

Analýza využití Zlínského Filmového Festivalu pro budování značky Kovárny VIVA a.s. a nábor zaměstnanců

Filip Húšť

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Filip Hůšť**
Osobní číslo: **M20100**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza využití Zlínského filmového festivalu pro budování značky Kovárny VI-VA a.s. a nábor zaměstnanců**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle a metody zpracování bakalářské práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k budování značky.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav budování značky a získávání zaměstnanců v Kovárně VIVA a.s.
- Vypracujte doporučení pro zlepšení budování značky a nábor zaměstnanců v rámci kulturní akce Zlínského filmového festivalu.
- Doporučení podrobte rizikové, nákladové a časové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 s. ISBN 978-80-2475-022-4.
JURÁŠKOVÁ, Olga. *Public relations: –how relationships can create brands that people trust*. Zlín: VerBuM, 2014, 106 s. ISBN 978-80-875-0060-6.
KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013, 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
TEGZE, Jan. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada, 2019, 327 s. ISBN 978-80-271-0551-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl jsem seznámen s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 8.5.2023

Jméno a příjmení: Filip Húšť

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá budováním značky zaměstnavatele společnosti Kovárna VIVA a.s. v průběhu 62. ročníku Zlínského Filmového Festivalu. Teoretická část práce je věnována představení public relations a dále se zaměřuje pouze na jednu část PR, budování značky zaměstnavatele. Následují obecná doporučení, jak tuto oblast marketingu ve firmě rozvíjet.

Praktická část představuje společnost Kovárna VIVA, Zlínský Filmový Festival a vysvětluje jejich propojení. Dále jsou analyzovány aktivity Kovárny VIVA během festivalu, především jejich obsahové části. Cílem práce je na základě této analýzy vypracovat doporučení zefektivnění prezentace Kovárny VIVA během následujících ročníků festivalu.

Klíčová slova: budování značky zaměstnavatele, public relations, komunikace, analýza, sponzoring

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the employer branding of Kovárna VIVA a.s. during the 62nd year of the Zlín Film Festival. The theoretical part is dedicated to introducing public relations, further, this part is focused only on one aspect of PR, employer branding. General recommendations on improving this part of marketing in a company are followed.

The practical part introduces the company Kovárna VIVA, Zlín Film Festival, and explains their connection. Further, the activities of Kovárna VIVA during the festival are analyzed, especially their content. The bachelor thesis aims to develop suggestions based on this analysis that will improve the presentation of Kovárna VIVA during the following years of the festival.

Keywords: employer branding, public relations, communication, analysis, sponsoring

Děkuji vedoucímu práce panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD., za cenné konzultace, rychlou komunikaci a ochotný přístup v průběhu celé spolupráce. Také děkuji zaměstnancům Kovárny VIVA a.s., především paní Mgr. Janě Kabátové, za poskytnuté informace a vřelou komunikaci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 PUBLIC RELATIONS.....	13
1.1 VYMEZENÍ POJMU PUBLIC RELATIONS.....	13
1.2 OBLASTI PUBLIC RELATIONS.....	15
1.2.2 Issues management.....	15
1.2.3 Produktové PR.....	16
1.2.4 Business-to-business PR.....	16
1.2.5 Finanční PR a vztahy s investory.....	17
1.2.6 Community relations.....	17
1.2.7 Media relations.....	17
2 EMPLOYER BRANDING.....	18
2.1 ZNAČKA.....	18
2.2 VYMEZENÍ POJMU EMPLOYER BRANDING.....	18
2.3 EMPLOYER BRAND A EMPLOYEE VALUE PROPOSITION.....	19
2.3.1 Employee value proposition.....	19
2.3.2 Proč budovat employer branding.....	21
3 JAK BUDO VAT EMPLOYER BRANDING.....	22
3.1 INTERNÍ KOMUNIKACE.....	22
3.1.1 Proč budovat interní komunikaci.....	22
3.1.2 Nástroje interní komunikace.....	23
3.1.3 Zásady interní komunikace.....	24
3.2 EXTERNÍ KOMUNIKACE.....	25
3.2.1 Event marketing.....	26
3.2.2 Sponzoring.....	27
3.2.3 Interaktivní marketing.....	28
3.3 PLÁNOVÁNÍ EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE.....	29
3.3.1 Identifikace cílového publika.....	30
3.3.2 Stanovení cílů komunikace.....	30
3.3.3 Návrh komunikace.....	30
3.3.4 Volba komunikačních kanálů.....	30
3.3.5 Stanovení rozpočtu.....	31
3.3.7 Měření výsledků komunikace.....	31
4 NÁSTROJE A METODY VYUŽITÉ V PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	33
4.1 POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	33
4.2 LOGICKÝ RÁMEC.....	33
4.3 SMART TECHNIKA.....	34

4.4	CPM METODA	34
4.5	SKÓROVACÍ METODA S MAPOU RIZIK	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
5	PŘEDSTAVENÍ KOVÁRNY VIVA A.S.	37
5.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	37
5.2	VIZE A POSLÁNÍ.....	38
5.3	HODNOTY SPOLEČNOSTI.....	38
5.4	EKONOMICKÉ UKAZATELE	39
5.4.1	Počet zaměstnanců	39
5.4.2	Tržby a hospodářský zisk.....	40
6	PREZENTACE KOVÁRNY VIVA NA ZLÍNSKÉM FILMOVÉM FESTIVALU	42
6.1	PŘEDSTAVENÍ ZLÍNSKÉHO FILMOVÉHO FESTIVALU	42
6.3	AKTIVITY KOVÁRNY VIVA BĚHEM ZLÍNSKÉHO FILMOVÉHO FESTIVALU.....	43
6.3.1	Den s Kovárnou VIVA.....	43
6.3.2	Koncert kapely Čechomor.....	44
7	ANALÝZA PREZENTACE KOVÁRNY VIVA A NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ.....	45
7.1	ZPĚTNÁ VAZBA OD ZAMĚSTNANCŮ	45
7.1.1	Rozdělení zpětné vazby od zaměstnanců	45
7.2	ROZHOVOR.....	48
7.3	NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ	48
7.4	VÝSTAVA FOTOGRAFIÍ.....	49
7.4.1	Cíl výstavy	49
7.4.2	Cílová skupina výstavy	49
7.4.3	Logický rámec výstavy	49
7.4.4	Finanční rozpočet výstavy.....	51
7.4.5	Umístění výstavy.....	52
7.4.6	Navazující aktivity	52
7.4.7	Časová analýza výstavy	53
7.4.8	Analýza rizik výstavy.....	54
7.5	PROPAGAČNÍ VIDEO.....	57
7.5.1	Cíl propagačního videa	57
7.5.2	Cílová skupina videa	58
7.5.3	Logický rámec videa	58
7.5.4	Finanční analýza videa.....	59
7.5.5	Využití propagačního videa	60
7.5.6	Časový rámec přípravy a projekce videa	61
7.5.7	Riziková analýza videa	61
7.6	DALŠÍ DOPORUČENÍ.....	64

7.6.1	Články v médiích	64
7.6.2	Vytvoření podcastu	65
ZÁVĚR		66
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		67
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		71
SEZNAM OBRÁZKŮ		72
SEZNAM TABULEK.....		73
SEZNAM PŘÍLOH.....		74

ÚVOD

V současné době, kdy se dle Českého statistického úřadu pohybuje míra nezaměstnanosti v České republice pod 3%, je pro společnosti důležité se na trhu práce odlišit a přitahovat pozornost potenciálních zaměstnanců.

I proto je hlavním tématem této bakalářské práce budování značky zaměstnavatele neboli employer branding. Jelikož někteří autoři odborné literatury řadí korporátní PR a budování image do oblasti public relations, je první kapitola teoretické části věnována literární rešerši této marketingové oblasti. Druhá část teoretické práce představuje možnosti budování značky zaměstnavatele a plánování efektivní komunikace.

Praktická část se zabývá analýzou aktivit společnosti Kovárna VIVA během Zlínského Filmového Festivalu, kde v roce 2022 působila v roli generálního partnera. Nejprve jsou představeny oba spolupracující subjekty a následuje představení aktivit Kovárny VIVA během festivalu. Aktivity Kovárny VIVA jsou hodnoceny na základě zpětné vazby od zaměstnanců společnosti. Závěrem práce jsou vypracována doporučení, která zefektivní marketingovou komunikaci s cílem budování značky zaměstnavatele Kovárny VIVA.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je analýza marketingové komunikace v oblasti budování značky zaměstnavatele společnosti Kovárna VIVA a.s. a navržení projektů, které pomůžou společnosti představit se lépe účastníkům festivalu. Práce analyzuje prezentaci Kovárny VIVA v rámci 62. ročníku Zlínského Filmového Festivalu, který se uskutečnil v roce 2022.

Jako první je v praktické části práce představena Kovárna VIVA a.s., společnost Filmfest s.r.o. a jejich vzájemné propojení. Následuje výčet tří hospodářských ukazatelů společnosti Kovárna VIVA za posledních pět let. Data pro tuto část práce byla čerpána z výročních zpráv společnosti.

V druhé části praktické části je pro lepší představu o analyzovaném tématu představena prezentace Kovárny VIVA během Zlínského Filmového Festivalu. V této části vycházím především z poskytnutých informací formou polostrukturovaného rozhovoru a zpětné vazby od zaměstnanců Kovárny VIVA a.s. a vlastního pozorování, jelikož jsem se mohl festivalu a aktivit Kovárny zúčastnit.

Poslední část práce se věnuje analýze aktivit Kovárny VIVA během festivalu a jsou navržena doporučení, která zlepší prezentaci společnosti. Navrhovaná doporučení jsou podrobena rizikové, nákladové a časové analýze. Projekty jsou navrženy pomocí logického rámce, cíle stanoveny podle metodiky SMART, časová analýza je provedena díky metodě kritické cesty (CPM) a rizika jsou hodnoceny dle skórovací metody s mapou rizik.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Public relations jsou součástí každodenního života, aniž by si to lidé často uvědomovali. Instituce a společnosti mohou komunikovat mnoha různými způsoby, proto se v první části téhle kapitoly věnuji vymezení pojmu public relations a jejich cíli. V druhé části kapitoly představuji jednotlivé formy public relations, včetně jejich obsahu a cílů.

1.1 Vymezení pojmu public relations

Jako první se při vyslovení pojmu public relations (zkráceně PR) může člověku s laickým pohledem vybavit jednosměrná komunikace ze strany institucí a korporací směrem k adresátovi. Jak ale zmiňuje Ladislav Kopecký ve své publikaci *Public relations – Dějiny, teorie, praxe* (2013) a také Denisa Hejlová v knize *Public relations* (2015), cílem PR by mělo být vytvářet vztahy, které budou výhodné pro obě strany. Základem toho by měl být dialog a vzájemná komunikace obou subjektů (Kopecký, 2013).

Hejlová (2015) toto tvrzení dokládá také citací Americké asociace PR (PRSA), které říká, že: „PR je proces strategické komunikace, který vytváří oboustranně výhodné vztahy mezi organizacemi a jejich publiky“ (PRSA, 2011, cit. dle Hejlová, 2015, s. 96).

Kopecký myšlenku vzájemné komunikace podporuje následujícím citátem: „PR praktiky zahrnují záměrnou komunikaci s lidmi, se kterými má smysl komunikovat za účelem získání jejich pozornosti a spolupráce způsobem, jenž je výhodný pro podporu jejich zájmů nebo zájmů kohokoliv či čehokoliv, co reprezentují“ (Davis, 2007, cit. dle Kopecký, 2013, s. 27). Kopecký zároveň v této definici poukazuje na to, že PR nemusí být záležitostí pouze korporací, ale také jednotlivců v nejrůznějších oblastech.

„...jako PR označujeme soustavnou a cílenou práci s veřejností (či lépe veřejnostmi), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami“ (Halada, 2016, s. 80).

Kopecký na základě více definic vyzdvihuje nejčastěji se opakující faktory, které by PR měly splňovat. Patří mezi ně:

- Cílevědomost, záměrnost a soustavnost – „PR jsou cílevědomou činností, která má ovlivnit, získat porozumění, zajistit informovanost a získat zpětnou reakci těch, na něž je tato činnost zaměřena“ (Kopecký, 2013, s. 29). Činnost PR na sebe navazuje, vztahy jsou postupně systematicky budovány.

- Plánovaná – „PR jsou vysoce organizovanou činností, která vyžaduje průzkum a analýzu, logisticky promyšlená řešení a strategický plán.“ (Kopecký, 2013, s. 29)
- Prospěšná – aktivity by měly být prospěšné jak pro danou organizaci, tak také pro jejich cílovou skupinu.
- Oboustranná – kromě komunikace směrem od organizace je také žádoucí zpětná vazba veřejnosti.
- Řídící – „PR jsou efektivní tehdy, když jsou součástí rozhodovacího procesu, když jsou řídicí funkcí vrcholového vedení“ (Kopecký, 2013, s. 30).
- Etická – „mohou si získat respekt a uznání pouze tehdy, budou-li věrohodné, důvěryhodné, transparentní, autentické a zodpovědné“ (Kopecký, 2013, s. 30).

1.1.1 Cíl public relations

Dle britského CIPR (Chartered Institute of PR) je definice public relations následující: „PR je obor, který se stará o reputaci organizace. Jeho cílem je získat porozumění a podporu a ovlivnit názory a chování. Zakládá a udržuje dobré vztahy a oboustranné porozumění mezi organizací a jejími publiky“ (CIPR, 2014, cit. dle Hejlová 2015, s. 97). CIPR dále upřesňuje, že organizací je myšlena menší či větší instituce a publikem jsou pro danou instituci ti, kteří jsou pro ni důležití. Jako cíl je zde označeno mimo jiné porozumění, které je dle CIPR obousměrným procesem. „K tomu, aby byla efektivní, potřebuje organizace naslouchat svým zákazníkům, a ne jen poskytovat informace“ (CIPR, 2014, cit. dle Hejlová 2015, s. 97). Autorka této publikace cíl PR ilustrovala na níže uvedeném obrázku. (obr. 1)



Obr. 1 Cíle PR (Hejlová, 2015, s. 97)

Jednotlivé cíle jako přesvědčovat a ovlivňovat, informovat, vytvářet dlouhodobé vztahy a přispívat k dobrému jménu organizace vedou k hlavními cíli, a to vytvářet důvěru mezi organizací a stakeholdery (zainteresovanými osobami).

Philip Kotler v publikaci *Marketing management* tvrdí, že: „Prodej je jen špičkou marketingového ledovce.“ Doplnuje svůj názor výrokem Druckera: „Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit...“ (Drucker, 1973, cit. dle Kotler et al., 2013, s. 35). Tato definice říká, že je pro organizaci zásadní znát svého zákazníka a uzpůsobit dle něj svůj produkt tak, aby byl spokojený jak zákazník, tak daná organizace.

Tuto myšlenku také zmiňuje Kopecký: „PR mají docílovat výsledkem, jenž je vítězstvím obou stran – organizace i veřejnosti (win-win situation)“ (Kopecký, 2013, s. 28).

1.2 Oblasti public relations

V této podkapitole popisují jednotlivé oblasti public relations, které souvisejí s fungováním podniku. Oblasti rozdělují podle Hejlové (2015), která také zmiňuje korporátní PR a budování image, jenž zásadně souvisí s tématem mé práce. Proto se tomuto tématu budu věnovat v druhé kapitole podrobněji.

1.2.1 Interní komunikace

Dle Juráškové (2014) je efektivní interní komunikace zásadní pro dosažení maximálních výsledků v komunikaci se svými publiky. Hejlová (2015) konstatuje, že interní komunikace bývá často řazena pod HR, a její součástí jsou: „elektronická komunikace (e-mail, newslettery nebo intranet), eventy (ve formě společných firemních akcí), firemní média (časopisy, brožury, letáky) nebo face-to-face setkání.“ (Hejlová, 2015, s. 152). „Interní komunikace je základem pro efektivní externí komunikaci. Zvyšuje zapojení zaměstnanců, jejich produktivitu, loajalitu a tím pádem se zvyšuje prosperita společnosti“ (Jurášková, 2014, s. 21), (překlad vlastní)¹. Více se interní komunikaci budu také věnovat v samostatné kapitole.

1.2.2 Issues management

Další oblastí, kterou popisuje Hejlová (2015), je issues management. Dle ní se tato oblast PR řadí mezi nejsložitější a její náplní je dlouhodobá a strategická komunikace témat.

¹ Internal communication creates the basis of effective external communication. It increases the employees' involvement, their productivity, loyalty and thus company prosperity increases.

Kopecký (2013) říká, že strategické plánování je založeno na průzkumech a důkladné znalosti marketingové situace organizace. Pro plánování strategie public relations je podle Juráškové (2014) vhodný SOSTAC model, který říká v jaké situaci se projekt nachází, čeho chce dosáhnout, jakou pro to má strategii a postup, určí kroky implementace a následně monitoruje a hodnotí projekt. „Hlavním cílem issues managementu obvykle bývá vytvoření dialogu se širokou veřejností, jehož cílem je legitimizace činnosti organizace či instituce a vyjádření veřejného souhlasu s jejich poselstvím“ (Hejlová, 2015, s. 158). Hejlová dále cituje Anne Gregoryovou, která rozděluje issues management do dvou směrů:

- „Monitorování základních postojů a hodnot, které společnost sdílí a proti nimž se daná organizace nechce vymezovat.“
- „Monitorování trendů a budoucího vývoje s cílem minimalizovat rizika a aktivně se podílet na formování veřejné diskuse“ (Gregoryová, 2010, cit. dle Hejlová, 2015, s. 159).

