

Analýza vybraných PR aktivit ve firmě OKD, a.s.

Ivana Ságlová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana SÁGLOVÁ**

Osobní číslo: **M080047**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza vybraných PR aktivit firmy OKD a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se oblasti PR se zaměřením na krizovou komunikaci, publicitu a event marketing.

II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte současný stav krizové komunikace.
- Provedte analýzu komunikační strategie.
- Porovnejte přednosti a nedostatky komunikační strategie.
- Navrhněte event pro firmu OKD, a.s..

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] KOHOUT, Jaroslav. **Veřejné mínění, image a metody public relations**. 1. vyd. Brno Management Press, 1999, 122 s. ISBN 10 8072610066.
- [2] SVOBODA, Václav. **Public relations ? moderně a účinně**. 2.vyd.
- [3] Grada Publishing a.s., 2009, 239 s. ISBN : 978-80-247-2866-7.
- [4] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. **Moderní marketingová komunikace** 1. vyd
- [5] Grada Publishing a.s., 2010, 320 s. ISBNá978-80-247-3622-8.
- [6] VYMĚTAL, Jan. **Průvodce úspěšnou komunikací:áefektivní komunikace v praxi**
- [7] Grada Publishing a.s., 2008 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [8] FTOREK, Jozef. **Public relations jako ovlivňování mínění** 2.vyd Grada Publishing a.s., 2009, 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Határ**
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Má bakalářská práce se bude zabývat PR aktivitami firmy OKD a.s. Budu se zaměřovat především na způsoby a důvody negativní, ale i pozitivní publicity a veškerými aktivitami za ní. Při negativní publicitě budu rozebírat její příčinu, důsledky a způsoby řešení, u pozitivní zase nové směry a možnosti. Mým hlavním cílem je najít nové způsoby, jak komunikovat s veřejností.

Klíčová slova:

PR aktivity, negativní publicita, pozitivní publicita, sponzoring, event marketing, krizový plán, krizová komunikace, komunikační strategie, analýza nástrojů PR

ABSTRACT

My thesis will deal with PR activities OKD a.s. I will mainly focus on ways and reasons of negative but also positive publicity and all activities behind it. Within the negative publicity I will discuss the causes, consequences and solutions, with positive publicity it is going to be new directions and opportunities. My main goal is to find new ways to communicate with public.

Keywords:

PR, negativ
communica

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Ivana SÁGLOVÁ
Osobní číslo: M080047
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing

Téma práce: Analýza vybraných PR aktivit firmy OKD a.s.

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se oblasti PR se zaměřením na krizovou komunikaci, publicitu a event marketing.

II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte současný stav krizové komunikace.
- Proveďte analýzu komunikační strategie.
- Porovnejte přednosti a nedostatky komunikační strategie.
- Navrhněte event pro firmu OKD, a.s..

Závěr

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Martinu Határovi, který mi byl neocenitelným zdrojem informací a který mi vždy ochotně nabídl odbornou pomoc.

Dále bych ráda poděkovala společnosti OKD, a.s. za to, že mi umožnila zpracování bakalářské práce v této organizaci.

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

OBSAH

1 PUBLIC RELATIONS.....	13
1.1 CHARAKTERISTIKA PUBLIC RELATIONS.....	13
1.1.1 PR A REKLAMA.....	15
1.2 PŮSOBENÍ PUBLIC RELATIONS.....	15
1.3 CÍLOVÉ SKUPINY.....	16
1.4 NÁSTROJE PR.....	16
1.4.1 AKTIVNÍ PUBLICITA.....	16
1.4.2 ORGANIZOVÁNÍ UDÁLOSTÍ (EVENTS)	17
1.4.3 PUBLIKACE.....	17
1.4.4 LOBBING.....	18
1.4.5 SPONZORING	18
1.4.6 REKLAMA ORGANIZACE.....	19
1.4.7 KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	19
1.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	21
1.6 PLÁNOVÁNÍ PR.....	22
1.7 MARKETINGOVÝ A PR AUDIT.....	22
2 PROFIL SPOLEČNOSTI OKD, A.S.....	26
2.1 HISTORIE.....	26
2.2 ČINNOST OKD.....	27
2.2.1 ZPRACOVÁNÍ A PRODEJ UHLÍ.....	28
2.3 SPOLUPRÁCE.....	28
2.4 REGION.....	29
3 NEGATIVNÍ PUBLICITA.....	30
3.1 KRIZOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	30
3.1.1 KRIZOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....	30
3.2 PROAKTIVITA.....	32
3.2.1 BEZPEČNOST.....	32
3.2.2 ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ.....	34
3.2.3 ŽIVOTNÍ PODMÍNKY.....	35
3.3 REAKTIVITA.....	36
3.3.1 DŮLNÍ NEHODY.....	36
3.3.2 BYTY OKD.....	39
4 POZITIVNÍ PUBLICITA.....	42
4.1 PROAKTIVITA.....	42
4.1.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A JEJÍ ZACÍLENÍ.....	42
4.1.1.1 Komunikační teze.....	42
4.1.1.2 Cílové skupiny, cíle:.....	43
4.1.2 KOMUNIKAČNÍ TÉMATA.....	46
4.1.3 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	49
4.1.3.1 Interní komunikace.....	49
4.1.3.2 Externí komunikace.....	51
4.1.3.3 Media relations.....	53
4.2 REAKCE.....	58

4.2.1 OCENĚNÍ ZA PR GOLDEN DRUM 2009.....	58
4.2.2 FILANTROPIE ČESKÁ CENA ZA PR 2009.....	59
5 SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ.....	60
6 NÁVRH NOVÝCH MOŽNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	61
6.1 EVENT.....	61
6.2 NÁVRH MOŽNÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ.....	63
6.2.1 BLOG SPOLEČNOSTI OKD, A.S.....	63
6.2.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	63

ÚVOD

Nereagovat, neodpovídat a neangažovat se je levné, nenáročné a časově výhodné; proč se tedy firmy snaží neustále vykomunikovávat aktivity, vylepšovat svou komunikační strategii a jít s dobou? Odpověď je jednoduchá: žijeme v době médií a informací. Každý krok, který jako společnost uděláme, je pozorován, analyzován a podstoupen kritice. Právě díky tomuto je nesmírně důležité nedat nikomu příležitost si problémy domýšlet a nechat informační šum udělat svoji práci.

Na druhou stranu pokud komunikaci zvládneme, může nám být odměnou výborná image firmy a tím i růst jak ceny značky, tak i cena celé společnosti a kdo by toho nechtěl dosáhnout? Problém však je, že v období dravého konkurenčního boje není lehké vyniknout, může nám být zničena pověst třetí stranou či jednoduše nekomunikujeme dostatečně efektivně. Na zajištění kvalitní komunikace s veřejností se velice často nájímají PR agentury, které nám navrhnou řešení na tělo; každá společnost je jiná a vyžaduje jiný přístup a jiné nástroje.

Můžeme říct, že PR vzniklo jako reakce na konflikt mezi soukromým a společenským děním a pro uspokojení zájmu veřejnosti o společenské dění. Je to jeden z nejefektivnějších nástrojů a zároveň ne tak drahá součást komunikačního mixu; navíc buduje důvěru a to vše při velice etickém chování, protože PR se opírá zásadně o pravdivé informace. Etika je právě to, co lidem schází, když se podívají na marketing a i pro mě je to důvod vybrání si právě tohoto tématu na bakalářskou práci.

Já v této bakalářské práci budu popisovat, analyzovat vybrané PR aktivity ve společnosti OKD, a.s. (dále jen OKD) a doporučovat nové možné způsoby komunikace, nové kanály a nástroje. Mým cílem je se zaměřit především na aktivity, které generují pozitivní či negativní publicitu, nikoli rozebírat přímo publicitu jako takovou.

Budu analyzovat krizovou komunikaci vzhledem k jejímu výjimečnému postavení ve společnostech, jež podnikají v těžbařském sektoru a všeobecně mají v rukou lidské životy. Velké množství negativní publicity je generováno díky nehodám a krizím, obzvláště pokud ohrožují právě lidský život. Ukážeme si, které kauzy nejvíce poškodily pověst OKD, jak se dá některým krizovým situacím vyhnout a jak to vyřešila společnost OKD.

Druhá část bude zaměřena na pozitivní publicitu, která je generovaná z nejrůznějších projektů či aktivit. Rozeberu komunikační strategii OKD a zde budu hledat nové kanály, nástroje a příležitosti, jak vygenerovat pozitivní publicitu a zvýšit tak image firmy. Na konci mé bakalářské práce chci navrhnout několik vylepšení do budoucna, které by pro firmu mohl mít pozitivní dopad.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Definice public relations je velice složitá. Někomu bude stačit přímý překlad z Angličtiny: vztahy s veřejností, někdo bude vyžadovat překlad v širším kontextu: sociálněkomunikační aktivity. Odborná veřejnost však nejspíš nepoužije nic jiného, než jenoduše PR.

„Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňuje jako nástroj jejího managementu.“ ([1] s.18)

1.1 Charakteristika Public Relations

Existence vztahů, ať pozitivních či negativních, není otázkou rozhodnutí firmy. Vztahy se budují samy, neustále a je jen na nás, zda se rozhodneme, že je začneme ovlivňovat či ne. Pokud se rozhodneme vztahy nijak neovlivňovat, musíme počítat s možností vytvoření negativních postojů anebo je ovládat budeme a tím vztahy můžeme vytvářet, upevňovat,

a harmonizovat. To vyžaduje spoustu informací, které se budou přesouvat nepřetržitě a oboustranně, co je však nejhlavnější, je důvěra. Veškerá komunikace musí být vedena upřímně, nesmí se nic zatajovat a tím dezinformovat.

V rámci PR se využívá nespočet technik a nástrojů, které jsou neustále vylepšovány a obnovovány. Díky těmto nástrojům poté můžeme udržovat vztahy se zaineterovanými skupinami. Pro vystavění vzájemné důvěry je potřeba si uvědomit, že PR není propagace. Že se nemusíme snažit se lacině prodat, ale naopak nabídnout pravdu a nic než pravdu. Etika na prvním místě – důvěra veřejnosti, oddanost zaměstnanců, věrnost zákazníků a důvěryhodnost managementu. Tady není kompromisu.[1]

Snažíme se tedy neustále a velice systematicky udržovat a získávat podporu a porozumění těch, které si organizace určí jako své cílové skupiny. Nejen externí, ale i interní komunikace musí být naprosto výborně zvládnuta. [1][2]

Základní nástroje Public Relations (PR) se zkráceně nazývají PENCILS, tedy:

P = publications (publikace) – zahrnuje podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky

E = events (události) – organizování veřejných akcí, sponzorování, prodejní výstavy

N = news (zprávy) – novinářské zprávy, tiskové konference

C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu) – podpora místních aktivit, investování peněz pro potřeby občanských společenství

I = identity media (identifikační média) – vizitky, hlavičkové papíry, uniformy

L = lobbying activity (lobbovací aktivity) – snaha dosáhnout podpory vládních stran

S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti) – budování image v podnikové sociální oblasti [3]

Zkrajme si tedy PR jako tyto aktivity:

- nepřetržitou aktivitou
- činností vyvolanou potřebami ji provádět
- plánovanou činností s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi, nástrojem k úspěšnému startu
- katalyzátorem, kterým lze měnit pohledy, názory, vnímání image a budovat reputaci
- reakcí na události
- prvkem trvalé kampaně či ofenzívy [3]

1.1.1 PR a reklama

Máme celkem pět položek komunikačního mixu avšak nenajdeme více rozdílné než jsou PR a reklama. PR je obousměrnou komunikací, ne jen jednostranným přesvědčováním či reklamou. Jaké jsou tedy rozdíly?

- PR nesmí být nikdy předpojaté, staví se na pravdivosti a tvorbě důvěry, která nesmí být zklamána. A i když máme zákony na regulaci reklamy, reklama se může velice snadno přenést do roviny planých slibů a jejím cílem je především prodávat. Můžeme to shrnout na souboj mezi fakty a emocemi.
- Úplně jiné je i financování PR. Reklama si platí za čas v televizi, rádiu, za inzertní prostor... PR má předvídat, informovat, být pro-aktivní a posilňovat postavení pomocí redakčního prostoru a programového materiálu. Může sloužit i pro profesionály v oboru.

náklady, protože se nemusí zabývat širokou produkcí, ale naopak se může specializovat, zjednoduší si distribuci a získá úsporu v oblasti propagace. [4]

1.2 Působení Public Relations

Když máme tedy sladit zájmy naše, se zájmy veřejnosti, musíme naslouchat a být flexibilní za kterékoli situace, aby nedošlo ke konfliktu. Toto vyžaduje postupnou komunikaci, dokonalé pochopení situace, porozumění a důvěru. Tento proces realizace je mnohdy popisován pomocí PR pyramid. [1]

- Pro navázání dialogu se zde zprostředkovávají informace, které však musí být nejen pravdivé, ale i zajímavé, aby veřejnost neodradila již na začátku procesu.
- Na druhém stupni musíme pochopit opoziční názor. Což může zahrnout i střet, silnou argumentaci a důkladné naslouchání. Nikdy bychom však neměli odrazit dialog tvrdohlavě předpojatým „ne“.

- Emocionální a racionální charakter v této fázi značí úspěch, vzájemné pochopení potřeb. Důležité je si připustit i nepříjemná fakta a třeba i zrevidovat své nároky.
- V tomto stádiu se ideálně vytvoří vzájemná shoda. Zde je nebezpečí „usnutí na vavřínech“. Komunikace nikdy nesmí skončit a považovat věc za vyřešenou. [1]

1.3 Cílové skupiny

Pro naše účely si v public relations rodělujeme širokou veřejnost do cílových skupin, kterých je hned několik typů. Podle typu skupiny si vybíráme metody a nástroje.[5]

- komunikace s vnitřním prostředím podniku (interní marketing) – snaha vyvolat loajalitu zaměstnanců, pozitivní vztah zaměstnance k podniku zahrnuje zaměstnance, jejich rodiny, odbory, management [3]
- komunikace s vnějším prostředím podniku – snaha vybudovat dobré vztahy podniku s okolím, tj. zákazníky, dodavateli, organizacemi, a udržet si dobré jméno podniku zahrnuje zákazníky, uživatele, potencionální zaměstnance, obchodní partnery, stát, vládu, voliče, média... [3]

Cílovou skupinu je třeba charakterizovat a to podle vícerych hledisek – demografických, psychografických, geografických a dalších. [3]

Nejčastější chybou je zanedbání vnitřní komunikace. Zaměstnanec je o to více motivován, když zná a rozumí cílům společnosti a které si přivlastní díky vytvořeným vnitřním vztahům. [3]

1.4 Nástroje PR

Pro efektivní PR je vždy potřeba vzájemně kombinovat a doplňovat tyto aktivity:

1.4.1 Aktivní publicita

- **Tisková zpráva (TZ)** je informativní prohlášení, které musí kvůli jejich četnosti umět novináře zaujmout. Důležité informace uvádíme na začátku a musíme dbát na přehlednost, aby to novináři práci usnadnilo a ne naopak odradilo. Samozřejmě i téma musí být aktuální a zajímavé.[5]

- **Tisková konference (TK)** je informativní setkání s novináři pro oznamování skutečností s možností pro otázky ze strany médií. Velice dobrý prostředek pro navázání vztahů s novináři. Musíme si dát pozor, aby bylo téma opět zajímavé, datum nekolidovalo s důležitou událostí a také vydání presskitu po ukončení je více než žádoucí.[5]
- **Press foyer** je čas pro méně formální setkání s médii v předsálí jednací síně. Často používané pro státní, exekutivní a zákonodárné orgány.[5]
- **Press trip** je výlet pro novináře zabývající se specifickou problematikou. Je hrazena hostitelem a dává médiím zajímavé podklady a vlastní zkušenost.[5]
- **Astroturfing** je falešné mínění, že veřejnost má zájem o danou informaci, přičemž to jsou většinou pouze PR specialisté, kteří píšou do médií dopisy, emaily... pod jmény jiných osob či organizací. Donutí tím novináře reagovat přesně na to, co sami chtějí.[5]

1.4.2 Organizování událostí (events)

Mohou to být akce pořádané pro zaměstnance, zákazníky či obchodní partnery pořádané společností s cílem předání zážitku a emocí. Eventů je několik druhů (předvedení novinek, firemní večírky, oslavy výročí založení podniku, oslavy konce nebo zahájení nového roku, udělení významného ocenění a další nejrůznější kulturní akce), my si musíme vybrat, který je pro nás ten nejvhodnější.[4]

Celý proces organizování eventů je dlouhý, vyžaduje spoustu informací a podrobné plánování. Shrňme si jen ve zkratce, co vše je třeba promyslet a naplánovat: typ akce, její účel, účastníci, cíle, kterých chceme dosáhnout, rozpočet, místo konání, pozvánky a další tištěné materiály, program akce, audiovizuální a technické prostředky, režie konání akce, prostředky vyhodnocování a mnoho dalšího. [1] Tomuto se budu věnovat při samotném návrhu eventů.

