

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2023

Tereza Vaníčková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Public relations aktivity on-line investiční platformy:
Případová studie Portu**

Bakalářská práce

Autor práce: Tereza Vaníčková

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: Nina Ortová, M.A.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 28. 4. 2023

Tereza Vaníčková

Bibliografický záznam

VANÍČKOVÁ, Tereza, 2023. *Public relations aktivity on-line investiční platformy: Případová studie Portu*. Praha, 2023. 90 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Nina Ortová, M.A.

Rozsah práce: 94 913 znaků včetně mezer

Abstrakt

Bakalářská práce s názvem Public relations aktivity on-line investiční platformy: Případová studie Portu má za cíl zmapovat a popsat PR aktivity společnosti Portu v roce 2021. V teoretické části je shrnuta rešerše odborné literatury zabývající se historií, popisem, nástroji a teoretickými pojmy veřejného mínění. Výzkumná část je věnována výzkumu, který vychází z teoretických východisek. V rámci případové studie jsou v této bakalářské práci zmapovány a následně zhodnoceny public relations aktivity on-line investiční platformy Portu v analyzovaném roce 2021, který sám zakladatel Portu, Radim Krejčí, nazval rokem investičního boomu pro Portu a zároveň rokem, kdy společnost zaznamenala bezprecedentní růst. PR aktivity společnosti byly zkoumány z veřejně dostupných zdrojů, sociálních sítí společnosti, webových stránek a pomocí osobní komunikace s marketingovým manažerem společnosti, který se v Portu public relations věnuje. Výzkum je postaven na kvalitativní metodě případové studie a na kvantitativní obsahové analýze mediálních zmínek a na dotazníkovém šetření u cílové skupiny společnosti. Metodologická část práce popisuje použité metody a jejich konkrétní uplatnění. Analyzovaná je úspěšnost tiskových zpráv v médiích, sentiment publikovaných mediálních obsahů o Portu a poslechovost, sledovanost a čtenost publikovaných zmínek v roce 2021 o této investiční platformě s využitím nástroje Newton Media Search. V závěru práce jsou tyto aktivity podle výsledků výzkumu zhodnoceny a následně jsou poskytnuta i doporučení na zlepšení public relations do budoucna. Výstupem práce jsou výsledky výzkumu, které odpovídají na předem stanovené výzkumné otázky a hypotézy.

Abstract

The bachelor thesis entitled Public Relations Activities of The On-line Investment Platform: Case Study Portu aims to map and describe the PR activities of Portu in 2021. The theoretical part summarises literature research on the history, description, tools and techniques, and theoretical concepts of public relations. The analytical part focuses on applying the theoretical background to own research. Within the framework of the case study, this bachelor thesis examines and then evaluates the public relations activities of the on-line investment platform Portu in the analysed year 2021, which the founder of Portu, Radim Krejčí, himself called the year of the investment boom for Portu and the year when

the company experienced unprecedented growth. The company's PR activities were analysed from publicly available sources, the company's social networks, its website, and through personal communication with the company's marketing manager, who is responsible for public relations at Portu. The research involved a qualitative case study method and a quantitative content analysis of media mentions and a questionnaire survey of the company's target audience. The methodological part of the thesis describes the methods used and their further implementation. The success rate of press releases in the media, the sentiment of published media content about Portu, and the listenership, viewership, and readership of published media mentions in 2021 about this investment platform are analysed using the Newton Media Search. At the end of the thesis, these activities are evaluated according to the results of the research, and then recommendations are provided to improve public relations in the future. The thesis output are the research results that answer the predetermined research questions and hypotheses.

Klíčová slova

Vztahy s veřejností, vztahy s médii, Portu, on-line investiční platforma, PR aktivity

Keywords

Public relations, media relations, Portu, on-line investment platform, PR activities

Title/název práce

Public Relations Activities of The On-line Investment Platform: Case Study Portu

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především Nině Ortové, M.A. za její čas a cenné rady při konzultacích a při odborném vedení této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala marketingovému manažerovi Portu, Ondřeji Karanskému, za jeho ochotu spolupracovat, odpovídat na mé otázky a poskytnout konkrétní poznatky, které mi pomohly při zpracování výzkumné části práce.

Obsah

Úvod	2
1 K teorii public relations	4
1.1 Nástroje public relations	7
1.1.1 Media relations	7
1.1.2 Digitální public relations	9
1.1.3 Celebrity endorsement	12
1.1.4 CSR	13
1.2 Finanční public relations a vztahy s investory	13
1.3 Vyhodnocování PR	14
2 O společnosti Portu	14
2.1 Fungování platformy	15
2.2 Vývoj společnosti Portu	16
2.3 Současná pozice Portu na finančním trhu	17
3 Výzkumná část	19
3.1 Cíl výzkumu	19
3.2 Metody výzkumu	19
3.3 Případová studie – PR aktivity Portu	24
3.4 Kvantitativní obsahová analýza	29
3.5 Dotazníkové šetření	37
4 Výsledky výzkumu	44
5 Limity výzkumu	46
6 Doporučení dalších PR aktivit	47
Závěr	50
Summary	51
Použitá literatura	53
Teze bakalářské práce	61
Seznam tabulek, grafů a obrázků	64
Seznam příloh	65

Úvod

Portu je první českou on-line investiční platformou, která byla založena v roce 2017 a stala se jedničkou na tuzemském trhu v poskytování robotické správy financí (Pajskr, 2022). Její mateřská společnost, WOOD & Company, patří mezi největší obchodníky s cennými papíry ve střední Evropě (O nás, 2023). Společnost Portu nabízí automatickou správu investičních portfolií složených přímo na míru potřebám a cílům každého investora. Služba cílí na drobné investory s malým kapitálem a zprostředkovává investice na zahraničních kapitálových trzích již od výše jednoho tisíce korun (Rousek, 2018).

Ve specifickém finančním sektoru je pro tuto společnost obzvlášť důležité dbát na pozitivní prezentaci a budování vztahů s jejími investory a dalšími zainteresovanými osobami. Jsou to právě nástroje a aktivity public relations¹, pomocí kterých se tato společnost snaží o dosažení cílů komunikace a o pozitivní image nejen v očích svých klientů a médií. Platforma pomocí PR expertů i externí PR agentury využívá širokou škálu komunikačních prostředků a množství přístupů při práci s nimi.

Cílem této bakalářské práce je zmapovat PR aktivity a nástroje on-line investiční platformy Portu, zhodnotit jejich efektivitu a zjistit, jak cílová skupina společnosti tuto platformu díky jejím aktivitám zná. Případová studie analyzuje rok 2021, který sám zakladatel Portu, Radim Krejčí, nazval rokem investičního boomu pro Portu a zároveň rokem, kdy společnost zaznamenala bezprecedentní růst (Vincent, 2022).

Práce je rozdělena na několik částí. V první, teoretické části, autorka na základě odborné literatury popisuje vědní obor public relations, jeho historii a výčet několika základních pojmů. Představeny a popsány jsou i základní nástroje PR a jejich využití v praxi. Druhá, výzkumná část práce vychází z poznatků získaných v části teoretické a věnuje se popisu metodiky, samotnému výzkumu a prezentaci a interpretaci jeho výsledků.

K výzkumu bylo využito několika metod. V první části výzkumu bylo cílem analyzovat a zmapovat public relations aktivity a nástroje. Tato část byla autorkou práce zpracována kvalitativní metodou případové studie za pomoci sběru a následné analýzy dostupných zdrojů. Zdrojem pro zpracování byly aktivity společnosti Portu určené k PR komunikaci směrem k veřejnosti. Pro detailní popis PR aktivit a nástrojů byla dále využita i kvalitativní

¹ Dále používáno i pomocí zkratky PR

metoda rozhovoru se zástupcem společnosti Portu, Ondřejem Karanským. Stěžejní výzkumnou metodou byla kvantitativní analýza mediálních obsahů o on-line investiční platformě pomocí nástroje Newton Media Search. Zkoumaným vzorkem byly mediální obsahy se zmínkou o společnosti Portu publikované v roce 2021. Pomocí sedmi proměnných byla hodnocena úspěšnost tiskových zpráv Portu a poslechovost, čtenost či sledovanost publikovaných mediálních zmínek, včetně jejich sentimentu či obsahu. V neposlední řadě byly zohledněny zmínky o konkurenci či citace pouze od protagonistů společnosti. Výsledky kvantitativní obsahové analýzy byly podpořeny on-line kvantitativním dotazníkovým šetřením u cílové skupiny stanovené společností Portu. Pro splnění cílů práce se výzkumná část snaží odpovědět na tyto výzkumné otázky:

Jaké PR aktivity a nástroje využívala on-line investiční platforma Portu v roce 2021?

Jak efektivní byly PR aktivity a nástroje on-line investiční platformy Portu z hlediska čtenosti, poslechovosti či sledovanosti publikovaných zmínek o Portu a úspěšnosti jednotlivých tiskových zpráv?

Jaká je procentuální míra znalosti cílové skupiny on-line investiční platformy Portu o této společnosti díky jejím aktivitám?

Výsledky výzkumu byly zpracovány do přehledných tabulek a grafů s komentáři. Na základě analýz a získaných dat autorka práce navrhla zlepšení PR aktivit a nástrojů, které by mohly efektivitu PR zlepšit.

Po konzultaci s vedoucí práce došlo k následujícím změnám, které se liší od původně schválených tezí. Při teoretickém výkladu pojmů nebyly použity veškeré literární zdroje uvedené v tezi bakalářské práce, naopak přibyly jiné, které byly autorkou shledány jako vhodnější pro studium a rešerši odborných pojmů. Použitým nástrojem pro hledání mediálních obsahů zveřejněných ve sledovaném roce 2021 byl pouze Newton Media Search, který na rozdíl od nástroje Newton Media Monitoring, umožňoval on-line vyhledávání v největším elektronickém archivu mediálních obsahů v České republice. U cílové skupiny dotazníkového šetření nebylo zohledněno jedno kritérium, jelikož bylo obtížné jasně definovat a vymezit tento typ respondentů. Oproti tezím došlo také k mírné změně struktury práce tak, aby jednotlivá témata lépe navazovala.

1 K teorii public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou dnes vědomou i nevědomou součástí našich každodenních životů. Můžeme se s nimi setkat v televizi, v on-line médiích, v časopisech, v novinách, ale i v osobním životě v práci, ve škole nebo v každé jiné instituci. Je to forma persvazivní komunikace, která formuje naše kroky, rozhodnutí a náš životní styl, postoje a obecně celé prostředí, které nás obklopuje (Kopecký, 2013, s. 9). Public relations se v praxi uplatňují v širokém spektru oborů od státní a veřejné správy, přes neziskové organizace, ekonomiku či politiku. Cílem public relations je získání vzájemné důvěry a vzájemného respektu mezi organizacemi a veřejností. Profesionálové v tomto odvětví se snaží o oboustrannou komunikaci, pochopení a porozumění všech zapojených subjektů pomocí zvolených strategií, prostředků, forem a metod (Svoboda, 2009, s. 11).

Definování termínu public relations

Public relations jsou vědním oborem mnoha tváří a forem. Oborem, který se neustále mění, vyvíjí a často bývá předmětem kritiky a kontroverze. PR se řadí mezi komunikační studia anebo i jako součást ekonomie (Hejlová, 2017, s. 4). Hejlová (tamtéž) dodává, že základem pro public relations jsou poznatky ze sociálních věd, z psychologie, sociologie a například behaviorální ekonomie. Odborná literatura datuje počátky novodobých public relations do doby před více než sto lety, kdy se PR jakožto forma persvazivní komunikace začala rozvíjet na území Spojených států a některých zemí Evropy. V České republice se obor začal profesionalizovat až po roce 1989, kdy v české společnosti došlo k transformaci mediální a politické sféry (Hejlová, 2017, s. 6). Historické kořeny tohoto oboru dle Kunczika (2003) sahají ale až do dob panovníka Alexandra Velikého, který byl známý svými propagandistickými zprávami a snahami o budování své image. Obecně lze ale říci, že se public relations začaly objevovat v masovém měřítku až s nástupem moderní, průmyslové společnosti (Ftorek, 2010). Jacquie L'Etang (2008, s. 17) zdůrazňuje, že pro praxi PR je důležitá demokracie a veřejná sféra jako prostor, kde je možné vést diskusi a sdělovat názory na aktuální témata.

Literatura a odborné zdroje odkazují na desítky definic termínu public relations. Termín je široce světově využíván a vztahuje se k němu řada nejasností. Vztahy s veřejností bývají často chybně spojovány s manipulací a zaměňovány za marketingovou komunikaci nebo za propagandu (Hejlová, 2017, s. 25). Kopecký (2013, s. 21) zmiňuje citaci Edwarda

Bernayse, který poznamenal, že: „*Fráze public relations je dnes veřejnou doménou a kdokoliv ji může použít pro cokoliv. Slova mají dnes stabilitu a vytrvalost mýdlových bublin.*“

Public Relations Society of America (PRSA) na svém webu v roce 2011 zveřejnila tuto definici:

„*Public relations je proces strategické komunikace, který buduje vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich publiky.*“ (PRSA, 2011), (vlastní překlad autorky práce)

Public relations popisují autoři Karlíček a Král (2011, s. 116) jako komunikační disciplínu, jejíž cíl je informovat a ovlivňovat klíčové skupiny či zainteresované osoby dané organizace – tzv. stakeholders². Autoři dodávají, že PR se zásadně liší od propagandy díky dosahování cílů „*důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhé strany.*“

Mezi nejvíce citované definice patří slova od teoretiků J. Grundiga a T. Hunta, kteří PR v publikaci *Managing Public Relations* (1984, s. 4) popsali jako: „*Řízení komunikace mezi organizací a jejími publiky.*“ (vlastní překlad autora práce).

Ftorek (2010, s. 18) ve své knize *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem* definuje termín následovně: „*Public relations je aktivní ovlivňování mínění veřejnosti nebo jiné konkrétní cílové skupiny s cílem získání souhlasu mezi občany.*“

Britská autorka Jacquie L'Etang (2008) definuje public relations jako komplexní obor a dovednost ovlivňovat mínění. PR popisuje v kontextu dalších obdobných oborů, jejichž součástí jsou mediální strategie a teorie persvaze. Vztahy s veřejností dle jejích slov zahrnují výměnu názorů a argumentaci, a jsou neodmyslitelně spjaty s politickými iniciativami, jejich propagací a reakcemi ze stran organizačních aktérů a jejich zástupců. Teoretička dodává, že komunikace probíhá prostřednictvím různých technologií, zprostředkováním veřejnými médii a přímou komunikací tváří v tvář (L'Etang, 2008).

Definici public relations formuloval i Chartered Institute of PR (dále jako CIPR):

„*Public relations znamená dobrou pověst – jsou výsledkem toho, co děláte, co říkáte, a toho,*

² Mezi stakeholders patří nejen zákazníci či fanoušci daného subjektu, ale například i dodavatelé, zaměstnanci, odbory, vedení podniku, občanská sdružení, stát, mezinárodní organizace, lidé žijící v okolí, konkurenční podniky apod. (Příkrylová, 2019, s. 119; Hejlová, 2017, s. 140)

co ostatní říkají o vás.“ (CIPR, 2023) Další definice říká, že *„Public relations je disciplína, která se stará o pověst organizace. Jejím cílem je získat porozumění a podporu, a ovlivňovat názory a chování. Zakládá a udržuje dobré vztahy a oboustranné porozumění mezi organizací a jejími publiky.*“ (CIPR, 2023)

Public relations jako samostatný vědní obor

PR se považuje za samostatný, etablovaný a vědní obor. Česká vědkyně a expertka na strategickou komunikaci a public relations Denisa Hejlová (2015, s. 16) ve své knize jmenuje hlavní teoretiky tohoto oboru. Patří mezi ně Scott Cutlip, Hunt, Jacquie L'Etangová a manželé Grunigovi. V České republice o public relations píše Václav Svoboda (Public relations), Jozef Ftorek (Public relations a politika, Public relations jako ovlivňování mínění, Manipulace a propaganda) nebo Pavel Hornák (Velký slovník marketingových komunikací), Miroslav Karlíček a Petr Král (Marketingová komunikace). Řada autorů, jako například Jana Příkrylová a kol. ve své knize Moderní marketingová komunikace (2019) a Ladislav Kopecký (Public Relations, 2013) popisuje public relations jako součást marketingového mixu.

PR se uplatňuje ve všech možných sektorech. Dnes už bývá nedílnou součástí různých podniků, organizací, politických stran, ale i jednotlivců – politiků či jiných, veřejně známých osobností. Službu na trhu nabízí PR a komunikační agentury nebo ji zastává přímo interní oddělení jednotlivých firem. Navzdory rostoucímu povědomí o tomto termínu a veřejné debatě na téma public relations, je PR v tuzemsku i ve světě stále více zastoupeno a uplatňováno spíše v praxi, než je popsáno a vysvětleno v teoretických zdrojích (Hejlová, 2015, s. 10).

Cílem public relations je strategicky komunikovat a koordinovaně vystupovat tak, aby docházelo ke vzájemnému budování vztahů se všemi skupinami, které mají vliv na činnosti určité organizace, firmy či osoby (Příkrylová, 2019, s. 182). Spisovatel a novinář Edward L. Bernays, označovaný jako *„otec zakladatel PR“* (Ftorek, 2010, s. 29; Hejlová, 2015, s. 39; Kopecký, 2013, s. 57), ve své knize Public Relations, spojuje public relations se třemi základními aktivitami, kterými jsou: informování, přesvědčování a mezilidská interakce (Bernays, 1952, s. 3).

1.1 Nástroje public relations

Nástroje public relations jsou určitými způsoby, cestami, jak navázat vztahy s veřejností a oslovit stakeholdery dané organizace, osoby, ad. David Aaker (2003, s. 285) píše o důležitosti koordinované komunikace v rámci různých médií. Zmiňuje například publicitu a sponzoring a vysvětluje, že je pro budování vztahů a dosažení cílů komunikace je důležité využívat širokou škálu komunikačních prostředků a množství přístupů při práci s nimi (Aaker, 2003, s. 290).

Tato kapitola bude věnována nástrojům public relations. Důraz bude kladen na vymezení a deskripci hlavních pojmů, které jsou stěžejní pro pochopení celého kontextu public relations. Popsané nástroje budou eliminovány na výběr těch nejznámějších a na výběr těch, které používala společnost Portu.

1.1.1 Media relations

Mezi tradiční doménu a nástroj PR řadíme media relations neboli vztahy s médii a novináři. Tento nástroj slouží k získání neplaceného obsahu a k předcházení zveřejňování negativních zpráv (Karlíček, 2016, s. 122). PR odborníci se snaží ovlivnit, co se o nich napíše nebo naopak nenapíše (Hejlová, 2015, s. 135). Pro PR profesionály je stěžejní zpracovat zajímavé zprávy o dané organizaci nebo firmě a adresovat je novinářům. Pokud se tento proces zdaří a novinář zprávu zveřejní, poskytne neplacený mediální prostor a pozornost jeho diváků, posluchačů či čtenářů (Karlíček, 2016, s. 122).

Základními nástroji media relations jsou tiskové zprávy (press release), tiskové konference (press conference), mediální události (eventy), novinářské exkurze (press tripy), brífinky, společenské události pro novináře (snídaně či obědy), rozhovory a další (Hejlová, 2015, s. 135).

Hejlová (tamtéž) dodává, že je při zpracovávání témat důležité dbát na tzv. koncept mediální logiky. Ve své knize (2015, s. 136) jmenuje faktory ideální zprávy, která by měla být:

- **Aktuální, konkrétní, snadno zpracovatelná a pochopitelná** – informace musí dokládat jasná a známá fakta. Výhodou mohou být přidané obrazové materiály či infografika.

- **Překvapivá** či přinášející nové poznatky o již rozebíraném a medializovaném tématu.
- **Zajímavá pro cílovou skupinu čtenářů** zvoleného média.
- **S příběhem** – Žádanou součástí zprávy je poutavý a emotivní příběh.
- **Odpovídající marketingovému a inzertnímu profilu média.**

Ftorek (2012, s. 154) píše také o času zpracování, aktuálnosti, geografické a kulturní blízkosti, nových a důležitých událostech, společenskému významu, nosnosti příběhu, skandální odhalení, konfliktu a o technické možnosti média.

Dále mezi zásady spadá komunikace ve správné formě, ve správném čase a adresování relevantních novinářů. Neméně důležité je znát mediální scénu a snažit se navazovat a udržovat dlouhodobé profesionální vztahy s novináři, nelhat, nemanipulovat a být v případě potřeby nápomocný, rychlý a k dispozici pro veškeré doplňující otázky novináře (Karlíček, 2016, s. 130).

Vztahy novinářů s PR pracovníky jsou partnerské, ale novináři si musí dávat pozor na nestrannost a dodržování etického rámce media relations, který je stanoven v Chartě transparentního chování médií (Karlíček, 2016, s. 126).

Jedním z nejčastěji používaných formátů je tisková zpráva, také nazývaná press release nebo news release. Obsah tiskové zprávy odpovídá na otázky kdo, co, kdy, kde, proč, a jak. Důležitým prvkem je datum a místo vydání, titulek s názvem zprávy, dále podtitulek a klíčová sdělení, která jsou stručně obsažena v perexu a v prvním odstavci, který představuje vrchol „informační pyramidy“ a shrnutí. Následují další odstavce s informacemi a případnou fotografií či grafem. V tiskové zprávě nesmí chybět ani stručná charakteristika organizace, o které zpráva informuje a kontaktní informace (Kopecký, 2013, s. 166).