Issues management dle Hejlová využívají například těžařské firmy, těžaři diamantů či tabákové firmy (Hejlová, 2015).

1.2.3 Produktové PR

Produktové PR by mělo být součástí každého produktu či služby. Stanovování ceny nebo slev není ale úkolem produktového PR, nýbrž marketingu (Hejlová, 2015). Kopecký (2013) uvádí, že public relations jsou pouze součástí promotion, jako jedné z částí marketingového mixu. Podle Hejlové (2015) je ale důležité, aby PR společně s marketingem spolupracovali.

Jeho úkolem je představit spotřebitelům nabízený produkt nebo službu, zvýšit povědomí o našem produktu, upevnit jejich positioning a podílet se na vytváření emocionálního vztahu, důvěry a loajality spotřebitelů ke značce (Hejlová, 2015).

1.2.4 Business-to-business PR

B2B PR se zabývá komunikací se svými potenciálními zákazníky na mezifirmním trhu. „Vytipování těch pravých sektorů firem s nejvyššími vyhlídkami dalšího růstu, nejziskovějšími zákazníky a nejslibnějšími příležitostmi pro firmu je klíčové...“ (Kotler et al., 2013, s. 228).

„Cílem B2B je vytvořit dlouhodobé a důvěryhodné vztahy mezi jednotlivými firmami, které napomáhají zejména:

- při prodeji výrobků a služeb,
- při získání nových zákazníků a udržení současných, k vytvoření silné značky na trhu a k získání renomé“ (Hejlová, 2015, s. 170).

1.2.5 Finanční PR a vztahy s investory

„Úlohou finančních komunikací je vytvářet pravdivý obraz o finančním zdraví firmy, o investičních příležitostech a možnostech rozvoje“ (Kopecký, 2013, s. 193-194). Hejlová uvádí, že někteří teoretici pokládají finanční PR za synonymum pro vztahy s investory, v evropském pojetí jde ale o PR v oblasti celého finančního sektoru, včetně bank, fondů, pojišťoven...). „Cílem vztahů s investory je udržovat vysokou důvěru ve firmu a dlouhodobě budovat její pozitivní obraz“ (Hejlová, 2015, s. 172).

1.2.6 Community relations

„Firmy se snaží navázat s místními obyvateli vztah a vytvořit dobré psychologické pouto. Burke popisuje tři základní strategie community relations:

- vytváření vztahu důvěry,
- řízení místních témat (issues) a obav,
- budování důvěry prostřednictvím vytváření komunitních podpůrných programů“ (Burke, 1999, cit. dle Hejlová, 2015, s. 175).

V případě, že se firma nezajímá o vztah s nejbližším okolím, může dojít k vytvoření nepřátelského prostředí, ve kterém se firmě ani jejímu okolí nebude dobře fungovat. Naopak aktivní pozitivní komunikací může firma získat podporu a důvěru v dané lokalitě (Hejlová, 2015).

1.2.7 Media relations

Komunikace s médii je jedna z nejdůležitějších oblastí PR, je ale potřeba zdůraznit, že se jedná pouze o jednu formu PR, a neměla by být jedinou formou komunikace podniku (Jurášková, 2014). Kopecký (2013) zmiňuje novou formu media relations, a to v digitální formě. Jako příklad udává webové stránky nebo online tiskové zprávy, které slouží jako prvotní zdroj informací pro média. Ve fyzické komunikaci Jurášková (2014) jmenuje několik aktivit v této oblasti, jako je vytváření seznamu vhodných médií pro komunikaci s cílovou skupinou, plán jak komunikovat s médii, sledování reakcí médií na firmou vydané informace a také průběžné monitorování společnosti a předcházení negativní publicitě.

2 EMPLOYER BRANDING

Public relations můžou mít spoustu podob a oblastí působnosti. Pro účely mé práce se dále zaměřím pouze na část employer branding, tzn. budování značky s cílem rozšíření povědomí o značce a její atraktivitu na trhu práce neboli zkráceně značka zaměstnavatele.

„Hlavním důvodem pro budování značky zaměstnavatele je to, že přímo ovlivňuje srdce, mysl a sny potenciálních uchazečů“ (Tegze, 2019, s. 228).

2.1 Značka

„Spotřebitelé mohou na jinak identické výrobky pohlížet odlišně podle toho, jakou značku nesou“ (Kotler et al., 2013, s. 280). Značku můžou spotřebitelé rozlišit dle její marketingové kampaně či předešlé zkušenosti se značkou. V pestré nabídce produktů pak může hrát značka významnou roli při výběru produktu zákazníkem v prospěch dané firmy (Kotler et. al, 2013). Jurášková (2014) důležitost značky uvádí na příkladu sportovní obuvi, kdy jsou boty často vyrobeny z velmi podobného materiálu, jsou konstrukčně podobné, zabalené do stejných krabic, rozhodujícím faktorem je ale logo na krabici. Stejnou situaci najdeme u dalších produktů, například triček či mobilních telefonů.

Jurášková dále říká, že značka není pouze vlastnictvím společnosti, nýbrž se také tvoří v hlavách našich spotřebitelů (v případě employer branding v hlavách našich stávajících a potenciálních zaměstnanců). Ve své knize *Public relations: how relationships can create brands, that people trust* Jurášková uvádí, že na utváření značky se kromě loga, produktů a marketingu podílí také lidé, kteří o ní mluví, jsou jejími fanoušky nebo ji doporučují svým přátelům.

„Konkurenti mohou snadno napodobit výrobní postupy a okopírovat design výrobku, nemohou se však vyrovnat přetrvávajícím dojmům nakumulovaným v myslích jednotlivců a organizací lety zkušeností s výrobkem a jeho marketingem“ (Kotler et al., 2013, s. 280).

2.2 Vymezení pojmu employer branding

Employer building, neboli značka zaměstnavatele je podle Menšíka (2022) ve stručnosti pověst firmy na trhu práce. „Vaše značka zaměstnavatele je to, co si o vás myslí, říkají, očekávají a co k vám cítí lidé, kteří s vámi pracují, dříve pracovali anebo teprve pracovat chtějí“ (Menšík, 2022).

Petr Hovorka (2020) z agentury zabývající se employer brandingem ve zkratce říká, že: „Advertising je to, co o sobě říkáte vy, branding je to, co o vás říkají ostatní.“ Advertising poté definuje jako zaplacení někomu za šíření obsahu o naší společnosti.

V dalším článku Menšík upozorňuje na rozdíl mezi personálním marketingem a employer brandingem. Uvádí, že personální marketing je soubor všech marketingových aktivit týkající se jejich stávajících či budoucích zaměstnanců. Na rozdíl od toho je budování značky zaměstnavatele spíše dlouhodobějším úkolem s cílem vytvořit si na trhu práce dobrou pověst (Menšík, 2019). Hovorka (2020) personální marketing vidí jako způsob získání nových zaměstnanců, který je založen především na pochopení našich potenciálních kandidátů.“

Naopak o značce zaměstnavatele říká, že: „Značka zaměstnavatele zachycuje základní filozofii každé firmy, zahrnující odpovědi na otázky, jakými jsou: proč společnost existuje, jakou hodnotu vytváří, čeho chce dosáhnout, jakými pravidly se řídí, jakou má firemní kulturu a jakou odměnu a podmínky zaměstnancům nabízí. Značka zaměstnavatele naplňuje názvy společností významy, se kterými se mohou lidé ztotožnit, spojit a které mohou následovat“ (Hovorka, 2020).

Tegze (2019) uvádí, že je povinností každého recruitera či personalisty podílet se na tvorbě dobré prezentace firmy. Také uvádí dva pojmy související se značkou zaměstnavatele, employer brand a employee value, které popíšu v další kapitole.

2.3 Employer brand a employee value proposition

Tegze tyto pojmy zjednodušeně popisuje takto:

- „Employer brand firmy říká světu: Kdo jsme a jací jsme.
- Employee value proposition pak říká potenciálním zaměstnancům: Takto se o vás budeme starat“ (Tegze, 2019, s. 236).

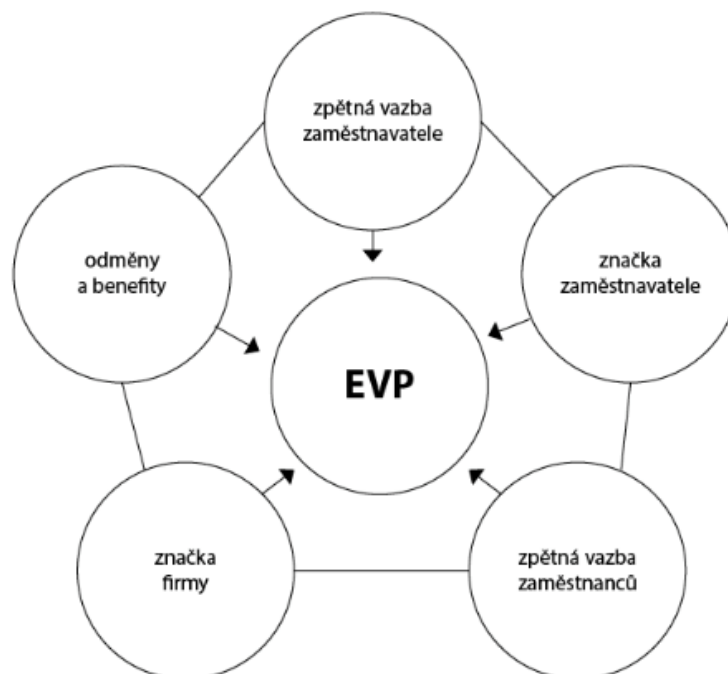
2.3.1 Employee value proposition

„EVP se definuje výhodami, které zaměstnanci požívají. Je to komplexní nabídka firmy jako zaměstnavatele. Jejím základem je systém odměňování podle znalostí, dovedností, schopností a zkušeností, které pracovníci do firmy přinášejí“ (Tegze, 2019, s. 237).

Hovorka (2022) říká, že cílem EVP je vytvořit atraktivní představení firmy a vymyslet, jak jej bude komunikovat svým potenciálním zaměstnancům.

Tvorbu úspěšné employee value proposition Tegze shrnuje do těchto kroků:

- Shromáždit a analyzovat data – pokud ve firmě pracují personalisté delší dobu, znají spoustu důležitých informací, které mohou pomoci při tvorbě EVP. Důležitým zdrojem informací jsou také zaměstnanci, které od nich můžeme získat formou zpětné vazby. Stejně tak je možné využít data z přijímacích pohovorů a dozvědět se více např. o motivaci našich zaměstnanců.
- Zaměřit se na klíčová témata – ta by měla být určena pomocí dialogu vedení společnosti, personalistů a zaměstnanců. Externí pohled někoho mimo firmu je také vhodný.
- EVP by měla být jedinečná – benefity firmy by ji měly dělat v očích potenciálních zaměstnanců atraktivní, zároveň ale musí respektovat cíle firmy. Armstrong a Taylor říkají, že: „Pohoda zaměstnanců závisí na kvalitě pracovního života ovlivňované jejich zaměstnavateli – pocity spokojenosti a radosti vyplývající z práce samotné a z pracovního prostředí“ (Armstrong a Taylor, 2015, s. 508).
- Uplatnit EVP – při uvedení EVP do praxe teprve firma zjistí, jak její plány fungují ať už v oblasti nábory zaměstnanců nebo odměňování a práce s těmi stávajícími. Důležité je nezapomenout na zpětnou vazbu od účastněných osob a sběr dat.



Obr. 2 Části employee value proposition (Tegze, 2022, s. 237)

2.3.2 Proč budovat employer branding

„Odměnou společností se silně vybudovanou značkou je, že mají více kandidátů, kteří jsou kvalitnější. Pozitivní výsledky lze pozorovat i u náboru, který trvá kratší dobu a oproti firmám bez silného employer brandu je i výrazně levnější“ (Sabadosh, 2022, s. 24). Autorka článku také zmiňuje, že ač se v České republice nejedná o tak rozšířený trend, v západních firmách a start-upech hraje employer branding významnou úlohu, o které se jedná ještě před operativním nábořem zaměstnanců. Kromě nižší fluktuace jsou také firmy budující employer branding na trhy práce dlouhodobě úspěšnější (Klusoň, 2022, cit. dle Sabadosh, 2022, s. 24).

EVP také ukazuje, jaké jsou požadavky našich stávajících či potenciálních zaměstnanců a umožňuje tak lépe přizpůsobit naši komunikaci v rámci employer branding (Goswami, 2015). Tegze o významu employer branding říká následující: „Ovlivňuje kandidáty dlouho předtím, než je jako recruiter oslovíme. Většina uchazečů nám řekne, že povědomí o naší firmě ovlivnilo jejich rozhodnutí nám odpovědět. A byla-li jejich odpověď kladná, řeknou, že právě pověst firmy a její činnost je vedla k přijetí pozvání k výběrovému řízení“ (Tegze, 2022, s. 228).

Dále uvádí, že silná značka může mít také vliv například když firma plánuje rozšířit výrobu do jiné lokality, kdy její pověst může pomoci při oslovování nových lidí. Působí také na pasivní uchazeče, lidi, kteří jsou v dané chvíli zaměstnaní, ale pokud by v budoucnu zvažovali změnu zaměstnání, síla značky by hrála v její prospěch. „Povědomí o něčem dává sílu, síla budí důvěru, a to vše vyvolává v uchazeči pocit stability a jistoty a posiluje jeho loajalitu k zaměstnavateli“ (Tegze, 2022, s. 228).

3 JAK BUDOVAT EMPLOYER BRANDING

„Značka zaměstnavatele představuje to, jak zaměstnavatel komunikuje se svými stávajícími, ale také s potenciálními zaměstnanci. Budováním značky zaměstnavatele se organizace snaží získat pověst atraktivního zaměstnavatele“ (Burke et al., 2011, s. 132, cit. dle Myslivcová, 2019, s. 50).

Tato citace naznačuje, že budování značky zaměstnavatele lze rozdělit do dvou větších kategorií, a to interní a externí komunikace. Tyto dva typy komunikace rozeberu detailněji v následujících kapitolách.

3.1 Interní komunikace

„Interní komunikaci chápeme jako vnitropodnikovou komunikaci mezi vlastníky (akcionáři) firmy a managementem, dále mezi managementem a zaměstnanci a konečně mezi zaměstnanci navzájem“ (Přikrylová et al., 2019, s. 123).

„Interní branding se skládá z aktivit a procesů pomáhajících firmě zaměstnance o značce informovat a nadchnout je pro ni.“ „Příslibu značky společnost nedostojí, dokud nebude každý jednotlivec ve společnosti značkou žít“ (Kotler et al., 2013, s. 291).

Holá (2017) se odkazuje na Delphi studii, na základě které uvádí definici interní komunikace jako: „Veškerou komunikaci uvnitř organizace lze shrnout pod pojem interní komunikace, přičemž nejvíce je s ní spojena organizační kultura, motivace a angažovanost zaměstnanců a komunikace mezi top managementem a zaměstnanci.“

Kovaříková (2016) pak jednoduše shrnuje interní komunikaci jako veškerou komunikaci, které se odehraje na pracovišti během pracovního dne.

3.1.1 Proč budovat interní komunikaci

Jurášková (2014) říká, že není možné vybudovat si pozitivní image značky bez správně nastavené interní komunikace. „Abychom se o zákazníka dobře postarali, je nezbytné mít vysoce motivovaný tým zaměstnanců, kteří jsou ochotní budovat značku společnosti“ (Jurášková, 2014, s. 19), (překlad vlastní)².

² However, to ensure good customer care, it is necessary to have a highly-motivated team of employees willing to build their company's / organisation's brand.

Každý zaměstnanec podává určitý obraz o společnosti, ve které je zaměstnaný. Je tedy v zájmu dané společnosti se o své zaměstnance dobře starat (Stejskalová, 2009).

Význam interního marketingu zdůrazňuje Kotler: „Chytří marketéři si uvědomují, že marketingové aktivity v rámci společnosti mohou být stejně přínosné, nebo dokonce i přínosnější než ty namířené směrem ven“ (Kotler et al., 2013, s. 52).

Také tvrdí, že pokud zaměstnancům nebude správně komunikována vize a poslání společnosti, nebude kooperace všech částí společnosti fungovat úspěšně (Kotler, 2013).

Hejlová (2015) i Hospodářské noviny (2014) citují Tomáše Pouchu, výkonného ředitele Institutu interní komunikace, který říká: „Fungující interní komunikace přináší zvýšení angažovanosti zaměstnanců. A je prokázáno, že angažovaný zaměstnanec zajistí svému zaměstnavateli více konkrétních finančních přínosů než neangažovaný“ (Poucha, 2014, cit. dle Hejlová, 2015, s. 155).

Jelikož se tato kapitola týká employer branding, zmíním ještě jednu informaci vyplývající z průzkumu Institutu interní komunikace. „Lidé, kteří dostanou alespoň několikrát za měsíc v práci pochvalu, jsou až třikrát ochotnější doporučit svého zaměstnavatele než ostatní“ (Poucha, 2018, cit. dle Niedermeierová, 2018).