1.4.3 Publikace

Vydávání pravidelných publikací je neodmyslitelnou složkou PR. Může mít podobu psanou, zvukovou či filmovou. Jako způsob prezentování se veřejnosti vytváří corporate

identity. Firma se také prezentuje v jednotném designu jak barev, písma, typografie a rastru, což je zase corporate design.[9]

Máme několik druhů základních písemností jako zaměstnanecké časopisy a noviny, zákaznické časopisy, výroční zprávy, kalendáře, novoročenky, newsletters, firemní brožury či jubilejní publikace.[9]

1.4.4 Lobbying

Lobováním rozumíme zastupování a prezentaci názorů společnosti v jednání s politiky, ale také získávání a předávání informací. V České republice se v poslední době lobbying velice oblíbil a zájem o tuto oblast se neustále zvětšuje. Také se o této aktivitě dozvídáme stále častěji bohužel především díky upřednostňování osobních zájmů či menší skupiny nad zájem společnosti. K tomuto však lobbying neslouží a měli bychom se tedy zajímat o skutečné cíle, kterých chceme dosáhnout. [4]

1.4.5 Sponzoring

Sponzoring je aktivita, při které sponzorovatel dodává fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu na oplátku pomáhá docílit jeho komunikačních cílů jako posílení značky, zvýšení povědomosti, upevnění pozice na trhu či vylepšení firemní image. Velkou nevýhodou však je, že tyto výsledky jsou hůře měřitelné a všimneme si jich až po delším období.[4]

Existuje několik různých oblastí, kterým se sponzoringem můžeme věnovat. Máme sponzorování kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit (umění, vzdělání, věda, sport, společenské instituce a projekty či televizní pořady). Samozřejmě, že volba z nich pak už leží na společnosti, kterou oblast si vybere především na základě svých cílových skupin. [4]

Jeho význam však již vzrostl natolik, že bývá někdy vyčleněn jako samostatná část propagace.

1.4.6 Reklama organizace

Reklama organizace je spojení PR a reklamy, kdy naším cílem není upozornit na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení goodwillu, reputace a image firmy. [4]

1.4.7 Krizová komunikace

Vzhledem k rostoucí spotřebitelské náročnosti musí každá firma dbát nejen na kvalitu služeb či zboží, ale i na reputaci. Spotřebitelé velice rádi informují média a své blízké okolí o negativních zkušenostech. Z pohledu PR každá negativní záležitost vést ke ztátě těžce vybudované image společnosti. Oslabení či ztráta image pak může ohrozit existenci společnosti a vést až k zániku. Je samozřejmě velice důležité rozlišovat intenzitu krize, která rizika jsou přijatelná a neopomenout ani fakt, že ke krizi může vést i pouhý strach.[1] Krizová komunikace slouží k odvrácení ať už přímé nebo nepřímé hrozby a očištění dobrého jména společnosti. Krizová komunikace musí reagovat na nejrůznější signály, ať si myslíme, že přejdou v krizi či katastrofu nebo ne. Do krizového plánování musíme tedy započítat i fenomén nepředvídatelného.[1]

Příprava krizového plánu

Krizový plán je zjednodušeně odpovědí na otázku „co se bude dít, stane-li se...“

Plánování se většinou skládá z šesti stádií:

- analýza možných potíží
- příprava plánu
- okolnosti a personál krizového týmu
- komunikační prostředky
- trénink personálu
- stimulační cvičení[1]

Strategie krizové komunikace

Po zjištění typu krize je důležité zvolit si správnou strategii pro její řešení.

- Pasivita – takzvané taktické mlčení, uzavření se a vyčkání než krize přejde, v určitých situacích riskantní[5]

- Agresivita – takzvané zkratové řešení, krátkodobě pomáhá k uvolnění napětí, dlouhodobě nepomáhá k překonání krize[5]
- Zprostředkování, zastupování – zasáhnutí krizí se mohou odvolat k třetí straně na vyřešení problému, často právě PR služby[5]
- Přímé jednání, komunikace – konstruktivně řeší krizi, průběh i výsledek je ve vlastních rukou[5]

Dobré je strategie kombinovat podle typu krize:

- Krize známě neznámá je ten typ, u kterých nedokážeme předvídat, kdy se objeví. Řadíme zde především ztrátu života, změnu situace na trhu, podvod a další. Nejlepší možná taktika zde je být připraven a být flexibilní.[1]
- Krize neznámě známá je naopak typ krize, kterou nedokážeme předvídat, ale můžeme očekávat. Jsou to zemětřesení, záplavy, ale i kriminální činy. Musíme pro ně vytvořit scénář a typy opatření.[1]

Principy reakce na krizovou situaci

Po vytvoření plánu, zaškolení a přezkoušení je jednodušší se s krizí vypořádat. I tak existuje devět pravidel reakce na danou krizovou situaci:

1. Bezprostřední reakce je důležitá, ihned musíme uvést krizový plán do chodu.
2. Výkonný představitel by se měl co nejdříve objevit na místě nehody.
3. Médii sdělujeme vše co víme, nehádáme, neposkytujeme odhady pouze fakta.
4. Základní informace musí být pro média připravena co nejrychleji, ikdyž jim nemůžeme ještě poskytnout důvěryhodné informace
5. Je potřebné se i věnovat rodině a blízkým obětí
6. Hned jak budou ověřené informace dostupny je vhodné svolat tiskovou konferenci
7. Na tiskové konferenci by měl být předseda představenstva přítomen.
8. Při komunikaci s novináři je podstatné používat ne příliš odbornou mluvu, aby si nemysleli, že je chceme zaslepit a odlákat od samotného tématu. Měli bychom ukázat, že nad celou situací projevujeme lítost a podnikáme veškeré možné kroky k nápravě.
9. Při dlouhodobém zájmu o případ, musíme i nadále poskytnout informace a vstřícnost.

1.5 Komunikační strategie

Celá komunikační strategie se odvíjí od cílů společnosti a to jak dosáhnout svých cílů, tak i přijímání odpovědnost za své činy. Pro realizaci PR cílů však používáme jisté nástroje, které aby byla komunikace úspěšná, musíme kombinovat. Cílem komunikační strategie je uvědomit si, které nástroje budeme používat, v jaké míře a čím toho chce dosáhnout. [9]

Media Relations - Jsou to vztahy s médii, kde se snažíme docílit spolupráce s novináři, nakladateli, rádii, televizi a mnohými dalšími s cílem publikování o společnosti. [9]

Vztahy s veřejností – Komunikace s širokou veřejností musí být vždy průhledná a srozumitelná[9]

Vztahy se samosprávou a státními orgány – Snaha naklonit si je na svou stranu. [9]

Interní firemní komunikace – Důležitá výměna informací mezi managementem a řadovými zaměstnanci. Je potřeba aby zaměstnanec se asocioval s danou strategií a byl správně motivován. [9]

Krizová komunikace – Je správná, včasná a pravdivá reakce na krizovou situaci. [9]

Online PR – Komunikace přes online nástroje jako třeba firemní web. [9]

Konferenční servis a veřejné akce – Zahrnuje pořádání akcí, seminářů, výstav, kongresů a mnoho dalšího pro poskytnutí osobního zážitku. [9]

Vztahy k zákazníkům – Vztahy k zákazníkům se rozumí oboustranná komunikace zahrnující reklamace, vyřizování stížností, výzkum a další. [9]

Sponzoring – Může být specifikován pro určitou oblast jako sport, kultura, zdravotnictví či charita. Tyto aktivity vyvolávají pozitivní publicitu. [9]

Lobbing – Snaha o prosazení zájmů a získání informací na různých úrovních státní správy či orgánů státu. [9]

Aktivity sociální zodpovědnosti – Přijetí odpovědnosti za činy v ohledu na různé skupiny veřejnosti. [9]

Tyto nástroje pak můžeme použít na třech úrovních v komunikační strategii a to pro komunikaci uvnitř organizace, vně společnosti a našem vztahu s médii. Není neobvyklé, že se nástroje budou používat pro dva či i všechny tři. [9]

1.6 Plánování PR

Kvalitní PR jsou vždy cyklickou činností. Plánování PR aktivit se skládá z vytyčení cílů, kterých chce společnost dosáhnout. Cíle by měly být konkrétní, uskutečnitelné a pokud možno měřitelné. Po zvážení cílů analyzuje subjekt podmínky a dělá průzkumy, na jejichž základě se dále stanoví celková strategie a plán aktivit. Nesmí se opomenout ani zpětná vazba a závěrečné porovnání s vytyčenými záměry.[1]

Plánování PR by se tedy mělo skládat z těchto bodů:

- Zhodnocení situace
- Definice cílů
- Definice publika, cílové skupiny
- Definice poselství
- Výběr komunikačních prostředků a kanálů
- Časování
- Kritéria a metody hodnocení
- Rozpočet
- Vyhodnocení výsledků (pozorování změn, marketingový výzkum, vyhodnocení)[7]

1.7 Marketingový a PR audit

Marketingový a PR audit je komplexní, systematické, nezávislé a periodické zkoumání marketingového prostředí, cílů, strategie a aktivit firmy, s cílem určit problémové oblasti a marketingové příležitosti a doporučit plán opatření pro zlepšení marketingových výsledků firmy.[8]

Pravidelný audit nám napomáhá vytvořit efektivní komunikační plán. Pomáhá nám zodpovědět otázky jako zda je naše komunikační strategie efektivní, jestli oslovujeme naše cílové skupiny a jiné. Nejčastěji se používá pro jeho nezaměnitelnou zpětnou vazbu o stavu veřejného mínění. Může také objasnit protikladné údaje, citlivé otázky organizace či vztahu s veřejností. [8]

Struktura PR auditu organizace

- Identifikace organizace (Corporate identity)

Corporate identity zahrnuje poslání organizace, její cíle a vize. Hodnotíme zde tedy srozumitelnost poslání, informační hodnotu, zda sdělení dostatečně zdůrazňuje jedinečnost organizace a zda je sdělení dostatečně zveřejňováno a známo. [8]

- Komunikace organizace (Corporate communication)

- vymezení cílových skupin

Zaměřujeme se na vhodnost výběru, ale i prioritu, potřeby, zájmy a očekávání cílových skupin. Musíme si zde odůvodnit zaměření společnosti na dané segmenty z hlediska činnosti organizace.[8]

- revize komunikačních nástrojů

Zjišťujeme, jestli všechny nástroje pro komunikaci, které využíváme odpovídají našim potřebám a potřebám našich cílových skupin.[8]

- stanovení seznamu cílů vůči těmto skupinám

Je třeba si ujasnit, co od které cílové skupiny očekáváme my a jaký je náš cíl vůči nim.[8]

- Organizační kultura (Corporate culture)

Každá společnost by měla mít své zásady pro jednání:

- s klienty a zaměstnanci, externími spolupracovníky, dobrovolníky
- se spolupracujícími organizacemi a partnery, s konkurenčními organizacemi, s předpokládanými příznivci a odpůrci [8]

V tomto případě se zaměřujeme na konkrétnost, srozumitelnost a vhodnost pravidel pro komunikaci pro obě strany. Jsou-li tato pravidla chápána organizací jako veřejný závazek, zda jsou dostatečně zveřejňovaná a známá.[8]

- Vizuální styl (Corporate design)

Měli bychom mít jasno v základních prvcích firemního designu, zahrnující loga, hlavičkové papíry, celkový styl organizace... A také zda tyto prvky podporují image a jedinečný profil společnosti. Jejich důležitým aspektem musí být dlouhodobost a všestrannost.[8]

- Image organizace (Corporate image)

Samozřejmě ani image firmy nesmí být v auditu opomenuta. Je důležité vědět, jak si firma stojí v očích veřejnosti, ale i to, jak chceme být vnímáni. Mezi těmito dvěma polohami poté musíme hledat rovnováhu.[8]

II ANALYTICKÁ ČÁST

2 PROFIL SPOLEČNOSTI OKD, A.S.

Prokešovo náměstí 6/2020

728 30 Ostrava

telefon: 596 261 111

fax: 596 118 844

email: info@okd.cz

IČ: 26863154

DIČ: CZ26863154

Ostravsko-karvinské doly akciová společnost byla založena 21.ledna 1991 a je jediným producentem černého uhlí v České republice. Je to jeden z nejvýznamnějších podniků a největších zaměstnavatelů v Moravskoslezském kraji i celé České republice. OKD, a.s. spadá pod nizozemskou průmyslovou skupinu New World Resources N.V.[10]

2.1 Historie

Těžba před rokem 1946 byla v Moravskoslezském regionu provozována několika společnostmi. Začátek však spadá do roku 1782, kdy se v této oblasti začalo s pravidelnou těžbou. V roce 1946 Československá vláda znárodnila celý černouhelný průmysl a privatizace proběhla až v 90. letech. [11]

V přípravné fázi privatizace se státní podniky, zabývající se těžbou, rozdělily na OKD a ČMD. Společnost OKD tehdy vlastnila ČSM ve Stonavě veškerý těžní průmysl v Ostravsko-Karvinském revíru, zatímco ČMD zahrnovala doly na Kladensku.[11]

Od roku 1994 byly po kupónové privatizaci jejich akcie (40% OKD a 45% ČMD) rozdrobeny mezi drobné investory a investičními fondy. Ucelení proběhlo v roce 1998, kdy společnost Karbon invest odkoupila akcie ČMD a bývalého OKD. Společnosti ČMD a K.O.P. získaly majoritní podíl ve společnosti Metalimex obchodující s komoditami. [11]

V roce 1998 nakoupila bývalá společnost OKD všechny zbývající akcie K.O.P., většinového vlastníka společnosti Metalimex. V roce 2004 odkoupila společnost Karbon

Invest od Fondu národního majetku ČR 46 procent akcií bývalého OKD. Nedlouho poté získává Karbon Invest skupina RPG Group.[11]

V roce 2005 odkoupili většinoví akcionáři minoritní podíly a sjednotili tak podíly v bývalém OKD, ČMD a Metalimexu. Ve stejném roce vzniká v Nizozemsku společnost New World Resources B. V. (společnost s ručením omezeným) jako holdingová společnost pro provoz dolů a koksoven. Od roku 2008 je New World Resources N.V. (akciová společnost) a lze ji najít na burzách v Londýně, Varšavě a Praze.[11]

2.2 Činnost OKD

„Hlavními oblastmi činnosti společnosti OKD jsou vyhledávání, těžba, úprava, zušlechťování a prodej černého uhlí s nízkým obsahem síry a produktů s výrobou uhlí úzce spjatých.“²[10]

Těžba je základní činností společnosti. Těží se kvalitní černé uhlí s obsahem síry pod 1 %, které se využívá v energetickém a hutnickém průmyslu. V současnosti jsou v provozu čtyři doly a jeden mimo provoz. [10]

- Důl Karviná

Důl Karviná vznikl v roce 2008 sloučením dolů Lazy a Dolu ČSA a je největším hlubinným těžebním komplexem v České republice. Průměrně se zde ročně vytěží 4,4 miliónu tun uhlí. [10]

- Důl Darkov

Důl Darkov je potom druhý největší v České republice a vytěží zhruba 4 milióny tun ročně. Skládá se ze tří samostatných dobývacích prostorů a je vybaven nejmodernějšími povrchovými technologiemi. [10]