Často pořádanou akcí je tisková konference, nazývaná také jako press konference. Karlíček (2016, s. 131) ji popisuje jako setkání zástupců organizace s novináři. Tento nástroj by měl být využíván pro opravdu významné informace a jako poslední stupeň media relations daného subjektu. Konference musí mít mimo lákavého tématu také detailní plán, dobře zvolené řečníky a schopného moderátora, který by měl debatu vést tak, aby celkový čas

věnovaný řečníkům nepřekročil půl hodiny, a aby zbylo dostatek času na případné dotazy. Celková doba konference by neměla být delší než 45 minut. Tiskové konferenci předchází e-mail s pozvánkou pro novináře, obsahující téma, časový rozvrh, místo konání akce a jména zúčastněných protagonistů. Zásadním krokem je i příprava prostor (Kopecký, 2013, s. 172). Po skončení následuje tzv. follow-up neboli připomenutí. Mimo samotné konference není radno opomenout tiskovou sadu (press pack či press kit). Tisková sada obsahuje doprovodné tiskové materiály, které dodávají novinářům kontext (Karlíček, 2016, s. 134).

Setkat se můžeme i s řízeným rozhovorem, který je profesionálně vedenou komunikační situací, která se pomocí technických prostředků masové komunikace předává publiku. Cílem interview bývá získání souhlasu nebo pozitivní odezvy na prezentované téma a uznání užitečnosti a významnosti prezentované společnosti, osoby či produktu (Ftorek, 2012, s. 102). Kopecký (2013, s. 172) doplňuje, že předpokladem pro dobrý rozhovor je dobře připravený novinář, ale i host.

1.1.2 Digitální public relations

Digitální komunikace je nejen nástrojem, ale i oblastí public relations. Základy digitálního PR vycházejí z tradičních PR s tím rozdílem, že k naplnění cílů se využívá digitálních technologií (Krejčík, 2021, s. 20) Definici od americké autorky Carrie Morgan ve svém článku uvádí Ladislava Knihová (2019): „*Digitální PR je kombinací tradičních public relations, obsahového marketingu, SEO a sociálních sítí [...] spojující všechny tyto čtyři nástroje s cílem maximalizovat viditelnost na internetu.*“ (vlastní překlad autorky práce)

Možnosti PR jsou díky prostředí online světa stále více pestré. Při komunikaci se stírají geografické hranice. Vlastnosti digitálního prostředí mají nejen mnoho výhod, jakými je rychlost, snadnost a dostupnost, ale i nevýhod. Zveřejněný obsah je zpětně dohledatelný. Každý omyl se může šířit napříč komunitami a v horším případě i poškodit samotné fungování firmy (Příkrylová, 2019, s. 183).

Hejlová (2015, s. 143) ve své publikaci vysvětluje, že je pro PR pracovníky důležité sledovat globální trendy, aplikace a technologické možnosti a zároveň si osvojit potřebné dovednosti k tomu, aby byli schopni tyto trendy následovat a využívat možnosti digitálních public relations naplno.

Díky technologickému pokroku, digitální komunikaci a analýze on-line dat je možné spolehlivě cílit a personalizovat reklamní sdělení a komerční obsah na základě osobních preferencí. Stejně tak tyto technologie firmám a jednotlivcům nabízí i měření účinnosti a zásah jejich komunikace směrem k publiku. Cílení na uživatele na základě sledování a analýzy nedávného chování se říká behaviorální targeting (Hejlová, 2015, s. 143; Karlíček, 2016, s. 184). Mezi nejčastěji používané komunikační kanály, nástroje a platformy spadají sociální sítě, webové stránky, audio a video komunikace, i mobilní aplikace. Digitální komunikace je zákazníky a stakeholdery nejen očekávaná a sdílená, ale i aktivně vyhledávaná (Knihová, 2019).

Sociální sítě

Sociální sítě již nejsou pouze místem pro komunikaci s blízkými, ale slouží i jako komunikační nástroj k budování pozitivního PR pro firmy, osoby a organizace. Allagui a Harris Breslow (2016) tvrdí, že začlenění sociálních sítí do strategického komunikačního mixu zvyšuje účinnost kampaní a má velký dopad na budování vzájemných vztahů organizací a jejich publik. Zapojení sociálních sítí do komunikace má potenciál okamžitého mezinárodního dosahu a velmi rychlou zpětnou vazbu od publik z celého světa (Papasolomou a Melanthiou, 2012).

The Chartered Institute of Public Relations Social Media Panel (CIPR Social Media Best Practice Guidelines, 2013) definuje sociální sítě jako „*Termín běžně označující internetové a mobilní kanály a nástroje, které umožňují uživatelům vzájemně komunikovat a sdílet své názory a další obsah. Jak samotné označení napovídá, sociální sítě zahrnují budování komunit a podporují účast a angažovanost.*“ (vlastní překlad autora práce).

Allagui a Harris Breslow (2016) ve svém článku s názvem „*Social media for public relations: Lessons from four effective cases*“ jmenují postupy a trendy, které byly využity v kampaních oceněných v oblasti PR a sociálních médií. Úspěch záležel na aktuálnosti a autentičnosti sdílených informací, i na vytváření poutavých a emotivních příběhů. Autoři vyzdvihují zapojení cílových skupin off-line a sdílení zážitků. Obsah je nutné přizpůsobit pro mobilní telefony (tamtéž).

Webové stránky

Webové stránky jsou jedním ze základních PR nástrojů v online prostředí. Web, jakožto internetová platforma je považovaný za kontrolované médium³ (Přikrylová, 2019, s. 185). Webová stránka často bývá základní platformou a místem, na které odkazují komunikační aktivity v on-line i off-line prostředí (Karlíček, 2016, s. 184; Přikrylová, 2019, s. 185), a jejichž cílem je přivést návštěvníky na web a přimět je k dokončení obchodu, objednání služby, navázání kontaktu, přihlášení k newsletteru apod. (tamtéž).

Janouch (2014, s. 297) zmiňuje hlavní úkoly webových stránek, kterými jsou: zvýšit povědomí o značce a jejích produktech, vybudovat lepší image a umožnit efektivní oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími cílovými skupinami.

Hornáková (2011, s. 125) zdůrazňuje tři základní stránky, které by měl každý web ideálně obsahovat:

1. **Domovskou stránku** – Zdroj základních informací, kde návštěvník najde nabízené produkty, nejdůležitější zprávy a odkazy na další obsah webu (Janouch, 2014, s. 271).
2. **Informace o společnosti** – Představení, popis cílů, filosofie, historie...
3. **Kontaktní údaje** – Telefonní číslo, e-mail, a adresu sídla či pobočky...

Úspěch webové stránky nezávisí pouze na jeho obsahu. Přikrylová (2019, s. 186) doplňuje další faktory:

- **Funkčnost webu** – zajištění fungování všech stránek a interních a externích odkazů, na které web své návštěvníky směřuje
- **Webová přístupnost** – dostupnost a použitelnost webu i pro osoby s handicapem
- **Webová použitelnost** – forma stránek, která zajistí příjemný uživatelský požitek (user experience) a pocit naplnění účelu návštěvy webu (Přikrylová, 2019, s. 187; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 222).

³ Kontrolované médium je takové, jehož obsah a forma je pod kontrolou podniku.

Newsletter

Newsletter je forma sdílení obsahu prostřednictvím e-mailu s odběrateli, kteří vyslovili souhlas k jejich adresování. Tento elektronický zpravodaj je pravidelně rozeslán na seznam získaných kontaktů a jeho obsahem bývají užitečné informace a novinky, upozornění na plánované či probíhající akce na produkty či služby a také výzvy k prokliku na webové stránky (Ehrlich a Fanelli, 2012, s. 112; Příkrylová, 2019, s. 193).

Ostatní

Video se stalo jedním z nejoblíbenějších formátů pro šíření digitálního obsahu (Knihová, 2019). Platformy YouTube a TikTok jsou využívány pro zveřejňování různých video blogů, rozhovorů, informačních a edukačních videí. Díky širokému publiku, různým reklamním možnostem a interakcím se sledujícími pomáhají tyto platformy získat větší povědomí o svých produktech a službách, porozumět cílovým skupinám a oslovit více zákazníků nebo fanoušků. Známým formátem se stal i podcasting, nástroj založený na sdílení audio formátu, který rovněž pomáhá s publicitou a zvyšování povědomí o značce, jejích produktech, know-how a dalších aktivitách (Ehrlich a Fanelli, 2012, s. 80).

Dalším nástrojem digitálního PR je blog. Může být místem pro publikaci tiskových zpráv a informací pro tisk a další média, sloužit jako nástroj korporátní a krizové komunikace. Výhodou blogů je možnost sledování názorů cílových skupin, které mohou přispívat komentáři na určitá témata (Kopecký, 2013, s. 209; Knihová, 2019).

Všechny tyto nástroje napomáhají ke zvyšování brand awareness (povědomí o značce a jejích aktivitách) a k dobré reputaci. Subjekty se touto cestou sdílení a vytváření obsahu stávají známými autoritami v daném oboru a budují pozitivní reputaci u cílových skupin a stakeholderů (Příkrylová, 2019, s. 188).

1.1.3 Celebrity endorsement

Celebrity endorsement je termínem pro doporučení celebrit či názorových vůdců (Hejlová, 2015, s. 142). Princip je založen na spojení jmen a obličejů celebrit, influencerů a známých osobností s produktem, službou nebo značkou. Tento nástroj nejen že zvyšuje rozpoznatelnost či zapamatovatelnost daného produktu či služby, ale pomáhá s budováním pověsti značky její image (Ehrlich a Fanelli, 2012, s. 67). Firmy věří, že vlastnosti známých

osobností (například důvěryhodnost, prestiž, krása, odvaha) se tímto způsobem projektují i do samotné značky. Celebrity endorsement může mít i nežádoucí efekt (Erdogan, 1999, s. 307; Hejlová, 2015, s. 142).

1.1.4 CSR

CSR, v překladu označováno jako společenská odpovědnost firem, se v posledních letech stalo nedílnou součástí firemních strategií (Hejlová, 2015, s. 193). Lee (2007, s. 53) ve svém článku „*A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead*“ poznamenal, že společenská odpovědnost firem se během posledních dvaceti let proměnila z nedůležité myšlenky v jeden z nejrozšířenějších konceptů ve světě podnikání. Organizace stále častěji využívají aktivity v oblasti CSR k tomu, aby si upevnily pozici své firemní značky v očích spotřebitelů a dalších zainteresovaných stran (Lindgreen a Swaen, 2010) a aby stakeholderi považovali jejich dobrovolné chování za příkladné vůči společnosti a životnímu prostředí (Hejlová, 2015, s. 193). V praxi je CSR uplatňováno v několika podobách. Mohou jimi být filantropické činy, jako například přispívání na charitativní účely, dobrovolnické práce nebo etické podnikání spojené s dodržováním lidských práv, pracovních podmínek a environmentálních praktik. Dále se firmy zaměřují na udržitelnost spojenou s minimalizací vlivu podnikání na životní prostředí, snižování emisí skleníkových plynů či minimalizaci využívání surovin. Společenskou odpovědnost lze budovat i skrz projekty či programy podporující sociální a environmentální cíle či prostřednictvím zodpovědného nákupu určitých produktů a služeb pro oblast podnikání. Všechny tyto formy CSR se mohou prolínat a vzájemně doplňovat (Öberseder et al., 2013).

1.2 Finanční public relations a vztahy s investory

Oblastí PR je i finanční public relations a vztahy s investory, které jsou důležité pro všechny společnosti operující na finančních a kapitálových trzích. Fungování těchto firem je závislé na investorech, se kterými tyto organizace musí udržovat pozitivní vztahy. Aktivity investor relations jsou založeny na budování a posilování vztahů mezi společností a jejími potencionálními zákazníky a partnery, ale i jejími současnými investory a zainteresovanými stranami (Tench a Yeomans 2009; Dolphin, 2004, s. 26). Úkolem investor relations je udržení vysoké důvěry ve firmu a strategické budování jejího pozitivního obrazu, který přiláká nové akcionáře, či přiměje ty stávající ke zvyšování počtu

svých akcií (Hejlová, 2015, s. 172). V tomto oboru je stěžejní především transparentnost, podrobná informační politika, vzájemné porozumění, důvěra a etické chování firem (Svoboda, 2009, s. 52). Pro investory a stakeholdery je klíčová komunikace aktuálních a detailních dat a intenzivní dialog s analytiky a s veřejností (tamtéž). Hejlová (2015, s. 172) zmiňuje důležitost krizové komunikace a risk managementu k předcházení případných krizí a finančních problémů a k rychlé reakci na jejich případný vznik.

1.3 Vyhodnocování PR

Vzhledem k tomu, že PR je často používáno společně s dalšími nástroji propagace, je obtížné měřit přínos těchto aktivit (Kotler, 1995, s. 696). Vyhodnocování účinnosti a efektivity PR aktivit je komplikované kvůli délce času potřebného pro zaznamenání odezvy na PR aktivity. Často tyto výsledky není možné ihned změřit a vyhodnotit (Němec, 1996, s. 21).

Úspěšnost PR aktivit se v praxi nejčastěji hodnotí pomocí kvalitativního či kvantitativního hodnocení dosaženého mediálního pokrytí. Kvantitativní ukazatel úspěšnosti PR kampaní a aktivit zahrnuje množství získaných mediálních výstupů a například počet lidí, kteří byli pomocí těchto výstupů osloveni (Kotler, 1996, s. 696; Svoboda, 2009, s. 201). Mezi kvalitativní metody hodnocení spadá kvalita článků či hloubkové interview. Měřítky úspěchu jsou ale i změny povědomí nebo postoje cílových skupin (Svoboda, 2009, s. 201).

2 O společnosti Portu

Společnost Portu je česká on-line investiční platforma. Díky lepšímu a dlouhodobému zhodnocování peněz překonala staré fondy a spořicí účty a stala se jedničkou na tuzemském trhu v poskytování robotické správy financí (Pajskr, 2022). Projekt je fintechovým startupem mateřské společnosti WOOD & Co., která v tuzemsku působí již od roku 1991 a spadá mezi největší obchodníky s cennými papíry ve střední Evropě. Na rozdíl od WOOD & Company, která se dosud zaměřovala především na firmy a movité klienty, tato revoluční služba cílí na drobné investory s malým kapitálem a zprostředkovává investice na zahraničních kapitálových trzích již od výše jednoho tisíce korun (Rousek, 2018).

Webová aplikace Portu se nachází na adrese www.portu.cz a je českým průkopníkem nové služby robotické správy financí, označované jako robo-advisory. Konkrétně se jedná o robo advisor 3. generace. Jméno tohoto on-line správce investičního portfolia vzniklo spojením

slov *portfolio* a *you* a slogan „*portfolio for you*“ přímo napovídá, jakou službu svým klientům poskytuje (Štukhejlová, 2017). Portu je tzv. hybridní robo-poradenství, které doplňuje investičního poradce pomocí počítačové algoritmické správy v kombinaci s tradiční formou osobního investičního poradenství od profesionála z praxe (Rousek, 2018). Tato B2C⁴ platforma využívá matematické algoritmy, které na základě preferencí klienta automaticky spravují klientovo portfolio a snaží se o to, aby nedocházelo ke znehodnocování investovaných peněz (Miler a Hovorka, 2017).

Portu je společností, která nabízí široké spektrum možností pro začínající i zkušené investory, kteří mají zájem o investice bez starostí o správu portfolio. Mezi nesporné výhody této platformy patří především jednoduchost, flexibilita, individualita, dostupnost a důvěryhodnost (Štukhejlová, 2017). Při zakládání účtu u společnosti Portu není potřeba navštívit pobočku v bance, ale stačí si založit účet ve webové aplikaci. Poplatek za službu on-line privátní správy peněz je ve výši jednoho procenta z objemu investované částky (Rousek, 2018). Dle Rouska (tamtéž) může tento způsob zhodnocení peněz sloužit jako doplněk ke spoření na bankovních účtech nebo být alternativou k investicím v podílových či penzijních fondech. Díky nízkému poplatku za vedení účtu se Portu stala nejlevnějším způsobem, jak lze dnes investovat. Portu si zakládá na faktu, že patří mezi takřka bezúdržbovou formu investice, která není zatížena žádnými vstupními ani výstupními poplatky. Sám zakladatel této platformy, Radim Krejčí, definoval Portu jako nástroj pro pasivní investory (tamtéž).

2.1 Fungování platformy

Investování Portu umožňuje všem fyzickým osobám starších 18 let. Dříve než si mohou klienti založit své vlastní portfolio, musí projít on-line registrací. Součástí registrace je vstupní dotazník. Dotazník obsahuje otázky na předpokládané trvání investování, důvod a motivaci k investování a částku, kterou má jednotlivec v plánu pravidelně vkládat. Důležitým dotazovaným faktorem je mimo dosavadních znalostí a zkušeností na finančním trhu i klientův postoj k riziku. Aplikace na základě přesně vymezených bodových hodnot vytvoří investiční portfolio, které odpovídá představám a konkrétnímu investičnímu profilu klienta. Software po návržení portfolio automaticky

⁴ Zkratka B2C (business-to-consumer) značí obchodování mezi podnikem a spotřebitelem. B2C se vztahuje na situace, kdy podnik prodává své výrobky nebo služby přímo spotřebitelům, kteří jsou koncovými zákazníky (Příkrylová, 2019, s. 211).

sleduje a vyhodnocuje, zda se jeho diverzifikované instrumenty nemění. V algoritmičticky navrženém investičním portfoliu nechybí ani projekce očekávaného vývoje investice a doporučená strategie a struktura investice. Celý proces získávání a vyhodnocování informací je pod dohledem a regulací České národní banky (Vaše nejčastější otázky, 2023).

Na konci dotazníku jsou klientům navrženy dvě možnosti k nastavení nových investic a dosažení investičních cílů a potřeb. Na výběr je k dispozici Portu portfolio nebo vlastní strategie. V případě Portu portfolio klientům odpadá veškerá práce, jelikož se o celou investici a o její složení postará společnost Portu. Při zvolení vlastní strategie je možné si složení portfolio nastavit dle vlastních preferencí a potřeb (Portu, 2020).

Po tomto procesu přichází ověření identity a vlastního podpisu. Posledním krokem je on-line podpis smlouvy s využitím SMS kódu. Po dokončení registrace je již možné poslat první vklad a začít investovat (Portu, 2020). Investovaný zůstatek je uživatelům vždy k dispozici a je možné si jej kdykoliv převést zpět na vlastní bankovní účet a investování tak ukončit.

2.2 Vývoj společnosti Portu

První tuzemská robo poradenská platforma Portu vznikla díky vývojářům, jejichž cílem bylo vytvořit umělou inteligenci se schopností učit se z dostupných dat o finančních trzích a tato data následně hodnotit (Elčič, 2018).

Portál je vlastněn pražskou finanční společností WOOD & Company Financial Services a byl spuštěn na podzim roku 2017 (Rousek, 2018). Mateřská společnost WOOD & Company byla založena v roce 1991 v Praze a stala se přední investiční skupinou ve střední a východní Evropě, patřící do finanční skupiny WOOD & Company. Tento obchodník s cennými papíry oslovuje mezinárodní instituce a investory po celém světě a nabízí široké portfolio investičních služeb (O nás, 2023).

Zakladatelem a CEO této B2C (business to consumer) platformy Portu je Radim Krejčí, který byl v minulosti ve vedoucích funkcích finančních společností Roklen či Patria Finance. Na spuštění webové aplikace a na tvorbě softwaru se zasadilo vývojářské studio Bohemian založené Andrejem Sýkorou a Tomášem Juchelkou (Elčič, 2018).

Platforma funguje v České republice, na Slovensku a v Polsku. V plánu je dle slov Radima

Krejčího v rozhovoru pro Finančné Noviny (2022) i expanze do Maďarska a Rumunska. Již v roce 2022 byla Platforma největší investiční platformou ve střední Evropě (Bačišin, 2022). Průzkumy predikují, že toto, ale i obdobná hybridní roboportadentství, se budou v budoucnu těšit stále větší popularitě (Elčić, 2018).

2.3 Současná pozice Portu na finančním trhu

Na finančních trzích dnes dochází k velkým proměnám. Vývoj s sebou přinesl jak produktové inovace, tak změny týkající se finančních produktů i struktury finančních trhů. Ve státech západní Evropy či Severní Ameriky jsou podobné roboportadenské služby normou. Světovými lídry v tomto odvětví jsou společnosti Vanguard, Schwab, Betterment či Wealthfront (Elčić, 2018). V České republice se Portu.cz v roce 2017 stalo prvním a současně jediným automatickým poskytovatelem robotické správy financí (tamtéž, 2018), který si již získal více než 175 000 uživatelů, kteří do této FinTech služby vložili přes 16 miliard (tamtéž, 2018). Platforma se těší velkému růstu zákaznické základny v tuzemsku i v sousedních státech (Blatný, 2023).

Dle společnosti Techfluence, zmiňované v článku s názvem „*Počítače se budou samy učit zhodnocovat vývoj na trhu, říkají čeští vývojáři robotických finančních poradců*“ pro Hospodářské noviny (2018) bylo rok po uvedení společnosti Portu na český trh, v roce 2018, na evropském poli přibližně sto roboportadenských projektů. Největší počet z nich (40) sídlil v Německu a ve Velké Británii (20). Více než dvě stě obdobných firem se v identickém roce nacházelo i v USA (Elčić, 2018).