3.1.2 Nástroje interní komunikace

„Při výběru vhodných komunikačních nástrojů je potřeba vždy myslet na to, zda ten který kanál je pro tu kterou cílovou skupinu ten pravý, zda vyhovuje její mentalitě i technickým možnostem“ (Kovaříková, 2016, s. 50).

Dle Hejlové (2015) se v interní komunikaci používají zejména tyto nástroje:

- Elektronická komunikace – Hejlová (2015, s. 152) uvádí, že se jedná o tyto konkrétní nástroje: „e-maily, newslettery, firemní sociální sítě, intranet.“ Kovaříková (2016) říká, že technologie obecně jsou v interní komunikaci rozhodně usnadňujícím prvkem, mělo by se jich ale užívat v rozumné míře, protože při jejich nadužívání dochází k absenci lidského faktoru. „Z průzkumu, které zadaly Hospodářské noviny, vyplývá, že 32 procent dotázaných majitelů a ředitelů firem se přiklání ke skutečnosti, že se porady zkracují. Ne vždy to ale může být dobré řešení“ (Moučková, 2019). Problém vysvětluje Jiří Voldán z Cleverlance (Voldán, 2019, cit. dle Moučková, 2019). Dle něj dnes už porady slouží pouze pro střet názorů a diskusi, a ne k získávání informací, které mají zaměstnanci k dispozici předem. Dále uvádí,

že je potřeba udržovat pravidelné osobní setkání se zaměstnanci a naslouchat jejich názorům. Kovaříková (2016) dodává, že elektronická komunikace může mít více nebezpečí, například zapadnutí e-mailu do spamu může způsobit velké problémy.

- Eventy – Hejlová (2015) do této kategorie řadí večírky, sportovní a kulturní akce či společné snídaně. Slovácová (2021) říká, že může jít o event v souvislosti s firemním úspěchem či výročím. „Využívá se na motivaci zaměstnanců, zákazníků či firemních partnerů. Jeho cílem je vyvolat pocit soudržnosti a určitou formu hrdosti na práci ve firmě či pro značku“ (Slovácová, 2021). Kovaříková (2016) však upozorňuje na často vysokou nákladnost těchto eventů, kterých se ne vždy zúčastní všichni zaměstnanci.
- Firemní média – Kovaříková (2016) i Hejlová (2015) se shodují, že do této kategorie patří časopisy, bulletiny, plakáty, návody, ale také i newslettery nebo videa. Tyto média například informují o aktivitách společnosti či poskytují návod pro určité činnosti (Kovaříková, 2016).

Voldán však říká: „Nejúspěšnější je překvapivě interní komunikace prostřednictvím veřejných zdrojů. Nejvýrazněji vnímají lidé informace o úspěších firmy, když se je dozvědí z médií“ (Voldán, 2019, cit. dle Moučková, 2019).

- Osobní setkání – dle Hejlové (2015) mohou mít osobní setkání podobu meetingů, rozhovorů, porad či přání k narozeninám. „Průzkumy ukazují, že právě tento komunikační kanál bývá mnohdy jedním z nejdůležitějších“ (Kovaříková, 2016, s. 56).

3.1.3 Zásady interní komunikace

Informovanost

- „Informace je informací pouze tehdy, dostaneme-li ji včas a má-li relevantní obsah“ (Kovaříková, 2016, s. 32). Kovaříková dodává, že pokud informace nejsou relevantní, zaměstnanci časem přestanou veškerou komunikaci vnímat.
- Výsledkem úspěšné interní komunikace by měli zaměstnanci dle Holé (2017) vědět co, jak a proč mají dělat. V opačném případě, kdy dochází k absenci interní komunikace a zaměstnanci nedostávají žádné informace, je důsledkem demotivace a nespokojenost zaměstnanců (Kovaříková, 2016).

Zpětná vazba

- Kovaříková (2016, s. 30) uvádí: „Pokud zpětná vazba nefunguje, nemají lidé pocit, že jejich názory někdo vnímá a bere v potaz, a jejich zájem o dění ve firmě a o její směřování prudce klesá.“ To potvrzuje i Splavec, senior account manager z AMI Communications: „Nezapomínejte zaměstnancům podávat konstruktivní zpětnou vazbu a nechte je ohodnotit i vás. Nepodceňujte význam prostupnosti komunikace ke všem zaměstnancům“ (Splavec, 2019). Splavec dodává, že pokud společnost chce mít kvalitní interní komunikaci, je důležité od zaměstnanců zjistit, jaká témata řeší a jaký nástroj interní komunikace je jim nejbližší. Holá (2017) označuje zaměstnance jako významný informační zdroj, jemuž by manažeři měli věnovat velkou pozornost.
- Institut Interní Komunikace (2023) cituje článek Harvard Business Review z roku 2017, který říká, že u 44 % manažerů zpětná vazba podřízeným vyvolává pocení, bušení srdce a pocit zvracení (Harvard Business Review, 2017, cit. dle Institut interní komunikace, 2023). Je tedy v zájmu všech zúčastněných zprostředkovat proces zpětné vazby co nejvhodněji pro obě strany.

Žít svými hodnotami

- „Misi, vizi a hodnoty má u nás 94 % společností, ale jen jedna čtvrtina je opravdu žije“ (Institut interní komunikace, 2017). Poucha k tomu dodává: „Firmy, které se řídí svým krédem, rostou oproti zbytku trhu zhruba dvojnásobně. Zajímavé ale je, že podniky, které žádné hodnoty nemají, jsou na tom lépe než ty, které se jimi sice chlubí, ovšem reálně je nepraktikují. Lepší tak je nemít nic než mít blbosti“ (Poucha, 2018, cit. dle Niedermeierová, 2018).
- „Mise a vize musí být sice obecné (aby postihly dlouhodobé směřování firmy), ale zároveň jasně definované, aby firmu zřetelně vyznačily proti jiným subjektům“ (Kovaříková, 2016, s. 13).

3.2 Externí komunikace

Kotler (2013) uvádí, že otázkou dnešních marketérů není, zda komunikovat se svými stakeholdery, ale jakým způsobem. Marketingovou komunikaci definuje jako způsob vytvoření vztahu a dialogu se svými spotřebiteli. „Marketingová komunikace společností umožňuje spojit svou značku s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Dokáže přispět k hodnotě značky – díky vrytí značky do paměti spotřebitelů

a vytvoření jejího image – stejně jako k růstu tržeb, a dokonce ovlivňuje i hodnotu pro n akcionáře“ (Kotler et al., 2013, s. 516).

Marketingová komunikace dle Kotlera (2013) využívá komunikačního mixu, který se skládá z osmi nástrojů:

- Reklama – propagace našeho zboží či služeb skrz digitální i fyzická média.
- Podpora prodeje – ta probíhá ve formě krátkodobých impulzů, které by měly motivovat nákup spotřebiteli či prodej prodejci. Jako příklad jsou uvedeny dárky, kupony či soutěže.
- Události a zážitky – kulturní události, jež jsou sponzorovány danou společností.
- PR a publicita – komunikace se spotřebiteli, zaměstnanci, vládou, dodavateli nebo médii.
- Přímý marketing – přímá komunikace se zákazníky například pomocí telefonu či e-mailu.
- Interaktivní marketing – jedná se o online aktivity za účelem zvýšení povědomí o značce, výrobku či služby.
- Ústní šíření – sdělení informací mezi lidmi ať už ve formě psané či ústní.
- Osobní prodej – fyzické setkání s potenciálními zákazníky za účelem prodeje služby či výrobku.

V následujících podkapitolách se věnuji částem komunikačního mixu, které nejvíce souvisí tématem mé práce.

3.2.1 Event marketing

„Eventy jsou nástrojem komunikace, který mohou využívat všechny typy firem či organizací, od malých po velké korporace, od technologických firem po módní značky, firem cílících od nejnižších po nejvyšší příjmové skupiny“ (Hejlová, 2015, s. 141).

„Události mají poměrně výrazný potenciál přitáhnout pozornost médií a navazovat vztahy s nejrůznějšími druhy veřejnosti. Její obsah se utváří podle povahy akce a cílových skupin, které má oslovit.“ „Události mají krátkodobý, impulzivní, taktický charakter, i když některé bombastické, atraktivní akce mohou v povědomí veřejnosti přetrvat delší dobu“ (Kopecký, 2013, s. 173).

Jurášková (2014) říká, že event marketing vzbuzuje a pracuje s emocemi. Emoce a silné příběhy přispívají k budování a rozšíření povědomí o značce.

„Pokud se společnost nebo značka stane prostřednictvím události nebo zážitku součástí osobně významného okamžiku v životech spotřebitelů, pak tím může prohloubit a rozšířit svůj vztah s cílovým trhem. Každodenní setkávání se značkami může také ovlivnit postoje a přesvědčení spotřebitelů vůči značce“ (Kotler et al., 2013, s. 564).

Slováková (2021) uvádí čtyři základní typy eventů, které slouží v rámci externí komunikace. Informativní event je vhodný ke sdělení informací, které může doprovázet zábavný program. Zábavný program však může také sloužit jako event samotný a slouží k budování značky. Eventy využívající příležitosti jsou spojeny s oslavami výročí, ocenění nebo úspěchu. Image event marketing je pak spojen s určitou myšlenkou, v dnešní době často spojenou s tématikou ekologie.

Kotler (2013) uvádí také několik možných cílů události, uvedu jen některé, například:

- „Zvýšit význam společnosti nebo výrobku“ díky expozici značky během události.
- „Vytvořit nebo zdůraznit vnímání klíčových asociací image značky. Události samotné vyvolávají asociace pomáhající vytvořit nebo upevnit asociace značky“.
- „Zvýraznit korporátní image. Sponzorství může společnosti pomoci, aby byla vnímána jako oblíbená a prestižní.“
- „Vytvořit zážitky a vzbudit pocity.“ Pocity nebo zážitky, které si účastníci akce pamatují si mohou také propojit se značkou.
- „Nabídnout zábavu klíčovým klientům nebo odměnit důležité zaměstnance.“ Program pro sponzory nebo zaměstnance pomůže zlepšit stávající vztahy (Kotler et al., 2013, s. 565).

3.2.2 Sponzoring

Sponzoring je často propojen s pořádáním událostí. Kromě kulturních událostí ale firmy mohou sponzorovat také sportovce, umělce, vzdělávání nebo nadace či charity.

„Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity“ (Příkrylová et al., 2019, s. 141).

Přikrylová dodává, že jej lze využít mimo jiné také k budování povědomí a image. Někteří autoři, například Denisa Hejlová (2015), řadí sponzoring do PR, Přikrylová ale říká, že sponzoring je samostatnou a významnou součástí komunikačního mixu.

„Úspěšný sponzoring vyžaduje výběr vhodných událostí, navržení optimálního programu sponzorství a měření jeho dopadů“ (Kotler et al., 2013, s. 565).

Níže je uvedeno několik typů sponzoringu.

- „Strategická filantropie – je definována jako dlouhodobé, sociálně odpovědné přispívání finančními prostředky, výrobky, expertízou či dobrovolnickou činností v případech a záležitostech, jež jsou v linii se strategickými obchodními cíli organizace“ (Kopecký, 2014, s. 192).
- Kopecký zmiňuje také umělecky zaměřenou filantropii, kdy už v 15. a 16. století docházelo k podpoře umělců od benátských bankéřů (Kopecký, 2014).
- Sportovní sponzoring Přikrylová (2019) charakterizuje jako podporu sportovců či sportovních klubů a událostí.
- Kulturní sponzoring je podporou festivalů, koncertů, divadel nebo například muzeí (Přikrylová et al., 2019).
- Profesní sponzoring – podpora podnikatelského záměru, profesního růstu či investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí participace na profitu daného projektu“ (Přikrylová et al., 2019, s. 143).

Hejlová (2015) i Kotler (2013) se shodují, že měření efektivity v oblasti PR není jednoduché. Kotler zmiňuje doporučení agentury IEG Sponsorship Consulting, které říká, že bychom měli měřit reálné dosažené výsledky, nikoliv to, co jsme udělali nebo poskytli.

3.2.3 Interaktivní marketing

Kotler (2013) do této kategorie řadí online marketingové aktivity společnosti, jedná se o tyto nástroje:

- Webové stránky – Přikrylová (2019) tento nástroj řadí do online PR. Dle Kotlera „společnost musí vytvářet takové webové stránky, které budou vyjadřovat její účel, historii, výrobky a vizi a které budou jak dostatečně atraktivní na první pohled, tak dostatečně zajímavé pro podnícení opakovaných návštěv“ (Kotler et al., 2013, s. 582). Zároveň dodává, že by webové stránky měly být jednoduše pochopitelné.

- Mobilní marketing – podle Kotlera (2013) se jedná o významnou příležitost využít potenciál reklamy v mobilních zařízeních, zejména díky jejich velkému rozšíření. A tento potenciál je také využíván. „V roce 2017 globální online reklamní výdaje přesáhly reklamní výdaje v televizním odvětví a reprezentovaly přes jednu třetinu celkových reklamních výdajů. Téměř tři čtvrtiny online reklamních výdajů šly přitom do mobilní reklamy“ (Přikrylová et al., 2019, s. 171).
- Kontextová reklama neboli pay-per-click reklamy Přikrylová (2019) charakterizuje jako reklamy, kdy zadavatel platí internetovým vyhledávačům za lepší umístění jejich stránek či produktů při zákaznickově vyhledávání. Stejně jako Kotler (2013) zmiňuje důležitost vhodného výběru klíčových slov, aby se reklama zobrazovala co nejrelevantněji.
- Bannerová reklama – „představují ji malé čtverce nebo obdélníky obsahující text a obrázky, za jejichž umístění na relevantních stránkách společnosti platí“ (Kotler et al., 2013, s. 583). „Vzhledem k jejímu charakteru bývá převážně používána jako reklama brandová, tj. zvyšující povědomí o značce“ (Přikrylová et al., 2019, s. 175).
- E-mail – výhodu tohoto nástroje Kotler (2013) vidí v nízkých nákladech, na druhou stranu zmiňuje, že některé cílové skupiny jsou tak zavaleny různými maily, že je často mohou ignorovat nebo budou využívat spamové filtry. Přikrylová (2019) varuje, že v některých zemích je potřeba souhlasu příjemce e-mailu k zaslání obsahu. V případě, že toto firma nebude respektovat, hrozí ji finanční sankce. Stejná podmínka a určitý postih platí také v České republice (Česko, 2004).

Kotler (2013) těmto aktivitám přisuzuje velký význam. „Brzy bude jen málo marketingových programů možné považovat za kompletní bez výrazné online komponenty“ (Kotler, 2013, s. 580).

Přikrylová (2019) vidí přínosy online nástrojů marketingu v jejich rychlosti, flexibilitě a personalizaci pro jednotlivé cílové skupiny. Lze je také lépe měřit na rozdíl například od sponzoringu.

3.3 Plánování efektivní komunikace

Dle Kotlera existuje osm fází přípravy efektivní externí komunikace, kterým se budu věnovat dále.

3.3.1 Identifikace cílového publika

Pro uskutečnění úspěšné marketingové komunikace je důležité si jako první identifikovat cílovou skupinu. Dle publika bude firma dále vybírat jakým způsobem, kde a kdy budeme uskutečňovat naši komunikaci. Je také důležité zjistit, jaký vztah k firmě daná skupina má, zda jsou to její stávající zákazníci či zaměstnanci, konkurenti nebo neznají danou značku vůbec (Kotler et al., 2013).

3.3.2 Stanovení cílů komunikace

Kotler (2013) uvádí čtyři cíle komunikace dle John. R. Rissitera a Larry Percy.

- Potřeba kategorie – při zavádění nových výrobků či služeb je potřeba vytvořit potřebu kategorie.
- Povědomí o značce – rozšířit povědomí o značce, jehož důsledkem si cílová skupina snáze vybere produkt dané či službu dané značky nebo ji osloví při hledání zaměstnání.
- Postoje ke značce – nabídnout spotřebitelům uspokojení jejich potřeb.
- Záměr koupit značku – slouží jako podpora prodeje jehož výsledkem by bylo v ideálním případě spotřebitelovo rozhodnutí výrobek nebo službu zakoupit.

Hejlová (2015) říká, že cíle komunikace by se měly určovat dle metody SMARTER. Jedná se o akronym anglických slov, které do češtiny můžeme přeložit jako: specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní, časově vymezené, evaluované nebo měřené postupně a průběžně vyhodnocované.

3.3.3 Návrh komunikace

Dle Kotlera je podstatou návrhu komunikace vyřešit tyto tři otázky: co říct, jakým způsobem to říct a kdo by to měl říct.

3.3.4 Volba komunikačních kanálů

Najít vhodný komunikační kanál může být v dnešní době náročné, zejména kvůli tomu, že jsme zahlceni informacemi ze všech stran. Kotler (2013) rozlišuje tyto typy komunikačních kanálů:

- Osobní – zde spadají všechny způsoby, kdy dvě či více osob komunikuje navzájem. Kotler tuhle skupinu dále rozděluje na kanály zastánců (zejména prodejců produktu),

odborné kanály (odborníci, kteří pomáhají spotřebitelům s výběrem vhodného produktu) a sociální kanály, kam patří osoby, s kterými přichází člověk běžně do styku a pohybují se v jeho okolí.