²Okd.cz [online]. <http://www.okd.cz/cz/o-nas/profil-spolecnosti/predmet-podnikani>

- Důl ČSM

Důl ČSM se člení na závod Sever a Jih. První uhlí zde bylo vytěženo v roce 1968 a nyní se zde těží okolo 2,7 milionu tun uhlí ročně. [10]

- Důl Paskov

Důl Paskov vytěží asi 1 milion tun uhlí ročně, avšak toto uhlí je velice kvalitní a vhodné ke koksování. Těžba zde probíhá již od roku 1971. [10]

- Důl Frenštát , který je v konzervačním režimu

Těžba černého uhlí je vykonávána v jižní části Hornoslezské uhelné pánve hlubinně pomocí systému štol a šachet. Je rozmístěna do oblasti o velikosti 133,65 km² a to v devíti dobývacích prostorech.[10]

2.2.1 Zpracování a prodej uhlí

OKD v roce 2009 vytěžila 11 milionů tun uhlí. Z toho na prodej pro své odběratele šlo 5,2 milionu tun koksovatelného uhlí a 4,9 milionu tun energetického uhlí. Prodeje koksovatelného uhlí v roce 2009 tvořilo přibližně ze 43 procent koksovatelné uhlí a 57 procent poloměkké koksovatelné uhlí. Prodeje energetického uhlí v roce 2009 tvořily přibližně z 80 procent uhlí a 20 procent energetické kaly. [10]

2.3 Spolupráce

- **OKK Koksovny**

OKK Koksovny jsou sesterskou společností OKD, a.s. Jejím hlavním programem je výroba koksu z uhlí vhodného pro koksování, který je těžen OKD, ale i ze zahraničí. Tato společnost je největším evropským výrobcem slévárenského koksu, který je již dlouhou dobu považován za velice kvalitní. Jejich produkce za rok 2009 byla 0,84 milionu tun.[12]

- **Nadace OKD a Hlavní Báňská Záchranná Služba**

Toto jsou dvě dceřiné firmy OKD, a.s., které zaručují bezpečí a péči o její zaměstnance a zvyšují tak zainteresovanost společnosti a loajalitu zaměstnanců. Těmto firmám se budu podrobněji věnovat později.[13][14]

2.4 Region

OKD má veliký vliv na změnu tváře regionu jako jedna z největších firem v Moravskoslezském kraji. Spolu s Vítkovice Machinery group, která je druhým největším zaměstnavatelem na Ostravsku pak vystupuje jako největší společnost v regionu. OKD si plně své postavení uvědomuje a jedná snaží se jednat tak, aby k rozvoji v kraji naopak prospěla. Snaží se vylepšovat životní prostředí, zasazuje se o společenský růst a napomáhá obyvatelům různými způsoby, které budu rozebírat v kapitole pozitivní publicita.

3 NEGATIVNÍ PUBLICITA

Negativní publicita, je něco, čeho se každá společnost obává. Je to nevyhnutelná součást každodenního života a jediná možnost je ji neignorovat. Nereagování na důležité kauzy mnohdy ve firmách může vést k naprosté ztrátě důvěryhodnosti; lidé a společnosti s ní mohou začít odmítat obchodovat, což může vést ke ztrátě výnosů a v dlouhém časovém horizontu i ke krachu.

Negativní publicita vzniká mnoha způsoby. Jedními z nich jsou nepřipravenost, neflexibilita, vypouštění nepravdivých informací a podle mne nejdůležitější – nezvládnutí krizových situací.

Jak víme, máme situace, které se dají předvídat. V našem případě by to mohly být závaly v dolech, úmrtí horníků apod. Avšak nepředvídatelné události jsou ty, na které se musíme naučit promptně reagovat, neutralizovat riziko, využít jejich potenciál a pokud možno se je snažit i obrátit v náš prospěch. Abychom toto mohli udělat, musíme mít velice dobře propracovaný krizový plán. Nejde o to, abychom zachytili všechny situace, dokonale je popsali a vytvořili k nim přesnou instrukci. Jde o to, abychom věděli, kdo má co dělat a jak rychle se má daná věc vyřešit i podle priorit.

Jak jsem již zmínila, krizím se nelze vyhnout, ale jedná se i o prioritu se kterou bychom je pak měli řešit. Je vždy naprosto něco jiného, když se daná věc týká lidských životů. Společnost OKD bohužel s tímto problémem musí bojovat každý den. Bezpečnost práce je jedna z neopakovanějších věcí, ať půjdete ve společnosti kdekoli. Není to však odpověď na události, které se již stali. Pro-aktivita je skvělá věc, pokud jako řešení stačí, pokud ne, pak nastupuje její sestra Re-aktivita. I ta má však svá pravidla.

3.1 Krizové plánování

OKD má zpracované dva typy plánů pro krizovou komunikaci – jeden základní a potom krizovou komunikační kartičku. Nalezneme zde návod, jak se v krizové situaci zachovat.

3.1.1 Krizový komunikační plán

V příloze nalezneme krizový komunikační plán OKD, který nyní v krátkosti analyzuji.

Na začátku nenalezneme seznam kontaktů a základních informací, pouze jeden kontakt na mluvčího společnosti. Dále tam nalezneme doporučení na kontakt vedení dolu či útvaru a ať neprodleně kontaktujeme útvar PR. Samozřejmě je to záležitost PR útvaru, ale chybí mi zde alespoň dvě další alternativní telefonní kontakty v případě nezastižitelnosti mluvčího

a také zmíněné kontakty na vedení dolu.

Další část nám naopak velice přesně popisuje, co je vše třeba nahlásit, dojde-li ke krizové situaci. Informace jako místo, čas, zranění a aktuální stav jsou normální, věc, která si myslím, že pomůže zastavit šumy a úniky nepravdivých informací, je zpráva o tom, kdo další již o situaci ví. To zahrnuje i rodinu, policii, hasiče, dodavatele a v neposlední řadě média. Instrukce na předávání informace médiím jsou velice jasné; toto je práce pouze pracovníků PR a komunikace

Další instrukce pro předávání informací jsou pro ředitele dolu či pověřené pracovníky a to pravidelně informovat o vývoji celé situace a to i v dlouhodobém horizontu, než se celá událost uzavře.

Druhá část komunikačního plánu popisuje kontakt s médii v běžném provozu. I zde jsou instrukce velice přesné: pracovníci nikdy nekomunikují s médii. Pohyb médií v provozu není vyloučen, ale musí jim být uděleno povolení ředitele a vždy pouze s doprovodem určeného zaměstnance. Toto však musí být povoleno útvarem pro PR a komunikaci.

Co se týče pozitivních informací, jejich hlášení je povinné a směřované opět mířeno na úsek PR a komunikace. Tyto podklady jsou využity pro budování image firmy.

Celý plán je velice striktní a dává naprostý smysl; na druhou stranu si nemyslím, že by měla veškerá komunikace spadat pouze pod mluvčího společnosti. Události se mohou vyvíjet velice rychle a pokud budou média již na místě incidentu, je dobré mít někoho

s pravomocí, kdo může komentovat ihned. Pro tyto potřeby jsou ředitelé dolů ideální kandidáti a je samozřejmé, aby byli napřed důkladně proškoleni jak přímo vlastním útvarem, tak externistou, který je odborník pro komunikace s médii v krizích. Po těchto krocích by měli mít vedoucí dolů povolení se médiím vyjadřovat okamžitě a nečekat na schválení.

3.2 Proaktivita

V této kapitole se budu zabývat opatřeními proti negativní publicitě, protože pozitivně působící akce jsou schopny zabránit pokažení image společnosti. Tyto aktivity je posléze nutné velice dobře vykomunikovat.

3.2.1 Bezpečnost

Pro zajištění pozitivní publicity je nejdůležitější, aby nebyl lidský život vystaven riziku. OKD se snaží být společensky odpovědnou společností. Co je však velice důležité si uvědomit je, že OKD na Ostravsku zaměstnává bezmála 15 000 lidí, což je velká část obyvatelstva soustředěna do jednoho sektoru. Takže když mluvíme o společensky odpovědných aktivitách vůči veřejnosti, začínáme vlastně u svých zaměstnanců.

A není lepší reklamy než přenášené ústně. I proto musíme udělat vždy vše, aby naši zaměstnanci byli spokojeni. Interní komunikace nesmí být opomíjena; v rámci této firemní politiky byly vytvořeny v roce 2010 dva projekty: POP 2010 a Safety 2010.

V těchto projektech se OKD zaměřila na modernizaci důlních technologií a ochranných pracovních prostředků. Společnost vynaložila osm miliard korun do technologií, strojů, které se nechávaly vyrábět na míru potřeb společnosti a pak další půl miliarda na nákup nových pracovních obleků a dýchacích či jinak životně důležitých zařízení. Důvodem nebyla nefunkčnost, ale nové prostředky jsou například vyrobeny z odlehčených materiálů, jsou pohodlnější a lépe se ovládají.

Cílem projektu bylo dát do používání nové oblečení jako bavlněná trika s reflexními pruhy, pohodlné „fáračky“, odolnější goretexové boty, ochranné přilby s očním štítem, nové a více výkonné lampy a moderní sebezáchranné přístroje. Dále se vyšetřili peníze na klimatizaci, odprašovací systémy a hlavně proškolení zaměstnanců. Hlavním cílem těchto opatření je zvýšení bezpečnosti a zlepšení pracovních podmínek horníků. To vše zajišťuje útvar bezpečnosti OKD. Hlavní Báňská Záchranná Služba pro OKD zajišťuje dodávky a provoz, servis a údržbu důlních moderních svítidel, sebezáchranných přístrojů, dýchacích přístrojů nové generace, oživovacích přístrojů a další záchranářskou techniku

Hlavní Báňská Záchraná Služba

je dceřinou firmou OKD, a.s. a společně s Nadací OKD je skvělým prvkem pro generování pozitivní publicity. Tyto dvě firmy totiž nabízejí a zaručují základní prvky lidských potřeb a přání. Práce horníků byla odjakživa velice nebezpečná, ale respektovaná. Aby bylo zajištěno bezpečí a kvalitní pracovní podmínky, když pomineme zmiňované bezpečnostní obleky a vybavení, byla právě založena záchraná služba pro případy nehod a ohrožení na životě a zdraví. Samozřejmě, že je tato služba dána zákonem, OKD se však vždy snaží jít o něco dál a nabízí kromě základních služeb i služby nadstandartní.

Hlavní úkoly HBZS

- zajišťuje stálou pohotovost báňských záchranářů a potřebné techniky
- zajišťuje lékařskou službu první pomoci v podzemí
- provádí školení a praktický výcvik báňských záchranářů
- opravuje, kontroluje a zkouší sebezáchrané přístroje, dýchací přístroje, oživovací přístroje a záchranářskou techniku
- metodicky řídí a kontroluje činnost ZBZS
- kontroluje zařízení a prostředky sloužící havarijní prevenci a havarijní plány
- školí a zkouší zaměstnance určené pro výdej, údržbu a opravy detekčních a indikačních přístrojů pro kontrolu složek důlního ovzduší a analytiky plynových laboratoří
- dodává nebo zabezpečuje cejchovní plyny a kontroluje plynové laboratoře.

Další prováděné činnosti:

- opravy, kontroly, plnění a tlakové zkoušky hasících přístrojů
- provoz, servis a údržba důlních svítidel
- otryskávání kovových výrobků
- trhání prostého betonu, železobetonu, skla bez použití trhací práce pomocí hydraulického zařízení
- měření úniků tepla termovizní kamerou
- servis a tlakové zkoušky tlakových lahví
- chromatografické rozborov ovzduší
- fotodokumentace a videozáznamy

- technicko-poradenská a konzultační činnost
- zkušebnictví a testování.

Výsledky

Úrazy a nehody se při takové riskantní práci, kterou horníci odvádějí, není jednoduché eliminovat. OKD však od roku 2007 vykazuje velice příznivé hodnoty. Počet registrovaných úrazů během pracovní doby loni klesl o 22%. Naprosto neuvěřitelné číslo. U příčin pracovních úrazů stále však převládá špatně nebo nedostatečně odhadnuté riziko, porušování pracovní kázně postiženým, nepředvídatelné riziko práce nebo lidské selhání. Spuštění projektu Bezpečné pracoviště měl naprosto skvělé výsledky, lidé jsou motivovaní, hlídají sebe navzájem, jsou pravidelně proškolení a připočteme k tomu i vybavení nakoupené v průběhu Safety 2010. Nemusíme se poté divit, že v roce 2009 bylo v dolech OKD 346 úrazů a loni už jen 271.

K této kapitole by bylo ještě vhodné připojit informace o Karvinské hornické nemocnici, které OKD již několik let pronajímá své prostory a investuje do jejich rekonstrukce. Hlavní programy jsou pracovní medicína, páteřní onemocnění a onemocnění mozku a jsou dostupné pro všechny zaměstnance i obyvatele kraje.

3.2.2 Životní prostředí

Společnost OKD využívá přírodní zdroje a svou činností mění nejen tvář krajiny, ale celkově ovlivňuje kvalitu životního prostředí. I na jejich firemním profilu najdeme pod logem slogan: „ze země pro zemi“. Vzhledem k těžbě, která probíhá už od 18.století a ještě do poloviny 20.století se na jeho důsledky nedbalo, je jasné, že škody napáchané těžbou, se budou jen velice pomalu odstraňovat.

OKD má velký zájem na vylepšení životního prostředí pomocí:

- rekultivizace
- přijímáním opatření na ochranu životního prostředí
- zaváděním moderní ekologicky šetrné technologie

Samozřejmě, že těžební společnost má ze zákona udělenou povinnost odkládat finanční prostředky pro revitalizaci. Pro projekt „Revitalizace Moravskoslezského kraje“ se uvolnily i jiné zdroje, jako jsou výnosy z privatizace.

V české části Hornoslezské černouhelné pánve (oblast Karvinska a Staříče) se těží kvalitní černé uhlí výhradně hlubinným způsobem. Těžba uhlí zatěžuje zdejší krajinu a životní prostředí několika způsoby:

- Vlivy poddolování na povrch
- Tělesa odvalu (haldy)
- Usazovací nádrže na flotační hlušiny
- Vypouštění důlní vody vodotečí
- Produkce emise TZL (tuhé znečišťující látky)

Příklad

Jeden velice dobrý příklad rekultivace je obnova tzv. Darkovského moře, který se bude používat především pro sport a rekreaci.

Darkovské moře je jedna z nejvíce zasažených oblastí dolováním, která vznikla následkem dobývání uhlí. Vodní plocha má kolem hloubku 25 metrů a 32 hektarů, celá rekultivovaná plocha pak 150 hektarů. Celý projekt stál dosud přes půl miliardy korun a není dokončen, zbývá ještě stavební práce a výsadba zeleně, což by mělo být hotovo v roce 2015. Voda je v porovnání s okolními rybníky a nádržemi kvalitní a čistá. Jezero také nabízí výborné podmínky pro vodní sporty, proto mezi připravovanými záměry je například vybudování pláží a sportovního zázemí. Okolí jezera má také skvělý předpoklad pro vybudování cyklistických stezek.

3.2.3 Životní podmínky

Samozřejmě, že životní prostředí není jediná věc, kterou se OKD snaží vylepšovat. Stejně důležitou roli hrají i životní podmínky obyvatel. OKD se svými 15 000 zaměstnanci a jako největší zaměstnavatel v regionu a druhý největší soukromý zaměstnavatel v ČR si uvědomuje svou roli. Snaží se aktivně přispět k rozvoji regionu pomocí zajišťování sociálních jistot nejen pro své zaměstnance, ale i pro obyvatele celého kraje.

Pro zaručení jistoty podepsalo OKD v roce 2007 tříletou kolektivní smlouvu, která slibuje růst meziročně o pět procent a navyšování mzdových tarifů. Dokonce ani letos snižovat mzdy nehodlá i když jako na většinu společností, i na OKD dopadají důsledky finanční krize. Dále zvýšila limit na sociální výdaje a příspěvek na penzijní pojištění o 0,5%.