Portu využívá především nízkonákladových burzovně obchodovaných fondů ETF (vycházející ze slov exchange-traded funds). ETF fungují na principu sdružování až tisíců akcií různých firem. Na rozdíl od podílových fondů jsou ETF obchodovány na burze a tím pádem mají větší likviditu (Jaroš, 2017). Další rozdílem je fakt, že ETF je typ fondu, který se snaží napodobovat vývoj podkladového aktiva. Podkladovým aktivem může být index, komodita, dluhopis nebo skupina aktiv (tamtéž, 2017).

Na momentální boom v a celosvětový trend v oblasti udržitelnosti, společenské odpovědnosti a ESG (ze slov environmental, social a corporate governance) Portu odpovědělo zavedením nových Odpovědných portfolií, které, na rozdíl od tradičních portfolií, mají snahu o investování do dlouhodobě udržitelnějších firem. Pod tímto spojením

si lze představit transparentní společnosti, které dbají na ESG kritéria, nepodnikají v kontroverzních sektorech, jako je například těžba uhlí, tabák či zbrojařský průmysl, a společnosti s nižší uhlíkovou stopou, vysvětluje Anna Kortusová (2023), Investment Product Manager společnosti Portu. Zveřejněná tisková zpráva „*Boom odpovědného ESG investování neutichá, právě naopak*“ vyvrací mýty tvrzením, že výnosnost ESG investování se dlouhodobě ukazuje být výnosnějším než to klasické (Kortusová, 2023).

Výhodnou nabídkou pro české investory je tzv. forwardový obchod, jenž v Portu funguje jako pojistka proti kurzovým výkyvům a dělá uživatelům jejich investování zase o krok jednodušší. Tato služba zajistí, že posílení koruny nebude mít vliv na výnos ze zahraničních investic (Luňáček, 2017).

3 Výzkumná část

3.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zmapovat PR aktivity a nástroje on-line investiční platformy Portu v roce 2021, zhodnotit jejich efektivitu a zjistit, jak cílová skupina společnosti tuto platformu díky jejím aktivitám zná.

3.2 Metody výzkumu

Výzkumnou část této bakalářské práce tvoří tři části. Prvním krokem bylo pomocí kvalitativní metody případové studie zmapování a popis PR aktivit a nástrojů používaných ve sledovaném roce 2021. Pro detailnější popis PR aktivit byla využita kvalitativní metoda rozhovoru se zástupcem společnosti Portu, Ondřejem Karanským. Ve druhé fázi proběhla kvantitativní analýza mediálních obsahů a poslední část tvořilo dotazníkové šetření u cílové skupiny společnosti Portu.

Účelem práce bylo zhodnocení efektivit PR aktivit a nástrojů společnosti Portu pomocí kvantitativní obsahové analýzy mediálních obsahů v roce 2021 o společnosti Portu a podle čtenosti, poslechovosti či sledovanosti jednotlivých mediálních obsahů, dále na základě jejich sentimentu, zdrojů či počtu citací od Portu a zmínek o konkurenčních společnostech. V neposlední řadě byla zkoumána a hodnocena úspěšnost tiskových zpráv. Výsledky obsahové analýzy byly podpořeny dotazníkovým šetřením u cílové skupiny stanovené společností Portu.

Pro splnění výzkumné části této práce byly formulovány výzkumné otázky a jejich hypotézy, které zkoumají efektivitu PR aktivit Portu a povědomí o této společnosti díky jejím aktivitám u cílové skupiny. Výsledky výzkumu byly zpracovány do přehledných tabulek a grafů s komentáři. Na základě analýz a získaných dat autorka práce navrhla zlepšení PR aktivit a nástrojů, které by mohly efektivitu PR zlepšit.

Formulace výzkumných otázek a hypotéz

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, na základě cíle výzkumu byly stanoveny výzkumné otázky (dále jako VO).

VO1: Jaké PR aktivity a nástroje využívala on-line investiční platforma Portu v roce 2021?

Tato výzkumná otázka by měla odpovědět na první část cíle výzkumu, jejíž úkolem je zmapovat PR aktivity a nástroje společnosti ve sledovaném období roku 2021.

VO2: Jak efektivní byly PR aktivity a nástroje on-line investiční platformy Portu z hlediska čtenosti, poslechovosti či sledovanosti publikovaných zmínek o Portu a úspěšnosti jednotlivých tiskových zpráv?

Úkolem druhé výzkumné otázky je zjistit odpověď pro druhou část cíle výzkumu, která zjišťuje, jaká je efektivita PR aktivit a nástrojů on-line investiční platformy Portu. Výzkum je zaměřen na čtenost, poslechovost či sledovanost a obsah publikovaných mediálních obsahů o Portu, na úspěšnost jednotlivých tiskových zpráv, ale i na druhy a typy médií, které se věnují Portu nejčastěji.

VO3: Jaká je procentuální míra znalosti cílové skupiny on-line investiční platformy Portu o této společnosti díky jejím aktivitám?

Účelem třetí výzkumné otázky je pomocí výsledků a dat z výsledkového šetření odpovědět na míru znalosti platformy u její cílové skupiny.

Pomocí využití poznatků z předchozích kapitol této práce a následné dedukce⁵ byly stanoveny hypotézy (dále jako H), které slouží jako předpoklady odpovědi k jednotlivým výzkumným otázkám.

H1: Zmínky o on-line investiční platformě Portu v médiích měly spíše pozitivní či neutrální sentiment.

Tato hypotéza vychází z faktu, že cílem PR aktivit on-line investiční platformy Portu v roce 2021 bylo budovat pozitivní obraz u veřejnosti a přesvědčovat investory o tom, že jsou jejich finance ve správných rukou. Ve sledovaném období nebyl zaznamenán žádný nezdár ani problém, který by mohl pověst platformy poškodit.

H2: On-line investiční platformě Portu se věnují především relevantní ekonomická média a média s vyšší čteností, poslechovostí či sledovaností.

Předpoklad vychází z informace, že tým analytiků Portu v rámci media relations pravidelně

⁵ Dedukce je postup od obecného k jednotlivému a spočívá v odvozování konkrétních závěrů z obecných pravidel nebo předpokladů.

komentoval dění na finančních trzích a vyjadřoval se k nejrůznějším tématům v oblasti financí. Vyšší čtenost, poslechovost či sledovanost byla autorkou práce definována pomocí číselného rozmezí, které je popsáno v kódovací knize u proměnné P2 s metrikou Dosah. Jako mediální obsahy s vyšší čteností, poslechovostí či sledovaností byly stanoveny takové obsahy, jejichž metrika s názvem Dosah byla zaznamenána v rozmezí od 17429 do 2082124.

H3: Cílová skupina on-line investiční platformy Portu má povědomí o této společnosti díky jejím aktivitám.

Portu svými PR aktivitami a nástroji cílí na definovanou skupinu osob, které by se mohly stát potenciálními klienty. Proto je možné předpokládat, že tato cílová skupina bude mít o společnosti díky jejím komunikačním aktivitám povědomí.

Sledované období

Sledované období bylo zvoleno na základě nových komunikačních aktivit, které byly autorkou práce zpozorovány u společnosti Portu. V roce 2021 Portu spustilo edukační kampaň o osobních financích a investicích, zahájilo spolupráci s influencerem známým pod přezdívkou Kovy⁶ a s Air Bank. V roce 2021 také probíhalo vysílání televizních reklam, publikování prvních rozhovorů nejen na blogu Portu, ale i prostřednictvím podcastových aplikací a na instagramovém profilu byla v tomto období pro sledující spuštěna i první soutěž. Sám zakladatel on-line investiční platformy, Radim Krejčí, nazval rok 2021 rokem investování a v rozhovoru pro on-line magazín SJ News se zmínil, že platforma Portu zažila investiční boom a zaznamenala bezprecedentní růst (Vincent, 2022).

Kvalitativní analýza PR aktivit nástrojů Portu

Kvalitativní výzkum je dle Dismana (2000, s. 285) metoda sběru a analýzy dat, která se zaměřuje na kvalitu, popisnost a hloubku zkoumaných informací. Kvalitativní výzkum se na rozdíl od kvantitativního výzkumu nezaměřuje na měřitelné a kvantifikovatelné aspekty a na velké množství dat. Výzkum bývá uskutečněn pomocí metody rozhovorů,

⁶ Karel Kovář, známý také pod přezdívkou "Kovy", je český influencer a youtuber. Jeho YouTube kanál se zaměřuje především na komediální videa a vlogování. Na této platformě má více než 924 tisíc odběratelů. Na jiné sociální síti s názvem Instagram Karla Kováře sleduje přes 792 tisíc fanoušků. Kovy pravidelně sdílí své aktivity, názory a zážitky. Svým humorem a osobitým stylem si získal velkou popularitu zejména mezi mladou generací.

pozorování, analýzy dokumentů či analýzy obsahu (tamtéž).

V první části výzkumu této práce bylo cílem analyzovat a zmapovat public relations aktivity a nástroje z webových stránek www.portu.cz, z tiskových zpráv Portu, tiskových konferencí, rozhovorů, mediálních výstupů a dalších veřejně dostupných materiálů z období zkoumaného roku 2021. Pro tuto část byla využita kvalitativní metoda případové studie za pomoci sběru a následné analýzy dostupných zdrojů. Zdrojem pro zpracování byly aktivity společnosti Portu určené k PR komunikaci směrem k veřejnosti. Pro detailnější popis role PR ve strategii společnosti byly využity i informace z osobní e-mailové komunikace poskytnuté k účelům této bakalářské práce přímo od marketingového manažera Portu, Ondřeje Karanského.

Kvantitativní obsahová analýza

Princip kvantitativní obsahové analýzy je založen na identifikaci a měření definovaných znaků (proměnných) v textu a následné numerické kvantifikaci těchto znaků pomocí metody škálování. Tato metoda rozkládá obsahy na jednotlivé prvky, které jsou poté zaznamenávány pomocí čísel. Výsledky jsou prezentovány pomocí statistických údajů, tabulek a grafů. Jako výhodu autoři uvádí možnost systematicky zpracovávat velké množství textů s vysokou ověřitelností, přenositelností a replikovatelností (Hagen a kol., 2005, s. 29). Objektivita kvantitativní obsahové analýzy zaručuje, že výsledek výzkumu není závislý na osobě, která výzkum provádí a různý počet výzkumníků by se měl dobrat ke stejným výsledkům (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 103).

Je nutno zmínit i nevýhody kvantitativní analýzy, mezi které patří opomíjení kontextu a důvodů, které stojí za vznikem dat a subjektivní identifikace významu jednotek, která závisí na kódovači. To znamená, že výsledky analýzy mohou být ovlivněny názorem a přístupem jednotlivých výzkumníků. Proto je důležité, aby výzkumníci pracovali s vědomím o těchto nevýhodách (Hagen a kol. 2005, s. 33; Trampota a Vojtěchovská 2010, s. 110).

Postup kvantitativní obsahové analýzy může být rozdělen do několika fází (tamtéž):

1. V první fázi je nutné vybrat vzorek dokumentů, které budou podrobeny analýze. Je důležité mít jasně definovaná kritéria pro výběr, aby byl vzorek reprezentativní

a zahrnoval relevantní data.

2. V další fázi se vytváří kódovací schéma, což je systém kategorií, podle kterých jsou data kódována.
3. Následně jsou data kódována podle vytvořené kódovací knihy.
4. Ve čtvrté fázi jsou kvantitativní data získaná kódováním statisticky zpracována a interpretována.
5. Finálně jsou výsledky prezentovány v grafické nebo tabulkové podobě a interpretovány v souvislosti s původními výzkumnými cíli.

Náplní výzkumné části této práce je kvantitativní analýza mediálních obsahů o on-line investiční platformě Portu pomocí nástroje Newton Media Search, který eviduje mediální obsah z tištěných i z on-line zdrojů. Tato výzkumná metoda byla zvolena na základě konzultace s vedoucí této práce. Kvantitativní obsahová analýza autorce textu umožnila analyzovat velké množství mediálních obsahů a sledovat jednotlivé proměnné, které vycházely z výzkumných otázek a hypotéz a byly detailně popsány v kódovací knize (viz příloha č.1). Pomocí nástroje Newton Media Search bylo možné vyhledávat kompletní seznam mediálních zmínek z předem zvoleného období od 1. 1. 2021 do 31. 12. 2021. Mediální zmínky byly z důvodu zamezení výskytu nerelevantních zdrojů a klíčových slov vyhledávány pod heslem „Portu“ AND „Investiční“ NOT „Město“. Výběr byl pomocí nastavení rozšířeného hledání v nástroji Newton Media Search zúžen pouze na celostátní média v České republice. Z vyhledávání byly pro účely filtrování pouze významných zmínek vynechány obsahy na téma auto–moto, doprava, stavebnictví a architektura, zemědělství/ekologie, dům a bydlení, potravinářství, gastronomie, veřejná správa, cestovní ruch, průmysl, energetika, sport a zdravotnictví. Seznam 522 nástrojem vyhledaných mediálních obsahů ze sledovaného období roku 2021 byl autorkou následně rozebrán pomocí kódování dle předem stanovené kódovací knihy, která je společně se záznamovým archem součástí příloh.

Pro srovnání počtu publikovaných mediálních obsahů o Portu ze sledovaného roku 2021 s počtem mediálních obsahů se zmínkou o platformě Portu z předchozích let od roku založení (2017–2020) byla provedena krátká analýza v nástroji Newton Media Search.

Seznam zmínek v jednotlivých letech 2017, 2018, 2019 a 2020 byl vyhledáván pod stejnými klíčovými slovy „Portu“ AND „Investiční“ NOT „Město“, s totožnými filtry a pomocí stejného rozšířeného nastavení. Autorka díky této analýze zmínek z předchozích let mohla v následujících kapitolách popsat a porovnat vývoj počtu mediálních obsahů o této on-line investiční platformě již od roku jejího vzniku.

Dotazníkové šetření

Výsledky kvantitativní obsahové analýzy byly podpořeny on-line kvantitativním dotazníkovým šetřením u cílové skupiny stanovené společností Portu. On-line forma dotazníku byla autorkou zvolena vzhled k výhodám, které elektronická forma dotazníkového šetření nabízí. Mezi tyto výhody patří nízká časová náročnost, nezávislost na čase a místě vyplňování dotazníku, automatické vyhodnocení, přesnost vyhodnocení a anonymita.

3.3 Případová studie – PR aktivity Portu

On-line investiční platforma aktuálně působí na třech trzích, kde se role PR v komunikační strategii téměř neliší (Karanský, 2023). Marketingový manažer společnosti Portu, Ondřej Karanský, pro účely této práce popsal, jaké aktivity pro budování vztahů s veřejností společnost vykonává.

„V Portu PR využíváme primárně pro budování a upevnění naší pozice odborníka ve správě financí a investování. Cílem je jednak ubezpečovat stávající klienty, že jejich peníze jsou „v dobrých rukou“ a zároveň potenciálním klientům ukázat, že se nemusí bát svěřit nám svoje úspory,“ uvedl Ondřej Karanský (2023).

Spolupráce s Air Bank

Koncem měsíce června roku 2021 společnost Portu oznámila zahájení spolupráce s Air Bank a stala se tak součástí nabídky investičních produktů této bankovní instituce. Spolupráce spočívala v integraci investiční služby a nabídky společnosti Portu do mobilní aplikace My Air (Holzman 2021). Klienti společnosti Air Bank nově dostali příležitost své finance investovat a pomocí aplikace je poslat přímo do Portu (Air Bank, 2021).

„Jsme potěšeni, že spojujeme síly právě s Air Bank, která je vnímána jako moderní

progresivní banka a především pro mladou generaci funguje jako lovebrand. (...) Věříme, že spolupráce s Air Bank přispěje k větší demokratizaci investování a přiláká pozornost dalších nerozhodnutých investorů,“ pozitivně komentoval a vysvětlil cíle a účel spolupráce Radim Krejčí, zakladatel společnosti Portu (Portu, 2021a).

Spolupráce s Kovym

Portu v roce 2021 zahájilo spolupráci s influencerem Karlem Kovářem, známým jako Kovy. Spolupráce byla zaměřená na finanční gramotnost. Součástí byla edukativní kampaň, prezentovaná na sociálních sítích Facebook a Instagram a v PPC⁷ kampaních na vyhledávacích Google a Seznam. Kovy se ve svých videích věnoval problematice finanční gramotnosti. První video s názvem "*Investice*" o spoření, investicích, fondech, ETF⁸, akciích a dluhopisech získalo velmi pozitivní ohlasy a komentáře a nyní má více než 506 000 zhlédnutí (Kovy, 2021). Cílem videa bylo ukázat divákům základy orientace ve světě investic a pomoci jim bránit se inflaci. Druhé video „*Finanční (ne)gramotnost*“ pojednávalo o finanční gramotnosti na školách, o podnikání, investování a sebevzdělávání. Jako příklad své cesty k investování dal Kovy za příklad platformu Portu. Práce získala nespočet pozitivních reakcí a více než 208 000 zhlédnutí.

Druhá aktivita se týkala výzkumu finanční gramotnosti českých domácností. Kovy v informativních videích představoval kampaň, která měla za cíl edukovat a zároveň vyvrátit nejčastější mýty spojené s investováním. Úkolem bylo ukázat rozdíly mezi spořicími účty, podílovými fondy a investováním do diverzifikovaných portfolií Portu.

V rámci spolupráce bylo na YouTube a Instagramu @portucz zveřejněno i video s názvem „*Kovy a Radim Krejčí: Vše, co vás zajímá o financích a investování? | Q&A*“, ve kterém Kovy společně se zakladatelem společnosti vysvětloval mýty o investování a odpovídal na nejdůležitější dotazy diváků, kteří se Portu ptali na sociálních sítích (Portu, 2021b).

Spolupráce s Kovym byla pro Portu logickou volbou, protože influencer Karel Kovář byl spokojeným dlouhodobým klientem Portu, patřil mezi nejvlivnější lidi českého internetu

⁷ Zkratka PPC neboli platba za kliknutí vychází z anglického pay-per-click a je označením pro typ on-line reklamy, kde inzerent platí za klik na reklamu.

⁸ Zkratka ETF vychází z anglického „exchange traded fund“, a označuje tzv. burzovně obchodovatelný fond (Portu, 2023b).

a měl tak velký dosah na cílovou skupinu (Muži v Česku, 2021).

Podcast „Portu Rychlovka“ a rozhovory s investory

Portu ve sledovaném období pravidelně publikovalo podcast s názvem „Portu Rychlovka“. V roce 2021 se tento formát objevil i v podcastových aplikacích Spotify či Apple Podcasts a další. Náplní jednotlivých epizod byly novinky ze světa investic, komentáře k aktuálnímu dění na trzích, odpovědi na často kladené otázky nebo rozhovory s analytiky a investory, kteří sdíleli své zkušenosti a jejich cestu k investicím. Díly byly ke zhlédnutí zveřejněny i na YouTube kanálu Portu.

Projekt Index Investiční Gramotnosti

Další aktivitou on-line investiční platformy Portu byl, v současnosti stále probíhající projekt, s názvem Index Investiční Gramotnosti, jehož cílem je monitorovat a zlepšovat znalosti české populace v oblasti investic, spoření a akciových trhů. Projekt se skládá z několika částí, včetně webového testu finanční gramotnosti, vzdělávacích webinářů, článků a podcastů. Index Investiční Gramotnosti sleduje vývoj znalostí v oblasti investic v České republice. Každý účastník se může dozvědět svůj vlastní index investiční gramotnosti po vyplnění dotazníku na webových stránkách⁹ projektu. Šíření projektu a edukace mladší generace byla opět zajištěna i díky spolupráci s již zmíněným Karlem Kovářem (Asociace společenské odpovědnosti, 2022; Index investiční gramotnosti, 2023).

„Velice efektivním PR nástrojem je pro nás Index Investiční Gramotnosti. Projekt zapadá do naší celkové edukační strategie a jeho cílem je zjistit, jak oblast investování a spoření vnímají a jak se v ní orientují běžní lidé. Záměrem projektu je tedy měření, vzdělávání a zvyšování finanční gramotnosti široké veřejnosti. Businessově pro nás samozřejmě plní jednak PR funkci a druhak jsme tento projekt dokázali poměrně efektivně překlomit i do akvizičního nástroje,“ dodal Karanský (2023).

Web

V roce 2021 se on-line investiční platforma Portu rozhodla změnit své webové stránky a vytvořit nový design, který by lépe odpovídal potřebám a přáním jejich zákazníků.

⁹ www.rozumiminvesticim.cz

Tato změna byla součástí celkového zlepšování uživatelského zážitku na platformě a měla za cíl přinést více přehlednosti, jednoduchosti a modernosti. Celkově byla změna webových stránek Portu úspěšná a zákazníci na ni reagovali pozitivně (REMEMBERSHIP_, 2021).

Vánoční soutěž

Další PR aktivitou, kterou tato online investiční platforma využila k získání pozornosti zákazníků a zároveň ke zvýšení povědomí o svých službách, byla vánoční soutěž. Pro zapojení do soutěže bylo třeba vytvořit jedno dílo s tematikou či s prvkem on-line investiční platformy Portu. Odměnou pro výherce byly ponožky Portu a možnost získat jeden měsíc zdarma na správu svých portfolií. Celkem se soutěže zúčastnilo více než 70 osob, které zaslaly své výtvořky v podobě zdobených perníků, vánočních ozdob a dalších dekorací, které byly po skončení soutěže zveřejněny společně s krátkým sestřihem z procesu hodnocení na YouTube kanálu Portu.