- Hromadné – komunikace zde míří na více osob zároveň. V této skupině je například reklama, eventy nebo PR. Vliv těchto kanálů ale není tak účinný jako u kanálů osobních (Kotler, 2013).

3.3.5 Stanovení rozpočtu

Jak zmiňuje Hejlová (2015), rozpočet značně omezuje možnosti marketingové komunikace, je tedy potřeba na něj myslet již od začátku našeho plánování. Kotler (2013) uvádí několik možných postupů při stanovení rozpočtu:

- Metoda dostupných prostředků – vyčlenění tolik prostředků, kolik si firma může dovolit.
- Metoda procenta z tržeb – výdaje na komunikaci jsou počítány z aktuálních nebo očekávaných tržeb.
- Metoda konkurenční parity – výdaje společnost nastaví stejně jako její konkurent.
- Metoda cílů a úkolů – tahle metoda předpokládá přesné stanovení cílů a úkolů, které povedou k jejich splnění. Následně firma odhadne náklady na tyto úkoly.

3.3.6 Rozhodnutí o komunikačním mixu

Firma by měla své prostředky rozdělit mezi osm nástrojů komunikačního mixu, které jsem popsal v kapitole 3.2. Volba vhodného komunikačního mixu záleží na trhu, na jakém se firma pohybuje, na produktu, službě či na zvolené cílové skupině (Kotler, 2013).

3.3.7 Měření výsledků komunikace

Vstupy a výstupy komunikace firmy nejsou dle Kotlera (2013) dostatečným měřením výsledku. Tím jsou až ukazatele popisující změnu chování naší cílové skupiny.

Pro měření výsledků existuje spousta vhodných způsobů. Pro příklad bych uvedl návratnost investic (ROI), kterou zmiňují Kopecký (2013) i Tegze (2019). Jde o poměr mezi výnosy a náklady vynaloženými na komunikační mix.

3.3.8 Řízení integrované marketingové komunikace

Kotler (2013) vyzdvihuje nutnost firem věnovat se více komunikačním nástrojům najednou, aby došlo, pokud možno, k zasažení dané cílové skupiny ze všech stran. Na příkladu společnosti WPP, která se věnuje marketingovým službám, ukazuje, že firmy mají možnost využít služeb od reklamy, brandingů až po spotřebitelský výzkum. To vše od jednoho dodavatele.

To potvrzuje také Příkrylová (2019) a dodává: „Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků (Příkrylová et al., 2019, s. 53-54). Kromě dalších cílů Příkrylová zmiňuje také prohloubení vztahu a motivování svých zaměstnanců a budování důvěryhodnosti a reputace společnosti.

4 NÁSTROJE A METODY VYUŽITÉ V PRAKTICKÉ ČÁSTI

V této kapitole jsou uvedeny v teoretické rovině nástroje a metody, které jsem využil při analýze marketingové komunikace Kovárny VIVA během Zlínského Filmového Festivalu a následně k návrhu doporučení a možných řešení.

4.1 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor patří do kategorie metod využívaných při kvalitativním výzkumu. „Kvalitativní výzkumné techniky nám pomáhají získat tzv. měkká data a nalézt v nich informace, jež firmám pomohou při vývoji produktu a správném nastavení marketingové komunikace“ (Tahal, 2017, s. 136).

Berger (2014) uvádí, že rozhovory obecně patří k nejpoužívanějším a nejzákladnějším výzkumným technikám. Ve stručnosti popisuje rozhovor jako konverzaci mezi tazajícím se (výzkumníkem) a dotazovaným. Podle Bergera se jedná techniku, díky které má výzkumník možnost zjistit více o historii, myšlenkách nebo přístupech dotazované osoby.

Hendl (2016) polostrukturované dotazování popisuje jako rozhovor, který má jasně daný cíl a strukturu, ale zároveň je pružný a celý rozhovor se může v průběhu přizpůsobovat. Dodává, že je potřeba se zaměřit také na formu otázek, jejich pořadí a obsah.

„Není nutné zdůrazňovat, že vedení kvalitativního rozhovoru je uměním i vědou zároveň. Vyžaduje dovednost, citlivost, koncentraci, interpersonální porozumění a disciplínu“ (Hendl, 2016, s. 170).

4.2 Logický rámec

„Logický rámec slouží jako pomůcka při stanovování základních parametrů projektu. Je součástí metodiky návrhu a řízení projektu označované jako „Logical Framework Approach – LFA“, která uceleně řeší přípravu, návrh, realizaci i vyhodnocení projektu“ (Doležal, 2016), s. 83).

Doležal (2016) rozlišuje výsledky projektu na třech úrovních:

- Výstupy – jsou požadované činnosti či produkty, které jsou vytvořeny během projektu. Zodpovídá za ně projektový tým.
- Cíl – většinou nová vlastnost, produkt, služba, kvůli které se projekt realizován. Splnění cíle je odpovědností manažera projektu.

- Přínosy – důvod, proč je projekt realizován a jaké benefity z jeho realizace plynou. Za přínosy projektu odpovídá jeho vlastník.

Logický rámec má formu tabulky a často v něm bývá doplněno i to, co není součástí projektu (Vodička, 2018).

4.3 SMART technika

Technika SMART se používá při stanovování cílů nejen v projektovém řízení. Aby se od hlavního cíle daly odvodit i cíle vedlejší, měl by splňovat tyto podmínky, jejichž počáteční písmena tvoří název této metodiky:

- Specific – cíl má být specifický.
- Measurable – cíl musí být měřitelný, aby se dalo posoudit, zda byl naplněn.
- Assignable – přidělitelnost subjektu, který za něj bude zodpovědný.
- Realistic – dosažitelnost cíle je zásadní pro jeho realizaci.
- Time-bound – časové vymezení projektu (Svozilová, 2016).

4.4 CPM metoda

„Metoda kritické cesty (angl. Critical Path Method) je metodou, která je založena na vyhledávání a analýze kritické cesty projektu – nejdelšího sledu úkolů projektu, které neobsahují žádné časové rezervy“ (Svozilová, 2016, s. 151).

Holoubek (2010) upřesňuje, že tato metoda nebere ohled na možné náhodné vlivy, ale určuje přesný čas pro každou část projektu.

„Kritická cesta je nejdelší souvislý sled aktivit projektu, který neobsahuje časové rezervy“ (Svozilová, 2016, s. 156). Dále Svozilová uvádí, že jakékoliv protáhnutí jedné části projektu má za následek prodloužení doby celého projektu, pokud nedojde ke zkrácení jiné části projektu.

4.5 Skórovací metoda s mapou rizik

Doležal (2016) rozděluje metodu do tří kroků, a to: identifikace rizik, jejich ohodnocení a navržení opatření. Rizika jsou ohodnocena z hlediska jejich pravděpodobného výskytu a jejich případného vlivu na projekt. Každé kritérium je ohodnoceno na škále od 1-10 a ocenění rizika je součinem těchto dvou kritérií. Pro objektivnější ocenění rizik je vhodné

nechat jednotlivá rizika ohodnotit celým týmem. Ocenění rizika se pak určí průměrem ohodnocení všech členů týmu.

Doležal (2016) dodává, že veškeré hodnocení a návrhy se zapisují do tabulek pro lepší přehlednost. Výsledné ocenění rizik je poté zaneseno do bodového grafu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ KOVÁRNY VIVA A.S.

Kovárna VIVA je akciová společnost, která působí ve Zlíně již od roku 1992. Navázala tak na tradici kovárny firmy Baťa, která vznikla již v roce 1932 (Kovárna VIVA, © 2023a).



Obr. 3 Logo Kovárny VIVA a.s. (Kovárna VIVA, © 2023c)

Dle výroční zprávy z roku 2022 společnost ke konci tohoto roku zaměstnávala 395 pracovníků a její tržby dosáhly 2 284 mil. Kč (Kovárna VIVA, 2022).

5.1 Základní informace

Kovárna svou činnost zaměřuje na výrobu zápusťkových výkovků pro automobilový průmysl, zemědělskou techniku a strojírenství. Její sídlo se nachází ve Zlíně na adrese Vavrečkova 5333, kde také probíhá velká část výroby (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2023).

Dle Veřejného rejstříku je předmětem podnikání VIVY kromě kovářství a kovoobráběčství také koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských věd, ubytovací služby, podkovářství, obráběčství, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona nebo vedení účetnictví (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2023).



Obr. 4 Výroba výkovků v Kovárně VIVA (Kovárna VIVA, © 2023c)

Kapitál akciové společnosti Kovárna VIVA je 50 000 000,- Kč. Na konci roku 2022 oznámila společnost završení akvizice odkoupením zbývajících 34 % podílu od Čestmíra Vančury a Moravia Steel se tak stala jediným vlastníkem Kovárny (Kovárna VIVA, © 2023d).

5.2 Vize a poslání

Heslem Kovárny VIVA je motto „Vyrábíme pro nejlepší“. Svou spoluprací s firmami jako Scania či Bosch dokazuje, že se nejedná pouze o frázi, ale je opravdovým partnerem světovým firmám (Kovárna VIVA, © 2023b).

Na motto také navazuje podnikatelská vize Kovárny, a to „stát se respektovaným partnerem pro výjimečná řešení“. Kromě toho, že je VIVA schopna vyrábět velké množství výkovků, spolupracuje se svými zákazníky také na vývoji a konstrukci nových součástek (Kovárna VIVA, © 2023c).

K budování značky zaměstnavatele společnost říká: „Chceme být více vidět jako silný a významný zaměstnavatel regionu, ale i jako společensky odpovědná firma, který je zapojena do podpory škol, sportu, nadací a humanitárních organizací“ (Kovárna VIVA, 2023e).

Posláním Kovárny je „pracovat tak, abychom si zasloužili dobrou budoucnost“. Na poslání a motto také navazují hodnoty společnosti.

5.3 Hodnoty společnosti

Klíčové hodnoty společnosti Kovárny VIVA představuje logo 4Z. Logo 4Z je znázorněním hodnot zákazníci, zaměstnanci, zlepšování a zodpovědnost (VIVA, © 2023c).



Obr. 5 logo 4Z Kovárny VIVA (VIVA, © 2023c)

- Zákazníci – cílem Kovárny je být vyhledávaným partnerem. V praxi to znamená naslouchat zákazníkům a snažit se je pochopit, za účelem poskytnutí co nejlepších

služeb. V neposlední řadě zákazníci přinášejí do firmy finance, které ji umožňují dále fungovat a rozvíjet se.

- Zaměstnanci – jsou bezesporu hybnou silou společnosti. Kovárna o své zaměstnance poctivě pečuje, dává důraz na vyrovnaný work-life balanc, kromě toho nabízí svým zaměstnancům nejrůznější benefity a firemní akce i pro celé rodiny. VIVA si uvědomuje význam interní komunikace a chce, aby byli její zaměstnanci spokojeni. I proto se snaží, aby všichni zaměstnanci chápali význam své práce v celém výrobním procesu a dostalo se jim za to spravedlivého ohodnocení. Cílem této hodnoty je mít motivované a spokojené zaměstnance, kteří se budou chtít dále rozvíjet.
- Zlepšování – tato hodnota symbolizuje snahu se jako společnost ale i jako jednotlivci neustále posouvat a rozvíjet tak, aby společnost dokázala vyrábět efektivněji.
- Zodpovědnost – Kovárna přijímá zodpovědnost za veškeré své jednání, aby se na ni mohl zákazník plně spolehnout. To vyžaduje také po svých zaměstnancích na všech úrovních (VIVA, © 2023c).

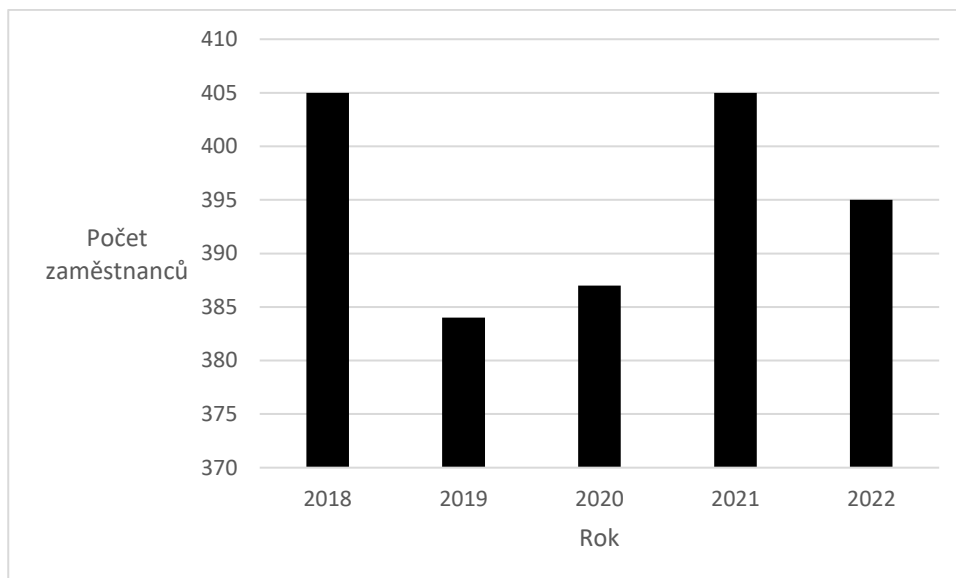
5.4 Ekonomické ukazatele

Pro lepší představu o ekonomickém vývoji Kovárny VIVA jsou níže představeny tři ekonomické ukazatele za posledních 5 let. Informace o ukazatelích jsou čerpány z výročních zpráv společnosti za rok 2018 až 2022.

5.4.1 Počet zaměstnanců

Před rokem 2008 bylo v Kovárně zaměstnáno 250 zaměstnanců, kolem roku 2015 tato hodnota přesáhla 400 zaměstnanců (Kovárna VIVA, © 2023a).

Z dat za posledních 5 let je možno vidět, že v Kovárně VIVA v oblasti činnosti řízení lidských zdrojů nedošlo k významným změnám v počtu zaměstnanců. Hodnota se stále pohybuje kolem 400 zaměstnanců.



Obr. 6 Vývoj počtu zaměstnanců Kovárny VIVA (vlastní zpracování)

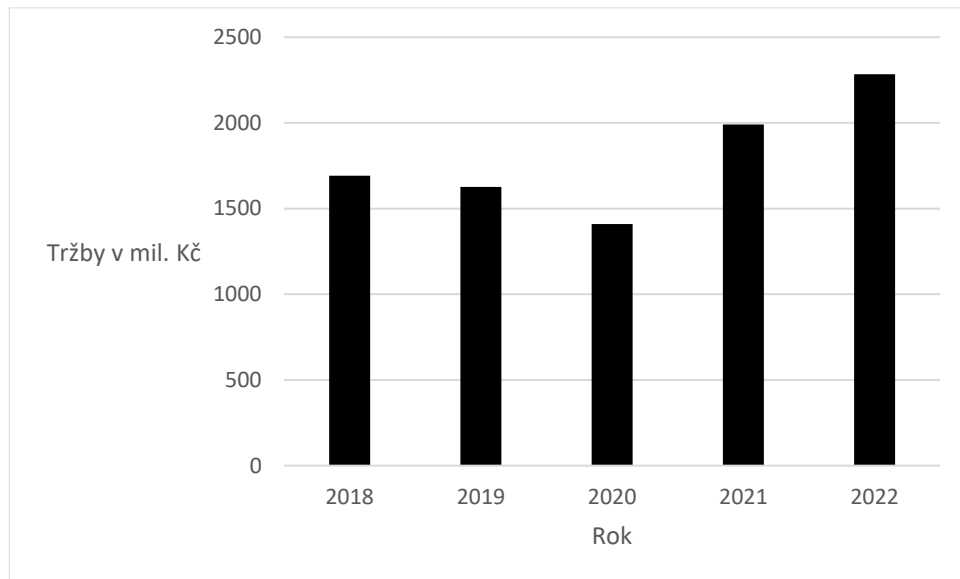
Do analýzy není započítána akviziční činnost společnosti. VIVA se od roku 2013 stala majitelem akciové společnosti ALPER a.s., která v roce 2022 zaměstnávala 120 zaměstnanců (Kovárna VIVA, 2023e).

5.4.2 Tržby a hospodářský zisk

Obchodní činnost společnosti je popsána ve dvou hospodářských ukazatelích, tržbách a hospodářském zisku před zdaněním.