OKD se dle věnuje dalším aktivitám jako Nadaci Landek, pronájem svých objektů a investice do Karvinské hornické nemocnice, přispěli k založení Občanského sdružení svatá Barbora a také neopomenutelně zřízení a vedení Nadace OKD. Je generálním partnerem klubu házené Baník OKD Karviná, fotbalového klubu MFK OKD Karviná, sponzoruje hudební festival Colours of Ostrava a také Shakespearovské slavnosti.

Nadace OKD

Svou činnost zahájila v roce 2008 jako firemní nadace. Je to vyústění veškerých sponzorských činností firmy, která do té doby podporovala velkou část významného dění v regionu. Má za úkol rozvíjet ochranu životního prostředí, duchovní a humanitární hodnoty, kulturní památky a tradice a neopomenutelně vzdělání v oblastech vztahujících se k regionu; především tedy hornictví, sociálně-zdravotní a kulturní oblasti. Nyní se zaměřuje na kulturní události, sponzoruje sportovní kluby a investuje do industriálních památek či pomáhá hornickým sirotkům. Nadace si každý rok stanovuje jednu oblast na kterou se zaměří a 80% veškerých aktivit pak půjde tímto směrem v Moravskoslezském kraji, zbytek na celou Českou republiku.

OKD Nadace má jeden z největších rozpočtů v České republice, většina prostředků však zůstává v regionu. Podporuje zde aktivity, které přináší užitek zdejším obyvatelům a podporuje i další neziskové organizace při získávání dotací z Evropské Unie.

3.3 Reaktivita

3.3.1 Důlní nehody

I přes zvyšující se bezpečnost práce není možné všem nehodám zabránit a když na to přijde, musíme na to umět reagovat. Je vždy nesmírně důležité popsat pravdivě celou událost, kdy, kde a jak se nehoda udála, počet zraněných či mrtvých a v neposlední řadě také kroky, které budou učiněny.

Vezměme si skoro každou tiskovou zprávu OKD o nehodě či úmrtí horníka a nalezneme poslední dva řádky věnované výčtu institucí a oddělení, které událost šetří. Tak například: komise odborníků složená ze zástupců Obvodního báňského úřadu v Ostravě, Policie ČR, vedení daného dolu společnosti OKD a odboráři.

Poslední dobou také tiskové zprávy procházejí trendem komentování nehod vedením společnosti. Tento velice pozitivní fakt napomáhá zmírnit negativní dopad události. Projev soustrasti, lítosti, ale také ochoty pomoci rodině pozůstalých či zraněných je přesně ten důvod, proč má dnes OKD negativní publicitu pod kontrolou.

Samozřejmě by nebylo vše tak růžové, nebýt Nadace OKD, která vynakládá veškeré úsilí, aby zmírnila psychologické dopady na rodinu a zaměstnance. V mých očích funguje tato organizace jako tlumič špatných zpráv. Samozřejmě, že se nemůžeme spoléhat jen na toto, kvalita komunikace je jeden z nejdůležitějších bodů krizové komunikace.

Dalším velkým pomocníkem je i krizová komunikační kartička OKD. Nalezneme v ní návod komu máme událost nahlásit, jak rychle, co nesmíme opomenout zmínit a oddíl PR pak, v čele s Vladislavem Sobolem, mluvčím společnosti, reagují vždy velice rychle a nedávají tak prostor pro spekulace či pomluvy.

Poslední smrtelná důlní neštěstí v ČR

- 8. ledna 2009 - Dvaatřicetiletý horník zahynul v podzemí Dolu Darkov na Karvinsku. Zachytila jej přepravní klec.
- 15. července 2009 - V závodě ČSA Dolu Karviná zemřel dvaatřicetiletý muž zasažený horninou padající ze stropu.
- 11. září 2009 - V Dolu Karviná v závodě ČSA zahynul při důlním otřesu polský horník.
- 23. února 2010 - V Dolu Karviná na Karvinsku zahynul třiačtyřicetiletý horník. Zaměstnanec dodavatelské firmy společnosti OKD smrtelně zranil důlní kombajn.
- 21. června 2010 - Čtyřiapadesátiletý muž nepřežil pád do 16 metrů hluboké jámy v Dolu ČSM na Karvinsku. Zaměstnanec společnosti Moravské montáže pracoval na rekonstrukci povrchového objektu v areálu úpravny uhlí.

- 30. června 2010 - Čtyřiatřicetiletého horníka usmrtila uvolněná hornina v podzemí Dolu Darkov na Karvinsku.
- 19. prosince 2010 - Při důlním otřesu v Dole Darkov na Karvinsku zemřel osmačtyřicetiletý horník.

Příklad

Vybrala jsem příklad úmrtí horníka v Dole Darkov ze dne 19.12.2009, což je poslední tedy nejaktuálnější úraz. Chci porovnat oficiální tiskovou zprávu s článkem vydaným na iDnes.cz.

Tisková zpráva:

„V Dole Darkov došlo v neděli k nešťastné události

19.12.2010

OSTRAVA (19. prosince 2010) – V neděli došlo v Dole Darkov k důlnímu otřesu, v jehož důsledku byl smrtelně zraněn osmačtyřicetiletý horník. Další horník, který se pohyboval v zasaženém místě, má podle prvních informací lékaře jen lehčí zranění a byl převezen na preventivní vyšetření do nemocnice.

K tragické události došlo v závodě 9. květen, který je součástí Dolu Darkov, zhruba 800 metrů pod zemí.

„Zpráva o úmrtí našeho kolegy nás všechny velmi zasáhla, zvláště v tomto předvánočním čase,“ řekl Klaus-Dieter Beck, generální ředitel a předseda představenstva OKD.

„Neustále děláme vše pro to, aby se bezpečnost v našich důlních provozech zvyšovala, některým přírodním jevům však není v lidských silách čelit. Chci jménem svým i za celou společnost vyjádřit upřímnou soustrast rodině i blízkým zesnulého kolegy,“ dodal Beck.

Příčiny této mimořádné události šetří komise odborníků složená ze zástupců Obvodního báňského úřadu v Ostravě, vedení Dolu Darkov, společnosti OKD a odborářů.“³ [10]

³Okd.cz [online]. [http:// www.okd.cz/cz/media/tiskove-zpravy/v-dole-darkov-doslo-v-nedeli-k-nestastne-udalosti/?jehled=1](http://www.okd.cz/cz/media/tiskove-zpravy/v-dole-darkov-doslo-v-nedeli-k-nestastne-udalosti/?jehled=1)

Jak jsem již popsala, má tato tisková zpráva všechny náležitosti a samozřejmě má i přiložený kontakt. Byla napsána a publikována stejného dne, popisuje stručně, ale velice jasně okolnosti, příčinu a důsledek nehody. Nalezneme v ní prohlášení generálního ředitele a také je zde poukázáno na fakt, že bezpečnost v dolech i přes tuto událost roste a že je celá nehoda vyšetřována.

Toto podle mě je velice pěkný příklad toho, jak se firma má zachovat. Jediné co bych možná vytkla je nedostatek informací o tom, co se stane s rodinou horníka, případné odškodnění či jestli bude tento případ předán Nadaci OKD. Jak totiž víme, podpora rodiny a blízkých zmírňuje psychologický dopad události.

Článek potom velice správně poukázal na obrovské investice do bezpečnostnosti a pokles celkové úrazovosti ve společnosti. Toto podle mě je znamení toho, že ikdyž sdělovali špatnou zprávu, rozhodli se pro začlenění aktivit firmy, které jsou pozitivní právě proto, že se OKD tak velice snaží zabránit těmto nehodám.

3.3.2 Byty OKD

Spor nájemníků a majitele bytových jednotek RPG je jednou z nejhůře ovlivňujících kauz, které se okolo OKD rozprostírá. Tisíce lidí bydlících především v Ostravě Porubě už léta trpí na neustále se zvyšující se nájem, neopravované byty a především na nebezpečí ztráty bytu samotného. Lidé se nemohou spolehnout na fakt, že jim bude byt, ve kterém bydlí přes třicet či čtyřicet let, prodán. Jak víme, bezpečí je jednou z primárních potřeb člověka. Tato nejistota trápí lidi v regionu více, než znečištění nebo těžba.

Kauza BYTY OKD je největší finanční kauzou současnosti - státu i nájemníkům v ní hrozí majetková újma ve výši 35-50 mld. Kč. Klíčovou roli v kauze hraje Zdeněk Bakala a jeho podnikatelská skupina RPG Industries SE.

V roce 2004 proběhl prodej majetkové účasti státu v OKD, což činilo 45,9%, společnosti Karbon Invest a.s. A to bez výběrového řízení a na základě takzvané exkluzivity. Zmíněných 46,9% bylo prodáno za 4,1 miliard Kč což by mělo odpovídat tržní hodnotě ODK (asi 8,9 miliard Kč). Byty se musely ocenit znalci, kteří cenu jednoho bytu stanovili na 40 000 Kč, což nebyla jeho tržní hodnota. Další neproduktivní majetek pak znalci neocenili vůbec (například 1200 bytů OKD na Kladensku, rozsáhlé nebytové prostory, hotely, komerční nemovitosti, rozsáhlé pozemky – tisíce hektarů často ve strategických

zónách), kupující jej tak dostal zadarmo. Znalci ocenili jen 3 z celkem 32 dceřiných společností.

V roce 2009 si Sdružení BYTYOKD.CZ nechalo vytvořit nový znalecký posudek na hodnotu bytů. Jeho závěrem bylo, že hodnota 40 000 Kč, na kterou byly původně vyhodnoceny, je asi čtvrtina reálné hodnoty po odpočtu opotřebovanosti bytů. Podle Českého Statistického Úřadu v té době byly byty asi 10x dražší. Nepočítaje do téhle rovnice i majetek, který v roce 2004 oceněn ani nebyl.

Na základě tohoto zjištění podalo Sdružení BYTYOKD.CZ stížnost k Evropské komisi ve věci nedovolené veřejné podpory při prodeji OKD v roce 2004. Pokud by se zjistilo, že opravdu došlo k nedovolené veřejné podpoře, byla by platnost této smlouvy anulována. Primární argumenty stížnosti jsou zásahy do hospodářské soutěže, kterými bylo nabyvateli akcií, získáním majetku od OKD za jinou než tržní cenu, poskytnuta výhoda oproti ostatním ekonomickým subjektům.

Podle Ministerstva financí tuto výhodu nabyvatel akcií získal právě z toho důvodu, že se předpokládalo, že s byty nebude podnikat, ale že je nabídne za obdobnou cenu k odkoupení nájemcům bytů, jak tomu stanoveno v původní smlouvě.

Vezměme v úvahu i sliby Zdeňka Bakaly:

- Na konci roku 2004 Zdeněk Bakala oznámil, že spolu se zahraničními investory ovládnul společnost KARBON INVEST. Zároveň ujišťoval, že „jeho společnost stojí pevně za všemi smluvními závazky“.
- Následovala prohlášení v Horníku, CTK a ČT1 regiony, ve kterých řekl, že preferuje prodej bytů stávajícím nájemníkům. Údajně tím chtěl eliminovat riziko u nových vlastníků bytů, kteří by jim nechtěli byt pronajmout. Prohlásil, že i po skončení pětileté lhůty budou mít stávající nájemníci předkupní právo na odkup bytu za cenu v rozmezí od 30-50 000 Kč.

Co však následovalo bylo, že v roce 2006 vlastníci bytů bez souhlasu Ministerstva financí vyvedli bytový fond mimo společnost OKD do realitní společnosti RPG Byty, s.r.o. Bakala v září 2009 vypověděl závazek ze Smlouvy OKD o prodeji akcií OKD sjednaný ve prospěch nájemníků.

Následovalo prohlášení Bakaly z 4.března 2010 pro iDnes.cz , kdy řekl, že nikdy žádný slib o prodeji bytů neučinil ani on ani nikdo ze skupiny. Tečku za sporem o vypovězení předkupního práva pro nájemníky 44 tisíc bytů těžební společnosti OKD udělal Rozhodčí soud při Hospodářské komoře a Agrární komoře. Na základě tohoto rozhodnutí musí RPG Industries předkupní právo nájemníků uznat.

Já osobně si nejsem jistá, jestli to opravdu tečka za sporem je. Nevěřím, že Bakala nechá byty prodat a vrátit vše do původního stavu. Tuto katastrofu již nikdo nezakryje a ikdyby se vyřešila teď, pochybuji, že se na ni jen tak zapomene. A když se podíváme nato, jak to ovlivnilo OKD? Teoreticky by se to totiž společnosti OKD, jako dceřiné společnosti dotknout nemělo. Nikdo vám však na Ostravsku neřekne, že je to problém RPG, ale OKD. Jedna z věcí, která měla být udělána hned na začátku je distancování této kauzy od skutečné aktivity společnosti a bohužel i ukázání si prstem na RPG. OKD se ale stále snaží velice dobře tento negativní dopad ne zamaskovat, ale odvrátit negativní postoj veřejnosti. Především pomocí veškeré charitativní, sponzorské činnosti a ochrany životního prostředí. Právě tímto se dostává do popředí a svůj boj má velice dobře pod kontrolou.

4 POZITIVNÍ PUBLICITA

V pro-aktivní části se chci zabývat nástroji a aktivitami, kterých OKD využívá, popsat je a navrhnout případná vylepšení. Uděláme si analýzu komunikační strategie a v závěru bude navržen nový event s vysvětlením proč zrovna tento typ, koho tím chceme oslovit a jaké mají z něj vyplynout cíle. V reakcích chci pak zmínit ocenění a výsledky, kterých se OKD díky její skvělé práci získala.

4.1 Proaktivita

Na začátek je třeba zmínit, že OKD v posledních pěti letech prodělala extrémní změny v komunikační strategii, která ji byla navržena agenturou Bison&Rose. Ta se snažila nabourat zažitě stereotypy, otevřít komunikaci s cílovými skupinami a zvýšit tak pozitivní vnímání lidí v regionu a v celostátním měřítku i posílit značku OKD.

4.1.1 Komunikační strategie a její zacílení

4.1.1.1 Komunikační teze

- OKD je společností, která má své důležité místo v české ekonomice, která je perspektivním zaměstnavatelem, investuje do nejmodernějších technologií a bezpečnosti práce. Také velice důležité zmínit, že OKD je největší donátor mezi soukromými firmami v ČR, společensky odpovědnou korporací. [P II]
- OKD usiluje o oboustranně prospěšné partnerství s obcemi, školami a dalšími institucemi (nejen) v těžbařských regionech. [P II]
- Zásoby uhlí na Ostravsku jsou klíčové pro zachování energetické bezpečnosti ČR v příštích desetiletích, protože uhlí má svou budoucnost, stejně jako hornická profese. Černé uhlí je strategickou a dosud obtížně nahraditelnou surovinou. Jeho pravidelné dodávky jsou pro chod české ekonomiky nezbytné. [P II]

4.1.1.2 Cílové skupiny, cíle:

- **Zaměstnanci, odbory**

Změny ve firmě jsou komunikovány směrem k řadovým zaměstnancům pomocí středního managementu. Na úrovni dolů a centrál funguje jako tlumočnický rozhodnutí a novinek ve společnosti. Tato komunikace je pak vedena i směrem k odborům. Cílem aktivní komunikace se zaměstnanci je zvýšení identifikace OKD a OKD Nadace a vyšší míra jejich zapojení do nadačních aktivit i rodin zaměstnanců. Toto vyžaduje aktivní využívání interních nástrojů komunikace a hledání nových. [P II]

Výstup

Dobrym příkladem jsou firemní noviny, web, letáčky na nástěnkách, oběžník či blogy. OKD Nadace má blog velice přehledný a obsahující kvalitní informace. Když se ale budeme bavit o blogu OKD, budeme velice zklamaní, když zjistíme, že žádný neexistuje.

- **Média**

Mediální pokrytí je na regionální úrovni velice dobré. Většina aktivit, eventů ať organizovaných OKD samotným či sponzorovaných, má velice dobrou publicitu. O něco horší je celostátní úroveň. OKD kromě negativních zpráv je zastíněno mateřskou NWR. Řešení je aktivnější zapojení ostravského managementu do komunikace s médii. [P II]

Výstup

Jedna z možností je rozšířit PR oddělení o stážisty z publicitky pro psaní článků do novin a časopisů. Prospěšné pro obě strany a začleňuje i další cílovou skupinu.