Kampaň „Chytrý investor“

Stěžejní aktivitou bylo spuštění nové televizní, off-line i on-line kampaně, kde Portu vyzdvihovalo a prezentovalo jejich reálné investory a uživatele investiční platformy. Účelem kampaně bylo pomocí edukativního obsahu oslovit širší cílovou skupinu a co nejvyšší počet relevantních lidí (MediaGuru, 2022). Kampaň byla zpracována kreativní agenturou We Are Signature a opět probíhala ve spolupráci s influencerem Karlem Kovářem. Mimo televizních obrazovek, sociálních sítí, blogu Portu bylo možné kreativy kampaně spatřit off-line na velkoplošných obrazovkách na frekventovaných místech v Praze a na všech linkách pražského metra, kde byly prezentovány vizuály s Kovym, který praskal bubliny ztělesňující nejčastější předsudky a stereotypy o investicích. Reklamním bannerům nechyběly ani QR kódy odkazující na webové stránky (tamtéž, 2022). Televizní reklamní spot bylo možné vidět na kanálech Prima, Atmedia, Óčko a Barrandov. Kampaň se snažila ukázat, že investování může být opravdu pro každého. Při spuštění kampaně byl kladen důraz i na PR. V titulu Marketing & Media byla publikována tisková zpráva a sám influencer Karel Kovář byl hostem podcastu Maxim Pavla Vondráčka (News Media, 2021). Natočena byla i krátká videa se silnými příběhy obyčejných lidí. Výsledky kampaně byly velmi úspěšné. Samotná část kampaně v on-line prostředí měla více než 10 milionů impresí a návštěvnost webu Portu se zvýšila o čtvrtinu (News Media, 2021).



Obrázek 1 – Kovy a Portu

Zdroj: (Médiář, 2021)

Tiskové zprávy

V rámci sledovaného období vyšlo na webové stránce Portu 7 tiskových zpráv, které přinášely informace o nejzajímavějších aktivitách on-line investiční platformy. Tiskové zprávy pojednávaly o novém slevovém programu, o nové nabídce akciových ETF instrumentů, rozhovoru se zakladatelem Radimem Krejčím o spuštění slev a očekávaném nárůstu financí pod správou Portu, o umístění na druhém místě v kategorii Fintech v rámci soutěže Zlatá koruna, o zahájení spolupráce s Air Bank, o zavedení společné peněženky pro všechny platformy Portu¹⁰ a o překonaném cíli 5 miliard Kč pod správou společnosti (Portu, 2023a).

Newsletter

Zpravodajský newsletter společnosti Portu přinášel v roce 2021 každý pátek odpoledne souhrn nejdůležitějších zpráv ze světa ekonomiky a finančních trhů za poslední týden. Klienti tyto pravidelné týdenní zprávy dostávali zdarma do svých e-mailových schránek. Obsahem byly kromě novinek z oblasti finančních technologií a politiky i různé

¹⁰ Mimo samotné platformy Portu existují i Portu Gallery a OpPORTUnity.

statistiky a nejnovější data. Archiv newsletterů je k přečtení k dispozici na webových stránkách¹¹.

Media relations

Mezi PR aktivity společnosti Portu spadala i snaha o dosahování publicity. Ondřej Karanský (2023) ze společnosti Portu popsal, jakým způsobem se platforma snažila oslovit novináře a získat mediální prostor: *„Využíváme pro to především tým analytiků, kteří pravidelně komentují dění na finančních trzích, vyjadřují se k nejrůznějším tématům v oblasti financí a vydává své názory a komentáře. K exponovanějším tématům a business otázkám se vyjadřují zakladatel Portu nebo managing director. Tuto činnost v Portu zajišťuje PR manažerka společně týmem analytiků a externí PR agenturou.“*

3.4 Kvantitativní obsahová analýza

Tato část práce je věnována popisu a prezentaci výsledků kvantitativní obsahové analýzy mediálních obsahů, ve kterých byla objevena zmínka o on-line investiční platformě Portu. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak efektivní jsou PR aktivity a nástroje společnosti Portu podle čtenosti, poslechovosti či sledovanosti jednotlivých mediálních obsahů a pomocí dalších analyzovaných proměnných, které byly popsány v kódovací knize (viz příloha č. 1). Stručný seznam proměnných a jejich hodnot je k nahlédnutí v Tabulce 1. U mediálních obsahů byly autorkou pro možnost zhodnocení efektivity public relations sledovány také tyto další faktory: zmínky o konkurenčních společnostech, sentiment mediálních obsahů, počet mediálních obsahů, kde byla zaznamenána citace pouze od protagonistů Portu a úspěšnost tiskových zpráv podle množství jejich kopií či zmínek v médiích.

¹¹ www.portu.cz/newsletter

Seznam proměnných a jejich hodnot

P1: DATUM	Uvedeno ve formátu RRRRMMDD
P2: DOSAH	1 – od 86 do 1932 2 – od 1933 do 17428 3 – od 17429 do 186651 4 – od 186652 do 2082124
P3: KONKURENCE	1 – jméno konkurence se objevuje 2 – jméno konkurence se neobjevuje
P4: SENTIMENT	1 – neutrální sentiment 2 – pozitivní sentiment 3 – negativní sentiment
P5: CITACE	1 – objevuje se pouze citace od Portu 2 – neobjevuje se pouze citace od Portu
P6: TISKOVÉ ZPRÁVY	1 – obsah je kopií TZ ¹² 2 – obsah zmiňuje TZ 3 – obsah není kopií ani zmínkou TZ
P7: OBSAH	1 – obsah není kopií ani zmínkou TZ 2 – obsahem je TZ č. 1 3 – obsahem je TZ č. 2 4 – obsahem je TZ č. 3 5 – obsahem je TZ č. 4 6 – obsahem je TZ č. 5 7 – obsahem je TZ č. 6 8 – obsahem je TZ č. 7

Tabulka 1 – Stručný seznam proměnných a jejich hodnot

Zdroj: Vlastní zpracování

¹² TZ je zkratkou pro tiskovou zprávu

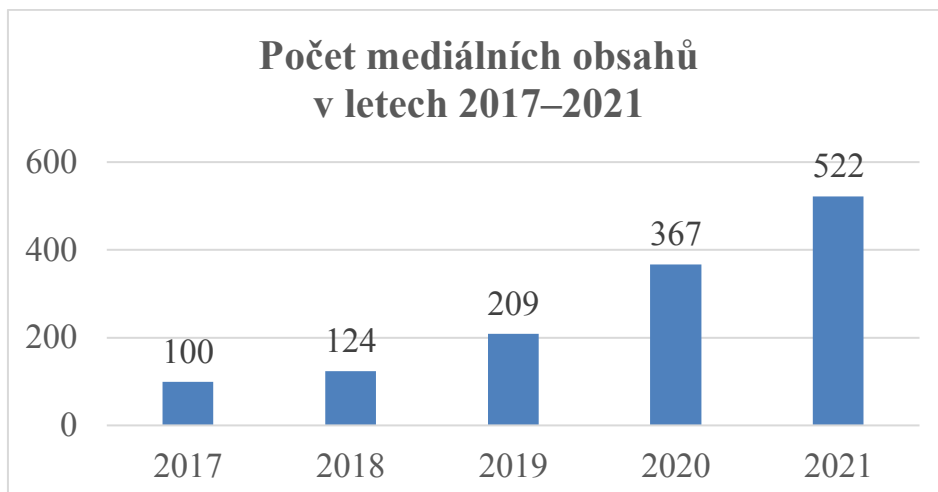
Kódování

Jako kódovací jednotky pro tento výzkum byly zvoleny mediální obsahy o on-line investiční platformě Portu. Pro získání seznamu těchto mediálních obsahů autorka práce pracovala s nástrojem Newton Media Search, kde vyhledávala pomocí selekce různých filtrů zmínky obsahující slova „Investiční“ a „Portu“. Tyto mediální obsahy byly následně zpracovány pomocí sedmi definovaných proměnných, které byly zapsány do kódovací knihy, která je společně s výsledky výzkumu v záznamovém archu součástí přílohy. Ještě před zahájením samotné kvantitativní obsahové analýzy byla autorkou práce provedena pilotní studie, která spočívala ve výběru náhodných mediálních obsahů a jejich analýze. Pro práci s kódy byl používán program Microsoft Excel. Z tohoto nástroje byly výsledky výzkumu převedeny do přehledných grafů.

Z původně analyzovaných 522 mediálních zmínek se po přezkoumání autorkou práce ukázalo, že 94 vyhledaných mediálních zmínek bylo nerelevantních, a tudíž byly vynechány z analýzy. Tyto nerelevantní zmínky byly nástrojem Newton Media Search zobrazeny pravděpodobně kvůli výskytu kořenu slova „Portu“ ve slovech: sportu, Porto, portfolio, exportu, importu, Portugalsko, portugalský a dalších slov s nimi příbuzných. Kvantitativní obsahová analýza byla po detailnějším přezkoumání zmínek a vynechání nevyhovujících materiálů, zúžena na 428 mediálních obsahů. Přesto byl tento počet zmínek i po detailní analýze vyšší než celkový počet zmínek z předchozích let 2017–2020.

Výsledky kvantitativní obsahové analýzy

Před detailní analýzou mediálních obsahů ve sledovaném roce 2021 bylo pomocí nástroje Newton Media Search provedeno porovnání četnosti mediálních obsahů s výskytem slov „Investiční“ a „Portu“ i z předchozích let od založení platformy v roce 2017. Porovnávané četnosti mediálních obsahů se zmínkou o Portu v Grafu 1 nebyly podrobeny detailnějšímu prozkoumání a je pravděpodobné, že by jejich výsledný počet byl z důvodu eliminace nežádoucích slov nižší, jako tomu bylo například u zkoumaného roku 2021, kde se původní počet 522 vygenerovaných zmínek po analýze snížil na 428. Graf 1 ukazuje, že s každým dalším rokem se počet zmínek zvyšoval. Autorka práce předpokládá, že by bylo možné tento trend zvyšujícího se počtu zmínek sledovat i u počtu zmínek po detailnější analýze.



Graf 1 – Počet mediálních obsahů v letech 2017–2021

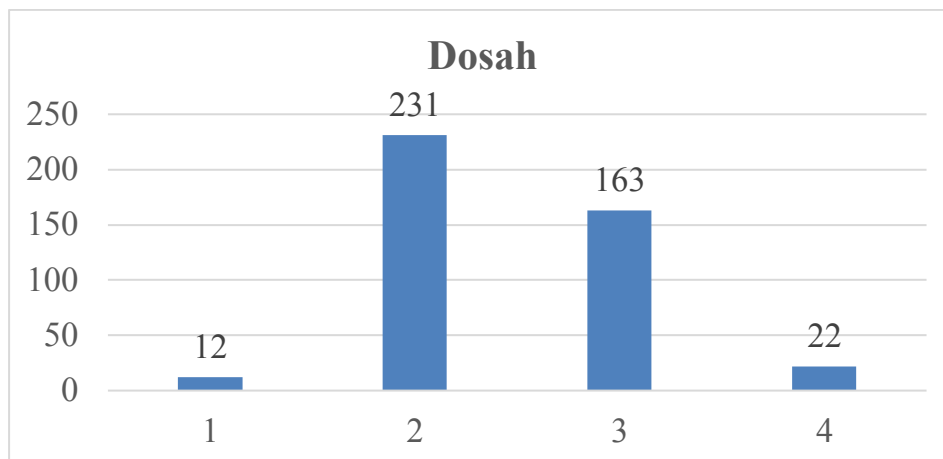
Zdroj: Vlastní zpracování

Dále už byly detailněji analyzovány pouze mediální obsahy z roku 2021. Jak již bylo zmíněno, počet jednotek pro tento výzkum se z důvodu nerelevantnosti zmenšil z 522 na 428. Počet mediálních obsahů i po přezkoumání zůstal vyšší než počty obsahů z předešlých let.

Čtenost, poslechovost a sledovanost mediálních obsahů o Portu

Prvním sledovaným faktorem byla proměnná P2 s názvem Dosah. Metrika Dosah sdružuje několik metadat získaných v nástroji Newton Media Search. Mezi tato metadata spadá sledovanost v televizním vysílání, poslechovost, čtenost tisku a počet reálných uživatelů za den (Trunec, 2021). Jak dokládá kódovací kniha, získané hodnoty byly autorkou rozděleny do 4 kategorií po 25 %. První kategorie sdružovala mediální obsahy s dosahem v rozmezí od 86 do 1932, druhá obsahy s dosahem v rozmezí od 1933 do 17428, do třetí kategorie byly zařazeny obsahy s dosahem od 17429 do 186651 a čtvrtá kategorie byla pro nejvyšší dosažená čísla v rozmezí od 186652 do 2082124.

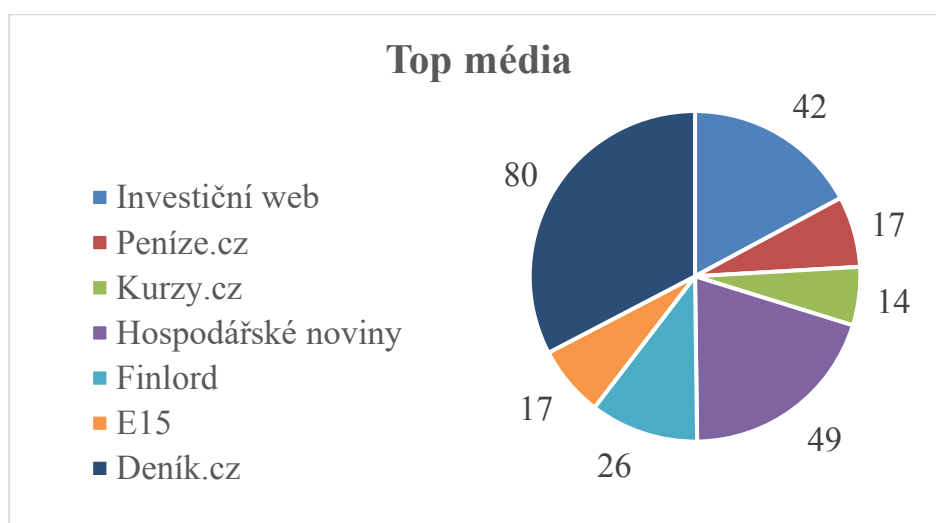
Z Grafu 2 lze vyčíst, že nejvíce mediálních obsahů bylo zařazeno do kategorie 2 (231), kde se dosah pohyboval v rozmezí od 1933 do 17428 a do kategorie 3 (163), kde byl dosah zaznamenán v rozmezí od 17429 do 186651.



Graf 2 – Dosah (sledovanost, poslechovost, čtenost a RU/den¹³)

Zdroj: Vlastní zpracování

K proměnné P2 s názvem dosah byla pomocí filtrů v programu Microsoft Excel provedena i analýza zdrojů a médií, kde se zmínky o Portu nejčastěji objevovaly. Z těchto zdrojů autorka práce vyzdvihuje 7 médií, která publikovala mediální obsahy se zmínkou o Portu nejčastěji. Nejčastějším zdrojem byly regionální noviny Deník.cz, které společnost Portu zmínily celkem 80x. Druhým nejčastějším zdrojem byly Hospodářské noviny a třetím Investiční web. Další významné zdroje a četnost jejich mediálních obsahů o Portu byly graficky vyjádřeny v Grafu 3.



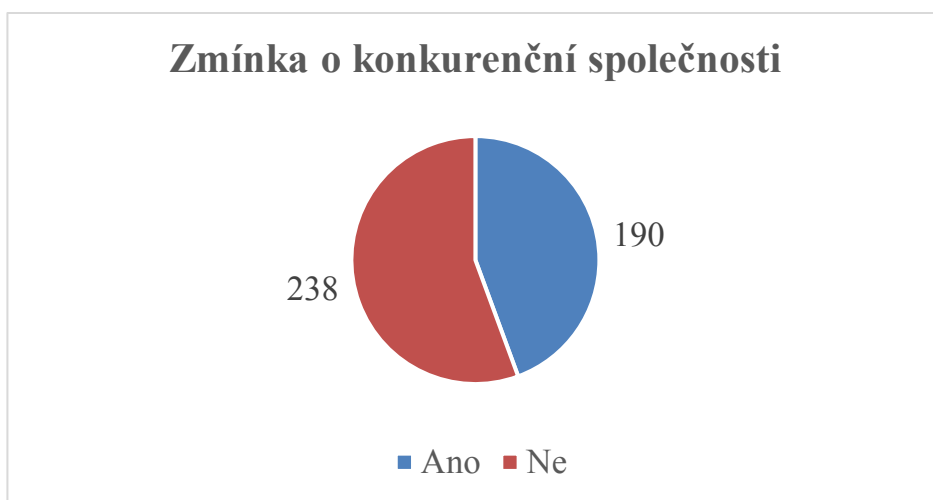
Graf 3 – Top média

Zdroj: Vlastní zpracování

¹³ RU/den je zkratkou pro počet reálných uživatelů za den

Zmínky o konkurenčních společnostech

Cílem druhé analyzované proměnné P3 s názvem Konkurence bylo zjistit, kolikrát se v rámci mediálních obsahů objeví mimo zmínky o společnosti Portu také zmínka o nějaké další společnosti, která je pro Portu konkurencí. Jako konkurenční byly zvoleny platformy Coinbase, Binance, Plus500, XTB, Fondée, Revolut, eToro a Ronda. Tato jména byla nejčastěji zmíněna respondenty v rámci dotazníkového šetření v otázce zkoumající znalost on-line investičních platforem. Proto se je autorka práce rozhodla definovat jako konkurenční. Pomocí analýzy bylo zjištěno, že 56 % mediálních obsahů zmínilo pouze on-line investiční platformu Portu a ve zbylých 44 % se objevilo jméno alespoň jedné z konkurenčních společností.

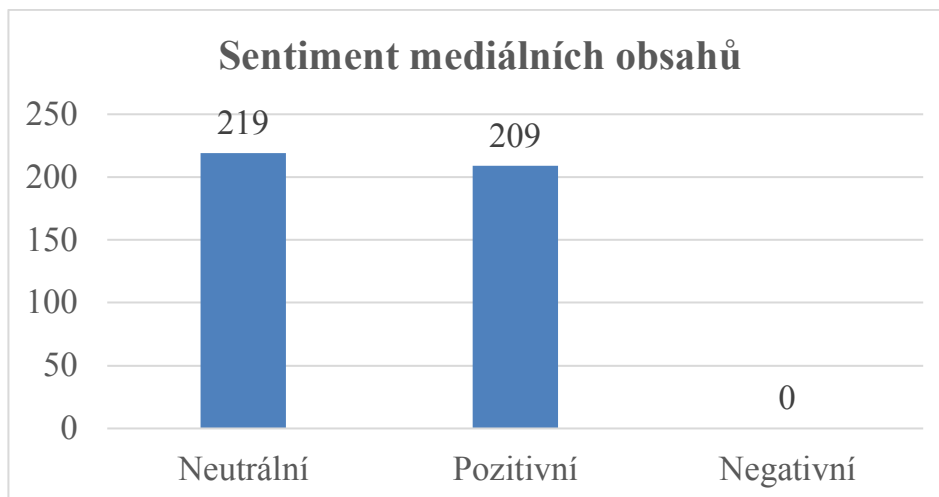


Graf 4 – Zmínka o konkurenční společnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Sentiment

Proměnná P4 sledovala sentiment mediálních zmínek. Mediální obsahy se zmínkou o Portu měly neutrální anebo pozitivní sentiment. Větší procento zmínek nepřikládalo platformě pozitivní ani negativní vlastnosti. Necelých 49 % mediálních zmínek mělo pozitivní sentiment a poskytovalo Portu příznivou mediální publicitu.

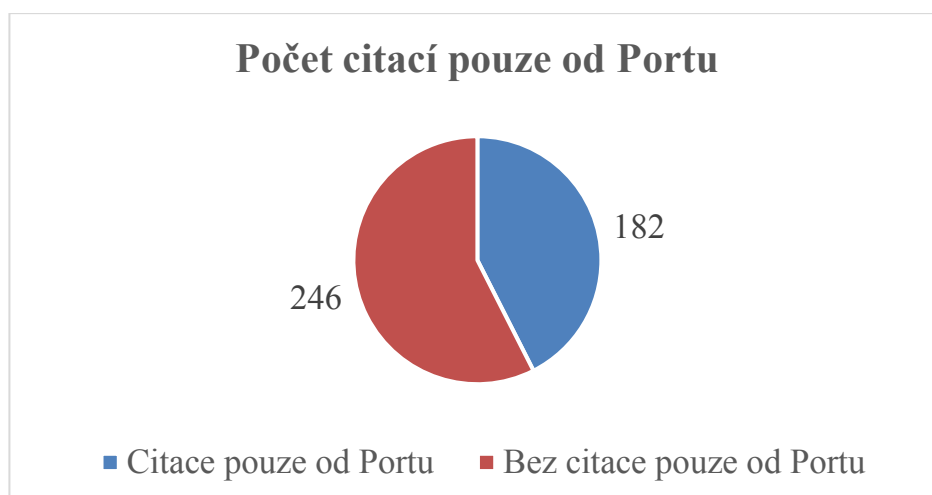


Graf 5 – Sentiment mediálních obsahů

Zdroj: Vlastní zpracování

Citování

Mediální obsah s citací zakladatele, experta či jiného protagonisty společnosti Portu byl dalším sledovaným faktorem. Díky proaktivnímu komentování dění na finančních trzích, účasti u rozhovorů nebo i díky odpovědím na různé dotazy služba získala 182 (43 %) mediálních obsahů, ve kterých byli experti či další významné postavy společnosti jedinými řečníky či citovanými osobami.