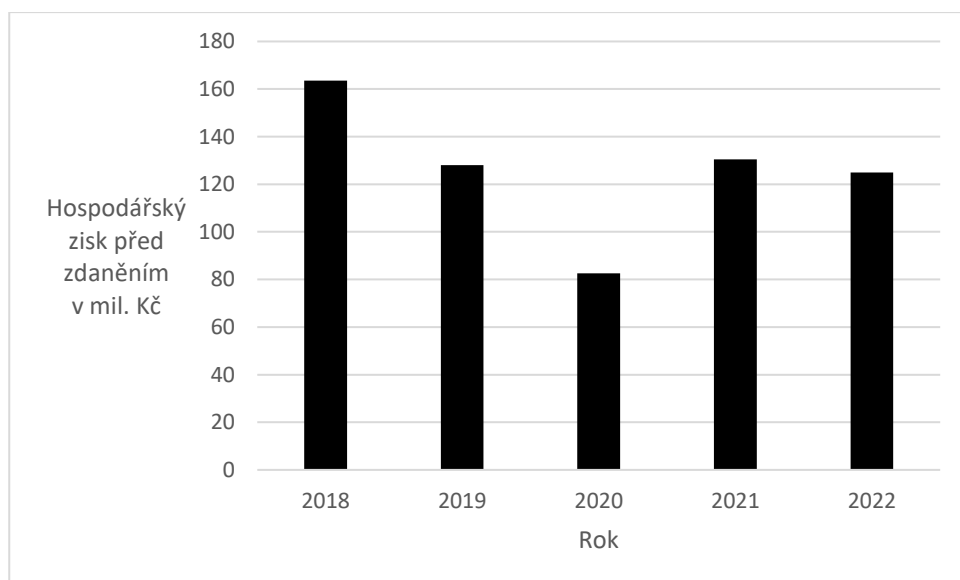
Až do roku 2018 měly tržby společnosti rostoucí tendenci. To se změnilo v roce 2019, kdy došlo k poklesu tržeb z důvodu snižování cen výkovků a zvyšujícím se cenám elektrických energií a mezd. Roli také hrála nedostatečná výrobní kapacita. Další snížení tržeb v roce 2020 je následkem především omezením výroby v souvislosti s epidemií Covid-19.

V roce 2021 a 2022 společnost zaznamenala značný nárůst tržeb. Zásahu na růstu má například investiční činnost Kovárny VIVA, díky které již může svým zákazníkům nabídnout komplexní řešení jejich požadavků a dochází tak k růstu přidané hodnoty produktů. Společnosti se také podařilo promítnout stále se navyšující ceny energií a materiálu do konečných cen výkovků.



Obr. 7 Vývoj tržeb Kovárny VIVA (vlastní zpracování)

U hospodářského zisku před zdaněním je možno pozorovat podobný trend jako u tržeb společnosti. V roce 2022 však nedochází k takovému zvýšení EBT kvůli nedostatku součástek pro finální výrobky a také z důvodů navyšování vstupních cen materiálu a energií.



Obr. 8 Vývoj hospodářského zisku před zdaněním Kovárny VIVA (vlastní zpracování)

6 PREZENTACE KOVÁRNY VIVA NA ZLÍNSKÉM FILMOVÉM FESTIVALU

Kovárna VIVA byla v roce 2022 generálním partnerem Zlínského Filmového Festivalu (dále ZFF). „Považujeme za přirozené, že nás podnikatelský úspěch zavazuje pomáhat. Proto dlouhodobě podporujeme vybrané instituce a projekty z oblasti kultury, umění, řemeslného vzdělávání i volnočasových aktivit dětí“ (Kovárna VIVA, © 2023a).

Kovárna vedle ZFF podporuje také Zlínský zámek, dům pro seniory a pomoc pro lidi s mentálním postižením Naděje či organizaci Handicap Zlín.

6.1 Představení Zlínského Filmového Festivalu

Zlínský Filmový Festival je významnou kulturní událostí Zlína, která se koná již od roku 1961 a letos se tak uskuteční 63. ročník. Cílovou skupinou festivalu jsou především děti a mládež, kteří však navštěvují festival často se svými rodiči. Návštěvnost festivalu se od roku 2010 pohybuje nad 95 000 účastníků. ZFF se snaží svému publiku přiblížit filmovou tvorbu z celého světa. Jejich cílem není diváky pouze pobavit, ale také vzdělávat a rozšířit jejich obzory.

Festival nespočívá pouze v projekci filmové tvorby, ale doplňuje jej také velké množství doprovodného programu zábavného i vzdělávacího charakteru, soutěží nebo například autogramiád (Profil festivalu, 2023).

Na tvorbě doprovodného programu se podílí také generální partner festivalu, Kovárna VIVA, jejíž aktivity představují v následujících kapitolách.

6.2 Propojení Kovárny VIVA a Zlínského Filmového Festivalu

K propojení těchto dvou subjektů došlo v roce 2014, kdy Čestmír Vančura, tehdy ještě minoritní vlastník Kovárny VIVA, zakoupil většinový podíl ve společnosti Filmfest s.r.o., která stojí za organizací Zlínského Filmového Festivalu (Fuksová, 2014). Na základě tohoto propojení se Kovárna VIVA stala generálním partnerem festivalu.

Kovárna na konci minulého roku oznámila kompletní akvizici se společností Moravia Steel, která odkoupila zbývající podíl Čestmíra Vančury. I přes to v únoru roku 2023 oznámili organizátoři na tiskové konferenci pokračující podporu Kovárny VIVA festivalu (Festival odstartujeme na Den dětí, 2023).

6.3 Aktivity Kovárny VIVA během Zlínského Filmového Festivalu

Pro lepší orientaci čtenáře a pochopení následující analýzy a doporučení představím aktivity Kovárny VIVA během 62. ročníku Zlínského Filmového Festivalu v roce 2022. Při popisování aktivit vycházím z vlastního pozorování a rozhovoru s Janou Kabátovou, která se podílí na organizování těchto aktivit za Kovárnu VIVA. Přepis rozhovoru je dostupný v příloze této práce.

6.3.1 Den s Kovárnou VIVA

V roce 2022 Kovárna VIVA oslavila 30. výročí své existence. To se také odrazilo na množství připraveného programu a aktivit během festivalu. Vyvrcholením celé účasti Kovárny na ZFF byl Den s Kovárnou VIVA.

První část dne Kovárna věnovala především dětem, pro které měla připravené aktivity ve svém stánku na Náměstí Míru. Jednou z aktivit bylo malování papírového nákladního auta, s kterým se následně děti mohly vyfotit a umístit fotografii pod soutěžní příspěvek na facebookových stránkách Kovárny VIVA či jej nahrát na sociální síť Instagram s hashtagem #nakladakviva. Pouze na facebookových stránkách Kovárny se soutěže účastnilo více než 150 dětí.

Soutěž byla určena pro mladší děti, většinu fotografií tak nahráli pod soutěžní příspěvek jejich rodiče. Sociální sítě zaznamenaly v průběhu konání festivalu značný nárůst návštěvnosti.

Druhá aktivita ve stánku Kovárny VIVA zavedla účastníky na webové stránky společnosti. Náplní aktivity bylo správné vyluštění kvízu, jehož otázky se tematicky zaměřovaly na činnosti Kovárny. Otázky byly jednoduše formulovány a nabízené odpovědi vtípně pojaté, i přesto účastníci museli za některými odpověďmi navštívit webové stránky VIVY. Odměnou za správné vyplnění kvízu byla točená zmrzlina od robota, který přilákal pozornost nejen mladších účastníků festivalu.

I v tomto případě vzrostla návštěvnost webu Kovárny nad obvyklé hodnoty. Kromě informací potřebných pro vyplnění kvízu mohli účastníci na webu narazit také na nabídku pracovních pozic Kovárny VIVA nebo další informace o její činnosti.

Během dne byl na pódiu zástupci Kovárny VIVA předán šek Praktické školy a dětskému domovu na Lazech. V rámci projektu Kilo za kilo Kovárna VIVA přispěla 100 Kč za každé

zhubnuté kilo jejími zaměstnanci, kteří se tak mohli přímo zapojit do této dobročinné aktivity a zároveň podpořili svůj zdravý životní styl.

Odpolední program se nesl ve sportovním duchu, kdy se kolemjdoucí a účastníci festivalu mohli podívat na vystoupení Bike show Pepy Dresslera, kde zkušení sportovci skákali na kolech přes různé překážky, jako například dřevěné bedny z Kovárny a do jedné z aktivit se zapojil i sám Čestmír Vančura.

6.3.2 Koncert kapely Čechomor

K večeru se program Kovárny přesunul do prostředí platformy 14/15 Baťova institutu, kde se uskutečnil koncert české populární kapely Čechomor. Vystoupení bylo uvedeno Čestmírem Vančurou a také výkonným ředitelem Kovárny VIVA Františkem Červenkou. I přes nepřízeň počasí se koncertu zúčastnilo přes 800 účastníků.

Program byl pojat jako vyvrcholení oslav výročí Kovárny a také jako poděkování všem zaměstnancům Kovárny VIVA. Součástí byla také projekce na 15. budovu, tzv. videomapping a celá akce byla přístupná také pro veřejnost.



Obr. 9 Koncert kapely Čechomor během Zlínského Filmového Festivalu (vlastní zpracování)

7 ANALÝZA PREZENTACE KOVÁRNY VIVA A NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ

Cílem analýzy prezentace Kovárny VIVA na Zlínském Filmovém Festivalu v roce 2022 je odhalit oblasti, které Kovárna vnímá ve své prezentaci v souvislosti s budováním značky zaměstnavatele jako důležité, a které chce i v budoucnosti komunikovat účastníkům festivalu. Druhou částí je navržení možných nástrojů a doporučení, díky kterým by Kovárna mohla zlepšit svou marketingovou komunikaci během festivalu. Navrhovaná doporučení jsou podrobena rizikové, nákladové a časové analýze.

Zdrojem informací pro moji analýzu byl zejména rozhovor s Janou Kabátovou. Informace jsem čerpal také ze zpětné vazby zaměstnanců personálního oddělení, kteří se na organizaci aktivit Kovárny během festivalu taktéž podílejí. Jejich pohled se stejně jako rozhovor vztahuje k 62. ročníku ZFF, který se konal v roce 2022, a jehož jsem se mohl účastnit ve VIVA stánku. Tam, kde se informace z obou zdrojů na dané téma potkají, navrhu možné řešení a postupy na zmíněné výzvy.

7.1 Zpětná vazba od zaměstnanců

Po ukončení 62. ročníku ZFF byli zaměstnanci personálního oddělení požádáni o poskytnutí zpětné vazby k účasti Kovárny VIVA na festivalu. Zaměstnanci se mohli vyjádřit obecně k přípravě aktivit, organizaci na místě, ale i programovému a propagačnímu obsahu společnosti. Možnosti poskytnutí zpětné vazby využilo celkem šest zaměstnanců.

Pro účely této práce jsou vybrány body zpětné vazby, které se vztahují k programové a propagační části. Tyto body přímo ovlivňují to, jak účastníci festivalu a kolemjdoucí vnímají aktivity Kovárny VIVA, a které tím pádem pomáhají budovat značku zaměstnavatele.

7.1.1 Rozdělení zpětné vazby od zaměstnanců

Jednotlivé podněty jsou rozděleny do dvou kategorií. Tou první jsou pozitivně vnímané aktivity Kovárny během festivalu. Druhou skupinou podnětů jsou návrhy pro zlepšení v příštích ročnících festivalu, aby prezentace Kovárny byla ještě zajímavější a atraktivnější.

Tab. 1 Vybrané body zpětné vazby zaměstnanců Kovárny VIVA (vlastní zpracování)

Pozitivně vnímané body programu a propagace	Návrhy ke zlepšení prezentace
Zapojení produktu, na kterém se Kovárna podílí	Více propagačních materiálů
Foto koutek s vysokozdvížným vozíkem	Zaujmout i dospělé účastníky, kteří na akci tráví čas s dětmi
Vizuální podoba stánku Kovárny na Náměstí míru	Propagační video Kovárny
Zmrzlinobot jako odměna za kvíz s tematikou Kovárny	Další zapojení výrobků Kovárny do aktivit
Denní losování o ceny v rámci soutěže pro děti	Větší propagace chystaných aktivit
VIVA rodinný běh pro zaměstnance zdarma	Sjednocující prvek pro běžce Kovárny VIVA

Zaměstnanci pozitivně vnímali zapojení produktů, na jejichž výrobě se Kovárna VIVA podílí, do aktivit doprovodného programu na Náměstí Míru. Konkrétně se jednalo o vysokozdvížný vozík značky Linde, který společně s dalšími rekvizitami tvořil foto koutek Kovárny. Vyfocenou fotografii si mohli návštěvníci odnést vytištěnou domů společně s logem Kovárny VIVA.

Vozík mohli účastníci také vidět během Bike show Pepy Dresslera, kdy tvořil jednu z překážek pro toto vystoupení.



Obr. 10 Vysokozdvížný vozík během aktivit Kovárny VIVA na Náměstí Míru (vlastní zpracování)

Dalším pozitivně hodnoceným bodem bylo vizuální pojetí stánku Kovárny na Náměstí míru. Stánek tvořily dva moduly od společnosti KOMA Modular a byly graficky zpracované podle barev Kovárny VIVA. Po bocích stánku si mohli účastníci přečíst více informací o práci a výrobcích Kovárny.



Obr. 11 Stánek Kovárny VIVA na Náměstí Míru během ZFF (vlastní zpracování)
Velký ohlas si získal také zmrzlinobot, který účastníkům za správné vyluštění kvízu natočil zmrzlinu.

VIVA rodinný běh byl běžecký závod, který se uskutečnil taktéž během Zlínského Filmového Festivalu. Závod byl určen pro širokou veřejnost a účastnit se tak mohl každý. Zaměstnanci Kovárny se závodem mohli zúčastnit zdarma a zapojit se tímto způsobem do prezentace své společnosti.

V opačném případě zaměstnanci doporučili připravit na akci více typů propagačních materiálů i pro dospělé účastníky. Výzvou a příležitostí je zaujmout dospělé účastníky, kteří na festivalu tráví čas společně s dětmi. Mladší účastníci stráví ve stánku a v dalších doprovodných aktivitách spoustu času, který by bylo možné využít také pro oslovení jejich rodičů.

S propagací se pojí návrh na prezentaci propagačního video, které by Kovárnu představilo jako stabilního zaměstnavatele.

Kromě výše zmíněného se také naskýtá možnost ještě více zapojit výrobky Kovárny do aktivit nebo přidat sjednocující prvek pro běžce Kovárny VIVA, aby účast společnosti na festivalu byla více vidět.

7.2 Rozhovor

Cílem rozhovoru bylo zjistit, z jakého důvodu Kovárna VIVA Zlínský Filmový Festival sponzoruje, zda a jakým způsobem buduje svou značku zaměstnavatele během této akce a jaké jsou její cíle v této oblasti.

Dále rozvádím důležité části rozhovoru pro mou práci.

Dle Jany Kabátové je partnerství Kovárny VIVA a Zlínského Filmového Festivalu primárně postavené na vizi Čestmíra Vančury, a to podporovat kulturní dění a umění ve Zlínském kraji. Budování a propagace značky zaměstnavatele je tudíž až na druhém místě. Kovárna pokračuje s podporou festivalu i v letošním roce 2023.

Zásadní pro moji práci byla také otázka, jestli a jakým způsobem VIVA propaguje nabízené pracovní pozice účastníkům festivalu. Díky několikaleté zkušenosti pracovníků Kovárny s propagací na ZFF došli k závěru, že v daný okamžik není tolik podstatné prezentovat lidem konkrétní nabízené pozice, ale vystupovat jako spolehlivý a atraktivní zaměstnavatel. To se projevuje už jenom osobním přístupem a kontaktem s účastníky festivalu – převážně dětmi a jejich rodiči.

Jelikož se i zaměstnanci podílí na tvorbě značky zaměstnavatele, je vhodné zmínit, že zaměstnanci Kovárny mají možnost se účastnit festivalu. Zaměstnanci Kovárny se mohou účastnit například VIVA rodinného běhu nebo jsou jim poskytnuty lístky a vstupenky na festivalový program. Kovárna VIVA také pořádá během roku interní akci Kilo za kilo. Předání šeku s výslednou částkou proběhlo na pódiu na Náměstí Míru během festivalu a Kovárna VIVA tak mohla ukázat, že kromě podpory neziskových organizací podporuje také zdravý životní styl svých zaměstnanců.

Prezentace Kovárny VIVA během festivalu se odrazí na návštěvnosti sociálních sítí a webové stránky. Kovárna se tohoto trendu snaží využít a připravuje pro návštěvníky svých sociálních sítí více obsahu.

7.3 Navrhovaná doporučení

Díky informacím od zaměstnanců Kovárny VIVA soudím, že sekundárním cílem prezentace společnosti během Zlínského Filmového festivalu je zvýšení povědomí o společnosti jako takové, s přesahem do budování značky zaměstnavatele.

Na základě toho navrhuji následující projekty, které by sledovaly tento sekundární cíl.

7.4 Výstava fotografií

Výstavy fotografií nejsou používány pouze pro prezentování práce fotografů, ale také ke zvýšení povědomí o daném tématu či problematice. Výstava dovoluje účastníkovi jen letmý pohled na expozici, či její detailní zkoumání a dává možnost se dozvědět více.

7.4.1 Cíl výstavy

Cílem projektu je představit činnost Kovárny VIVA účastníkům 63. ročníku Zlínského Filmového Festivalu formou 18 fotografií z výrobního procesu a pracovního procesu zaměstnanců Kovárny. Fotografie ve velkém formátu budou doplněny o krátký popis prováděné činnosti pracovníka.

7.4.2 Cílová skupina výstavy

Cílovou skupinou projektu jsou lidé od 15 let, kteří navštíví Zlínský Filmový Festival. Cílová skupina je stanovena od 15 let, jelikož je v zájmu Kovárny VIVA zaujmout také studenty středních a vysokých škol, kteří si v nejbližších letech budou hledat první zaměstnání. Cílem je přitáhnout pozornost nejen návštěvníků festivalu a doprovodného programu, ale také náhodné kolemjdoucí.