- **Městská samospráva především v těžařských regionech a veřejná správa**

Jako společnost, která zaměstnává nejvíce obyvatel moravskoslezského kraje, je potřebné, aby vznikl dialog a oboustranné partnerství se všemi úřady pod které činnost OKD spadá. Samozřejmě, že je toto partnerství velice důležité pro pozdější aktivity vyžadující lobbying. [P II]

- **Obyvatelé Moravskoslezského kraje**

OKD se v této cílové skupině snaží především získat image slibného zaměstnavatele, který investuje do bezpečnosti, zvyšuje kvalitu života v regionu a jehož aktivity jsou kvalitně vykomunikovány. [P II]

Výstup

Toho je cílová skupina o kterou se musí OKD obzvláště dobře starat a podle mého úsudku se jim to i daří. Podívejme se totiž na náborovou kampaň v posledních letech, která byla vedena především pomocí doporučení a reklamy přenášené ústně.

- **Široká veřejnost v ČR**

OKD se především snaží docílit posílení povědomosti o značce na úroveň jedné z největších a ekonomicky důležitých firem v ČR. [P II]

Výstup

Dosavadní podpora či sponzoring v různých oblastech by měla být více viditelná, také povědomí o činnosti OKD (mimo těžbu) poněkud zaostává. Pokud však je postoj vůči OKD v krajích, které přímo nezasahuje, neutrální, neviděla bych to jako obrovský problém. Nakonec je to společnost, která přímo ovlivňuje pouze obyvatelstvo v Moravskoslezském kraji.

- **Absolventi VŠ a mládež**

V této skupině je pro OKD nejdůležitější se představit jako potencionální zaměstnavatel, který jim nabídne budoucnost v tomto stále atraktivním odvětví průmyslu. Snaží se zde představit sebe a své činnosti studentům vybraných fakult VŠB a ukázat perspektivu tohoto oboru. [P II]

Doporučení

Nabídka stáží a praxí je více než vítána a pro studenty vždy velkým lákadlem. Kdo může říct, že na začátku své kariéry pracoval pro OKD. Problém s praxí je, že o této možnosti nikdo neví. Nabídky stáží a podobných podpůrných programů by měly být vyvěšeny v budovách vysokých škol a nejlépe podpořeno soutěží o tato místa na vyvolání exkluzivity.

- **Odborná veřejnost**

Odborníci na některá specifická témata související s těžbou mohou zprostředkovat problematiku laické veřejnosti. Jak využívat uhlí, jak zajistit energetickou bezpečnost země, jak těžit bezpečněji, jak provést rekultivace co nejšetrněji k životnímu prostředí, jak zajistit zaměstnanost v regionu atd. I proto by mělo být důležité, nejen pro OKD, aby firmy pravidelně publikovali v odborných i ve vlastních publikacích.[P II]

- **Oborová sdružení a asociace v rámci ČR**

Cílem je aktivnější využívání členství v těchto organizacích jako platformy pro prosazování podnikatelských zájmů OKD. Stejně jako členství ve sdružení podporující těžební činnost, jehož cílem je rehabilitace hornického povolání a zároveň ochrana hornických tradic.[P II]

Výstup

I jejich publikování a komunikace s jejich cílovými skupinami může přinést jejich členům velice pozitivní publicitu, kterou může následně využít odborná veřejnost jako podklad pro další komunikaci.

- **Zákazníci**

Cílem je vytváření a udržování image spolehlivého, solventního a seriózního obchodního partnera. [P II]

Výstup

Tyto vztahy jsou velice důležité pro obchodní stránku stejně jako pro celkové vnímání firmy širokou veřejností. Neopomenutelně i pro obchodní vyjednávání a získávání nových zakázek. Je také dobré nabízet stálým zákazníkům různé množstevní slevy či nabídky účasti na firemních večírcích pro navázání osobních vztahů.

- **Investoři, akcionáři, Evropské a mezinárodní organizace v těžebním průmyslu a energetice, orgány ČR u evropských institucí**

Komunikace s nimi je řízena a zajišťována mateřskou NWR [P II]

Výstup

Možná delegace některých práv by byla velikou investicí, která by však do budoucna mohla přinést prospěch pro obě strany. Například vyjednávání s orgány ČR a investory by mohla být jednodušší díky znalosti prostředí a legislativy.

4.1.2 Komunikační témata

Nové technologie

„Nový díl dějin OKD odstartoval na podzim 2007 generální ředitel Klaus-Dieter Beck, když ohlásil nejvyšší investice v historii firmy: „Během dvou let pořídíme pro naše šachty důlní technologie za více než osm miliard korun,“ řekl tehdy ředitel překvapeným novinářům, kteří si spočítali, že tato částka převyšuje kromě investic do nošovické továrny automobilky Hyundai většinu dalších investic v regionu. Následovaly týdny a měsíce příprav a vyjednávání s výrobci – žádný ze strojů a technologií nevybrali šéfové OKD z katalogu, všechny se připravovaly pro jednotlivé doly na míru. S tím souvisel rozsáhlý školicí program, do kterého se přímo u výrobců i v dolech zapojily celé týmy pracovníků OKD od manažerů až po osádky porubů.“⁴

Po skončení tohoto projektu se OKD velice snadno prezentuje jako firma, která je ochotna investovat do moderních technologií, která je progresivní a zvyšuje efektivitu těžby.

- Tvorba webu s prezentací výsledků projektu POP 2010 a Factsheet k POP 2010.
- Press tripy a TK pro novináře.
- Průběžně tiskové zprávy a články ve kterých se popisuje velikost projektu, investic, návratnosti popřípadě i rostoucí efektivita a návratnost v budoucnu
- Téma zahrnout do reklamní kampaně i do projektu „Putování“
- Účast na odborných fórech či konferencích; prezentace pro VŠB [P II]

⁴ POP 2010 tentokrát jinak. *Horník*. 5.březen 2009, 9, s. 1.

Takovýto typ investice si samozřejmě zaslouhuje velikou publicitu. Možná by se dalo ještě i využít veškerého know how takového projektu i pro poradenskou činnost jiným společností. Celý projekt POP 2010 byl hodnocen veřejností jako naprosto pozitivní a dodalo zaměstnancům a rodinám horníků naději, že úrazy a možná smrt v dole bude již méně pravděpodobný stašák. Takovýto typ jistoty a bezpečí je samozřejmě neocenitelný. Což má návaznost na návaznost na bezpečnost a projekt Safety 2010.

Bezpečnost

Další ojedinělý projekt z produkce OKD je zaměřen na bezpečnost zaměstnanců a horníků nejvíce. Podobně jako POP 2010 i Safety 2010 (Bezpečnost 2010) má velice pozitivní dopad na vnímání společnosti veřejností, proto i tyto aktivity musí být vykomunikovány.

„Projekt Safety 2010, který loni zahájilo vedení těžební společnosti OKD s cílem vybavit horníky nejmodernějšími pracovními pomůckami a zvýšit bezpečnost práce, se pomalu blíží do finále. Nové fáračky, pracovní boty s vyztuženou špičkou, osobní lampy, košile s reflexními pruhy a další pracovní pomůcky již využívá více než polovina horníků, další dodávky se na jednotlivé šachty chystají v příštích týdnech. Projekt, na který firma vyčlenila přibližně půl miliardy korun, skončí příští rok

Cílem projektu Safety 2010 nejsou jen investice do nákupu nových pomůcek, ale také změna myšlení lidí. „Každý si musí uvědomit, že bezpečnost práce je na prvním místě. A že v případě nedodržení bezpečnostních předpisů ohrožuje také zdraví svých kolegů,“ vysvětlil Miroslav Mančář, vedoucí odboru bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Svou roli při zlepšení bezpečnostních podmínek podle něj mají také důlní technologie nasazené v rámci programu POP 2010. Nové aktivity se vedení OKD osvědčují. Například počet registrovaných pracovních úrazů za prvních devět měsíců letošního klesl meziročně o 20 procent, snížila se také závažnost úrazů.“⁵

⁵KOLÁRIKOVÁ, Zuzana. Většina horníků v OKD už má nové ochranné pomůcky. In *Tiskové zprávy* [online]. Ostrava : ., 22.10.2009 [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://mobile.okd.cz/cz/media/tiskove-zpravy/vetsina-horniku-v-okd-uz-ma-nove-ochranne-pomucky/>>.

Prezentace dokončení projektu Safety 2010 a navazující nové bezpečnostní kampaně

- Press trip zaměřený pouze na téma bezpečnosti
- Factsheet Safety 2010.
- Průběžné tiskové zprávy, statistiky pracovních úrazů po Safety 2010 a další plánované projekty jako je PERPSPektiva 2015
- Zahrnuto v reklamní kampani
- Další informace o bezpečnostních kampaních chystaných do budoucna [P II]

Spolupráce s regionem

- Série reportáží o rekultivacích v interním periodiku.
- Publikace o rekultivačních aktivitách
- Projekt „Putování“
- Press trip k rekultivacím.
- Dokumentování projektů OKD Nadace převážně z Karviné a Orlové a dokumentace veškerých podpořených projektů
- Sponzoring – spolupracování s organizacemi, jež byly sponzorovány a další vyhledávání nových možných projektů
- Ve spolupráci s personálním oddělením rozšířit obousměrnou komunikaci se středními školami v Karviné a s VŠB. [P II]

Corporate social responsibility

definování cílů pro letošní rok a navazujícího reportingu, zapojení managementu a přípravy Sustainability Reportu na úrovni NWR [P II]

- vysvětlit co se pod pojmem skrývá pomocí prezentací managementu
- představit záměry a cíle zaměstnancům, k použití: tiskové zprávy, web, newsletter, Horník

- průběžné aktuality a informace na web o tom, jak jsou cíle nastavené a jaký je jejich reálný stav [P II]

HR aktivity

Rozšíření spolupráce s HR a vykomunikování jejich aktivit. Obzvláště nutné po úspěšné náborové kampani. Samozřejmě i pokračování v aktivitách jako stánky na výstavě Kariéra či propagace nových náborových kampaní

4.1.3 Komunikační nástroje

4.1.3.1 Interní komunikace

- **Horník**

Stávající podoba je plně vyhovující. Od roku 2010 klade nově důraz fotografii na každé straně, což je podle grafiků většinou problém každého amatérského výtisku. Obava z barev a fotografií. Dále se snaží o přiblížení nadačních témat zaměstnancům a zvýraznění příběhů horníků, kteří se zasloužili o pomoc druhým.[P II]

Výstup

Vzhledem k účelu těchto novin je stávající formát plně vyhovující k dosažení cílů takového periodika. Z mojí strany hodnotím výborně rozčlenění, nenáročnost textu pro laiky, nepřiliš zdlouhavé výtisky, které obsahují i kapitoly jako „Po šichtě“, část věnovanou Nadaci OKD či stránku v Polském jazyce určenou pro nemalou polskou menšinu.

- **Intranet**

Dokončení intranetu, přeměna na aktivní nástroj interní komunikace. [P II]

Doporučení

Mnohem efektivnější než Intranet se v posledních letech stávají firemní blogy. Jak jsem již zmínila OKD na rozdíl od Nadace OKD firemní blog nevlastní, čímž se ochuzuje o jeden z nejpraktičtějších a nejmodernějších interních kanálů. Nejen, že firma vypadá, že „drží krok s dobou“, ale dostává i možnost necenzurovaně předávat informace.

- Blog

Kvalitní blog je spolu s firemními novinami jedním z nejefektivnějších způsobů komunikace se zaměstnanci. Je to ne úplně formální nástroj i proto je důležité si uvědomit, kdo by měl blog ve společnosti vést.

„Podle průzkumů nejdůvěryhodnějším zdrojem firemních informací nejsou ředitelé, nýbrž „běžní smrtelníci“ z řad zaměstnanců. Lidi, kteří jsou schopni psát čtivě a lidsky, jazykem čtenářů.“⁶

- **Nástěnky**

Nástěnky jsou jedním z velmi populárních a vhodných nástrojů pro komunikaci s řadovými zákazníky. V OKD je tato část interní komunikace stále nepropracována. Je jich málo, jsou rozmístěny velice náhodně a někdy i nevhodně. [P II]

Výstup

Měl zde být více kladen důraz na jednotlivé doly a pobočky, aby se udržovaly a obnovovaly systematicky s aktuálním děním ve společnosti. Už od školky jsme vedeni k čtení nástěnek a má i svůj význam; je to zdroj informací ke kterému se můžeme opakovaně vracet, dává nám pocit angažovanosti a náležitosti k dané organizaci.

- **E-mail**

Firemní email je také velice málo využíván převážně z důvodu ochrany osobních dat. [P II]

Doporučení

Výhoda emailu samozřejmě leží v jeho jednoduchosti, finanční nenáročnosti a rychlosti. A při obhajobě typu ochrana osobních údajů mě napadá - toto je otázka jednoho podpisu k souhlasu zaslání aktualit a nabídek. Tímto způsobem by se mohl elektronická podoba Horníka či Bulletin Nadace OKD zaslat všem zaměstnancům. Minimalistické řešení je aspoň rozesílat novinky zaměstnancům s přístupem k pracovnímu emailu.

⁶FLEISHMAN, Hillard. *MediaGuru* [online]. 25.09.2007 [cit. 2011-04-17]. Firemní blogy jedou – jak na ně?. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/clanky-stary-guru/2007/firemni-blogy-jedou-jak-na-ne.html>>.

- **OKD Aktuálně**

Se vydává jen v případě potřeby komentáře k aktuálním tématům. Jejím cílem není nahradit pravidelnou publikaci, kterou je Horník, ale rychle reagovat na čerstvé novinky, o kterých by zaměstnanci měli vědět. [P II]

- **Eventy**

Jako způsob pro navázání osobních vztahů a pro posílení loajality zaměstnanců. Jedněmi z nich jsou Hornické slavnosti či projekt „Putování s OKD a NOKD“.[P II]

4.1.3.2 Externí komunikace

- **Webové stránky**

Firemní webové stránky jsou naprosto vyhovující, přehledné a každý zde najde, co hledá. V roce 2010 proběhly drobné úpravy zdrojového kódu. Byla přidána zjednodušená verze pro mobilní telefony, můžeme si vyžádat odebírání novinek a byly i přidány fotografie a mnoho dalšího.

Dále byly založeny dva naprosto nové weby pro projekt POP 2010 a „Putování s OKD a Nadací OKD“.[P II]

- **Media relations**

Spadá pod externí komunikaci, my se jí však budeme věnovat v následující kapitole nazvané media relations, protože je to velice specifická oblast, která podle mě ovlivňuje publicitu daleko více než externí komunikace.

- **Reklamní aktivity**

Reklamní aktivity se nyní budou ubírat především směrem k projektu PERPSpektiva 2015 a jarní a podzimní kampani. Chtěla bych jen ve zkratce představit tento projekt, který navazuje na projekty POP 2010 a Safety 2010 a bude zaměřen opět na bezpečnost práce, ale i na péči o zaměstnance celkově, zvyšování produktivity práce, efektivní využívání uhlí či předvídatelnost firmy ve vztahu k zákazníkům i dalším partnerům.

- **Výroční zpráva, profil, factsheet, press kit**

- Výroční zprávy prošly velkou proměnou; jsou stručnější a přehlednější.

- Vydání Factsheetu a press kitu (což je složka s klíčovými materiály o OKD, převážně užitečná při tiskových konferencích).[P II]

- **Eventy**

Stejně jako u interní komunikace i zde se snaží OKD vytvořit osobnější přístup ke společnosti pomocí event marketingu. I zde se dají využít příklady Hornických slavností a putování s OKD. Dále se může zmínit Předávání cen OKD Nadace či přednášky pro VŠB.

- **Direct marketing**

Cílené komunikační akce k vybraným tématům jako OKD Akademie, stipendijní programy nově například pro anglicko-české gymnázium PORG v Ostravě, dokončení významných rekultivačních projektů atd.