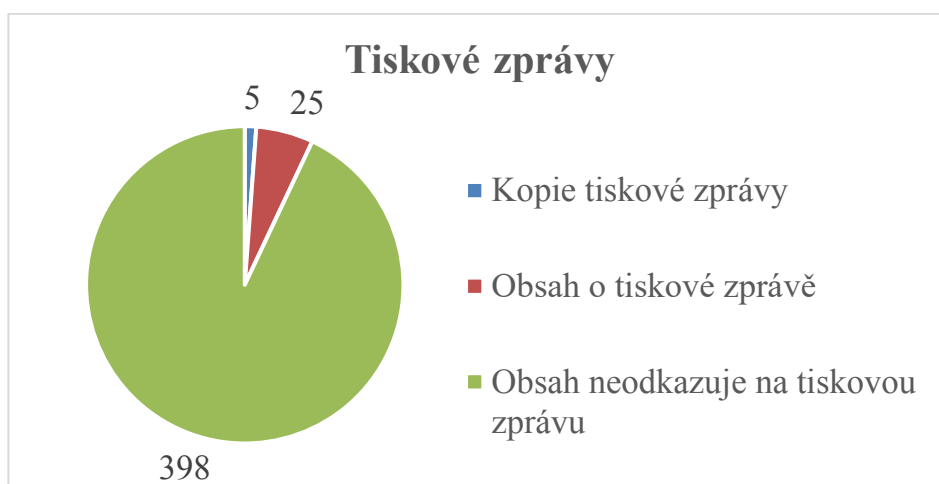


Graf 6 – Počet citací pouze od Portu

Zdroj: Vlastní zpracování

Tiskové zprávy

Úspěšnost tiskových zpráv byla sledována a hodnocena pomocí proměnných P6 a P7. Proměnná P6 zkoumala, jaký počet přesných kopií tiskových zpráv či mediálních obsahů odkazujících na obsah těchto tiskových zpráv byl zveřejněn. Graf 7 dokládá, že až 93 % mediálních obsahů nebylo kopií ani zmínkou vztahující se k nějaké z celkem 7 vydaných tiskových zpráv společnosti Portu v roce 2021. Alespoň zmínka o tiskové zprávě se objevila v 6 % obsahů a převzaté kopie tiskových zpráv tvořilo pouze 1 %.



Graf 7 – Tiskové zprávy v počtu mediálních obsahů

Zdroj: Vlastní zpracování

Úspěšnost jednotlivých tiskových zpráv (dále jako TZ) byla rozebrána proměnnou P7. Největší úspěšnost byla zaznamenána u páté tiskové zprávy (TZ 5) s názvem „*Stříbrné Portu v kategorii FinTech soutěže Zlatá koruna 2021*“. Obsah této tiskové zprávy byl zmíněn ve 14 mediálních obsazích. Druhou nejúspěšnější tiskovou zprávou byla TZ 1 se jménem: „*Snižujeme poplatky! Dlouhodobé investování ještě levněji.*“ S kopií tiskové zprávy či se zmínkou o zprávě bylo publikováno 10 mediálních obsahů. Celkem 3 mediální obsahy odkazovaly na TZ 7: „*Portu překonalo cíl 5 miliard Kč pod správou*“. Z analýzy vyplynulo, že obsah tiskových zpráv společnosti měl v roce 2021 v médiích minimální úspěšnost a jejich obsah se v médiích téměř neobjevil.

Shrnutí výsledků kvantitativní obsahové analýzy

Z výzkumu vyplývá, že zmínek o on-line investiční platformě Portu v médiích

od roku 2017 postupně stále přibývá. Čtenost, poslechovost či sledovanost těchto mediálních obsahů se nejčastěji pohybuje v rozmezí od 1 933 do 186 651. Ve vymezených rozmezích o dosahu od 86 do 1 932 a současně od 186 652 do 2 082 124 bylo publikováno zanedbatelné množství obsahů. Ve vymezeném číselném rozmezí od 17429 do 2082124, které bylo definováno jako rozmezí pro obsahy s vyšším dosahem bylo publikováno 43 % mediálních obsahů. Mezi nejčastější zdroje publikující o společnosti Portu v roce 2021 patřily: Deník.cz, Hospodářské noviny, Investiční web, Finlord, E15, Peníze.cz a Kurzy.cz. Pozitivně z výzkumu vyšel počet mediálních obsahů se zmínkou o společnosti Portu, ve kterých nebyla zmíněna konkurence této platformy. Příznivý pro společnost Portu byl i sentiment mediálních obsahů, který byl nejčastěji neutrální, ale z velké části pozitivní. Ukázalo se, že značná část z analyzovaných zmínek (43 %) obsahovala komentář a citaci pouze od osob ze společnosti Portu. Jako neúspěšné z výzkumu vyšly tiskové zprávy, kterých se publikovaný obsah z 93 % vůbec netýkal.

3.5 Dotazníkové šetření

Výsledky výzkumu efektivity PR aktivit byly podpořeny online dotazníkovým šetřením, jehož cílem bylo zmapovat znalost společnosti Portu díky jejím PR aktivitám. Primární data byla získána od cílové skupiny přímo definované společností Portu prostřednictvím zpracovaného dotazníku, který byl z velké části kvantitativní, ale obsahoval i kvalitativní otázky, jejichž data měla podobu slovních zápisů. Společnost cílovou skupinu stanovila na širokou veřejnost ve věku 25–55 let, se středním či vyšším vzděláním a z větších měst. Dotazník ve svém názvu „*PR aktivity on-line investiční platformy*“ neobsahoval jméno zkoumané společnosti Portu z toho důvodu, aby předem nenapovídal na otázky zkoumající nepodpořenou znalost on-line investičních platform. Otázky byly formulovány takovým způsobem, aby byla zachována pravidla jednoduchosti, přímosti a nezaujatosti otázek a aby respondenta přiměly k pravdivým odpovědím. Časová náročnost dotazníky byly přibližně dvě a půl minuty. Dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí a e-mailové pošty v časovém rozmezí dvou týdnů od 11.3.2023 do 18.3.2023. Celkem bylo položeno 12 otázek. Úkolem prvních tří segmentačních otázek bylo zabránit odpovědím od respondentů, kteří svým věkem, vzděláním a technologickou a on-line zdatností nespádali do vymezené cílové skupiny osob, na které společnost cílí. Součástí vlastního výzkumu byla i on-line pilotáž dotazníku, jejíž cílem bylo zamezit odlišnému vnímání položených otázek a dalším problémům, které mohly při vyplňování nastat. Respondenti potvrdili, že je dotazník jasně

srozumitelný a časově nenáročný. Po rozeslání dotazníku pomocí sociálních sítí Instagram a Facebook a e-mailové pošty bylo celkem získáno 201 relevantních odpovědí z cílové skupiny z celkového počtu 237 respondentů. Tento počet respondentů splnil limit, který byl stanoven a umožnil vyhodnotit výzkum, zhodnotit a shrnout výsledky šetření a přijmout závěry. Všechny získané informace byly zpracovány s pomocí nástroje Microsoft Forms a následně pomocí programu Microsoft Excel.

Výzkumný vzorek

Po úvodu se stručným představením účelu dotazníkového šetření, byly položeny tři otázky, jejichž cílem bylo eliminovat respondenty pouze na ty, kteří spadají do zkoumané cílové skupiny.

Otázka č. 1: Je váš věk v rozmezí 25–55 let?

Otázka č. 2: Máte ukončené střední či vyšší vzdělání?

Otázka č. 3: Považujete se za technologicky a on-line zdatné? (např. umíte ovládat chytrý mobilní telefon, počítač, pohybujete se na internetu...)

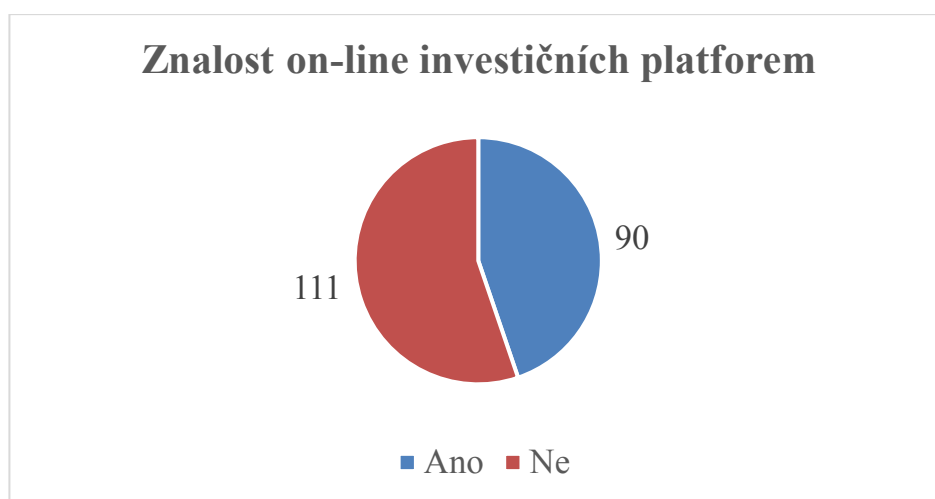
Pokud respondent odpověděl alespoň na jednu z těchto otázek „Ne“, byl přesměrován na konec dotazníku. Součástí těchto vyřazovacích otázek nebyl požadavek na bydliště respondenta. Cílová skupina Portu byla stanovena na obyvatele velkých měst, ale tento argument byl v dotazníku vynechán z toho důvodu, že část respondentů spadající do cílové skupiny věkovým rozmezím, vzděláním i on-line a technickou zdatností, nemá trvalé bydliště ve velkých městech, ale například ve vesnicích či v malých městech v okolí Prahy nebo jiných velkých měst. Pomocí vyřazovacích otázek se celkový počet respondentů (237) zmenšil na číslo 201, které odpovídá počtu respondentů z cílové skupiny.

Výsledky dotazníkového šetření

Součástí dotazníku bylo kromě prvních tří segmentačních otázek dalších 9 otázek zkoumajících znalost společnosti Portu a jejích PR aktivit. Tato kapitola shrnuje jejich výsledky. Pro lepší přehlednost a srozumitelnost jsou některé otázky doplněny grafem.

Otázka č. 4: Vybaví se vám jméno nějaké on-line investiční platformy?

Tato otázka zkoumala, kolika respondentům se bez podpořené znalosti vybaví jméno nějaké on-line investiční platformy. Jak Graf 8 napovídá, ukázalo se, že 111 z 201 dotazovaných osob zaškrtnulo možnost „Ne“, protože nezná jméno žádné investiční platformy. Celkem je to 55 % dotazovaných. Tito respondenti byli přesměrováni na otázku č. 6. Zbylý počet dotazovaných osob (90), které zvolily možnost „Ano“, pokračoval na otázku s číslem 5.



Graf 8 – Znalost on-line investičních platforem

Zdroj: Vlastní výzkum

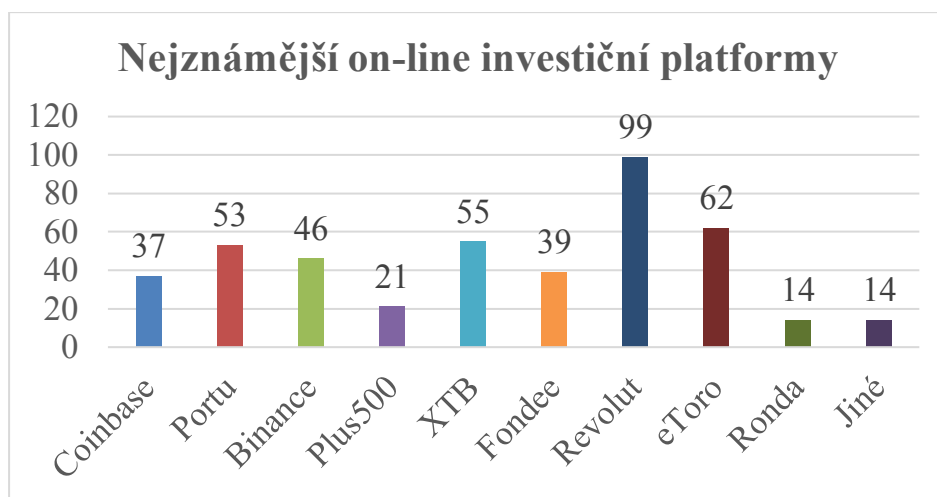
Otázka č. 5: Vyjmenujte prosím on-line investiční platformy, které znáte.

Otevřená otázka č. 5 měla za úkol zjistit, jaká jména on-line investičních platforem se respondentům vybaví bez podpořené znalosti. Z celkového počtu 90 odpovědí bylo Portu zmíněno 30x, z toho 22x jako top-of-mind¹⁴ on-line investiční platforma. Jedna třetina z 90 dotazovaných osob tuto společnost znala a téměř jedné čtvrtině (24 %) z 90 respondentů se tato značka vybavila jako první v kategorii on-line investičních platforem. Mezi dalšími nejčastěji zmiňovanými platformami byly Revolut (24), XTB (22), Fondée (15), Binance (13) a Coinbase (11).

¹⁴ Pojem top-of-mind awareness (TOMA) označuje první značku, která se respondentovi vybaví v dané kategorii.

Otázka č. 6: Znáte některé z těchto on-line investičních platform? Pokud znáte on-line investiční platform více, v seznamu označte každou z nich.

Otázka č. 6 se týkala podpořené známosti on-line investičních platform. Z vypsané nabídky bylo možné zvolit více možností. Jako nejznámější on-line investiční platforma z průzkumu vyšla finanční technologická společnost Revolut (99 respondentů), následována platformou eToro (62), XTB (55) a Portu (53).

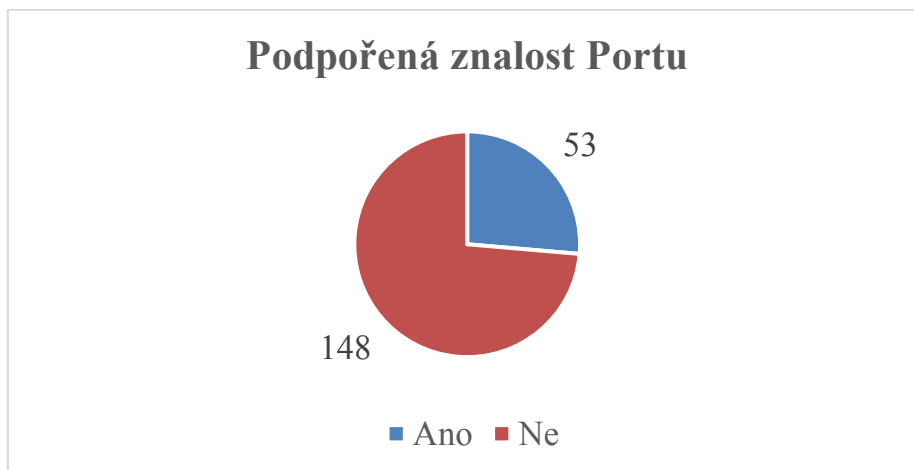


Graf 9 – Nejznámější on-line investiční platformy

Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7: Znáte on-line investiční platformu Portu?

Sedmá otázka byla segmentační otázkou, která měla za cíl zjistit, kolik respondentů zná on-line investiční platformu Portu. Z Grafu 10 je možné zjistit, že z 201 dotazovaných Portu znalo 53 osob, což je 26 %. Respondenti, jejichž odpověď byla „Ne“ byly po této otázce přesměrováni na konec dotazníku, jelikož následující otázky byly směřovány na ty osoby, které společnost Portu znaly.

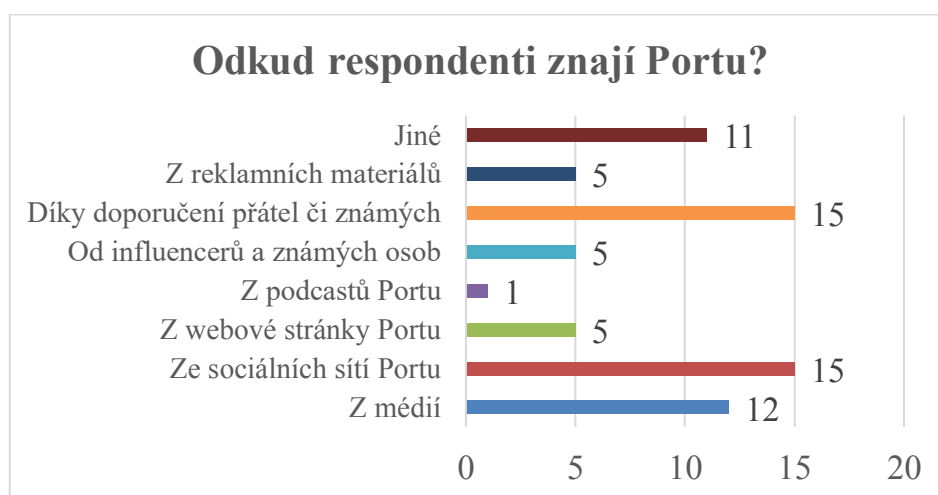


Graf 10 – Podpořená znalost Portu

Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 8: Jak jste se o on-line investiční platformě Portu dozvěděli?

Z otázky č. 8, kterou už vyplňovalo pouze 53 respondentů, vyplynulo, že nejvíce osob (15) se o Portu dozvědělo ze sociálních sítí (Instagram, YouTube, Facebook...) a díky doporučení přátel či známých. Druhou nejčastější odpovědí byla znalost z médií (12 osob – celkem 23 %). Další možnosti (webové stránky Portu, influenceré a známé osobnosti a reklamní materiály) byly všechny označeny 5 respondenty. 11 osob v této otázce zvolilo možnost „Jiné“, která byla následně rozvedena v následující otevřené kvalitativní otázce č. 9. Další respondenti pokračovali na otázku s číslem 10.



Graf 11 – Odkud respondenti znají Portu?

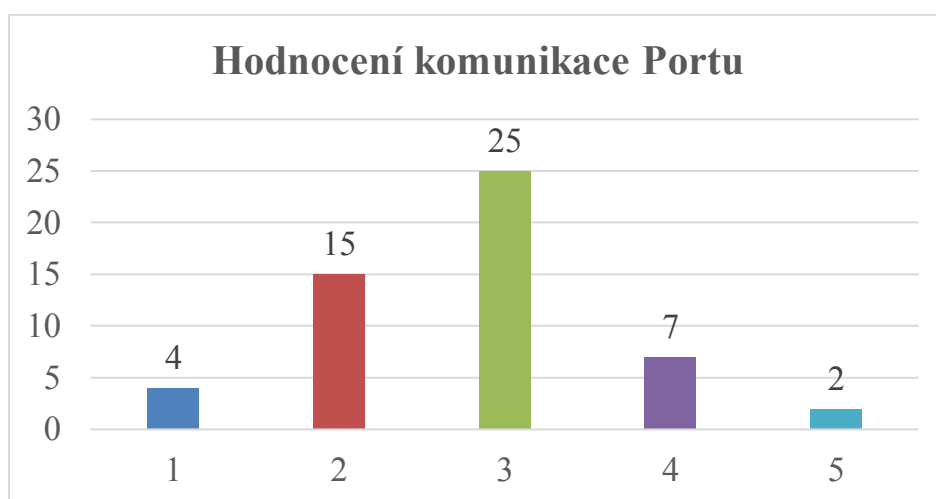
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 9: Vypište prosím, kde jste se o Portu dozvěděli.

Odpovědi na tuto otázku se často překrývaly s vypsány mi možnostmi v otázce č. 8. Respondenti uvedli, že Portu znaj í díky rešerši on-line investičn ích platform, od rodinných příslušník ů, díky profesn ímu zájmu či práci v bankovním sektoru, prostřednictvím reklamy v televizi, nebo z podcastu s názvem Ve vatě.

Otázka č. 10: Jak dobře si myslíte, že on-line investičn í platforma Portu komunikuje své aktivity?

Z otázky, kde dotazovan í hodnotili platformu jako ve škole od 1 do 5 (1 = velmi dobře, 5 = velmi špatně) vyplynulo, že průměrné hodnocení komunikace aktivit, které společnost Portu nabízí je 2,77. Nejvíce respondent ů udělilo platformě a její komunikaci známku 3 (47 %). Hodnocení 1 (velmi dobře) platforma získala od 4 osob (8 %).



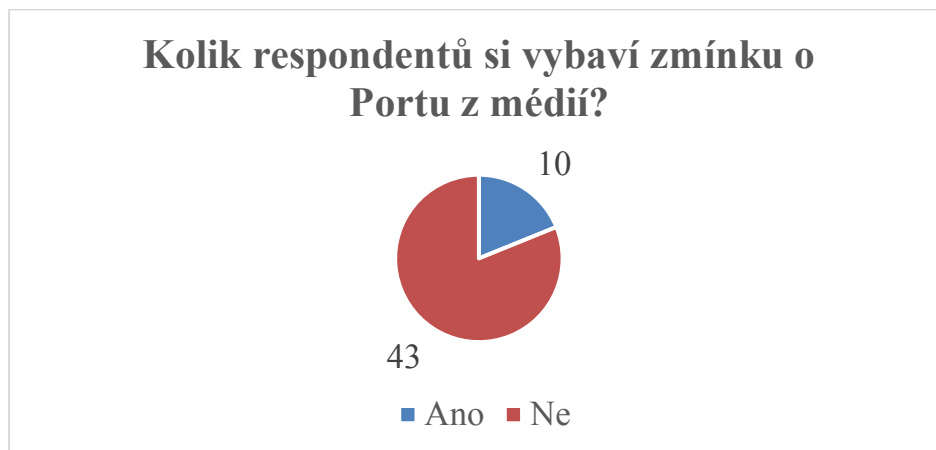
Graf 12 – Hodnocení komunikace Portu

Zdroj: Vlastn í výzkum

Otázka č. 11: Vybavujete si nějakou konkrétn í zmínku o Portu nebo o jejích zakladatelích přímo v médiích?