7.4.3 Logický rámec výstavy

Logický rámec ukazuje, jaké činnosti a aktivity je potřeba provést pro dosažení jednotlivých cílů. Aktivity projektu za určitých předpokladů povedou k vytvoření kompletní výstavy. Za předpokladu, že expozice bude vhodně umístěna a bude kvalitně zpracována, dojde k rozšíření povědomí o činnosti Kovárny VIVA. Pokud výstava vzbudí zájem v účastnících a ti si ji zapamatují, dochází k budování značky Kovárny VIVA i jako zaměstnavatele.

Autoři odborné literatury (viz. kapitola o sponzoringu) zmiňují, že měření dopadu aktivit v oblasti PR není jednoduché. Doporučují zaměřit se na měření výsledků, v tomto případě se jedná o zvýšený zájem uchazečů o pracovní pozice. Vliv prezentace Kovárny na ZFF na rozhodování uchazečů by se dal částečně ověřit při vstupních pohovorech otázkou na to, co daného uchazeče vede k žádosti o práci v Kovárně VIVA nebo v jakých souvislostech si spojí název Kovárny VIVA.

Tab. 2 Logický rámec výstavy fotografií (vlastní zpracování)

	Popis	Ověřitelné ukazatele	Způsob ověření	Předpoklady
Přínosy	budování značky zaměstnavatele Kovárny VIVA	zvýšený zájem o pracovní pozice	tázání se nových uchazečů, co je vedlo k zájmu o práci v Kovárně	x
Cíl	rozšíření povědomí o činnosti pracovníků a Kovárny	účastníci znají, kde Kovárna sídlí a co vyrábí	správné vyplnění soutěžního kvízu	účastníci budou o výstavu jevit zájem a ta v nich vzbudí zájem se o Kovárně dozvědět více informací
Výstupy	vytvoření výstavy 18 fotografií s popisem během ZFF	realizace výstavy proběhne v daném rozsahu a termínu	fotodokumentace	fotografie a jejich popisy budou vhodně zvoleny; výstava bude umístěna na frekventovaném místě
		Zdroje	Časový rámec	
Aktivity	výběr fotografií ze zdrojů společnosti; opatření popisů činností, představení výrobního procesu; zpracování podkladů grafikem; tisk a instalace výstavy na místě	fotografie budou použity z již existující databáze společnosti; detailní popis nákladů je uveden níže	časový rámec je 20 dní, dále je upraven v časové analýze	grafické zpracování a instalace výstavy budou provedeny včas, v požadované kvalitě a množství

Jako ověřitelný ukazatel u cíle „rozšíření povědomí o činnosti pracovníků a Kovárny“ jsem zvolil znalost účastníků festivalu o základních údajích Kovárny VIVA, týkajících se místa působení Kovárny VIVA a jejich výrobků. Tento ukazatel by se dal jednoduše ověřit zapojením výše zmíněných informací do soutěžního kvízu, jehož odměnou by mohla být populární zmrzlina od zmrzlinobota. Aktivita by nebyla primárně určena pro malé děti, ale

pro starší účastníky festivalu. Možnost zapojení starších účastníků festivalu do aktivit se také objevilo ve zpětné vazbě zaměstnanců.

7.4.4 Finanční rozpočet výstavy

Nákladová analýza projektu je vypracovaná za předpokladu, že se projekt uskuteční pouze jednou. To je důležitý fakt například pro rozhodnutí, zda dojde pouze k pronájmu nákladnějších položek potřebných pro výstavu nebo dojde k jejich zakoupení.

Fotografie pro výstavu se budou čerpat z archívu společnosti, jediným nákladem je tedy mzda pracovníka, který bude mít výběr fotografií na starost. Stejně tak vytvoření popisů fotografií a činnosti Kovárny VIVA bude prací zaměstnanců společnosti. Korektura textů a grafické zpracování je prací externího pracovníka.

Do rozpočtu jsou započítány režijní náklady, pod které spadá komunikace s dodavateli, zaměstnanci Kovárny VIVA, koordinace společně se Zlínským Filmovým Festivalem a městem Zlín, pro hladký průběh expozice.

Tab. 3 Rozpočet výstavy fotografií (vlastní zpracování)

Položka	Časová náročnost (h)	Sazba	Cena
výběr fotografií	2	150 Kč/h	300 Kč
vytvoření popisů fotografií	10	150 Kč/h	1 500 Kč
korektura textů	4	300 Kč/h	1 200 Kč
grafické zpracování	10	300 Kč/h	3 000 Kč
režijní náklady - komunikace s dodavateli, ZFF	6	150 Kč/h	900 Kč
zapůjčení stojanů 4ks	-	1500 Kč/měsíc	3600 Kč
doprava stojanů	-	-	5000 Kč
tisk fotografií A0 24ks	-	500 Kč/ks	12 000 Kč
instalace výst. na místě a úklid	5	150 Kč/h	750 Kč
Celkem			28 250Kč

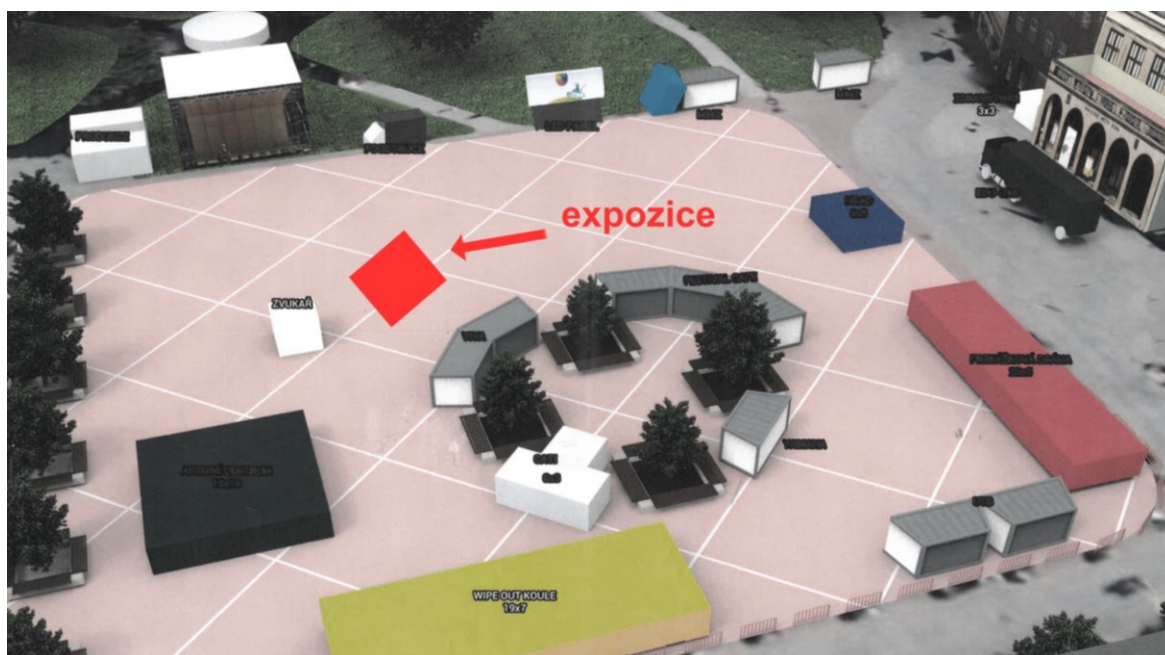
Stojany budou z důvodu vysoké nákupní ceny zapůjčeny od externí firmy, která zajistí dopravu i montáž na místě. Půjčovné je naceněné dle ceníku společnosti poradani.vystav.cz (Pořádání výstav, 2023).

Tisk fotografií ve velkém formátu se cenově velmi liší dle požadované kvality. Uváděná cena je stanovena dle odhadu na základě informací získaných při průzkumu cenových nabídek velkoformátového tisku společnostmi v České republice.

Posledním nákladem je instalace výstavy na místě a následný úklid po skončení akce. Práce je odhadovaná na 5 hodin.

7.4.5 Umístění výstavy

Správné umístění expozice je zásadní pro úspěšné splnění cílů projektu. Jelikož bude obsah výstavy navázán na další aktivity Kovárny ve stánku, bude expozice umístěna v jeho nejbližším okolí. Expozice v blízkém okolí stánku zároveň bude splňovat požadavek na vytvoření programu také pro rodiče, kteří s dětmi tráví na festivalu a v doprovodných aktivitách spoustu času.



Obr. 12 Umístění expozice Kovárny VIVA během ZFF (vlastní zpracování, materiály společnosti)

Výstava bude umístěna mezi nedaleké pódium, na kterém probíhá taktéž doprovodný program festivalu, a stánek Kovárny VIVA. V tomto prostoru pravidelně proudí velké množství lidí jak k venkovnímu pódium, tak lidí, kteří pouze procházejí přes Náměstí Míru. Umístění výstavy v prostoru je znázorněno na obrázku výše.

7.4.6 Navazující aktivity

Výstavu fotografií by bylo vhodné dále využít a propojit s dalšími aktivitami Kovárny VIVA během festivalu. Účastníci stánku Kovárny VIVA by se tak mohli dozvědět více informací

a zároveň by výstava mohla přitáhnout pozornost lidí, kteří se původně aktivit ve stánku účastnit nechtěli.

Využít by se daly již existující aktivity, jako je například soutěžní kvíz o Kovárně VIVA. Zapojit by se tak mohli i kolemjdoucí, kteří nemají možnost internetového připojení a nemohou si tak požadované informace dohledat na webových stránkách či sociálních sítích Kovárny VIVA.

Na obrázku níže je uveden grafický návrh pro soutěžní kvíz.

**Kvíz
VIVA**

**VYLUŠTI NÁŠ KVÍZ A NECH SI
NATOČIT ZMRZLINU OD ROBOTA!**

**1 KDY BYLA ZALOŽENA KOVÁRNA
VIVA?**

- V pondělí
- 1992
- 1415

2 CO KOVÁRNA VIVA VYRÁBÍ?

- Sušenky
- Ocelové výkovky
- Nákladáky

3 JAKÝ JE SLOGAN KOVÁRNY VIVA?

- Vyrábíme pro nejlepší
- Don't worry, be happy
- Na těchto základech můžete stavět

**ODPOVĚDI NAJDEŠ V NAŠÍ VÝSTAVĚ FOTOGRAFIÍ
NEBO NA NAŠICH WEBOVÝCH STRÁNKÁCH!**

www.viva.cz

**VIVA
KOVÁRNA**

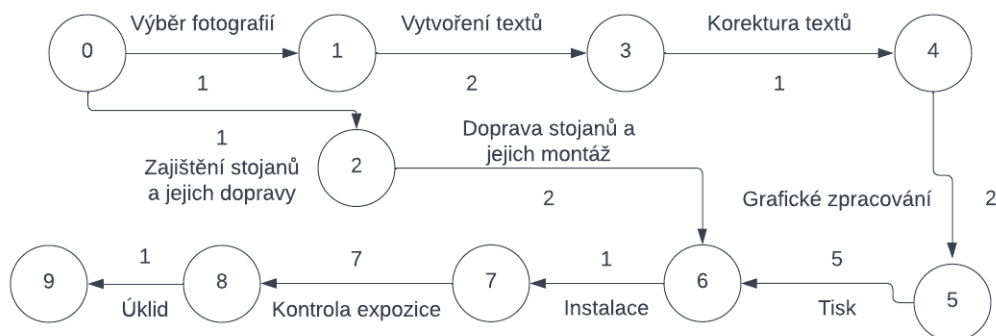
Obr. 13 Grafický návrh soutěžního kvízu (vlastní zpracování)

7.4.7 Časová analýza výstavy

Časová analýza projektu byla zpracována pomocí metody kritické cesty, která ukazuje maximální možnou délku projektu a nedává žádný prostor pro rezervy.

Do analýzy byla zahrnuta celá doba trvání projektu, to znamená od výběru fotografií až po úklid expozice. Délka vyřízení jednotlivých činností je udávána v dnech a její délka se odvíjí od časů stanovených na práci vlastních zaměstnanců či dle informací od externích dodavatelů.

Po sečtení nejdelší cesty k cílové aktivitě vychází celkový čas projektu na 20 dní za předpokladu, že nenastanou žádné komplikace. Možné komplikace a rizika projektu jsou rozvedeny v následující kapitole.



Obr. 14 Časová analýza přípravy a realizace projektu (vlastní zpracování)

7.4.8 Analýza rizik výstavy

Analýza rizik je zpracována skórovací metodou i s návrhy možných opatření ke zmírnění rizik.

Během projektu může dojít k následujícím komplikacím. Níže uvedená tabulka oceňuje možná rizika a řadí je od nejzávažnějších po méně důležité.

Tab. 4 Ocenění rizik projektu (vlastní zpracování)

Označení	Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Dopad na projekt	Ocenění rizika
A	Špatné počasí	5	7	35
B	Zpoždění v tiskárně	3	9	27
C	Pozdní dodání stojanů	2	9	18
D	Malý zájem o výstavu	4	4	16
E	Nevhodný výběr fotografií	3	4	12
F	Texty správně nevystihují činnost na fotografii	2	4	8
G	Poškození stojanů a fotografií při manipulaci	2	3	6

- Špatné počasí – déšť by měl za následek velmi malou účast na doprovodném programu Kovárny. Částečným opatřením je přesunutí výstavy do vnitřních prostor, například blízkého obchodního centra Zlaté jablko. V takovém případě by ale byla ztracena návaznost na další program. Pokud by výstava zůstala venku, je potřeba zajistit tisk a povrchovou úpravu, která bude expozici chránit před deštěm.
- Zpoždění v tiskárně – pro včasné dodání fotografií pro výstavu by bylo vhodné nastavit deadline dodání s dostatečnou rezervou před zahájením instalace.
- Pozdní dodání stojanů – pokud by se firma pronajímající stojany zpozdila, došlo by k vážné komplikaci, která by znemožnila průběh výstavy v původně plánovaném provedení. Jednoduchým řešením se nabízí dodání stojanů s alespoň jednodenní rezervou. Rezerva se nijak neprojeví na ceně pronájmu, jelikož společnost poskytuje stojany na minimální dobu 10 dní. Kratší využití stojanů není kompenzováno další slevou.
- Malý zájem účastníků o výstavu – pro upoutání pozornosti účastníků je klíčové vhodné umístění expozice. Umístění by se mělo dodržet dle výše zmíněného plánu. Zodpovědnost za umístění nese koordinátor/ka prostor společně s koordinátorem/kou aktivit na místě.
- Nevhodný výběr fotografií – špatný výběr fotografií může mít za následek nezájem účastníků festivalu. Proto je vhodné, aby výběr fotografií byl zkontrolován také dalšími osobami, ať už vedoucích funkcí nebo na marketingového oddělení.

- Texty správně nevystihují činnost na fotografii – nesprávně popsané fotografie by mohly vzbudit dojem neprofesionálně odvedené práce a měly by za následek snížení úrovně celé výstavy. Proto by mělo dojít ke kontrole textů vedoucím pracovníkem výrobního oddělení a odstranění případných nesrovnalostí.
- Poškození stojanů a fotografií při manipulaci – poškození materiálů by jednak vedlo k nefunkčnosti výstavy a také by mohlo přinést další finanční náklady na úhradu škod. Problémům se dá částečně předejít dostatečným proškolením pracovníků a dobrovolníků, kteří se budou podílet na instalaci a úklidu expozice.