- **Sponzoring**

Sponzoring je pro OKD jedna z velmi významných aktivit. I proto se neustále snaží vyhledávat nové možnosti a příležitosti, jak využít sponzorských aktivit. Nepřetržitě využívá kulturních a sportovních akcí.

Vstup zdarma nebo se slevou pro zaměstnance OKD podle smluv s kluby a také následné zapojení sportovců do aktivit OKD, NOKD a OSSB.[P II]

Dvě největší sponzorské aktivity do kultury jsou:

- Colours of Ostrava – mezinárodní hudební festival, který má OKD od loňského roku jako hlavního sponzora. Tento festival mívá okolo 30 000 návštěvníků a bývá tradičně dlouho dopředu vyprodán.
- Shakespearovské slavnosti – divadelní festival pořádaný na Slezsko Ostravském hradě se známými herci či anglickou shakespearovskou společností má tradici již několik let.

Další aktivity jsou například pomoc Nadaci Landek či Karvinské hornické nemocnici. OKD dále pomohlo vytvoření Občanského sdružení svatá Barbora, které pomáhá sirotkům a pomocí domu na půli cesty Heřmánek připravuje na odchod z dětského domova.

Jak jsem již nahoře zmínila, OKD sponzoruje velkou mírou i sport. Společnost je partnerem házenkářského klubu Baník OKD Karviná a generálním partnerem fotbalového klubu MFK OKD Karviná. [10]

- **Přednášky, workshopy, konference, odborné veletrhy**

Se pořádají převážně ve spolupráci s VŠB či jiným odborným garantem; podpora formou odborných příspěvků, sponzoringu atd.[P II]

Nové způsoby využívání uhlí i například s uměleckými školami (nedávno bylo uhlí použito na tvorbu večerních šat pro soutěž Miss), různé soutěže o nejoriginálnější využití tohoto specifického materiálu; Energetická bezpečnost ČR; Spolupráce firem a sportovních organizací; Udržení zaměstnanosti v MS regionu, stějně jako například na veletrhu Kariéra.

- **Soutěže a veřejná fóra**

Po získání různých cen za PR či Filantropa roku by byla škoda v těchto aktivitách nepokračovat. OKD se účastní těchto následujících:

- Reklamní a PR soutěže
- Oborové a korporátní soutěže
- Veřejná fóra
- CSR soutěže [P II]

Obzvlášť důležité je si takováto ocenění umět „prodat“ například pomocí článků v marketingových a podnikatelských tiskovinách, webu OKD, Horníka a podobně.

4.1.3.3 Media relations

Podávání tiskových zpráv, rychlé reakce na dotazy médií a přípravy podkladů jsou na dobré úrovni. Mezi standart patří alespoň dvě tiskové konference k aktuálním tématům v Ostravě, odborné tiskové konference v Praze a Mediatripy třikrát až čtyřikrát do roka.

Media relations 2010

Společnost OKD má na každý rok připravenou strategii na komunikaci s médii. Já budu vždy v první části každého měsíce vyjmenovávat aktivity a následovat bude můj návrh

na letošní rok. Některé aktivity už OKD má zdárně za sebou, já se však chci pouze poukázat a navrhnout jiné možné varianty.

Leden

- TZ – První směny v novém roce
- TZ – Podpis kolektivní smlouvy
- TZ – Bezpečnost v roce 2009
- Setkání mluvčího s novináři (Karvinsko – Karvinský deník, Sedmička, Polar)[P II]

možnosti na příští rok

Raději než „jen“ tiskovou zprávu k shrnutí bezpečnosti za uplynulý rok, mohli bychom uspořádat tiskovou konferenci na téma Safety 2010. Jak vše probíhalo, kolik se proinvestovalo, statistika nehod předtím a potom a mnohé další (pozitivní) témata by mohla být na této konferenci probírána. Vytvoření krátkého promo videa na téma Safety. Press tripy již byly firmou plánovány avšak velice hezké dokreslení by mohly být dárky pro novináře v podobě triček, které se právě v rámci projektu Safety 2010 fasovali.

Dále by se mohlo zvážit setkání s novináři z rozmanitějších médií. Mladá Fronta Dnes a její Maravskoslezská příloha, ČT1 studio Ostrava či i jakékoli jiné periodikum místního zaměření.

Únor

- TK a TZ – Centrální vzdělávací středisko
- Příprava samostatné strategie Karviná a schůzka týmu Karviná na přípravu aktivit
- Schůzka s technickým ředitelem – konkretizace záměrů OKD.
- Příprava strategie komunikace významu společnosti OKD v regionu
- Příprava podpory aktivit HR ve vztahu k VŠB
- TK a TZ – Zaměstnanecké centrum
- Příprava výroční zprávy OKD za rok 2009.
- Spuštění nové verze webových stránek OKD.

- TZ – nová verze webových stránek OKD.
- Příprava HS OKD.
- Sponzoring – příprava plánu využití sponzoringových aktivit k propagačním účelům.
- Přihláška do soutěže Zlatý středník (Výroční zpráva, Firemní profil, webové stránky, Horník).[P II]

možnosti na příští rok

V únoru se letos pořádala akce Onko naděje v Karvinské hornické nemocnici. Akce byla zaměřena na pacienty na onkologii (jak už napovídá název) a bylo zde možné si popovídat, dozvědět se aktuálním a budoucím vývoji. Pozvánka pro novináře a třeba i pro regionální zpravodajství se více než nabízí. Rakovina je strašák nad námi všemi a obzvlášť novináři toto téma rádi komentují.

Dále by bylo podle mého velice zajímavé téma na vydání článku „porovnání pozice těžby ve společnosti dnes a v období vítězného února“. Zaprvé se ukáže pokrok v oboru, ale i dlouhá tradice firmy.

Březen

- Neformální setkání s regionálními novináři (Bowling - Ostrava).
- Snídaně generálního ředitelství s regionálními novináři – prezentace výsledků OKD za rok 2009.
- Fárání pro novináře z Karvinska.
- TZ – dle aktuálního dění.
- Presskity – finalizace první části, předání odborným ředitelům.
- Firemní profil – update (zatím v elektronické verzi).
- Tematické setkání s manažery s členem managementu OKD (Praha).[P II]

možnosti na příští rok

OKD sponzoruje Irský kulturní festival v Ostravě, který se koná každoročně v březnu a k této příležitosti by se mohl vydat článek, či darovat lístky přímo na tuto akci pro periodika, která publikují pro OKD či jeví pozornost o dění ve společnosti.

Duben

- TZ – dle aktuálního dění
- Zahájení projektu „Putování“ [P II]

možnosti na příští rok

Když jsem prozkoumávala kalendář akcí, tento měsíc byl loni zajímavý pro výstavu obrazů dětí z dětských domovů. Zároveň je to měsíc, kdy v USA se tradičně pořádá čtvrtý čtvrtek v měsíci „vezměte dceru/syna do práce“. Já si myslím, že tyto dvě aktivity by se daly spojit a uspořádat den, kdy se děti z dětských domovů budou moci podívat, jak společnost funguje, co se od zaměstnanců vyžaduje. Také je toto dobrý podnět a motivaci pro děti, které nemají budoucnost moc jistou a OKD si může začít „vychovávat“ další generaci zaměstnanců již od útlého věku. Tato akce by pak byla zdokumentována, byla by vydána tisková zpráva a i novináři by mohli být pozváni na Press foyer.

Květen

- TZ – dle aktuálního dění
- Projekt „Karviná“ – dle vývoje situace. [P II]

možnosti na příští rok

Měsíc květen je znám jako měsíc požární bezpečnosti a měsíc obětí komunismu. Bylo by tedy dobré se zaměřit na jednu z těchto stránek. Mě upřímně nejvíce láká uspořádání press tripu pro novináře či místní televizi za účelem vyzkoušení si požárního alarmu a to celý průběh od evakuace po první pomoc.

Červen, Červenec, Srpen

- TZ – dle aktuálního dění
- Press trip OKD, OKK, OKDD

možnosti na příští rok

Období letních měsíců je obvykle velice zrádné na plánování vzhledem k tomu, že je to období dovolených. Jednou možností je však uspořádat tiskovou konferenci na porovnání výsledků za první půlrok s minulým rokem a všeobecně zveřejnit cíle, kterých se společnosti povedlo dosáhnout.

Září

- TZ – dle aktuálního dění
- Hornické slavnosti OKD
- Tematické setkání s manažery s členem managementu OKD (Praha).

možnosti na příští rok

Tento měsíc je ve znamení Hornických slavností, možný přínos tohoto měsíce je následný seminář pro obory marketingu na téma plánování eventů a jeho zpětné vazby. Právě pomoc s feedbackem by nám mohli pomoci novináři jako spoluúčastníci semináře.

Říjen

- TZ – dle aktuálního dění
- Neformální setkání s ostravskými novináři.

možnosti na příští rok

Tento měsíc je notoricky znám pro 28.říjen, kdy slavíme vznik samostatného Československa. A jak je i prezidentská tradice pokládání věnce u sochy sv. Václava, mě zde napadá založení podobné tradice. V Ostravě se nachází kostel sv. Václava, který by se pro tuto příležitost výborně hodil. Samozřejmě nezapomeneme pozvat média.

Listopad a Prosinec

- TZ – dle aktuálního dění

možnosti na příští rok

S blížícím se koncem roku by bylo dobré začít uvažovat o shrnutí aktivit týkajících se rekultivace krajiny, především vzhledem k počasí. V tomto případě poslouží jako užitečný zdroj informací tisková zpráva. Na prosinec se potom vyloženě nabízí Vánoční večírek.

4.2 Reakce

Jako reakci na dobře vykomunikované aktivity jsou ocenění, která OKD získává jak na běžícím páse.

4.2.1 Ocenění za PR Golden Drum 2009

Ve slovinské Portoži se v roce 2009 utkalo celkem 116 projektů na náborovou kampaň. OKD uspěla se svým projektem nazvaným „Hledáme chlapy, co drží partu“.



Obr. 1. Propagační materiál k projektu „Hledáme chlapy, co drží partu“

Do finále postoupila ve stejné kategorii (Public Relations) rok předtím informační kampaň o veřejně prospěšných aktivitách firmy a založení Nadace OKD. Na obou projektech společnost spolupracovala s agenturou Bison & Rose.

Celý proces náběru nových zaměstnanců byl založen na zaměstnancích, kteří doporučovali volné pozice svým kamarádům a známým. Na konci této kampaně bylo přijato několik stovek nových horníků a zaměstnance do dalších pozic. Firma tak díky pouze vyplácení bonusů doporučovatelům zaplatila za 1 nového zaměstnance pouze 3000 korun.

„OKD patří mezi největší a nejúspěšnější firmy v Česku, ale i v celé střední Evropě. Dokázali jsme, že se vyrovnáme evropské konkurenci nejen v těžbě uhlí, zvyšování bezpečnosti a zavádění nových technologií, ale také v ostatních oblastech naší práce,“ řekla při přebírání ceny Petra Mašínová, ředitelka PR a komunikace OKD. *„Na toto*

ocenění bychom ale nikdy nedosáhli bez pomoci všech zaměstnanců, kteří nám v loňském roce pomáhali hledat nové "partáky" do našich důlních provozů," dodala.⁷

4.2.2 Filantropie Česká cena za PR 2009

12.června 2009 získala společnost OKD ocenění za svůj program společenské odpovědnosti v národní soutěži Česká cena public relations. Zlatou medaili převzala za své nadační, rekultivační a další veřejně prospěšné aktivity široké veřejnosti společně s agenturou Bison Rose, která s OKD na strategii spolupracovala.[20]

„Ocenění si vážíme, nejdůležitější však je stále větší důraz OKD i celé skupiny NWR na odpovědné chování vůči svému okolí. Kdybychom se takto nechovali, nikdy bychom ocenění nemohli dostat. Je to odměna pro všechny, kdo se v loňském roce podíleli na přípravě a chodu Nadace OKD, na revitalizaci krajiny, sponzorských aktivitách, ale i na nových projektech určených zaměstnancům OKD,“ řekla k triumfu Mašínová.

Společnost OKD loni výrazně změnila svou tvář. Kromě sponzoringové podpory kultury a sportu založila firemní nadaci, která rozdělila více než 62 milionů korun mezi 403 projektů podporujících zdravotní a sociální oblast, školství, volný čas, aktivity národnostních menšin nebo obnovu parků či školních areálů.“⁸

Tato ocenění ukazují, že firma po všech změnách v komunikační strategii dosahuje úrovně, která je typická pro společnosti její velikosti a důležitosti. A i když se prostředí okolo nás mění tak závratným způsobem, už bude lehčí držet krk než běžet v daleko za ostatními jak tomu bylo do roku 2007.

⁷SOBOL, Vladislav. *OKD* [online]. 8.10.2009 [cit. 2011-04-17]. Společnost OKD získala mezinárodní ocenění za komunikaci s veřejností. Dostupné z WWW: <<http://www.okd.cz/cz/media/tiskove-zpravy/spolecnost-okd-ziskala-mezinarodni-oceneni-za-komunikaci-s-verejnosti/?jehled=1>>.

⁸[20] *New World Resources* [online]. 12. června 2009 [cit. 2011-04-17]. Společnost OKD získala zlatou medaili za svůj program společenské odpovědnosti.

5 SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Silné stránky

- podpora rozvoje pomocí mateřské společnosti
- jasná představa o vnímání podniku
- aktivity Nadace OKD
- značné finanční prostředky pro uskutečňování svých aktivit
- zázemí pro lobbying
- výborná spolupráce s agenturou Bison&Rose

Slabé stránky

- komunikace nižšího managementu s veřejností bez schválení PR oddělení není možné ani v krizi
- nedostatek nových „pokrokových“ nástrojů
- teambuildingové aktivity a jejich propagace
- neexistence blogu a dalších méně formálních kanálů komunikace
- nedostatečné pokrytí celé republiky

Příležitosti

- nové sponzoringové aktivity
- možnost oslovovat mezinárodní trhy
- nové aktivity OKD a Nadace OKD

Hrozby

- sabotáž ze strany konkurence, médií či odpůrců
- zhroucení vnitřního systému
- krach mateřské společnosti
- nová bezpečnostní rizika

6 NÁVRH NOVÝCH MOŽNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Je důležité nezůstatvat pozadu a neusnout na vavřínech, proto v této části budu navrhovat nové možné komunikační aktivity či kanály pro OKD, a.s.

6.1 Event

Jednou z možností je sáhnout po event marketingovém nástroji a zapojit ho řekněme do tiskové konference. Jedna z desítek dalších konferencí, která by mohla být pro média nutná a rutinní, může pobavit pomocí kostýmů hostesek, celá akce bude probíhat ve specifickém stylu a prostředí či místo klasického rautu nabídneme degustaci zajímavých novinek. Ueberme se ale zpět k event marketingu jako takovému.

- **Narozeniny společnosti OKD, a.s.**

Jak již víme, počátek OKD nalezneme podruhé světové válce. Roku 1952 byl vytvořen Kombinát OKD ze kterého byl později vytvořen státní podnik a po revoluci privatizován. Příští rok to tedy bude 60 let od jejího vzniku a tedy výborná příležitost oslavit stálost a perspektivitu společnosti i do budoucna.

Cílové skupiny:

Naše cílové skupiny jsou především velcí odběratelé a dodavatelé se kterými chceme udržovat příznivé vztahy. Další skupinou je management sesterských a dceřiných společností. Pozvánky by měli být i partnery, protože to dává celé akci rodinnější atmosféru, která chceme dosáhnout.

Cíle:

Zlepšit a zosobnit komunikaci mezi obchodními partnery a managementem. Ukázat, že OKD je stálá avšak perspektivní firma s tradicí.

Řešení

V takovýchto případech, kde se nechce nikdo zesměšnit není dobré jako téma volit změnu dress kódu, ale zvolit netradiční místo. Přesně na tento typ akcí se v posledních letech používá Slezsko-Ostravský hrad s jeho sálající atmosférou. Můžeme zvolit typ středověké hostiny a doplnit o jeho typickou hudbu. Měli bychom zajistit i prostor pro tanec.