Účelem otázky č. 11 bylo zjistit, kolika lidem se vybav í zmínka o Portu nebo o jejím zakladateli Radimovi Krejčím přímo v médiích. Z odpovědí vyšlo najevo, že pouze 10 respondent ů (19 %) si zmínku o Portu vybavuje. Dalších 43 osob (81 %) si zmínku

o platformě nevybavuje. Respondenti, kteří odpověděli „Ne“ byli po této otázce přesměrováni na konec dotazníku. Pro zbylých 10 respondentů následovala ještě jedna poslední otázka č. 12.



Graf 13 – Kolik respondentů si vybaví zmínku o Portu z médií?

Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 12: Kde nebo při jaké příležitosti jste na tuto zmínku nebo osobu narazili?

Poslední otázka zjišťovala odkud nebo při jaké příležitosti respondenti na zmínku o Portu narazili. Nejčastější odpovědi byly sociální sítě (Twitter, Facebook a LinkedIn).

Soukromá akce

Podcasty

Při sledování televize, při četbě denního disku.

CzechCrunch

Twitter

příspěvky na FB

Komentáře analytika k makroekonomickému vývoji

součástí mojí práce je každodenní media monitoring v oblasti komerčních realit a navazujících aktivit. Jsem aktivním odběratelem několika newsletterů (typu Forbes Espresso a další), kde informace podobného druhu dostávají příležitost a je možné, že tam jsem něco četla.

LinkedIn

Přání ženám k MDŽ

Obrázek 2 – Kde respondenti na zmínku o Portu narazili?

Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v Microsoft Forms

Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než polovina (55 %) respondentů ze vzorku cílové skupiny společnosti Portu bez podpořené znalosti nezná jméno žádné on-line investiční platformy. Z průzkumu lze usoudit, že on-line investování je v tuzemsku stále novinkou a lidé nemají vysoké povědomí o možnostech a nabídkách různých on-line platforem, které dnes nabízí robotickou správu financí.

Otázka číslo 5 ale odhalila, že z 90 osob, které mají povědomí o on-line investičních platformách, se jedné třetině dotazovaných společnost Portu vybavila i bez podpořené znalosti. Pozitivním faktem je, že přestože je společnost Portu na českém trhu teprve od roku 2017, celkem 22 respondentů ji uvedlo jako první možnost. V otázce s podpořenou znalostí se Portu umístilo na čtvrtém místě za mezinárodními společnostmi Revolut, eToro a XTB, které jsou na trhu déle. Z hodnocení od respondentů vyplynulo, že průměrná známka udělená za komunikaci aktivit Portu je 2,77.

Pravděpodobně nejdůležitějším zjištěním je, že z celkového počtu 201 respondentů zná Portu pouze 26 % osob, které v následujících otázkách uvedly, že se o společnosti dozvěděly primárně ze sociálních sítí a z doslechu od rodinných příslušníků, přátel a známých. Pouze 10 z 201 respondentů si vybavilo konkrétní zmínku o Portu nebo o jejím zakladateli Radimovi Krejčím přímo z médií.

4 Výsledky výzkumu

Díky provedenému výzkumu je možné odpovědět na dříve stanovené výzkumné otázky (VO) a potvrdit či vyvrátit hypotézy (H).

Výzkumné otázky

VO1: Jaké PR aktivity a nástroje využívala on-line investiční platforma Portu v roce 2021?

On-line investiční platforma Portu využívala pro budování vztahů s veřejností své PR experty i služby externí PR agentury. Důraz byl v komunikaci kladen především na media relations a na komunikaci přímo k investorům Portu, například pomocí pravidelných newsletterů, podcastových epizod, příspěvků na sociálních sítích či modernizace webových stránek. Za zmínku stojí i pořádaná Vánoční soutěž pro uživatele a investory. Platforma

v rámci public relations aktivit také zahájila projekt Index Investiční Gramotnosti, spolupráci s oblíbeným influencerem Karlem Kovářem a spustila kampaň Chytrý investor. Publikováno bylo celkem 7 tiskových zpráv. Cílem Portu bylo upevnit svou pozici transparentní společnosti, která má plno expertů v oboru a se kterou se vyplatí investovat.

VO2: Jak efektivní byly PR aktivity a nástroje on-line investiční platformy Portu z hlediska čtenosti, poslechovosti či sledovanosti publikovaných zmínek o Portu v médiích a úspěšnosti jednotlivých tiskových zpráv?

Z prezentovaného výzkumu vyplynulo, že společnosti Portu je s přibývajícími lety věnováno stále více mediálních obsahů. Za rok 2021 bylo publikováno celkem 428 mediálních obsahů, které měly neutrální nebo pozitivní sentiment. Zdroji těchto obsahů byla především relevantní ekonomická média. Čtenost, sledovanost či poslechovost mediálních zmínek ze 43 % spadala do stanoveného rozmezí od 17 429 do 2 082 124, které bylo definováno jako rozmezí s vyšším dosahem. Úspěšnost tiskových zpráv byla minimální, jelikož mediálních obsahů pojednávajících o nějaké ze 7 publikovaných TZ bylo pouze 7 %. PR aktivity a nástroje společnosti byly efektivní, ale společnosti se nedařilo získávat mediální prostor pomocí tiskových zpráv.

VO3: Jaká je procentuální míra znalosti cílové skupiny online investiční platformy Portu o této společnosti a jejich aktivitách?

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 55 % dotazovaných osob z cílové skupiny bez podpořené znalosti nezná jméno ani jedné z dostupných investičních platforem. Ze zbylých 90 respondentů, kteří on-line investiční platformy znají, se bez podpořené znalosti společnost Portu vybavila celkem 30 osobám (14, 9 %). Z toho celkem 22 osob uvedlo tuto platformu jako top-of-mind. Podpořená znalost platformy byla potvrzena u 53 z celkem 201 respondentů, což je pouze 26 % dotazovaných.

Od 53 respondentů, kteří společnost znají, bylo uvedlo, že Portu znají díky sociálním sítím a díky doporučením od svých přátel a známých. Pouze 10 respondentů si vybavilo zmínku o Portu či jejích zakladatelích přímo z médií. Znalost platformy díky webovým stránkám a reklamním materiálům potvrdilo v obou případech pouze 5 osob, což je z celkového počtu 201 respondentů z cílové skupiny pouze 2,5 %. Komunikace platformy byla dotazovanými hodnocena průměrnou známkou 2,77.

Hypotézy

H1: Zmínky o o-line investiční platformě Portu v médiích budou mít spíše pozitivní či neutrální sentiment.

Graf 5 dokazuje, že všechny analyzované mediální obsahy měly neutrální (51 %) či pozitivní (49 %) sentiment. Hypotéza H1 je tímto potvrzena.

H2: On-line investiční platformě Portu se věnují především relevantní ekonomická média a média s vyšší čteností, poslechovostí či sledovaností.

Jako mediální obsahy s vyšší čteností, poslechovostí či sledovaností byly stanoveny takové obsahy, jejichž metrika Dosah byla v rozmezí od 17 429 do 2 082 124. Mediálních obsahů v tomto rozmezí bylo zaznamenáno celkem 185 z celkového počtu 428, což je 43 %. Z vlastní analýzy zdrojů mediálních obsahů bylo zjištěno, že nejvíce zmínek o platformě bylo publikováno těmito médii: Deník.cz, Hospodářské noviny, Investiční web, Finlord, E15, Peníze.cz a Kurzy.cz. Zmíněné zdroje jsou autorkou práce považovány za relevantní ekonomická média, která se vyjadřují k aktuálnímu dění na finančních trzích a jejichž publikovaný obsah může být přínosným pro potenciální nové klienty a investory společnosti Portu. Přestože mediální obsahy o Portu spadají do vytyčených číselných hranic pouze ze 43 %, hypotéza je vzhledem k seznamu nejčastějších zdrojů potvrzena.

H3: Cílová skupina on-line investiční platformy Portu má povědomí o této společnosti díky jejím aktivitám.

Jak již bylo zmíněno u VO3, nepodpořená znalost on-line investiční platformy Portu byla u cílové skupiny vypočítána na 14,9 %. Podpořená znalost platformy činila 26 %. Z těchto skutečností vyplývá, že hypotéza H3 byla vyvrácena.

5 Limity výzkumu

Výzkumná část práce má několik limitů, které budou v této části představeny.

Limit výběru respondentů

V procesu získávání respondentů z cílové skupiny Portu pro vyplnění dotazníkového šetření nebylo zohledněno kritérium "z velkých měst", jelikož bylo komplikované takové

množství respondentů jasně definovat. Autorka práce si je vědoma, že mnoho lidí například ze Středočeského kraje bydlí v menších městech či na vesnicích a dojíždí za prací do velkého města. Toto kritérium tím také naplňují. Tento limit může mít vliv na zobecnitelnost výsledků výzkumu na celou cílovou skupinu.

Limit kvantitativní obsahové analýzy

Kvantitativní obsahová analýza byla vykonána pouze jedním kodérem. Pro rozsáhlejší výzkum by kodérů mělo být více, aby bylo zamezeno subjektivnímu hodnocení a rozhodování. Autorka práce ve spolupráci s vedoucí práce usoudila, že pro účely bakalářské práce je jeden kodér dostačující. Tento limit může mít vliv na validitu výsledků, jelikož subjektivní faktory mohou ovlivnit výsledky kvantitativní obsahové analýzy.

Limit použitých nástrojů pro kvantitativní obsahovou analýzu

Používaný nástroj Newton Media Search není 100% spolehlivý a byl jediným použitým nástrojem pro získání výsledků pro kvantitativní obsahovou analýzu. Lépe by pro rozsáhlejší výzkum posloužila například kombinace dalších nástrojů, které by byly využity pro monitorování médií. Tento limit může mít vliv na objektivitu a úplnost výsledků analýzy.

Limit velikosti zkoumaného vzorku

Dalším limitem může být rozsah vzorku analyzovaných mediálních obsahů zvolený úměrně k rozsahu bakalářské práce, pro další vědecké bádání by bylo vhodné ho rozšířit. Tento limit může mít vliv na spolehlivost a zobecnitelnost výsledků výzkumu.

Limit obsahu témat

Je důležité si uvědomit, že tato práce má svá omezení v šířce a obsahu témat, která se snaží zahrnout. Zaměřuje se více na zachycení stěžejních public relations aktivit on-line investiční platformy Portu než na detailní rozборы konkrétních informací a zdrojů.

6 Doporučení dalších PR aktivit

Na základě výsledků výzkumné části autorka navrhuje několik doporučení na další PR aktivity, které by mohly přispět k větší znalosti on-line investiční platformy Portu u její

cílové skupiny a k získání většího mediálního prostoru.

Posílení vztahů s médii

Výzkum ukázal, že tiskové zprávy společnosti Portu nebyly úspěšné, protože se setkaly pouze s minimální mediální publicitou. Důležité by pro Portu mohlo být se více zaměřit na obsah těchto zpráv, na jejich titulky, hlavní sdělení, přidané citace či doprovodné infografiky. Zásadní je i následná distribuce vydaných tiskových zpráv a snaha o jejich zveřejnění novináři. Autorka navrhuje i organizaci tiskových konferencí, které by pomohly propagovat nové produkty, služby nebo významné události. Tiskové konference by měly být zaměřené na média, novináře a zástupce médií, kteří by mohli propagovat značku Portu mezi svými čtenáři a publikem. Mimo tiskových konferencí by mohlo být účinné se více zaměřit na vztahy s médii a pořádat různé akce pro novináře, kterými jsou například snídaně, press tripy či jiné zajímavé akce, které by mohly přilákat jejich zájem a pozornost o aktivity platformy.

Spolupráce s influencery a vytvoření strategie pro influencer marketing

Influencer marketing se stává stále populárnější metodou pro propagaci produktů a služeb. Samotná kampaň společnosti Portu se zapojením influencera Karla Kováře se ukázala být jako velmi úspěšná a efektivní pro získání většího povědomí o značce. Autorka proto navrhuje intenzivnější spolupráci nejen s influencery, ale také například se známými osobnostmi, které se vyznají v oboru investicí a financí a mohly by propagovat značku a přilákat nové zákazníky. Tento způsob spolupráce by mohl být přínosný i v případě spojení značky s někým, kdo s investováním teprve začíná a není zběhlý ve světě financí a investování. Potenciální investoři Portu by tímto způsobem mohli získat pocit, že pro ně Portu může být první a velmi užitečnou zkušeností se zhodnocováním financí.

Podpora společensky odpovědných projektů a událostí

Mimo velmi úspěšný projekt s názvem Index Investiční Gramotnosti, který Portu zaštiťuje, by se mohla platforma zapojit také do dalších společensky odpovědných projektů a událostí v rámci lokální komunity. Může se jednat o charitativní akce nebo vzdělávací programy, například ve školách, kde je minimální zastoupení finanční gramotnosti. Tyto malé dílčí projekty by mohly přispět k budování dobrého jména značky Portu. Tato aktivita

by mohla také pomoci získat nové zákazníky, kteří by ocenili zapojení značky do sociálně prospěšných projektů a do edukace žáků o financích a o zdravém přístupu k nim.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo čtenáři představit PR aktivity a nástroje, kterými se první česká on-line investiční platforma Portu v roce 2021 snažila oslovit, získat či udržet své zákazníky na specifickém finančním trhu.

V teoretické části byl představen samostatný vědní obor Public relations a jeho historie. Následně byly vysvětleny základní teoretické pojmy vztahující se k tomuto tématu. Autorka popsala a čtenáři vysvětlila definice public relations, media relations, koncept mediální logiky, digitální public relations, celebrity endorsement, CSR a samotný proces vyhodnocování PR aktivit. Závěrem teoretické části byla představena společnost Portu včetně popisu fungování této roboporadenské platformy, jejího vývoje a současné pozice na finančním trhu. Ve výzkumné části byly představeny zvolené metody výzkumu včetně zdůvodnění jejich výběru a jejich následného uplatnění. Výzkum nejprve pomocí kvalitativní metody případové studie a pomocí kvalitativního rozhovoru se zástupcem společnosti Portu, Ondřejem Karanským, popsal konkrétní PR aktivity a nástroje společnosti Portu. S využitím kvantitativní obsahové analýzy byla zkoumána a zhodnocena úspěšnost PR aktivit a nástrojů Portu. Mimo analýzu mediálních obsahů bylo provedeno kvantitativní dotazníkové šetření u cílové skupiny společnosti.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že společnost Portu ve sledovaném roce 2021 věnovala posilování vztahů s médii, nové on-line i off-line kampani, modernizaci webových stránek či spolupráci s Kovy a s Air Bank. Velkým projektem byl Index investiční gramotnosti. Důraz byl kladen i na aktivitu na sociálních sítích, na tvorbu newsletterů, podcastů a dalších PR aktivit, které zahrnovaly například vánoční soutěž. Cílem společnosti bylo budování a upevnění její pozice jako odborníka ve správě financí a investování. Dále bylo zjištěno, že v roce 2021 bylo publikováno 428 mediálních obsahů se zmínkou o této společnosti. Tyto zmínky byly s neutrálním nebo pozitivním sentimentem, zejména v relevantních ekonomických médiích, s čteností spadající do stanoveného vyššího dosahu od 17429 do 2082124. Nicméně úspěšnost tiskových zpráv byla minimální. Dotazníkové šetření ukázalo, že jen malé procento cílové skupiny platformu znalo. Primárním zdrojem informací byly sociální média a doporučení od známých. Komunikace platformy byla respondenty hodnocena průměrnou známkou 2,77. Z výsledků průzkumu lze usoudit, že PR aktivity a nástroje společnosti Portu byly účinné, ale společnost měla problémy získat mediální

prostor prostřednictvím tiskových zpráv.

Bakalářská práce se věnovala případové studii konkrétní on-line investiční platformy Portu. Autorka na základě výsledků vlastního výzkumu a porovnání těchto výsledků s teoretickými východisky navrhuje prostor k dalšímu zkoumání. Předmětem zkoumání by mohla být například efektivita různých PR strategií ve specifickém finančním sektoru na základě vnímání těchto komunikačních aktivit u investorů. Analyzován by mohl být i vztah mezi důvěrou investorů a PR aktivitami společnosti. Změny vnímání a důvěry ve společnost by bylo možné zkoumat i v delším časovém horizontu.

Jiným předmětem přínosného zkoumání by mohl být vztah mezi úspěšností PR aktivit a ekonomickými výsledky společnosti: Výzkum popisuje, že Portu zaznamenal v roce 2021 bezprecedentní růst, ale není jasné, do jaké míry byla tento růst ovlivněna PR aktivitami společnosti. Další výzkum by mohl zkoumat vztah mezi úspěšností PR aktivit a ekonomickými výsledky společnosti.

Summary

The aim of the bachelor's thesis was to present the PR activities and the tools by which the first Czech on-line platform Portu tried to reach, acquire or retain its customers on a specific financial market in 2021.

In the theoretical part, public relations and its history was introduced. Subsequently, the main theoretical concepts related to this topic were explained. The author described and presented to the reader the definitions of public relations, media relations, the concept of media logic, digital public relations, celebrity endorsement, CSR, and the process of evaluating PR activities. Finally, the theoretical part introduced the company Portu, including a description of the functioning of this robo-advisory platform, its development, and its current position on the financial market. The chosen research methods were presented in the research part, including the reasons for their selection and subsequent application. The research first described the specific PR activities and tools of Portu using the qualitative case study method and a qualitative interview with Portu's marketing manager, Ondrej Karanský. The success of Portu's PR activities and tools was examined and evaluated using quantitative content analysis. In addition to the media content analysis, a quantitative questionnaire survey was conducted with the company's target group.

The research results showed that in 2021, Portu focused on strengthening its media relations, launched new online and offline campaigns, upgraded its website, and collaborated with Kovy and Air Bank. A significant project was Index investiční gramotnosti. Emphasis was also placed on social media activity, newsletters, podcasts, and other PR activities, including a Christmas competition. The company's goal was to build and consolidate its position as an expert in financial management and investment. It was also noted, that 428 media mentions of the company were published in 2021. These mentions were with neutral or positive sentiment, mainly in relevant economic media, with a readership within the established higher reach from 17429 to 2082124. However, the success rate of the press releases was minimal. The questionnaire survey showed that only a small percentage of the target group was familiar with the platform. The primary source of information was social media and recommendations from people they knew. Respondents rated the platform's communication with an average score of 2.77. From the survey results, it can be concluded that the PR activities and tools of Portu were effective, but the company had difficulties to get media coverage through press releases.

The bachelor thesis focused on a case study of a specific on-line investment platform Portu. Based on the results of her research and comparing these results with the theoretical background, the author suggests an area for further analysis. The subject of investigation could be, for example, the effectiveness of different PR strategies in a specific financial sector based on investors' perception of these communication activities. The relationship between investor trust and a company's PR activities could also be analysed. These changes in perception and trust in the company could also be examined over a longer time horizon.

Another area of useful research could be the relationship between the success of PR activities and the company's economic performance: the study describes that Portu experienced unprecedented growth in 2021, but it is not clear to what extent this growth was influenced by the company's PR activities. Further research could explore the relationship between the success of PR activities and the company's economic performance.