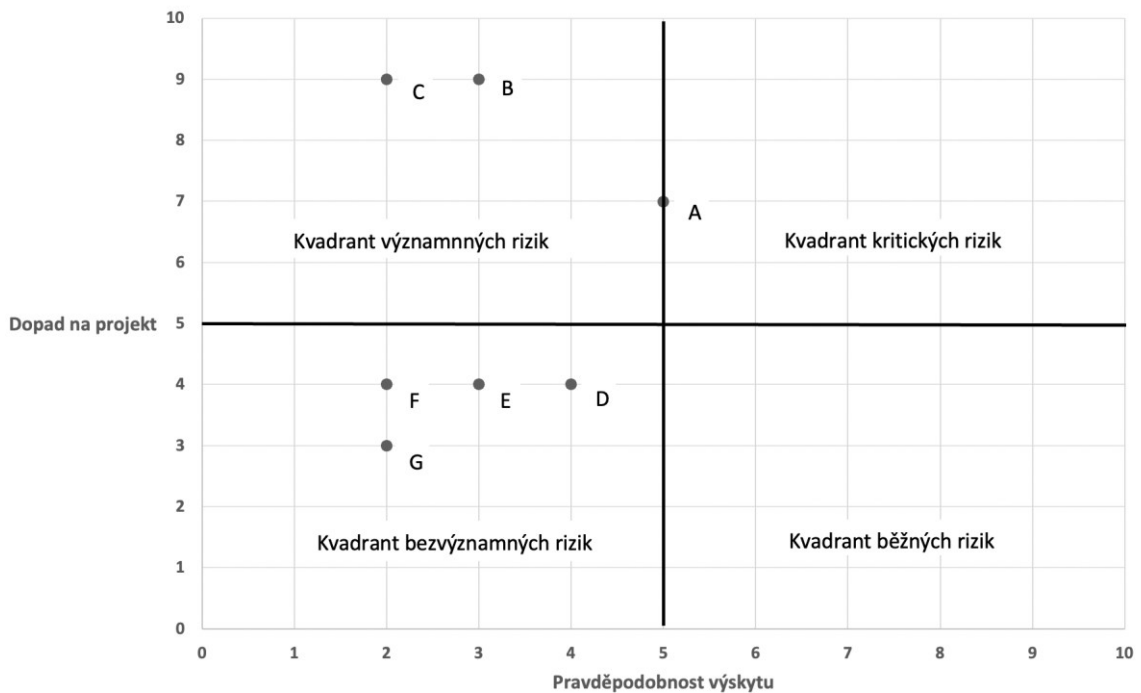
Tab. 5 Navrhovaná opatření rizikových faktorů výstavy (vlastní zpracování)

Riziko	Návrh opatření	Zodpovědnost
Špatné počasí	Možnost přesunout výstavu do vnitřních prostor, zajistit povrchovou úpravu pro dešti	koordinátor/ka prostor a technického zázemí
Zpoždění v tiskárně	Nastavení deadlinu pro dodání s dostatečnou rezervou	manažer/ka projektu
Pozdní dodání stojanů	Objednání dodání stojanů o den předem	manažer/ka projektu
Malý zájem o výstavu	Umístění expozice na vhodné místo	koordinátor/ka prostor
Nevhodný výběr fotografií	Zjištění názoru na výběr od více lidí	marketingové oddělení
Texty správně nevystihují činnost na fotografii	Kontrola textů pracovníkem výrobního oddělení	marketingové oddělení
Poškození stojanů a fotografií při manipulaci	Proškolení pracovníků a dobrovolníků na festivalu	koordinátor aktivit na místě

Pro lepší představu o důležitosti a nebezpečnosti rizik jsou výše zmíněná rizika převedena do mapy rizik. Graf tvoří dvě osy – dopad na projekt a pravděpodobnost výskytu. Na níže uvedeném grafu je vidět, že velká většina rizik je ohodnocena s nižší pravděpodobností výskytu. Rizika, která mají velký dopad na realizaci projektu, jsou zařazena v kvadrantu

významných rizik. V opačném případě se rizika nacházejí v kvadrantu bezvýznamných rizik.

Pouze jedno riziko se nachází na hranici kvadrantu kritických rizik, a to nebezpečí špatného počasí během akce. Na řešení a ochranu před tímto rizikem by se měl projektový tým zvláště zaměřit. Zvýšenou pozornost si také zaslouží komunikace a včasnost dodání od externích společností, ať už se jedná o tisk fotografií či dodání stojanů.



Obr. 15 Mapa rizik výstavy (vlastní zpracování)

7.5 Propagační video

Druhým projektem je návrh propagačního videa, který by Kovárnu VIVA představil účastníkům festivalu jako spolehlivého zaměstnavatele a pomohl divákům si lépe představit náplň činnosti společnosti. Video by se ale mělo dát použít také při jiných příležitostech prezentace Kovárny.

7.5.1 Cíl propagačního videa

Cílem tohoto projektu je účastníkům 63. ročníku ZFF přiblížit činnost a náplň práce zaměstnanců Kovárny VIVA pomocí krátkého, maximálně 3 minuty dlouhého videa.

7.5.2 Cílová skupina videa

Cílovou skupinou jsou především účastníci festivalového programu. Video má cílit opět na věkovou skupinu nad 15 let, která se účastní festivalového programu na pódiích, projekcích filmů nebo doprovodných aktivitách Kovárny VIVA. Cílová skupina tohoto projektu se pohybuje také na sociálních sítích společnosti. Pokud by Kovárna VIVA chtěla využít video i při jiných příležitostech, nabízí se jeho projekce pro účastníky například na pracovních veletrzích či na stránkách nabízející pracovní pozice.

7.5.3 Logický rámec videa

Pro dosažení požadovaných výstupů logický rámec předpokládá, že výběr a komunikace s produkční společností proběhne s dostatečným předstihem před uskutečněním festivalu. Delší čas potřebuje také samotné natáčení a zpracování videa. Detailní plánování činností je popsáno v časové analýze.

Aby video dosáhlo svého cíle, tedy rozšířilo povědomí o činnosti pracovníků a existenci Kovárny VIVA, je potřeba jej promítat na vhodných místech a zároveň by video mělo věrohodně znázorňovat činnost Kovárny VIVA. Za předpokladu, že video bude promítáno ve stánku Kovárny VIVA na Náměstí Míru, je možné ověřit tento ukazatel správným vyplněním soutěžního kvízu.

Aby se diváci videa dozvěděli, že je Kovárna stabilním zaměstnavatelem a znali náplň její činnosti, je potřeba ve videu vhodně prezentovat komunikaci a péči o zaměstnance a náplň jejich práce.

Tab. 6 Logický rámec videa (vlastní zpracování)

	Popis	Ověřitelné ukazatele	Způsob ověření	Předpoklady
Přínosy	účastníci znají náplň činnosti Kovárny a ví že je stabilním zaměstnavatelem	zvýšený zájem o pracovní pozice	tázání se nových uchazečů, co je vedlo k zájmu o práci v Kovárně	x
Cíl	rozšíření povědomí o činnosti pracovníků a existenci Kovárny	účastníci ví, kde Kovárna působí a jaké činnosti se věnuje	správné vyplnění soutěžního kvízu	obsah videa vhodně zobrazuje komunikaci a péči o zaměstnance a náplň jejich práce
Výstupy	vytvoření 2minutového videa	projekce videa během Zlínského Filmového Festivalu	videodokumentace	video bude promítáno na vhodných místech a bude věrohodně znázorňovat práci Kovárny VIVA
		Zdroje	Časový rámec	
Aktivity	výběr produkční společnosti; definování obsahu videa; plánování natáčení; natáčení; připomínky ke zpracování; předání videa marketingovému oddělení	náklady na tvorbu videa budou uhrazeny z rozpočtu Kovárny určeného pro marketingovou kampaň	časový rámec je 16 dní, dále je upraven v časové analýze	komunikace s produkční společností, natáčení a zpracování videa proběhne s dostatečným předstihem

7.5.4 Finanční analýza videa

Nejvýznamnější finanční položku projektu tvoří náklad na produkční společnost, která zodpovídá za kompletní natočení a zpracování videa. Zde se ceny mohou velmi lišit dle požadované kvality zpracování. Při nacenění vycházím z vlastní zkušenosti, jelikož se v audiovizuální tvorbě pohybuji delší dobu. Jelikož se jedná o filmový festival, nabízí se

projekce propagačního videa jako reklama před každým souborem filmů. I z toho důvodu, že společnost může video využít také v budoucnu, je žádoucí video zpracovat ve vyšší kvalitě. V rámci celkové ceny za zpracování videa je započítán také pronájem audiovizuální techniky a další náklady související se zpracováním, které nese produkční společnost.

Poměrně menší část pak tvoří náklady na zaměstnance Kovárny VIVA a jeho tým, který má na starost celou koordinaci projektu až po finální distribuci.

Tab. 7 Finanční analýza přípravy a realizace propagačního videa (vlastní zpracování)

Položka	Časová náročnost (h)	Sazba	Cena
režijní náklady, výběr dodavatele, koordinace	20	150 Kč/h	3 000 Kč
obsah a scénář videa	15	150 Kč/h	2 250 Kč
zpracování videa	-	35 000 Kč	35 000 Kč
připomínky, konzultace	3	150 Kč/h	450 Kč
distribuce videa	5	150 Kč/h	750 Kč
Celkem			41 450 Kč

7.5.5 Využití propagačního videa

Propagační video by mělo být zpracováno tak, aby se dalo využít i při dalších příležitostech. Nemělo by tedy obsahovat žádné zmínky konkrétní akce a událostí, jako je ZFF.

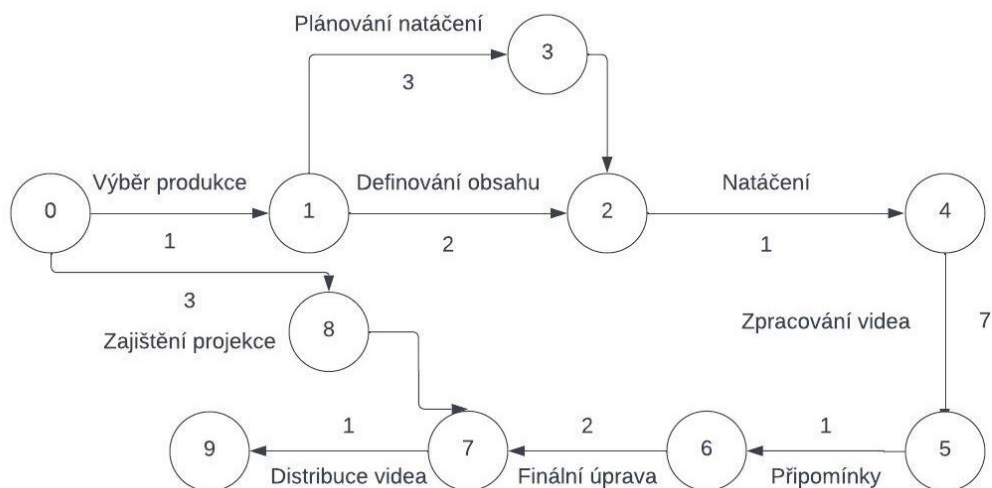
Pokud je však přemýšleno nad využitím pouze v rámci festivalu, nabízí se několik možností:

- Projekce před filmy – čas před projekcemi filmů je výbornou příležitostí pro prezentování sponzorů festivalu. Kvalitně zpracované video si může získat pozornost lidí v sále, minimálně vizuálně zajímavé záběry z výrobního procesu Kovárny VIVA dokáží zaujmout diváky všech věkových kategorií.
- Prezentace ve VIVA stánku – ve zpětné vazbě od zaměstnanců Kovárny VIVA bylo zmíněno doporučení na propagační video, které by účastníkům a kolemjdoucím přiblížilo činnost společnosti. Video by se dalo pouštět například na větší televizní obrazovce.
- Propagace na sociálních sítích – video by bylo vhodným materiálem také pro sociálně sítě jako je Facebook nebo Instagram. V průběhu festivalu bych doporučil podpořit takový příspěvek placenou reklamou pro zvýšení dosahu videa.

7.5.6 Časový rámec přípravy a projekce videa

Do analýzy kritické cesty přípravy a realizace videa byl zahrnut čas od příprav až po distribuci videa k projekci. Celková doba projektu je stanovena na 16 dní. První částí je výběr produkční společnosti, která zajistí kompletní natočení a zpracování videa. Po výběru společnosti přichází na řadu definování obsahu videa a plánování natáčení, které zahrnuje domluvu s jednotlivými výrobními odděleními na natáčení, odsouhlasení obsahu videa s vedením společnosti, aby nedošlo k zobrazení neveřejných informací o výrobním procesu, a v neposlední řadě komunikaci s produkční společností ohledně detailů natáčení.

Samotné natáčení by se z důvodu redukce nákladů mělo naplánovat a poté zrealizovat během jediného dne. Protáhnutí natáčecího času by mělo za následek zvýšení nákladů jak produkční společnosti, tak také nevyužití výrobní kapacity v natáčecích lokacích.



Obr. 16 Časová analýza přípravy a projekce videa (vlastní zpracování)

Délka zpracování videa se velmi liší dle požadované kvality a náročnosti na zpracování. Video by však mělo být připravené pro připomínky ze strany Kovárny během 7 dní. Opravy a finální úpravy budou dokončeny během 3 následujících dní. Distribuce videa proběhne k předem domluveným subjektům a projekcím.

7.5.7 Riziková analýza videa

V procesu přípravy a realizace propagačního videa mohou nastat následující komplikace. Aby jim společnost předešla, navrhuji taktéž řešení, které by měla omezit pravděpodobnost výskytu těchto rizik.

Tab. 8 Ocenění rizik projektu propagačního videa (vlastní zpracování)

Označení	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad na projekt	Ocenění rizika
A	Původně plánované sdělení se nepodaří přenést do videa	6	7	42
B	Nedostatečná projekce videa	4	7	28
C	Zpožděné zpracování videa	3	9	27
D	Špatná kvalita zpracování	2	8	16
E	Prodloužení natáčecího času	2	5	10

Jako největší riziko vnímám nepřenesení původní myšlenky a sdělení do videa. Při tvorbě audiovizuálního obsahu není jednoduché předat stejnou myšlenku od jejího autora až po výsledný produkt. Vhodným opatřením je častá konzultace obsahu s režisérem či scénáristou. Ti by měli svými zkušenostmi přispět k úspěšnému zpracování videa.

Pokud by se video nepodařilo rozšířit na více platforem a projekcí, nedojde k jeho plnému využití. Marketingové oddělení by si mělo být vědomo tohoto rizika a s dostatečným předstihem jednat se Zlínským Filmovým Festivalem o co možná nejčastější projekci videa.

Zpoždění při zpracování videa by mohlo vést až k nemožnosti realizaci tohoto projektu. Toto riziko se dá bezpečně zajistit pomocí smluvně ošetřeného termínu odevzdání videa a případných finančních sankcí.

Aby se Kovárna VIVA vyhnula špatné kvalitě zpracování videí, doporučuji při výběru produkční společnosti pečlivě prozkoumat její portfolio a dosavadní tvorbu. I zde by bylo vhodné konzultovat výběr společnosti s odborníkem na audiovizuální tvorbu.

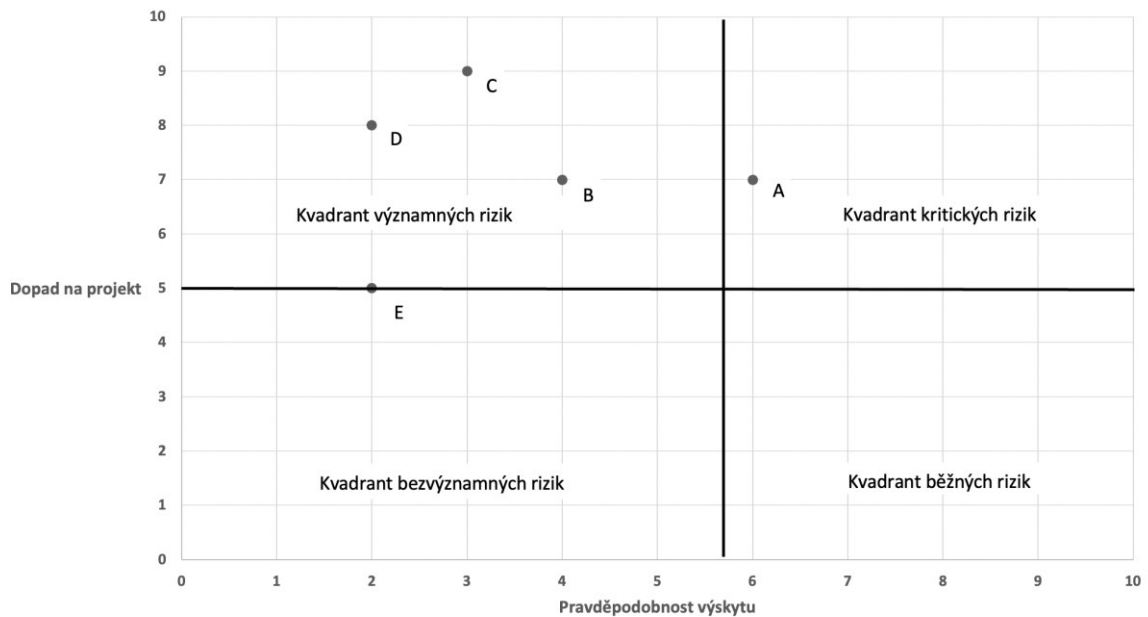
Posledním rizikem je prodloužení natáčecího času. Taková situace by vedla k navýšení nákladů nejen produkční společnosti, ale také k dalšímu nevyužití výrobní kapacity v prostorech, kde natáčení probíhá. Vhodným řešením pro předejití tohoto problému je zapojení do organizace koordinátora, který bude mít celé natáčení na starost, stejně jako konzultovat veškeré aktivity natáčení s produkční společností, která může mít k procesu cenné připomínky.

Tab. 9 Navrhovaná opatření rizikových faktorů videa (vlastní zpracování)

Riziko	Návrh opatření	Zodpovědnost
Původně plánované sdělení se nepodaří přenést do videa	Konzultace obsahu s režisérem a dalšími odborníky v oboru	Scénárista/režisér
Nedostatečná propagace videa	S dostatečným předstihem jednat o možných místech projekce	Marketingové oddělení
Zpožděné zpracování videa	Smluvně opatřit včasné odevzdání finální verze	Projektový manager
Špatná kvalita zpracování	Detailní průzkum portfolia produkční společnosti	Projektový manager
Prodloužení natáčecího času	Konzultace veškerých aktivit natáčení s produkční společností	Koordinátor natáčení

Níže uvedená mapa rizik ukazuje rozdělení rizik do jednotlivých kvadrantů. Jako nejzávažnější, spadající do kvadrantu kritických rizik, se ukazuje riziko s nepřenesením původní myšlenky do cílového videa. Jedná se o riziko, na které by se měl projektový manager a jeho tým zaměřit od samotného začátku příprav.

Ostatní rizika jsou zařazena do kvadrantu významných rizik a projektový tým by se měl snažit zabránit jejich vzniku, případně být připraven na řešení komplikací s riziky spojenými.