Do plánování bude zahrnuta rezervace hradu (podle čekací lhůty), cateringu, ozvučení, osvětlení, servisu, fotografa, hudby a následného rozvozu. Pozvánky by měli být vytištěny alespoň dva měsíce předem (nejlépe tři) a distribuovány všem důležitým osobám. Kontrola seznamu hostů musí být naprosto důsledná, aby nedošlo k opomenutí důležité osoby. Od každého účastníka se bude vyžadovat odpověď zda se budou akce účastnit, koho berou s sebou a zda budou vyžadovat zarezervovat hotel. Po potvrzení počtu účastníků můžeme dát přesné zadání pro catering a rezervovat pobyt a rozvoz pro ty, kteří o něj mají zájem. Příprava programu bude muset být prodiskutována s uvaděčem akce, který by měl být velice pečlivě vybrán, protože bude dávat celé akci jistý rozměr. Pro zahraniční návštěvy nezapomeňme tlumočnicka.

Na oslavě samotné by bylo vhodné mít mluvčího společnosti, který shrne historii společnosti (v krátkosti – nechceme nikoho unudit), její aktuální aktivity a plány do budoucna. Vše doplněné i o vizuální podklady. Mělo by se poděkovat za účast a za přízeň projevenou společnosti v uplynulých letech a dát drobný dárek každému příchozímu. Po oficiální stránce by se vyhlásila volná zábava a tedy ta část, kde se dají navazovat přátelštější vztahy.

Samozřejmě je proces plánování mnohem složitější a musí být časově přesně předpřipraven. Po ukončení eventu je však naprosto důležité zajistit zpětnou vazbu ke které si můžeme pomoci zasláním CD s fotkami, poděkováním za účast a s prosbou o vyjádření k akci.

- **Teambuildingové aktivity**

Tyto aktivity jsou ještě stále u nás velice opomíjeny a nedoceňovány. Moje představa na tomto místě je dvoudenní výlet do lanového centra ve Frýdlantu nad Ostravicí. Muži pracující jako horníci si potřebují fyzickou aktivitou vyzkoušet spolupráci s kolegy. Tato zkušenost jim potom dodá jistotu při spolupráci v dole, kde je velice důležité dávat pozor jeden na druhého a být schopen se spolehnout na lidi okolo sebe.

Tyto výlety by se konaly v letních měsících, byly uspořádány pro každý důl zvlášť a s přiměřeným počtem nadřízených. Doprava na a z místa pobytu by byla zajištěna autobusy. Zařízen by byl pro ně vstup do lanového centra a jedna noc v penzionu. Mohly by se uspořádat soutěže. Večer by se uspořádalo krátké setkání, kde by se představily

noviny ve společnosti, plány do budoucna a vyhlásili by se vítězové soutěží. Také by se mohla využít příležitost pro zpětnou vazbu.

6.2 Návrh možných komunikačních kanálů

6.2.1 Blog společnosti OKD, a.s.

Jak jsem již zmínila, blogování je neformální způsob interního sdělení, které má i přesah vzhledem k jeho dostupnosti z vnějšího prostředí. Je to již poněkud „starší trend“ avšak stále velice efektivní a stále velice žádaný.

Nalezneme v něm tradičně veškeré aktivity společnosti, zaměstnanecné ocenění, vytvářející jistou prestiž a vyšší míru zapojení a motivace. V poslední době si můžeme všimnout, že je na tento kanál brán čím dál tím více zřetel. Po velkém rozmachu osobních blogů si čím dál tím více společností uvědomuje potenciál tohoto nového kanálu. Narozdíl od webových stránek totiž nabízí lidskou tvář, lidé se mohou zapojit do anket (výborný zdroj informací pro interní využití) či různých fór.

Samozřejmě v něm musíme zachovat jistá pravidla jako company culture – barvy, fonty a třeba i hlavičku. Měli bychom je alespoň dvakrát týdně aktualizovat a nepoužívat příliš složitou mluvu.

6.2.2 Sociální média

Sociální média začala být plně využívána po volbě prezidenta Spojených Států Amerických, který vedl svou předvolební kampaň způsobem, který nikdo předtím nezkusil. Někteří lidé by tvrdili, že právě díky tomuto vyhrál. Já nehodlám polemizovat o politice, protože to není mé místo, jedno se však upřít nedá – neobvyklá kampaň, která byla vedena, pro tak konzervativní akt jako volení prezidenta, byla naprosto přelomová.

Od té doby si potenciál a důležitost sociálních sítí uvědomuje čím dál tím více lidí a to nejen mladých, ale už i 90% marketérů.[21]

Proto bych navrhla zapojení do alespoň dvou sociálních médií, která jsou v u nás velice oblíbená.

- Facebook

Má tu neskutečnou výhodu, že můžete velice přesně zacílit svůj segment a oslovit je velice nenápadně. Vytvoření profilu společnosti je základ, na který se musí nabalit další aktivity. Velice oblíbené jsou skupiny, do kterých můžeme získat své fanoušky (právě dané cílové skupiny se zájmem o toto téma) a informovat je o novinkách, připravovaných projektech nebo je jen nechat reagovat na nejnovější status. Podobně jako blogy totiž přináší možnost zpětné vazby.

Další velice důležitou aktivitou by měla být tvorba eventu. Nejen, že můžeme poskytnout informace o jeho tvorbě, ale i pozvat lidi, dát jim vědět, kde si mohou koupit lístek (nejlépe odkaz na internetovou stránku, kde je možné platit online, abychom plně využili potenciál zákazníka sedícího za počítačem), ale i udělat anketu, jak se jim například koncert líbil, jestli mají nějaké stížnosti či návrhy do budoucna.

Na Facebooku také můžeme rozpoznat a reagovat na problém ihned, místo toho než jej nechat přejít v katastrofu. Mnohdy se také může podařit vyřešit ještě než začne. Pro OKD by byla výhoda především díky mladým lidem, kterým právě pomocí tohoto média mohou předat informace o přednáškách, možnostech stáží a mnoho dalšího.

- Twitter

Je opět velice přínosný pro oboustrannou komunikaci. Pokud si vytvoříme účet v této síti, můžeme „tweetovat“ tedy přenášet informace. Na rozdíl od Facebooku má však Twitter omezený počet znaků, kterých můžeme jednorázově využít. Výhodou na druhou stranu je, že nemusíme nikoho žádat o přátelství. Pokud má někdo zájem o naše tweety, může nás jednoduše „následovat“, což znamená, že my také. Pro firmy je to velká výhoda pro porovnání konkurenčních strategií.

Twitter ještě není tak populární u nás, ale v zahraničí jeho popularita roste každou minutou. Proto zde můžeme najít zákazníky, kterým se říká „Early adopters“ a „opinion leaders“.

Pro OKD by mohla být tato sociální síť využitelná především pro krizovou komunikaci. Mnozí telekomunikační poskytovatelé jej používají, aby dali svým zákazníkům vědět o výpadky, přeseknutí kabelu a podobně. Navíc je twitter mnohem jednodušší na ovládání a je přehlednější než Facebook.

Opět založení účtu a pravidelné updatování by mělo spadat pod základní komunikační aktivity firmy, která se snaží být proaktivní a na úrovni mezinárodních společností, které již tyto aktivity provozují delší dobu. Výhodou je i to, že pokud si nejsme jisti, můžeme se již dnes obrátit na specialisty v oboru nebo alespoň navštívit přednášku či kurz.

Spuštění těchto dvou nástrojů by mohlo být doprovázeno oficiální akcí, kde by se management sešel se zaměstnanci a dal jim možnost si je vyzkoušet, v krátkosti by jim byla vysvětlena funkce, jak budou fungovat, které informace tam můžou najít a proč by se měli zapojit. Tato akce by byla uskutečněna v konferenčním sále většího hotelu (podle účasti) a v předsálí by bylo zajištěno občerstvení, lidé by se mohli sejít a vyměnit si znalosti a zkušenosti. Tyto akce nejen že donutí ty ze zaměstnanců, kteří nejsou technicky zdatní si vše „ošahat“, ale zároveň jim dodá pocit sounáležitosti.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat komunikační strategii společnosti OKD, a.s. a doporučit nové nástroje, kanály či kanály. Praktickou část jsem rozdělila na dvě pomyslné části na pozitivní a negativní publicitu, ve kterých jsem se zabývala aktivitami či krizemi, které generují buďto negativní či pozitivní publicitu.

V negativní publicitě jsem si ukázala opatření, které OKD vytvořila a to od bezpečnosti po rekultivaci krajiny. Samozřejmě je velice těžké jim zde cokoli vytknout, protože ne každá společnost se může pyšnit téměř devíti miliardovými investicemi do naprosto nezbytných oblastí. I přes všechna opatření však nalezneme příklady, kdy mohla být komunikace vedena jinak a zabránit kauze, která poničila jméno OKD.

V části věnované pozitivní publicitě jsem popisovala komunikační strategii vedenou interně, externě a vyčlenila jsem komunikaci s médii, protože ji považuji za velice specifickou. Popsala jsem, jak chce být společnost vnímána, koho považuje za své cílové skupiny a které aktivity je nejdůležitější, aby byly dobře vykomunikovány. Komunikační nástroje jsem pak popsala a dodala svůj komentář či doporučení na vylepšení.

To mě přivádí k poslední kapitole věnované návrhům na nové komunikační aktivity. Zde jsem zvážila fakt, že firma podniká ve sféře B2B (business to business) a tedy komunikace bude vedena především na společensky angažované aktivity. Navrhla jsem příklad event marketingu, který bude sloužit pro navázání lepších vztahů s obchodními partnery, teambuilding pro lepší spolupráci, blog, který bude zastupovat funkci interní komunikace a také sociální média, která v dnešní době získávají popularitu, ale i nový význam v podnikání.

Kdybych měla shrnout vybrané PR aktivity společnosti OKD, a.s., musela bych společnost vyzdvihnout její zodpovědný přístup ke zdokonalování sebe sama a za snahu být více angažována ve velice zajímavých projektech. Jako těžařská společnost si uvědomuje svou odpovědnost a povinnost vůči regionu a jeho obyvatelům. Na druhou stranu si připomeňme, že tento přístup ve společnosti až do roku 2007 téměř neexistoval.

Je mnoho způsobů, jak firemní komunikaci vylepšit, generovat pozitivní publicitu a tím upevňovat image moderní firmy. Mnohé z nich již společnost využívá a mnohé má před sebou, já osobně věřím, že jsem svou prací přispěla ke správnému kroku vpřed.

RESUMÉ

The main aim of my thesis was to analyze somunicational strategy of OKD company and suggest new tools, channels or any other activities for them. The practical part is divided into two parts – positive and negative publicity, in those part I was dealing with activities or crises that generate either negative or positive publicity.

In regards to negative publicity I have described precautions that OKD made like work place safety or land revitalization. Of course it is very hard to criticize anything here, because not a lot of companies can take pride in investments worth almost nine billions in such an essential areas. Despite all measures, however, I did find examples of where communication could have been conducted differently and avoid the controversy that damaged OKD's image.

In the section on positive publicity, I described a communication strategy led internally and externally, I excluded media relations, because I consider it to be very specific. I described how the company wants to be seen, whom it considers its target groups and activities that are most important to have well promoted. I described communication tools, adding my comments or recommendations for improvements.

This brings me to the last chapter devoted to suggestions for new communication activities. Here I consider the fact that the company operates in the B2B area (business to business) and that is why the communication is mainly about social involvement activities. I suggested an example of event marketing, which will help to establish better relationships with business partners, teambuilding activities to improve cooperation, a blog that will represent the function of internal communication and social media, that are very popular are gaining also popularity and importance in the business.

If I had to summarize selected PR activities in OKD a.s., I would have to highlight the company's responsible attitude towards improving themselves and for trying to be more engaged in very interesting projects. They are still aware of its responsibility and obligation towards the region and its people even as a mining company. On the other hand, we have to remember that this approach did not exist within the company before 2007.

There are many ways to improve business communications, generate positive publicity and thereby strengthen the image of a modern company. Many of them are already being applied here, but rest of them are still waiting to be put in use. It is my belief that I have made a valid contribution towards making progress in this area.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Praha : Grada publishing, 2009. s. 239.
- [2] CAYWOOD, C. L. *Public relations, řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003, s. 600. ISBN 80-7226-886-4
- [3] FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2003. 276 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění* 2.vyd Grada Publishing a.s., 2009, 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6
- [6] LYKOVÁ, J. *Marketingový audit a kontrola*. Praha: Grada Publishing, 1. vyd. 2000, s. 116. ISBN 80-7169-720-6
- [7] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, G., AMSTRONG, G., *Moderní marketing: 4 evropské vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
- [8] KOTLER, P. *Marketing Management*. Přel. Doc. Ing. V. Dolanský, CSc., 2.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 781 s.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace* 1. vyd. Grada Publishing a.s., 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [10] *Okd.cz [online]. 2006 [cit. 2011-01-20]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.okd.cz/cz/o-nas/>>.*
- [11] *New World Resources [online]. 2011 [cit. 2011-01-20]. Historie společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.newworldresources.eu/nwr/cz/aboutuscz/historycz>>.*
- [12] *Koksovny.cz [online]. 2009 [cit. 2011-01-20]. Profil společnosti okk. Dostupné z WWW: <<http://www.koksovny.cz/cz/o-nas/profil-spolecnosti/>>.*
- [13] *Nadaceokd.cz [online]. 2007 [cit. 2011-01-20]. Cíle a poslání Nadace OKD. Dostupné z WWW: <<http://www.nadaceokd.cz/nadace-okd/poslani/>>.*

- [14] *Hlavní Báňská záchranná služba* [online]. 2009 [cit. 2011-03-19]. O firmě. Dostupné z WWW: <<http://www.hbzs-ov.cz/o-firme/>>.
- [15] Komunikační strategie . In *Komunikační strategie OKD 2010*. Ostrava : OKD, 2010.
- [16] *Geologie a půda* [online]. 18.11.2009 [cit. 2011-03-20]. Enviport. Dostupné z WWW: <OKD dokončila obnovu Darkovského moře, má sloužit hlavně rekreaci >.
- [17] *Dnes.cz* [online]. 19. prosince 2010 [cit. 2011-03-20]. Na Karvinsku zemřel při otřesu v dole horník, letos už třetí . Dostupné z WWW: <http://ostrava.idnes.cz/na-karvinsku-zemrel-pri-otresu-v-dole-hornik-letos-uz-treti-pqn-/ostrava-zpravy.asp?c=A101219_184108_krimi_jj>.
- [18] THEMES, Drupal . **Kauza BYTY OKD** [online]. 2008 [cit. 2011-03-19]. Kauza BYTY OKD – největší finanční kauza současnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.bytyokd.cz/?q=kauza-byty-okd-nejvetsi-financni-kauza-soucasnti>>.
- [19] Kauza Bytů OKD : uhlobaron Bakala u soudu. **Zpravy** [online]. 4.3.2010, ., [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/uhlobaron-bakala-u-soudu-prodej-byvalych-bytu-okd-jsem-nikdy-neslibil-1kk-/krimi.asp?c=A100304_174940_krimi_abr>.
- [20] *New World Resources* [online]. 12. června 2009 [cit. 2011-04-17]. Společnost OKD získala zlatou medaili za svůj program společenské odpovědnosti. Dostupné z WWW: <http://www.newworldresources.eu/nwr/uploads/press/OKD_wins_PR_award_for_its_Corporate_Responsibility_programme_Czech_Version.pdf>
- [21] HANDL, Jan. *Marketing journal.cz* [online]. 22.4.2011 [cit. 2011-04-22]. Marketéři považují sociální média za velmi důležitá. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketeri-povazuji-socialni-media-za-velmi-dulezita__s277x8044.html>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KD	OKD, a.s. (Ostravsko-karvinské doly)
PR	Public Relations
NOKD	Nadace OKD
OSSB	Občanské sdružení svatá Barbora
VŠB	Vysoká škola Báňská
ČR	Česká republika
TZ	Tisková zpráva
TK	Tisková Konference
km	kilometr

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Propagační materiál k projektu „Hledáme chlapy, co drží partu“

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Krizová komunikace OKD
- P II Komunikační strategie na rok 2010

PŘÍLOHA P I:



Krizová komunikace OKD

Podávání informací v případě mimořádných událostí

1. Rychlá informace

Zodpovědný pracovník (ředitel dolu, bezpečnostní manažer) **neprodleně** informuje útvar pro PR a komunikaci.