Použitá literatura

1. AAKER, David A., 2003. *Brand Building: Budování značky*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
2. Air Bank, 2021. Portu | Air Bank. *www.airbank.cz* [online] [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/brante-uspory/>
3. ALLAGUI, Ilhem a Harris BRESLOW, 2016. Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review* [online]. **42**(1), 20–30 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
4. ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI, 2022. Index investiční gramotnosti o jeden bod nahoru: Lépe, než na podzim, si vedou hlavně mladší. *Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR)* [online] [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/index-investicni-gramotnosti-o-jeden-bod-nahoru-lepe-nez-na-podzim-si-vedou-hlavne-mladsi/>
5. BAČIŠIN, Vladimír, 2022. Radim Krejčí: Portu je pre pasívnych investorov. *FN Finančné Noviny* [online]. Praha: COMENIUS ANALYTICA [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://financnenoviny.com/radim-krejci-portu-je-pre-pasivnych-investorov/>
6. BLATNÝ, Jiří, 2023. Češi na investování nezanevřeli ani v těžkém roce 2022. Přes Portu do akcií vložili už 16 miliard. *CzechCrunch: Hlavní zdroj informací moderního člověka* [online]. Praha: CzechCrunch [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://cc.cz/cesi-na-investovani-nezanevřeli-ani-v-tezkem-roce-2022-pres-portu-do-akcii-vlozili-uz-16-miliard/>
7. BERNAYS, Edward L., 1952. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma press. ISBN 9781607967125.
8. CIPR Social Media Best Practice Guidelines, 2013. *SlideShare* [online]. Chartered Institute of Public Relations [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/CIPRPaul/cipr-social-media-guidelines-final-2013>

9. DISMAN, Miroslav, 2000. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0139-7.
10. DOLPHIN, Richard R., 2004. The strategic role of investor relations. *Corporate Communications: An International Journal* [online]. **9**(1), 25–42 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1108/13563280410516474>
11. EHRLIC, Evelyn a Duke FANELLI, 2012. *The Financial Services Marketing Handbook: Tactics and Techniques that Produce Results*. Second Edition. United States: Wiley. ISBN 978-1-118-23636-9.
12. ELČIČ, Sandro, 2018. Počítače se budou samy učit zhodnocovat vývoj na trhu, říkají čeští vývojáři robotických finančních poradců. *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-66102330-pocitace-se-budou-samy-ucit-zhodnocovat-vyvoj-na-trhu-rikaji-cesti-vyvojari-roboticky-finanenich-poradcu>
13. ERDOGAN, B. Zafer, 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management* [online]. **15**(4), 291–314 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
14. FTOREK, Jozef B., 2010. *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem* [online]. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-02-03]. ISBN 978-80-247-6690-4. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=YnxaAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&q=public+relations+definice&ots=WuLKo4cswG&sig=RBbkKj dj k q 9 j e p - f l R Y y C 4 a P b 6 s & r e d i r _ e s c = y # v = o n e p a g e & q = p u b l i c % 2 0 r e l a t i o n s % 2 0 d e f i n i c e & f = f a l s e
15. GRUNIG, James E. a Todd HUNT, 1984. *Managing Public Relations* [online]. New York: CBS College Publishing [cit. 2023-02-23]. ISBN 0-03-058337-3. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33d aa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf
16. HAGEN, Lutz, Jakub KONČELÍK, Irena REIFOVÁ, Helmut SCHERER a Winfried

- SCHULZ, 2005. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přepracované vydání. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0827-8.
17. HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-9876-9.
18. HEJLOVÁ, Denisa, 2017. *Public relations*. Praha. Habilitační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.
19. HOLZMAN, Ondřej, 2021. Air Bank integruje první investiční službu, která jí nepatří. Přes Portu lze investovat i do akcií. *CzechCrunch* [online] [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://cc.cz/air-bank-do-sve-aplikace-integruje-prvni-investicni-sluzbu-ktera-ji-nepatri-pres-portu-lze-investovat-i-do-akcii/>
20. HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5132-692.
21. INDEX INVESTIČNÍ GRAMOTNOSTI, 2023. Index investiční gramotnosti. *rozumiminvesticim.cz* [online] [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://rozumiminvesticim.cz/>
22. JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
23. JAROŠ, Martin, 2017. Co je ETF?. *Portu* [online]. Praha: WOOD & Company Financial Services [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.portu.cz/blog/co-je-etf/>
24. KARANSKÝ, Ondřej, 2023. PR aktivity společnosti Portu [elektronická pošta]. Message to: vanickovaterezaa@gmail.com. 31.3.2023 16:40 [cit. 2023-04-03]. Osobní komunikace.
25. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
26. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

27. KNIHOVÁ, Ladislava, 2019. Public Relations bankovní instituce v digitálním věku. *FINANČNÉ TRHY* [online]. Bratislava, 1-17 [cit. 2023-02-19]. ISSN 1336-5711, 1/2019. Dostupné z:
https://www.derivat.sk/files/2019%20financne%20trhy/FT_1_2019_Knihova_Public%20Relations%20bankovni%20institute%20v%20digitalnim%20veku.pdf
28. KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada Publishing. ISBN 987-80-247-4229-8.
29. KOTLER, Philip, 1995. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2., dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.
30. KOVY, 2021. Investice | KOVY. www.youtube.com [online] [cit. 2023-04-11].
Dostupné z: https://youtu.be/0L2_1iTDUYg
31. KREJČÍK, Jan, 2021. *Online public relations chemických podniků* [online]. Pardubice [cit. 2023-02-23]. Dostupné z:
https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/77710/KrejcikJ_OnlinePublic_MJ_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diplomová práce. Univerzita Pardubice. Vedoucí práce Ing. Martina Jelínková Ph.D.
32. KUNCZIK, Michael, 2003. *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice* [online]. New York: Routledge [cit. 2023-02-28]. ISBN 9781410607751.
Dostupné z:
https://www.academia.edu/3465873/THE_GLOABAL_PUBL%20RELAT%20HANDBOOK_Theory_Research_and_Practice
33. Lepší výnosy, 2023. *Portu* [online]. Praha: WOOD & Company Financial Services [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: https://www.portu.cz/jak-investujeme/?gclid=Cj0KCQiAz9ieBhCIARIsACB0oGL7TYy_kd-e2ZF4RLg3sudStWxhgUDJgcNhNtgdgBy4zeNSWbY4sn8aAt4LEALw_wcB
34. L'ETANG, Jacquie, 2008. *Public relations: Concepts, Practice and Critique*. Londýn: SAGE. ISBN 987-1-4129-3047-5.

35. LINDGREEN, Adam a Valérie SWAEN, 2010. Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews* [online]. **12**(1), 1–7 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>
36. LUŇÁČEK, Martin, 2017. Hedging: Nenechte posilující korunu umazat vaše zisky. *Portu* [online]. Praha: WOOD & Company Financial Services, 24. 9. 2017 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.portu.cz/blog/hedging-nenechte-posilujici-korunu-umazat-vase-zisky/>
37. MEDIAGURU, 2022. V nově kampani Portu vystupují reální investoři. *MediaGuru.cz* [online] [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/v-nove-kampani-portu-vystupuji-realni-investori/>
38. MÉDIÁŘ, 2021. Jak vystříhnout brand kampaň pro fintech se zásahem 10 milionů: Kovy a Portu. *Médiář* [online] [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/jak-vystrihnout-brand-kampan-pro-fintech-se-zasahem-10-milionu-kovy-a-portu/>
39. MILER, Marek a Jiří HOVORKA, 2017. Úspory vám zhodnotí robot. Česká firma začne lákat drobné investory na akcie a nízké poplatky. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia, 3. 9. 2017 [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/uspory-vam-zhodnoti-robot-ceska-firma-zacne-lakat-drobne-inv/r~cbfde92e8e2411e7aec7002590604f2e/>
40. MUŽI V ČESKU, 2021. Online investiční společnost Portu učí, jak zhodnocovat své peníze! *Muži v Česku* [online] [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://www.muzivcesku.cz/online-investicni-spolecnost-portu-uci-jak-zhodnocovat-sve-penize/?fbclid=IwAR2qkTGMT0jsMP0Zs5-UkNNUrO0mQVL78tcV9GDPlqG4IwajtOXra3if_GY
41. NEWS MEDIA, 2021. Jak vystříhnout brand kampaň pro fintech se zásahem 10 milionů: Kovy a Portu. *Médiář* [online] [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/jak-vystrihnout-brand-kampan-pro-fintech-se-zasahem-10-milionu-kovy-a-portu/>


42. NĚMEC, Petr, 1996. *Public Relations: Praxe komunikace s veřejností*. B.m.: Management Press. ISBN 9788085943207.
43. O nás, 2023. *WOOD & Company* [online]. Praha: WOOD & Company Financial Services [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://wood.cz/o-nas/>
44. ÖBERSEDER, Magdalena, Bodo B. SCHLEGELMILCH a Patrick E. MURPHY, 2013. CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research* [online]. **66**(10), 1839–1851 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.005>
45. PAJSKR, Jaroslav, 2022. Portu Recenze. *5fin.cz* [online] [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.5fin.cz/portu-recenze/>
46. PAPASOLOMOU, Ioanna a Yioula MELANTHIOU, 2012. Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management* [online]. **18**(3), 319–328 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>
47. Portu, 2020, Jak začít investovat s Portu?, YouTube video. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: https://youtu.be/CdLCNS_5_zA
48. Portu, 2021a. Investice u Portu budou nově dostupné přes mobilní aplikaci My Air. *Portu* [online] [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.portu.cz/blog/investice-u-portu-budou-nove-dostupne-pres-mobilni-aplikaci-my-air/>
49. PORTU, 2021b. Kovy a Radim Krejčí: Vše, co vás zajímá o financích a investování? | Q&A. *www.youtube.com* [online] [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://youtu.be/NGbRX096L6Q>
50. PORTU, 2023a. Kategorie: Tiskové zprávy. *Portu* [online] [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.portu.cz/blog/kategorie/tiskove-zpravy/stranka/4>
51. PORTU, 2023b. Slovník pojmů | Portu - Lepší místo pro peníze. *Portu* [online] [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.portu.cz/slovník-pojmu/etf/>

52. PRSA, 2011. *PRSA: Public Relations Society of America* [online]. New York: Public Relations Society of America [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
53. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2. zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
54. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
55. REMEMBERSHIP_, 2021. Rok designování změn s Portu, web, produkt & mobilní aplikace. *www.rememberships.cz* [online] [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.rememberships.cz/vysledky/portu>
56. ROUSEK, Leoš, 2018. Na nákup zahraničních akcií bude stačit tisícovka. V Česku vzniká služba, která nabízí levné investování i drobným střadatelům. *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia, 15. 3. 2018 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-66078890-na-nakup-zahranicnich-akcii-bude-stacit-tisicovka-v-cesku-vznika-sluzba-ktera-nabizi-levne-investovani-i-drobnym-stradatelum>
57. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations: moderně a účinně* [online]. 2. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-01-31]. ISBN 978-80-247-2866-7. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=cIN5U7WXQNUC&oi=fnd&pg=PA10&dq=public+relations+aktivita&ots=x2lvr70X7U&sig=D9cg3_IGZ4qFWJMNBK_Gd733RfE&redir_esc=y#v=onepage&q=public%20relations%20aktivita&f=false
58. ŠTUKHEJLOVÁ, Jana, 2017. Portu: jak jsme hledali jméno pro fintech startup. *Obsahová agentura* [online]. Praha: Obsahová agentura, 19. 9. 2017 [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/portu-jak-jsme-hledali-jmeno-pro-fintech-startup>
59. TENCH, Ralph a Liz YEOMANS, 2009. *Exploring public relations*. 2. vyd. Harlow, England; New York: FT Prentice Hall. ISBN 9780273715948.
60. TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 9788073676834.

61. TRUNEC, Václav, 2021. Zdroje metadat | NEWTON Media. *NEWTON Media* [online] [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/zdroje-metadat/>
62. Vaše nejčastější otázky: Jak začít, 2023. *Portu - Lepší místo pro peníze* [online]. Praha: WOOD & Company Financial Services [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.portu.cz/faq/jak-zacit>
63. VINCENT, Lukáš, 2022. Systém Portu loni ustál investiční boom a pro rok 2022 navzdory ekonomické krizi rozšiřuje počet klientů i svou nabídku. *SJ News* [online] [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://sj.news/investicni-boom-v-roce-2021-system-portu-jej-ustal-a-dal-rozsiruje-pocet-klientu-i-nabidku-na-svedskem-stole-investic/>
64. ZILINCAN, Jakub, 2015. Search engine optimization. *CBU International Conference Proceedings 2015* [online]. Bratislava, 19.9.2015, **2015**(3), 506–510 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.12955/cbup.v3.645>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Tereza Vaničková	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 71884927@fsv.cuni.cz	
Studijní program/specializace: Marketingová komunikace a PR/prezenční	
Název práce v češtině: Public relations aktivity on-line investiční platformy: Případová studie Portu	
Název práce v angličtině: Public Relations Activities of The On-line Investment Platform: Case Study Portu	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2022/2023	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): On-line investiční platforma Portu je jedničkou na českém trhu v poskytování robotické správy financí, která na český trh vstoupila v roce 2017. Úspěšné public relations a pozitivní prezentace v médiích společností napomáhá k větší popularitě u veřejnosti. Práce se bude zabývat případovou studií společnosti Portu a analýzou jejich public relations aktivit a nástrojů ve specifickém finančním sektoru. Autorka bude chronologicky analyzovat sebe prezentaci a budování public relations této první a největší české on-line investiční platformy. Cílem práce je popsat a zmapovat hlavní public relations nástroje a aktivity v daném časovém období, pomocí monitoringu médií zhodnotit efektivitu PR podle čtenosti, poslouchovosti nebo sledovanosti daného média přes Newton Media Monitoring, podpořit výsledky kvantitativním dotazníkovým šetřením u cílové skupiny, a poskytnout případné návrhy na zlepšení do budoucna.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod – představení tématu, obsahu, základních cílů a úkolů práce Společnost Portu – informace o společnosti, její vývoj, filosofie a současná pozice na trhu Teoretická část <ul style="list-style-type: none"> – vymezení základních teoretických pojmů v oblasti public relations a jejich definice dle různých odborných literárních zdrojů Analýza public relations aktivit a nástrojů on-line investiční platformy Portu – popis Praktická část <ul style="list-style-type: none"> – zhodnocení efektivitu public relations aktivit podle zásahu jednotlivých článků podle čtenosti, poslouchovosti nebo sledovanosti daného média – analýza dotazníkového šetření – případné návrhy public relations aktivit do budoucna Shrnutí Závěr Použitá literatura a zdroje – přehled použitých pramenů v této práci Přílohy	

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

- Webové stránky www.portu.cz
- Tiskové zprávy Portu – 2021
- Tiskové konference – 2021
- Rozhovory – 2021
- Mediální výstupy týkající se společnosti Portu – 2021
- Další veřejně dostupné materiály
- Dotazníky

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce, monitoring médií pomocí nástroje Newton Media Search, kvantitativní dotazníkové šetření u cílové skupiny Portu (cílová skupina stanovena na základě konzultace s Portu) – 200 respondentů: široká veřejnost ve věku 25–55 let, se středním a vyšším vzděláním, z větších měst, analýza a zhodnocení

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

AAKER, David A. 2010. Building Strong Brands. New York: Simon & Schuster.

Tento zdroj demonstruje proces budování značky od samotného počátku až po její uvedení na trh. Současně rozebírá různé stránky brandu, jako je jeho osobnost, identita, jeho implementace, dlouhodobá strategie nebo vliv. Tyto stránky následně prezentuje na příkladech známých společností.

EHRlich, Evelyn and Louis FANELLI. 2012. Financial Services Marketing Handbook. 2. United States: Bloomberg.

Kniha popisuje komunikaci finančního sektoru v oblasti sociálních médií a demonstruje průběh kampaní na případových studiích. Autoři radí, jak efektivně využívat dostupné komunikační nástroje v oblasti sociálních sítí.

FOREJT, Miroslav. 2007. Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press.

Tato kniha definuje pojem komunikace, popisuje význam komunikace podniku se zákazníkem a demonstruje, jak by měl podnik komunikovat s nejrůznějšími skupinami veřejnosti. Součástí knihy je i pojednání o jednotlivých nástrojích komunikace.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing.

Kniha popisuje strategie marketingové komunikace, tvorbu komunikačního mixu a osobní i neosobní nástroje marketingové komunikace: reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations či sponzoring. Pozornost je zaměřena na odlišnosti v marketingové komunikaci na B2B trhu, v mezinárodním prostředí a na internetu, s důrazem na sociální sítě.

KARLÍČEK, Miloslav. 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing.

Tento titul nabízí komplexní pojetí marketingové komunikace a obsahuje příklady z českého prostředí. Tento zdroj také uvádí principy, které umožňují uplatnit disciplíny marketingové komunikace v různých oblastech.

ADAMSON, Allen P. 2007. BrandSimple: How the best brands keep it simple and succeed. New York: St. Martin's Griffin.

Autor ve své knize popisuje, že vytvořit úspěšnou značku není tak složité, jak se na první pohled zdá – stačí společnost vybudovat na jednoduché myšlence, které se budeme držet a propagovat ji ve všech aktivitách.

DISMAN, Miroslav. 1999. Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Karolinum.

Poslední zdroj hravě, jednoduše a humorně popisuje metody sociálního výzkumu. Kniha je metodologickou učebnicí.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

SAMEK, Lukáš. 2021. *Marketing finančně-poradenských institucí*. Pardubice. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní. Vedoucí práce Kateřina Kantorová.

BŮHMOVÁ, Eliška. *Komunikační aktivity hudebního festivalu Colours of Ostrava v letech 2008-13*. 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Klimeš, David.

ŠKALDOVÁ, Markéta. *Analýza marketingových a PR aktivit společnosti Lidl ČR v letech 2017-2018*. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Schneiderová, Soňa.

STARÁ, Anika. *Komunikace vybraných subjektů v online a offline prostředí (na příkladu komunikace podniků České dráhy, RegioJet a Leo Express)*. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Schneiderová, Soňa.

ŠAVELOVÁ, Patrícia. 2019. *Marketingová komunikace komerčních bank*. České Budějovice. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Radim Dušek.

GVICHIANI, Liya. *Úloha marketingové komunikace ve finanční instituci*. Praha. 2016. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha. Vedoucí práce Josef, Bajer.

LOGOJDA, Jiří. *Komunikace finančních institucí v sociálních médiích na příkladu značky Era*. 2014. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Máchová, Eva.

Datum / Podpis studenta/ky

13.9.2
....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

NINA ORTOVÁ, M.A.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

13.9.2
.....

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulka 1 – Stručný seznam proměnných a jejich hodnot	30
Graf 1 – Počet mediálních obsahů v letech 2017–2021	32
Graf 2 – Dosah (sledovanost, poslechovost, čtenost a RU/den).....	33
Graf 3 – Top média.....	33
Graf 4 – Zmínka o konkurenční společnosti	34
Graf 5 – Sentiment mediálních obsahů.....	35
Graf 6 – Počet citací pouze od Portu	35
Graf 7 – Tiskové zprávy v počtu mediálních obsahů	36
Graf 8 – Znalost on-line investičních platforem.....	39
Graf 9 – Nejznámější on-line investiční platformy	40
Graf 10 – Podpořená znalost Portu.....	41
Graf 11 – Odkud respondenti znají Portu?	41
Graf 12 – Hodnocení komunikace Portu	42
Graf 13 – Kolik respondentů si vybaví zmínku o Portu z médií?	43
Obrázek 1 – Kovy a Portu	28
Obrázek 2 – Kde respondenti na zmínku o Portu narazili?	43

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha (dokument)

Příloha č. 2: Záznamový arch (dokument)

Příloha č. 3: Dotazník (dokument)

Kódovací kniha

Výzkumná otázka:

VO2: Jak efektivní byly PR aktivity a nástroje on-line investiční platformy Portu z hlediska čtenosti, poslechovosti či sledovanosti publikovaných zmínek o Portu a úspěšnosti jednotlivých tiskových zpráv?

Hypotézy:

H1: Zmínky o on-line investiční platformě Portu v médiích měly spíše pozitivní či neutrální sentiment.

H2: On-line investiční platformě Portu se věnují především relevantní ekonomická média a média s vyšší čteností, poslechovostí či sledovaností.

Název výzkumu: PR aktivity on-line investiční platformy: Případová studie Portu

Metoda výzkumu: Kvantitativní obsahová analýza mediálních obsahů o on-line investiční platformě Portu během kalendářního roku 2021

Kódovací jednotka: Mediální obsah o on-line investiční platformě Portu vyhledaný pomocí nástroje Newton Media Search

Zkoumané období: 1.1.2021 – 31.12.2021

Seznam proměnných a jejich hodnot

P1: DATUM

Uvedeno ve formátu RRRRMMDD.

P2: DOSAH

Kódujeme 1, pokud číselná metrika s názvem „dosah“ spadá do rozmezí od 86 do 1932.

Kódujeme 2, pokud číselná metrika s názvem „dosah“ spadá do rozmezí od 1933 do 17428.

Kódujeme 3, pokud číselná metrika s názvem „dosah“ spadá do rozmezí od 17429 do 186651.

Kódujeme 4, pokud číselná metrika s názvem „dosah“ spadá do rozmezí od 186652 do 2082124.

P3: KONKURENCE

Kódujeme 1, pokud se v mediálním obsahu objeví jméno nějaké z konkurenčních společností.

Kódujeme 2, pokud se v mediálním obsahu neobjeví jméno nějaké z konkurenčních společností.

P4: SENTIMENT

Kódujeme 1, pokud má mediální obsah neutrální sentiment.

Kódujeme 2, pokud má mediální obsah pozitivní sentiment.

Kódujeme 3, pokud má mediální obsah negativní sentiment.

- Do neutrálních spadají sdělení, která nevyužívají hodnotově zabarvená slova a mají pouze informační charakter.
- Jako pozitivní byla hodnocena taková sdělení, u kterých byly zmíněny pozitivní vlastnosti Portu.
- Do negativních spadají ta sdělení, u kterých je více jak polovina obsahu věnována kritice a chybám Portu.

P5: CITACE

Kódujeme 1, pokud se v mediálním obsahu objeví pouze citace od společnosti Portu.

Kódujeme 2, pokud se v mediálním obsahu neobjeví pouze citace od společnosti Portu.

P6: TISKOVÉ ZPRÁVY

Kódujeme 1, pokud je mediální obsah přesnou kopií tiskové zprávy společnosti Portu.

Kódujeme 2, pokud mediální obsah zmiňuje tiskovou zprávu společnosti Portu.

Kódujeme 3, pokud mediální obsah nezmiňuje tiskovou zprávu společnosti Portu.

P7: OBSAH

Kódujeme 1, pokud mediálním obsahem není zmínka o tiskové zprávě ani její kopie.

Kódujeme 2, pokud mediálním obsahem je zmínka o tiskové zprávě Portu s názvem „Snižujeme poplatky! Dlouhodobé investování ještě levněji.“

Kódujeme 3, pokud mediálním obsahem je zmínka o tiskové zprávě Portu s názvem „Esports nebo elektromobilita: přidáváme 5 nových ETF“.

Kódujeme 4, pokud mediálním obsahem je zmínka o tiskové zprávě Portu s názvem „Radím Krejčí: Proč jsme spustili slevy a kdy bude mít Portu 5 miliard pod správou“.

Kódujeme 5, pokud mediálním obsahem je zmínka o tiskové zprávě Portu s názvem „Stříbrné Portu v kategorii FinTech soutěže Zlatá koruna 2021“.

Kódujeme 6, pokud mediálním obsahem je zmínka o tiskové zprávě Portu s názvem „Investice u Portu budou nově dostupné přes mobilní aplikaci My Air“.

Kódujeme 7, pokud mediálním obsahem je zmínka o tiskové zprávě Portu s názvem „Portu zavádí společnou peněženku pro všechny své platformy“.

Kódujeme 8, pokud mediálním obsahem je zmínka o tiskové zprávě Portu s názvem „Portu překonalo cíl 5 miliard Kč pod správou“.