Obr. 17 Mapa rizik videa (vlastní zpracování)

7.6 Další doporučení

Kromě výše dvou zmíněných projektů se dá podpořit budování značky zaměstnavatele mnoha dalšími způsoby. Rád bych nastínil alespoň dvě možnosti.

7.6.1 Články v médiích

Účast Kovárny VIVA na ZFF by bylo vhodné zpropagovat zejména v médiích působících ve Zlínském kraji. PR články před samotným festivalem pomohou přilákat více lidí k aktivitám doprovodného programu Kovárny VIVA. Tento námět se také objevil ve zpětné vazbě zaměstnanců.

Články zveřejněné v průběhu festivalu mohou reportovat právě probíhající aktivity Kovárny a informovat obecně o festivalovém dění. Po festivalu je v člancích možné vyzdvihnout zásadní momenty festivalu a zveřejnit více fotografií z akce. Zejména lidem, kteří festival osobně zažili, si po takovém článku jméno Kovárny VIVA snáze zapamatují.

Kromě publikování článků v lokálních médiích je možné oslovit ke spolupráci také mediální partnery Zlínského Filmového Festivalu, případně zveřejnit články na webu Kovárny VIVA a jejich sociálních sítích.

7.6.2 Vytvoření podcastu

Podcasty se stávají stále populárnějším médiem pro přijímání informací nejen u mladých lidí. Tento formát je možné šířit skrz sociální sítě, webové stránky, internetová média nebo aplikace zaměřené na poslouchání podcastů.

Vhodným kandidátem pro představení Kovárny pomocí podcastu je Čestmír Vančura, který stojí za propojením Kovárny VIVA a ZFF. Podcast by bylo ideální natočit v průběhu festivalu, například jako talkshow s živým publikem, které by zároveň nabízelo možnost přímé interakce.

Podcast by poté bylo možné rovnou živě vysílat z festivalu nebo jej později vydat na platformách ZFF a Kovárny VIVA.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnuje analýze a navrhuje doporučení k prezentaci Kovárny VIVA během Zlínského Filmového Festivalu.

Pro pochopení zpracovaného tématu je v teoretické části nejprve představena oblast marketingu, do které budování značky zaměstnavatele spadá, následuje definování pojmu employer building a možnosti jeho budování. Pro literární rešerši mi byli zdrojem jednak světově známé tituly věnující se marketingové oblasti, tak články odborníků z praxe. Zpracování této části mě obohatilo o nové poznatky, které budu mít příležitost využít v praxi.

Praktická část je věnována analýze aktivit Kovárny VIVA během Zlínského Filmového Festivalu. Informace pro tuto část práce jsem mohl čerpat přímo od zaměstnanců Kovárny, proto jsem pevně přesvědčen, že analýza aktivit odpovídá reálné situaci. Rád bych zmínil, že prezentace Kovárny během ZFF je nastavená na vysoké úrovni, jak po stránce obsahu i formy.

Pro zefektivnění marketingové komunikace s cílem budování značky zaměstnavatele jsem vypracoval dva projekty. První se věnuje návrhu výstavy fotografií. Expozice je navržena tak, aby rozšířila aktivity společnosti během festivalu, ale zároveň byla propojena s již stávajícími aktivitami. Druhý projekt se věnuje návrhu propagačního videa se zaměřením na práci zaměstnanců Kovárny VIVA. I když je projekt zaměřen pouze na využití během ZFF, jeho využití je daleko větší.

Oba projekty byly podrobeny časové analýze pomocí metody kritické cesty, byl stanoven finanční rozpočet projektů a rizika byla definována pomocí skórovací metody s mapou rizik, včetně návrhu na jejich ošetření.

Dle mého názoru jsou projektové návrhy v teoretické části funkční a přispěly by k zefektivnění prezentace značky. Realizace projektů často přináší další komplikace, které mohou původní plán narušit, ale mnou navrhovaná řešení jsou dobrým základem pro úspěšné dokončení. Určitě budou sloužit alespoň jako inspirace společnosti Kovárna VIVA v dalších letech.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERGER, Arthur Asa, 2014. *Media and communication research methods*. 3. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781452256573.

ČESKO, 2004. Zákon č. 480/2004 Sb. Zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti). In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480>

DOLEŽAL, Jan, 2016. *Projektový management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5620-2.

Festival odstartujeme na Den dětí, 2023. In: *Zlínský Filmový Festival* [online]. Filmfest [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.zlinfest.cz/27628n-festival-odstartujeme-na-den-deti>

FUKSOVÁ, Jana, © 2014. Dětský filmový festival ve Zlíně koupil Vančura, majitel Kovárny Viva. In: *Idnes.cz* [online]. Mafra [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/majitel-kovarny-viva-cestmir-vancura-koupil-detsky-filmovy-festival-ve-zline.A140718_2083025_zlin-zpravy_ras

GOSWAMI, Pratibha, 2015. Employee Value Proposition: A Tool for Employment Branding. *International Journal of Scientific and Research Publications*[online]. 263-264 [cit. 2023-02-28]. ISSN 2250-3153. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=1c92d407c021a829e5d96bf4b1a4b3c575e43f97#page=273>

HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations*. Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

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

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum*. 4. Praha: Portál. ISBN 9788026209829.

HNILICA, Jiří a Jiří FOTR, 2014. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5104-7.

HOLÁ, Jana. *Interní komunikace v teorii a praxi*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2017. ISBN 9788075600998.

HOLOUBEK, Josef, 2010. *Ekonomicko-matematické metody*. 2. V Brně: Mendelova univerzita. ISBN 9788073754112.

HOVORKA, Petr, 2020. CO TO VLASTNĚ ZNAMENÁ: HR MARKETING X EMPLOYER BRANDING X ADVERTISING. In: *BrandBakers* [online]. Praha [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: http://www.brandbakers.cz/homepage/new/447?lang=cs_CZ

HOVORKA, Petr, 2022. EMPLOYER VALUE PROPOSITON – PŘÍPADOVKA Z JIHU ČECH. In: *BrandBakers - Blog* [online]. BRANDBAKERS Advisory [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: http://www.brandbakers.cz/homepage/new/674?lang=cs_CZ

INSTITUT INTERNÍ KOMUNIKACE, 2023. Víte, že... *Institut Interní Komunikace* [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.institutik.cz/vite-ze/>

JURÁŠKOVÁ, Olga, 2014. *Public relations - how relationships can create brands that people trust*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500606.

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada. ISBN 9788024742298.

KOTLER, Philip et al., 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KOVÁRNA VIVA, 2022. Sbírka listin Kovárna VIVA a.s. In: *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=72783613&subjektId=690901&spis=687324>

KOVÁRNA VIVA, © 2023. Kovárna VIVA - výroba. *Kovárna VIVA* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.viva.cz/vyroba>

KOVÁRNA VIVA, © 2023a. Kovárna VIVA - o firmě: Historie a současnost. *Kovárna VIVA* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.viva.cz/o-firme/nase-soucasnost-a-historie>

Kovárna VIVA [online], © 2023b. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.viva.cz>

KOVÁRNA VIVA, © 2023c. Kovárna VIVA - o firmě: Vize a hodnoty. *Kovárna VIVA* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.viva.cz/o-firme/vize-hodnoty>

KOVÁRNA VIVA, © 2023d. MORAVIA STEEL dokončila akvizici Kovárny VIVA. In: *Kovárna VIVA* [online]. Kovárna VIVA [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.viva.cz/aktuality>

KOVÁRNA VIVA, 2023e. *Výroční zpráva VIVA 2022*. Zlín.

KOVAŘÍKOVÁ, Jarka, 2016. *Interní komunikace je nutnost!*. Praha. Siria. ISBN 9788090636705.

MENŠÍK, Tomáš, 2019. *Personální marketing vs Employer Branding* [online]. In: . Brno: MenSeek [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/personalni-marketing-vs-employer-branding/>

MENŠÍK, Tomáš, 2022. *Employer Branding v Česku – 5 omylů* [online]. In: . Brno: MenSeek [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/employer-branding-v-cesku-5-omylu/>

MOUČKOVÁ, Kristýna, 2019. Zaměstnance už tradiční formy interní komunikace nebaví. Maily nahrazuje on-line konverzace. *Hospodářské noviny*[online]. Praha: Economia [cit. 2023-03-18]. ISSN 2787-950X. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66689950-zamestnance-uz-tradicni-formy-interni-komunikace-nebavi-maily-nahrazuji-online-konverzace>

MYSLIVCOVÁ, Světlana, 2019. *Personální marketing v řízení lidských zdrojů* [online]. Brno: MUNI PRESS [cit. 2023-03-04]. ISBN 978-80-210-9357-7. Dostupné z: <https://munispace.muni.cz/library/catalog/view/1279/3730/1610-1/0#preview>

NIEDERMEIEROVÁ, Jana, 2018. Pochvala má pro zaměstnance často stejnou hodnotu jako přidání peněz, říká šéf Institutu interní komunikace Tomáš Poucha. *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia [cit. 2023-03-18]. ISSN 2787-950X. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66238510-pochvala-ma-pro-zamestnance-casto-stejnou-hodnotu-jako-pridani-penez-rika-sef-institutu-interni-komunikace-tomas-poucha>

POŘÁDÁNÍ VÝSTAV, 2023. Výstavní stojan Variace Klasik. *Pořádání výstav* [online]. poradanivystav.cz [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://poradanivystav.cz/shop/vystavni-stojan-variace-klasik>

Profil festivalu, 2023. In: *Zlínský Filmový Festival* [online]. Filmfest [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.zlifest.cz/24816-profil-festivalu>

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

SABADOSH, Anastasiya, 2022. Pracovní trh prochází zásadními změnami. Pro firmy to je velká příležitost. *Marketing a komunikace*. www.cms-cma.cz, **27**(2), 24. ISSN 1211-5622.

SLOVÁKOVÁ, Olga, 2021. Co je event marketing a jak může pomoci vašemu brandu?. In: *Shoptet blog* [online]. Shoptet [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/>

SPLAVE, Jakub, 2019. Dobrá interní komunikace je lepší než ranní kafe. Dokáže snížit i fluktuaci zaměstnanců. *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia [cit. 2023-03-18]. ISSN 2787-950X. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66690010-dobra-interni-komunikace-je-lepsi-nez-ranni-kafe-dokaze-snizit-i-fluktuaci-zamestnancu>

STEJSKALOVÁ, Alena, © 2009. Personální marketing začíná péčí o zaměstnance. *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia [cit. 2023-03-08]. ISSN 2787-950X. Dostupné z: <https://hn.cz/c1-33432620-personalni-marketing-zacina-peci-o-zamestnance>

SVOZILOVÁ, Alena, 2016. *Projektový management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0075-0.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.

TEGZE, Jan, 2019. *Jak hledat zaměstnance v 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027105519.

Úplný výpis z obchodního rejstříku Kovárna VIVA a.s., 2023. In: *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=690901&typ=UPLNY>

VODIČKA, Jakub, 2018. Logický rámec projektu. In: *Projektový Underground* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://mypi.eu/2018/03/08/logicky-ramec-projektu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B Business-to-Business
- CIPR Chartered Institute of PR
- EBT Earnings Before Taxes
- EVP Employee value proposition
- HR Human resources
- PR Public relations
- PRSA Public Relations Society of America
- ZFF Zlínský Filmový Festival

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Cíle PR (Hejlová, 2015, s. 97).....	14
Obr. 2 Části employee value proposition (Tegze, 2022, s. 237).....	20
Obr. 3 Logo Kovárny VIVA a.s. (Kovárna VIVA, © 2023c)	37
Obr. 4 Výroba výrobků v Kovárně VIVA (Kovárna VIVA, © 2023c)	37
Obr. 5 logo 4Z Kovárny VIVA (VIVA, © 2023c)	38
Obr. 6 Vývoj počtu zaměstnanců Kovárny VIVA (vlastní zpracování).....	40
Obr. 7 Vývoj tržeb Kovárny VIVA (vlastní zpracování)	41
Obr. 8 Vývoj hospodářského zisku před zdaněním Kovárny VIVA (vlastní zpracování) ..	41
Obr. 9 Koncert kapely Čechomor během Zlínského Filmového Festivalu (vlastní zpracování).....	44
Obr. 11 Vysokozdvížený vozík během aktivit Kovárny VIVA na Náměstí Míru (vlastní zpracování).....	46
Obr. 12 Stánek Kovárny VIVA na Náměstí Míru během ZFF (vlastní zpracování).....	47
Obr. 13 Umístění expozice Kovárny VIVA během ZFF (vlastní zpracování, materiály společnosti)	52
Obr. 14 Grafický návrh soutěžního kvízu (vlastní zpracování).....	53
Obr. 15 Časová analýza přípravy a realizace projektu (vlastní zpracování)	54
Obr. 16 Mapa rizik výstavy (vlastní zpracování)	57
Obr. 17 Časová analýza přípravy a projekce videa (vlastní zpracování).....	61
Obr. 18 Mapa rizik videa (vlastní zpracování)	64

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Vybrané body zpětné vazby zaměstnanců Kovárny VIVA (vlastní zpracování)	46
Tab. 2 Logický rámec výstavy fotografií (vlastní zpracování).....	50
Tab. 3 Rozpočet výstavy fotografií (vlastní zpracování).....	51
Tab. 4 Ocenění rizik projektu (vlastní zpracování)	55
Tab. 5 Navrhovaná opatření rizikových faktorů výstavy (vlastní zpracování).....	56
Tab. 6 Logický rámec videa (vlastní zpracování).....	59
Tab. 7 Finanční analýza přípravy a realizace propagačního videa (vlastní zpracování)	60
Tab. 8 Ocenění rizik projektu propagačního videa (vlastní zpracování)	62
Tab. 9 Navrhovaná opatření rizikových faktorů videa (vlastní zpracování)	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovor s Janou Kabátovou

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR S JANOU KABÁTOVOU

S jakým cílem Kovárna VIVA figuruje jako generální partner ZFF?

Já si myslím, že prvotní cíl je umělecký. Bývalý majitel Kovárny VIVA, pan Čestmír Vančura, je patriotem nejen lokálních umělců. Takže ten hlavní cíl je podpora umění obecně a podpora povědomí o kultuře v oblasti Zlína. Ta značka, která se s tím spojuje, je až druhotný efekt.

Kovárna z toho profituje právě tím, že se zviditelňuje a dává do povědomí, že Kovárna je silný a dlouhodobý zaměstnavatel.

Jaké aktivity má Kovárna v rámci festivalu na starost?

Loni (2022, poznámka autora), byl jubilejní ročník z hlediska toho, že Kovárna měla 30 let. Takže doprovodných akcí pro partnery a firmy bylo víc. Veřejnost se mohla účastnit například stánku na náměstí v rámci Dne s Kovárnou VIVA nebo tam byl také koncert kapely Čechomor. Tyto veřejné aktivity byly nejvíce spojeny s Kovárnou VIVA.

Propagujete nabízené pracovní pozice během ZFF v rámci svých aktivit?

My v rámci festivalu řešíme, jestli nějakým způsobem více zpropagovat jaké pracovní pozice nabízíme. Ale praxe nám ukázala, že v ten moment to není vůbec důležité. Že je důležité se ukázat jako vlídná firma, jako zajímavá, atraktivní společnost. To jak s lidmi komunikujeme, jak s nimi zabředneme do rozhovoru a jak působíme na první dojem. To znamená, jestli jsme firma, která si připravila stánek, který je atraktivní, máme program pro děti... díky tomu si rodiče můžou říct: „Tento zaměstnavatel mě zaujal.“ Ale to, že jim dáme v té chvíli letáček s tím, jaké pozice nabízíme, to vůbec není důležité.

Takže přední je přímá komunikace než nabízet určité pozice. V tu chvíli je kladen důraz na to, jak ta firma působí celkově.

Je Kovárna i v letošním ročníku 2023 generálním partnerem Zlínského Filmového festivalu?

V letošním ročníku ano.

Hodnotit dopad sponzorování společenské události na značku je náročné. Vyhodnocujete nějakým způsobem účast Kovárny na festivalu?

Určitě se to projeví na návštěvnosti webových stránek a sociálních sítí. To poznáme, protože v průběhu festivalu komunikujeme skrz sociální sítě nejvíc. To znamená, že ve chvíli, kdy děláme nějaké soutěže na Facebooku nebo Instagramu, tak je vidět ten peak návštěvnosti.

Snažíme se v době festivalu obsah přizpůsobit, aby se na našich sociálních sítích stále něco dělo.

Mají zaměstnanci Kovárny možnost účastnit se akcí během ZFF speciálně pro ně?

Žádná z akcí není speciálně jenom pro naše zaměstnance, ale máme pro ně celou řadu lístků, vstupenek na koncert... takže je nabídneme našim zaměstnancům a ti jich můžou využít.

Jsou nějakým způsobem zaměstnanci zapojeni do aktivit v rámci festivalu?

Jako zaměstnanci na personálním oddělení jsme přímo zapojeni ve stánku Kovárny VIVA na náměstí. Ostatní pozice jsou na festivalu pouze jako účastníci.

V rámci Kovárny jsme ale měli interní akci Kilo za kilo, která končila v květnu. Takže se nabízelo dát o takové akci vědět, že podporujeme na základě této myšlenky Dětský domov na Lazech, a během festivalu jsme této organizaci předali šek s výslednou částkou.