Kontakt: Vladislav Sobol 725 595 417

2. Obsah hlášení

Při nahlášení mimořádné události upřesněte:

- 1 místo události,
- 2 čas události,
- 3 co se stalo,
- 4 případná zranění nebo úmrtí,
- 5 aktuální stav,
- 6 kontaktní osobu včetně mobilního čísla pro podávání dalších informací,
- 7 které další subjekty již mají informaci o události (policie, příbuzní, dodavatel...),
- 8 případnou přítomnost médií.

Pokud není vše jasné, oznamte to, co víte. Později informace upřesňujte.

3. Předávání informací médiím

Informace novinářům podávají jen pracovníci útvaru PR a komunikace!

4. Sledování vývoje události

Ředitel dolu nebo jím pověřený pracovník, kde se vyskytla mimořádná událost, (popř. bezpečnostní manažer), bude pravidelně informovat útvar pro PR a komunikaci (V. Sobol) o aktuálním vývoji případu až do té doby, než bude případ zcela uzavřen.

Kontakt s médii v běžném provozu společnosti

A. S médii komunikuje jen útvar CPRO

Pracovníci OKD nikdy nekomunikují s médii přímo, vždy odkazují na útvar PR a komunikace.

B. Pohyb médií v OKD

Média se mohou pohybovat v prostorách a areálech OKD jen s povolením příslušného ředitele a za doprovodu určeného pracovníka VOJ po odsouhlasení útvaru pro PR a komunikaci, který rozhodne o případném dalším doprovodu.

C. Pozitivní informace

Všichni vedoucí pracovníci mají zároveň „příjemnou povinnost“ informovat také o všech zajímavých a pozitivních událostech, které by útvar pro PR a komunikaci mohl využít při spolupráci s médii a budování dobrého jména OKD.

PŘÍLOHA P II:



OKD, a.s.

Komunikační strategie pro rok 2010

Komunikační teze:

- OKD je
 - strategicky důležitá firma a klíčový dodavatel pro celá odvětví české ekonomiky
 - progresivní společnost, která investuje do nejmodernějších technologií a bezpečnosti práce
 - největší donátor mezi soukromými firmami v ČR, společensky odpovědnou korporací
 - atraktivní a perspektivní zaměstnavatel.
- OKD usiluje o oboustranně prospěšné partnerství s obcemi, školami a dalšími institucemi (nejen) v těžařských regionech.
- Černé uhlí je strategickou a dosud obtížně nahraditelnou surovinou. Jeho pravidelné dodávky jsou pro chod české ekonomiky nezbytné.
- Zásoby uhlí na Ostravsku jsou klíčové pro zachování energetické bezpečnosti ČR v příštích desetiletích.
- Uhlí má budoucnost; je to ekologické palivo budoucnosti. Budoucnost má rovněž hornické povolání.

Cílové skupiny, cíle:

- Zaměstnanci, odborové organizace
 1. Klíčovou skupinou pro pochopení a komunikaci změn ve firmě je střední management (na úrovni dolů i centrály), který novinky tlumočí a komentuje směrem k řadovým zaměstnancům, a také odbory.
 2. Cílem je zvýšení identifikace zaměstnanců s OKD a Nadací OKD a vyšší míra jejich zapojení do nadačních aktivit. To přiměřeně platí i o rodinách zaměstnanců.
 3. Pro efektivní komunikaci se zaměstnanci je nutno pokračovat v budování nástrojů interní komunikace a efektivnějším využívání těch existujících.
- Média
 1. Aktivity OKD mají solidní úroveň mediálního pokrytí v regionálních médiích, na celostátní úrovni někdy zůstává ve stínu mateřské NWR. Řešení je v aktivnějším zapojení ostravského managementu do komunikace s médii (investice, personální politika atd.).

- Municipality (především v těžařských regionech) a veřejná správa
 1. Klíčová skupina pro další rozvoj podnikání OKD. Cílem je nastolení pravidelného dialogu a nastolení oboustranně prospěšného partnerství s vedením MS kraje, všemi obcemi dotčenými těžbou a úřady, do jejichž gesce podnikání OKD spadá.
- Obyvatelé Moravskoslezského kraje
 1. Cílem je udržovat vyvážený obraz OKD v očích veřejnosti (pokračovat v komunikaci aktivit OKD, které vedou k zvýšení kvality života v kraji) a vytvářet image atraktivního zaměstnavatele pro potenciální zaměstnance z regionu.
- Široká veřejnost v ČR
 1. Cílem je další posilování brand awareness OKD na úroveň odpovídající jedné z největších firem v ČR.
- Absolventi VŠ a mládež
 1. Cílem je přiblížit mladší generaci podnikání těžebních společností (každý člověk v ČR musí vědět, co OKD dělá a v kterém regionu podniká, většina musí vědět o CSR aktivitách firmy, studenti technických oborů musí vědět, že je OKD potenciálně zajímavý zaměstnavatel).
 2. Cílem je představit uhlí jako zdroj energie, se kterým lze nakládat ekologicky a má své místo i v 21. století.
- Odborná veřejnost
 1. Odborníci na některá specifická témata související s těžbou mohou zprostředkovat problematiku širší (laické) veřejnosti (jak využívat uhlí, jak zajistit energetickou bezpečnost země, jak těžit bezpečněji, jak provést rekultivace co nejšetrněji k životnímu prostředí, jak zajistit zaměstnanost v MS regionu atd.).
- Oborová sdružení a asociace v rámci ČR
 1. Cílem je aktivnější využívání členství v těchto organizacích jako platformy pro prosazování podnikatelských zájmů OKD.
- Sdružení podporující těžební činnost
 1. Cílem je rehabilitace hornického povolání a zároveň ochrana hornických tradic.
- Zákazníci
 1. Cílem je udržování image seriózního a spolehlivého obchodního partnera.
- Investoři, akcionáři

1. Komunikace je řízena na úrovni NWR.
- Evropské a mezinárodní organizace v těžebním průmyslu a energetice, orgány ČR u evropských institucí
 - Komunikace je řízena na úrovni NWR.

Nástroje (externí komunikace)

- Webové stránky
 - Korporátní webové stránky jsou vyhovující . V roce 2010 proběhnou následující úpravy:
 - technická „modernizace“ webu (zdrojový kód, admin)
 - vytvoření RSS kanálu pro odběr novinek
 - vytvoření zjednodušené mobilní verze
 - aktualizace / rozšíření fotogalerií
 - Zřízení samostatného webu shrnujícího výsledky projektu POP 2010 (spuštění 1.IV. 2010)
 - Nový web k projektu „Putování s OKD a Nadací OKD“
- Media relations
 - Servis médiím v podobě tiskových zpráv, rychlé reakce na dotazy médií a přípravy podkladů je na standardní úrovni; mezi témata, která si do budoucna zaslouží vyšší podporu patří HBZS a rekultivace (obojí generuje pozitivní publicitu).
 - Nejméně dvě tiskové konference k aktuálním tématům v Ostravě.
 - Tiskové konference členů SMM v Praze na odborná témata.
 - Mediatripy ideálně 3-4 do roka.
- Reklamní aktivity
 - Pokračování v projektu „Ostravsko-kraj pro život“, nyní například pod názvem „Máme PERSPektivu (2015)“ (V případě navýšení rozpočtu.)
 - Jarní a podzimní kampaň
- Výroční zpráva, profil, factsheet, press kit

- Výroční zpráva v novém (a stručnějším) kabátu
- Vydání Factsheetu (připraveno)
- Press kit – složka s klíčovými materiály o OKD, bude se hodit v případě realizace tiskových konferencí (viz výše)
- Eventy
 - Sjednocené Hornické slavnosti podle loňského vzoru
 - Projekt „Putování s OKD a Nadací OKD“
- Direct marketing
 - Cílené komunikační akce k vybraným tématům (OKD Akademie, stipendijní programy, dokončení významných rekultivačních projektů atd.)
- Sponzoring
 - Hledání nových příležitostí, jak těžit ze sponzorských aktivit (viz například veřejná diskuse se zástupci sportovních klubů 9/2 v Ostravě)
 - Využívání důležitých sportovních zápasů nebo podporovaných kulturních akcí představení aktivit OKD, NOKD i OSSB
 - Vstup zdarma nebo se slevou pro zaměstnance OKD (viz smlouvy s kluby)
 - Zapojení sportovců do aktivit OKD, NOKD a OSSB.
- Přednášky, workshopy, konference, odborné veletrhy
 - Ve spolupráci s VŠB nebo jiným odborným garantem; podpora formou odborných příspěvků, sponzoringu atd.
 - *Možná témata: Nové způsoby využívání uhlí; Biodiverzita v Ostravsko-karvinském revíru; Energetická bezpečnost ČR; Spolupráce firem a sportovních organizací; Udržení zaměstnanosti v MS regionu atd.*
- Soutěže a veřejná fóra
 - V obdobném rozsahu jako v loňském roce
 - Reklamní a PR soutěže (Zlatý středník, Web Top 100, Česká cena za PR,...)
 - Oborové a korporátní soutěže (Zlatý permon, Czech Top 100, Zaměstnavatel roku, ...)
 - Veřejná fóra (Fórum Hospodářských novin,...)
 - CSR soutěže (Top Filantrop, Cena hejtmana MS kraje,...)

Nástroje (interní komunikace)

9 Horník

9.1 Stávající podoba je plně vyhovující.

9.2 Od roku 2010 nově důraz na:

9.2.1 „otevírací“ fotografii každé stránky

9.2.2 přiblížení nadačních témat zaměstnancům

9.2.3 zvýraznění příběhů horníků, s důrazem na jejich aktivity pomáhající jiným

10 Intranet

10.1 Dokončení intranetu, přeměna na aktivní nástroj interní komunikace.

11 Nástěnky

11.1 Nástěnky jsou vedle Horníka jediným vhodným nástrojem pro komunikaci s řadovými zaměstnanci, zatím jsou však využívány sporadicky a náhodně (nutná spolupráce s HR a jednotlivými doly).

12 E-mail

12.1 Mailing je nejvhodnější cesta, jak rychle oslovit střední management firmy, k řízené komunikaci je zatím využíván sporadicky.

12.2 *Příklad: Nic nebrání tomu, aby Bulletin Nadace OKD dostával úplně každý zaměstnanec firmy s přístupem k pracovnímu mailu; zároveň lze zahájit sběr soukromých e-mailů od zaměstnanců a využívat je obdobně (např. prostřednictvím soutěže s nadační tematikou na stránkách Horníka).*

13 OKD Aktuálně

13.1 Vydát v případě potřeby k aktuálním tématům.

14 Jour-fix

14.1 Projekt v zásadě připraven k schválení managementem.

15 Eventy

15.1 Hornické slavnosti

15.2 Projekt „Putování s OKD a NOKD“

Klíčové komunikační aktivity a témata:

- Těžba v nových lokalitách
 - Dle speciálních strategií
- Nové technologie
 - Po skončení projektu POP 2010 prezentovat OKD jako progresivní firmu, která investuje do nejmodernějších technologií a usiluje o zvýšení efektivity těžby (projekt PERSpectiva 2015)
 - Spuštění webu s prezentací výsledků projektu POP 2010.
 - Press tripy pro novináře.
 - Factsheet k POP 2010.
 - Tisková konference k dokončení projektu.
 - Průběžně tiskové zprávy nebo články (ekonomická média: velikost investice, efektivita těžby, návratnost, plány do budoucna; odborná média: technologické novinky a inovace).
 - Téma zahrnout do reklamní kampaně i do projektu „Putování“
 - Účast na relevantních odborných fórech či konferencích; prezentace pro zájemce na VŠB
- Bezpečnost
 - Prezentace dokončení projektu Safety 2010 a navazující nové bezpečnostní kampaně
 - Press trip zaměřený pouze na téma bezpečnosti (včetně práce báňských záchranářů).
 - Factsheet po skončení Safety 2010.
 - Průběžně TZ (dokončení projektu Safety 2010, klesající počty pracovních úrazů, nové projekty (Continuous Improvement)).
 - Téma zahrnout do reklamní kampaně.
 - Další podrobnosti k nové bezpečnostní kampani po zadání od útvaru provozního ředitele.
- Spolupráce s regionem
 - Obnovení loňské série reportáží o rekultivacích v Horníkovi.
 - Dokončení publikace o rekultivacích (NWR).

- Projekt „Putování“
 - Press trip k rekultivacím.
 - Dokumentace projektů podpořených nadací (press kit s projekty-přednostně z Karviné a Orlové, mapa projektů na nadačním webu)
 - Sponzoring - užší spolupráce se sponzorovanými organizacemi, hledání nových relevantních sponzorských projektů
 - Rozšíření spolupráci s VŠB a středními školami v Karviné (ve spolupráci s HR)
- CSR aktivity a jejich reporting
 - Do plánování CSR aktivit, definování cílů na letošní rok a také navazujícího reportingu (a přípravy Sustainability Reportu na úrovni NWR) bude nutné zapojit i ostatní úseky ve firmě:
 - Presentace širšímu managementu, co všechno se skrývá pod termínem CSR.
 - Představení záměrů a cílů ostatním zaměstnancům a veřejnosti (TZ, Horník, web, newsletter) => zapojení řadových zaměstnanců do hry (Continuous Improvement)
 - Průběžně TZ a aktuality na web o tom, jak se nastavené cíle daří (nebo i nedaří) plnit
 - HR aktivity
 - Rozšíření spolupráce s HR a komunikace jejich aktivit.

Media relations 2010

LEDEN

TZ – První směny v novém roce

TZ – Podpis kolektivní smlouvy

TZ – Bezpečnost v roce 2009

Setkání mluvčího s novináři (Karvinsko – Karvinský deník, Sedmička, Polar)

ÚNOR

TK – Centrální vzdělávací středisko

TZ – Centrální vzdělávací středisko

Příprava samostatné strategie Karviná

- Schůzka s technickým ředitelem – konkretizace záměrů OKD.
- Schůzka týmu „Karviná“ – příprava aktivit

Příprava strategie komunikace významu společnosti OKD v regionu

Příprava podpory aktivit HR ve vztahu k VŠB

TK – Zaměstnanecké centrum

TZ – Zaměstnanecké centrum

Příprava výroční zprávy OKD za rok 2009.

Spuštění nové verze webových stránek OKD.

TZ – nová verze webových stránek OKD.

Příprava HS OKD.

Sponzoring – příprava plánu využití sponzoringových aktivit k propagačním účelům.

Příhlaška do soutěže Zlatý středník (Výroční zpráva, Firemní profil, webové stránky, Horník).

BŘEZEN

Neformální setkání s regionálními novináři (Bowling - Ostrava).

Snídaně GŘ s regionálními novináři – prezentace výsledků OKD za rok 2009.

Fárání pro novináře z Karvinska.

TZ – dle aktuálního dění.

Presskity – finalizace první části, předání odborným ředitelům.

Firemní profil – update (zatím v elektronické verzi).

Tematické setkání s manažery s členem managementu OKD (Praha).

DUBEN

TZ – dle aktuálního dění

Zahájení projektu „Putování“

KVĚTEN

TZ – dle aktuálního dění

Projekt „Karviná“ – dle vývoje situace.

ČERVEN

TZ – dle aktuálního dění

Press trip OKD, OKK, OKDD:

ČERVENEC

TZ – dle aktuálního dění

Press trip OKD, OKK, OKDD:

SRPEN

TZ – dle aktuálního dění

Press trip OKD, OKK, OKDD:

ZÁŘÍ

- TZ – dle aktuálního dění
- Hornické slavnosti OKD
- Tematické setkání s manažery s členem managementu OKD (Praha).

ŘÍJEN

TZ – dle aktuálního dění

Neformální setkání s ostravskými novináři.

LISTOPAD

TZ – dle aktuálního dění

PROSINEC

TZ – dle aktuálního dění