Bakalářská práce – Příloha č. 2

Záznamový arch

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
	DATUM	DOSAŽ	KONKURENCE	SENTIMENT	CITACE	TISKOVÉ ZPRÁVY	OBSAŽ
1	20210106	4	2	1	1	3	1
2	20210107	2	2	1	1	3	1
3	20210108	2	2	1	1	3	1
4	20210111	2	2	1	1	3	1
5	20210112	2	2	1	1	3	1
6	20210115	2	1	1	2	3	1
7	20210117	2	1	1	2	3	1
8	20210118	4	1	1	2	3	1
9	20210119	3	1	1	2	3	1
10	20210120	2	1	1	2	3	1
11	20210121	3	1	1	2	3	1
12	20210122	2	1	1	2	3	1
13	20210124	3	1	1	1	3	1
14	20210125	2	2	2	1	3	1
15	20210126	2	2	2	1	3	1
16	20210127	3	1	1	2	3	1
17	20210128	3	1	1	2	3	1
18	20210130	4	2	2	1	3	1
19	20210131	3	1	1	2	3	1
20	20210201	3	1	1	2	3	1
21	20210202	2	2	2	1	3	1
22	20210203	2	2	2	1	3	1
23	20210204	2	2	2	1	3	1
24	20210205	2	2	2	1	3	1
25	20210208	2	1	1	2	3	1
26	20210209	4	2	2	1	3	1
27	20210210	4	1	1	2	3	1
28	20210211	3	2	2	1	3	1
29	20210212	4	2	2	2	3	1
30	20210213	2	1	1	2	3	1
31	20210214	4	2	1	1	3	1
32	20210215	3	2	1	1	3	1
33	20210217	2	2	1	1	3	1
34	20210218	2	2	1	1	3	1
35	20210219	2	2	1	1	3	1

36	20210220	4	1	1	2	3	1
37	20210225	2	1	1	2	3	1
38	20210226	2	2	1	2	3	1
39	20210227	3	1	1	2	3	1
40	20210228	3	1	1	2	3	1
41	20210301	3	1	1	2	3	1
42	20210302	3	1	1	2	3	1
43	20210303	2	2	1	2	3	1
44	20210304	2	2	1	2	3	1
45	20210305	2	2	2	1	3	1
46	20210307	3	1	1	2	3	1
47	20210308	2	1	1	2	3	1
48	20210309	2	2	2	2	3	1
49	20210310	2	1	2	2	3	1
50	20210311	2	2	2	2	3	1
51	20210312	3	2	2	1	3	1
52	20210313	4	2	1	2	3	1
53	20210314	2	1	1	2	3	1
54	20210315	2	2	2	1	3	1
55	20210316	3	2	2	1	3	1
56	20210317	3	2	1	2	3	1
57	20210318	3	2	1	2	3	1
58	20210319	2	1	1	2	3	1
59	20210320	4	1	1	2	3	1
60	20210321	3	1	1	2	3	1
61	20210322	2	1	1	2	3	1
62	20210323	2	1	1	2	3	1
63	20210324	3	1	1	2	3	1
64	20210325	3	1	1	2	3	1
65	20210326	3	2	2	1	3	1
66	20210327	3	2	2	1	3	1
67	20210328	3	1	2	2	3	1
68	20210329	3	2	2	1	3	1
69	20210331	2	1	1	2	3	1
70	20210401	3	1	2	2	3	1
71	20210402	3	2	2	2	3	1
72	20210403	2	2	2	2	3	1
73	20210406	3	1	1	2	3	1
74	20210407	3	1	1	2	3	1
75	20210408	3	2	2	1	2	4
76	20210409	2	2	2	1	2	4

77	20210410	2	1	1	2	3	1
78	20210411	2	2	2	1	2	4
79	20210412	2	2	2	1	2	4
80	20210413	2	2	2	1	2	4
81	20210414	3	1	2	2	2	4
82	20210415	3	2	2	1	2	4
83	20210416	2	2	2	2	2	4
84	20210417	2	2	2	2	2	4
85	20210418	3	1	1	2	3	1
86	20210419	3	1	1	2	3	1
87	20210421	3	1	1	2	3	1
88	20210422	2	2	1	1	3	1
89	20210424	2	2	2	1	3	1
90	20210426	3	2	2	1	3	1
91	20210427	3	2	2	1	3	1
92	20210428	3	1	1	2	3	1
93	20210429	3	2	1	1	3	1
94	20210430	3	1	1	2	3	1
95	20210501	3	1	1	2	3	1
96	20210502	2	2	1	2	3	1
97	20210503	3	1	1	2	3	1
98	20210504	3	2	1	2	3	1
99	20210505	3	1	1	2	3	1
100	20210506	3	1	1	2	3	1
101	20210507	2	2	1	1	3	1
102	20210508	3	1	1	2	3	1
103	20210509	3	1	1	2	3	1
104	20210511	2	1	1	2	3	1
105	20210512	2	1	1	2	3	1
106	20210513	2	1	1	2	3	1
107	20210516	3	1	1	2	3	1
108	20210517	2	2	2	2	2	3
109	20210518	3	2	2	1	3	1
110	20210519	2	2	2	2	3	1
111	20210520	1	1	2	2	3	1
112	20210521	3	2	2	1	3	1
113	20210522	2	2	2	1	3	1
114	20210524	3	2	2	1	3	1
115	20210525	2	2	2	1	3	1
116	20210526	2	2	2	1	3	1
117	20210527	3	2	2	1	3	1

118	20210531	2	1	1	2	3	1
119	20210601	2	2	2	1	3	1
120	20210602	2	2	2	1	3	1
121	20210604	3	2	2	1	3	1
122	20210606	3	1	1	2	3	1
123	20210612	3	1	1	2	3	1
124	20210616	2	1	1	2	3	1
125	20210617	2	2	2	2	3	1
126	20210618	2	1	1	2	3	1
127	20210620	2	1	1	2	3	1
128	20210625	2	1	1	2	3	1
129	20210627	3	1	1	2	3	1
130	20210630	2	2	1	2	3	1
131	20210705	2	1	1	2	3	1
132	20210706	2	1	1	2	3	1
133	20210707	3	2	2	1	3	1
134	20210709	2	2	2	1	1	5
135	20210710	3	2	2	1	3	1
136	20210711	2	1	1	2	3	1
137	20210712	3	2	2	2	2	6
138	20210713	3	2	2	2	2	6
139	20210714	2	2	2	1	1	6
140	20210715	2	2	2	2	2	6
141	20210716	2	2	2	2	2	6
142	20210717	2	1	2	2	2	5
143	20210718	2	2	2	2	2	6
144	20210719	2	2	2	1	1	6
145	20210720	2	1	1	2	3	1
146	20210723	2	1	1	2	2	6
147	20210724	2	1	2	2	3	1
148	20210725	2	2	1	2	2	6
149	20210726	3	2	2	1	2	6
150	20210727	3	2	2	1	2	6
151	20210728	3	2	2	1	1	6
152	20210729	2	1	1	2	3	1
153	20210730	2	1	2	2	2	6
154	20210731	3	1	2	2	3	1
155	20210801	2	1	2	2	2	6
156	20210802	3	1	1	2	3	1
157	20210803	2	1	1	2	3	1
158	20210804	4	1	1	2	3	1

159	20210805	2	1	1	2	3	1
160	20210806	2	1	1	2	3	1
161	20210807	3	1	1	2	3	1
162	20210808	2	1	1	2	3	1
163	20210809	3	1	2	1	3	1
164	20210810	4	1	1	2	3	1
165	20210811	3	1	1	2	3	1
166	20210813	3	1	1	2	3	1
167	20210814	3	1	1	2	3	1
168	20210815	3	1	1	2	3	1
169	20210816	2	2	2	2	3	1
170	20210819	2	1	1	2	3	1
171	20210820	4	1	1	2	3	1
172	20210821	3	1	2	2	3	1
173	20210822	3	1	2	2	3	1
174	20210823	3	1	2	2	3	1
175	20210824	3	1	1	2	3	1
176	20210825	2	1	1	2	3	1
177	20210826	2	2	2	2	3	1
178	20210827	2	1	1	2	3	1
179	20210829	2	2	2	2	3	1
180	20210830	2	2	1	2	3	1
181	20210831	2	1	1	2	3	1
182	20210901	2	2	1	1	3	1
183	20210902	4	1	1	2	3	1
184	20210903	3	2	2	2	3	1
185	20210904	2	1	1	2	3	1
186	20210905	2	2	2	2	3	1
187	20210906	3	1	1	2	3	1
188	20210907	3	1	1	2	3	1
189	20210908	2	1	1	2	3	1
190	20210909	2	1	1	2	3	1
191	20210910	3	2	1	1	3	1
192	20210911	3	2	1	2	3	1
193	20210912	3	2	1	1	3	1
194	20210913	2	2	1	1	3	1
195	20210914	2	2	1	1	3	1
196	20210915	2	2	1	1	3	1
197	20210916	2	2	2	1	3	1
198	20210917	2	2	1	1	3	1
199	20210918	4	2	2	1	3	1

200	20210919	2	2	2	1	3	1
201	20210920	3	1	1	2	3	1
202	20210921	2	2	1	2	3	1
203	20210922	2	1	1	2	3	1
204	20210923	1	1	1	2	3	1
205	20210924	1	1	1	2	3	1
206	20210925	3	1	1	2	3	1
207	20210926	3	2	1	1	3	1
208	20210927	3	1	1	2	3	1
209	20210928	3	1	1	2	3	1
210	20210929	2	2	1	2	3	1
211	20210930	2	2	2	2	3	1
212	20211001	3	2	2	1	3	1
213	20211002	3	1	1	2	3	1
214	20211004	2	2	2	1	3	1
215	20211005	3	2	2	2	3	1
216	20211006	3	2	1	2	3	1
217	20211007	3	2	2	1	3	1
218	20211008	3	1	2	2	3	1
219	20211009	2	2	1	1	3	1
220	20211010	2	1	1	2	3	1
221	20211011	2	2	2	1	3	1
222	20211012	3	1	1	2	3	1
223	20211013	1	2	2	2	3	1
224	20211014	2	1	1	2	3	1
225	20211015	1	2	2	2	3	1
226	20211017	3	1	1	2	3	1
227	20211018	3	2	2	1	3	1
228	20211019	3	1	1	2	3	1
229	20211020	3	1	2	2	3	1
230	20211021	2	1	1	2	3	1
231	20211023	2	2	2	1	3	1
232	20211024	2	2	2	1	3	1
233	20211027	1	1	1	2	3	1
234	20211028	4	2	2	1	3	1
235	20211029	3	1	1	2	3	1
236	20211030	3	1	2	2	3	1
237	20211031	3	2	2	1	3	1
238	20211101	3	2	2	1	3	1
239	20211102	3	2	2	1	3	1
240	20211103	3	2	2	1	3	1

241	20211104	2	2	2	1	3	1
242	20211105	2	2	2	1	3	1
243	20211106	2	2	2	1	3	1
244	20211107	2	2	2	1	3	1
245	20211108	2	2	2	1	3	1
246	20211109	2	2	2	1	3	1
247	20211110	2	2	2	1	3	1
248	20211111	2	2	2	1	3	1
249	20211112	2	2	2	1	3	1
250	20211113	2	2	2	1	3	1
251	20211114	2	2	2	1	3	1
252	20211115	2	2	2	1	3	1
253	20211116	2	2	2	1	3	1
254	20211117	2	2	2	1	3	1
255	20211118	2	2	2	1	3	1
256	20211119	2	2	2	1	3	1
257	20211120	2	2	2	1	3	1
258	20211121	2	2	2	1	3	1
259	20211122	2	2	2	1	3	1
260	20211123	2	2	2	1	3	1
261	20211124	2	2	2	1	3	1
262	20211125	2	2	2	1	3	1
263	20211126	2	2	2	1	3	1
264	20211127	2	2	2	1	3	1
265	20211128	2	2	2	1	3	1
266	20211129	2	2	2	1	3	1
267	20211130	2	2	2	1	3	1
268	20211201	2	2	2	1	3	1
269	20211202	2	2	2	1	3	1
270	20211203	2	2	2	1	3	1
271	20211204	2	2	2	1	3	1
272	20211205	2	2	2	1	3	1
273	20211206	2	2	2	1	3	1
274	20211207	2	2	2	1	3	1
275	20211208	2	2	2	1	3	1
276	20211209	2	2	2	1	3	1
277	20211210	2	2	2	1	3	1
278	20211211	2	2	2	1	3	1
279	20211212	2	2	2	1	3	1
280	20211213	2	2	2	1	3	1
281	20211214	2	2	2	1	3	1

282	20211215	2	2	2	1	3	1
283	20211216	2	2	2	1	3	1
284	20211217	2	2	2	1	3	1
285	20211218	2	2	2	1	3	1
286	20211219	2	2	2	1	3	1
287	20211220	2	2	2	1	3	1
288	20211221	2	2	2	1	3	1
289	20211222	2	2	2	1	3	1
290	20211223	2	2	2	1	3	1
291	20211224	2	2	2	1	3	1
292	20211225	2	2	2	1	3	1
293	20211226	2	2	2	1	3	1
294	20211227	2	2	2	1	3	1
295	20211228	2	2	2	1	3	1
296	20211229	2	2	2	1	3	1
297	20211230	2	2	2	1	3	1
298	20211231	2	2	2	1	3	1
299	20220101	2	2	2	1	3	1
300	20220102	2	2	2	1	3	1
301	20220103	2	2	2	1	3	1
302	20220104	2	2	2	1	3	1
303	20220105	2	2	2	1	3	1
304	20220106	2	2	2	1	3	1
305	20220107	2	2	2	1	3	1
306	20220108	2	2	2	1	3	1
307	20220109	2	2	2	1	3	1
308	20220110	1	2	2	1	3	1
309	20220111	3	1	1	2	3	1
310	20220113	2	2	1	2	3	1
311	20220114	2	2	1	2	3	1
312	20220115	3	1	1	2	3	1
313	20220120	3	1	1	2	3	1
314	20220121	2	2	1	2	3	1
315	20220123	3	1	1	2	3	1
316	20220124	3	1	1	2	3	1
317	20220125	2	1	1	2	3	1
318	20220126	3	2	2	1	3	1
319	20220127	3	2	2	1	3	1
320	20220128	3	2	1	1	3	1
321	20220130	3	1	1	2	3	1
322	20220131	3	2	2	1	2	4

323	20220201	3	1	2	2	3	1
324	20220202	4	1	1	2	3	1
325	20220205	3	1	1	2	3	1
326	20220206	2	2	1	1	3	1
327	20220207	2	1	1	2	3	1
328	20220209	2	1	1	2	3	1
329	20220210	2	1	1	2	3	1
330	20220211	2	1	1	2	3	1
331	20220212	3	2	2	1	3	1
332	20220213	2	1	1	2	3	1
333	20220214	2	2	2	1	3	1
334	20220215	3	1	1	2	3	1
335	20220216	3	1	1	2	3	1
336	20220218	2	1	1	2	3	1
337	20220219	3	2	1	1	3	1
338	20220220	3	1	1	2	3	1
339	20220221	2	1	1	2	3	1
340	20220222	4	1	1	2	3	1
341	20220223	3	1	1	2	3	1
342	20220224	3	1	1	2	3	1
343	20220225	3	2	2	1	3	1
344	20220226	2	1	1	2	3	1
345	20220227	3	2	2	1	3	1
346	20220302	2	1	1	2	3	1
347	20220303	3	2	1	2	3	1
348	20220304	3	1	1	2	3	1
349	20220306	3	1	1	2	3	1
350	20220307	3	1	1	2	3	1
351	20220308	3	2	2	1	3	1
352	20220309	2	2	2	1	3	1
353	20220310	2	2	2	1	1	8
354	20220311	2	2	2	2	2	8
355	20220312	2	1	1	2	3	1
356	20220313	3	2	2	1	3	1
357	20220317	1	1	2	1	3	1
358	20220318	3	1	2	2	3	1
359	20220319	3	1	2	2	3	1
360	20220320	3	1	2	2	3	1
361	20220321	2	2	1	2	3	1
362	20220322	3	2	1	2	3	1
363	20220323	3	2	1	2	3	1

364	20220324	1	2	1	2	3	1
365	20220325	2	1	1	2	3	1
366	20220327	3	2	1	2	3	1
367	20220328	2	2	1	2	3	1
368	20220329	2	1	1	2	3	1
369	20220330	2	1	1	2	3	1
370	20220331	2	2	2	2	2	8
371	20220401	3	2	1	1	3	1
372	20220403	2	1	1	2	3	1
373	20220404	2	1	1	2	3	1
374	20220405	2	2	2	2	3	1
375	20220406	3	2	2	1	3	1
376	20220407	2	1	1	2	3	1
377	20220408	3	1	1	2	3	1
378	20220409	3	1	1	2	3	1
379	20220410	2	2	2	2	3	1
380	20220411	3	1	1	2	3	1
381	20220412	3	1	1	2	3	1
382	20220413	3	1	1	2	3	1
383	20220414	2	1	1	2	3	1
384	20220416	2	1	2	2	3	1
385	20220417	2	1	2	2	3	1
386	20220418	3	2	1	2	3	1
387	20220419	2	1	1	2	3	1
388	20220420	4	2	1	2	3	1
389	20220421	2	2	2	1	3	1
390	20220422	3	2	1	1	3	1
391	20220423	3	2	2	2	3	1
392	20220425	3	1	2	2	3	1
393	20220426	2	2	2	2	3	1
394	20220428	2	2	1	2	3	1
395	20220429	2	2	2	1	3	1
396	20220430	3	2	2	1	3	1
397	20220501	4	1	1	2	3	1
398	20220502	2	1	1	2	3	1
399	20220503	1	1	1	2	3	1
400	20220504	2	1	1	2	3	1
401	20220505	2	2	2	1	3	1
402	20220506	2	1	1	2	3	1
403	20220507	4	2	2	1	3	1
404	20220508	3	1	1	2	3	1

405	20220509	3	1	1	2	3	1
406	20220510	3	1	1	2	3	1
407	20220512	2	2	2	1	3	1
408	20220516	3	1	1	2	3	1
409	20220517	3	1	1	2	3	1
410	20220518	3	1	1	2	3	1
411	20220519	3	1	2	2	3	1
412	20220520	3	2	2	1	3	1
413	20220521	3	1	1	2	3	1
414	20220522	3	1	1	2	3	1
415	20220523	1	1	2	2	3	1
416	20220524	2	2	2	1	3	1
417	20220525	2	2	2	1	3	1
418	20220526	2	2	2	1	3	1
419	20220528	2	1	1	2	3	1
420	20220529	4	1	2	2	3	1
421	20220531	3	1	1	2	3	1
422	20220601	3	1	1	2	3	1
423	20220602	3	2	2	1	3	1
424	20220603	3	2	1	1	3	1
425	20220607	2	1	1	2	3	1
426	20220608	3	2	1	1	3	1
427	20220610	2	2	2	1	3	1
428	20220611	1	2	2	2	3	1

Dotazník

PR aktivity on-line investiční platformy

Vážený respondente, Vážená respondentko,

Jsem studentkou katedry Marketingové komunikace a public relations na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy a tento dotazník je součástí praktické části mé bakalářské práce, která zkoumá PR aktivity on-line investiční platformy.

Veškeré vámi vyplněné údaje jsou anonymní a budou sloužit pouze pro účely mého výzkumu.

Děkuji za váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Tereza Vaničková

71884927@fsv.cuni.cz

1. Je váš věk v rozmezí 25–55 let?

- a) Ano
- b) Ne

2. Máte ukončené střední či vyšší vzdělání?

- a) Ano
- b) Ne

3. Považujete se za technologicky a on-line zdatné? (např. umíte ovládat chytrý mobilní telefon, počítač, pohybujete se na internetu...)

- a) Ano
- b) Ne

- 4. Vybaví se vám jméno nějaké on-line investiční platformy?**
- a) Ano
 - b) Ne
- 5. Vyjmenujte prosím on-line investiční platformy, které znáte.**
- 6. Znáte některé z těchto on-line investičních platform? Pokud znáte on-line investiční platform více, v seznamu označte každou z nich. (lze zaškrtnout více odpovědí)**
- a) Coinbase
 - b) Portu
 - c) Binance
 - d) Plus500
 - e) XTB
 - f) Fondée
 - g) Revolut
 - h) eToro
 - i) Ronda
 - j) Jiné
- 7. Znáte on-line investiční platformu Portu?**
- a) Ano
 - b) Ne
- 8. Jak jste se o on-line investiční platformě Portu dozvěděli? (lze zaškrtnout více odpovědí)**
- a) Z médií (internet, tisk, TV, rádio...)
 - b) Ze sociálních sítí Portu (Instagram, YouTube, Facebook...)
 - c) Z webových stránek Portu
 - d) Z podcastů Portu
 - e) Od influencerů a známých osobností (formou zmínky či spolupráce např. na sociálních sítích)
 - f) Díky doporučení přátel či známých

- g) Z reklamních materiálů
- h) Jiné – prosím uveďte v následující otázce

9. Vypište prosím, kde jste se o Portu dozvěděli.

10. Jak dobře si myslíte, že on-line investiční platforma Portu komunikuje své aktivity? Prosím ohodnoťte na stupnici 1–5. (jako ve škole – 1 = velmi dobře, 5 = velmi špatně)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

11. Vybavujete si nějakou konkrétní zmínku o Portu nebo o jejích zakladatelích přímo v médiích?

- a) Ano
- b) Ne

12. Kde nebo při jaké příležitosti jste na tuto zmínku nebo osobu narazili?