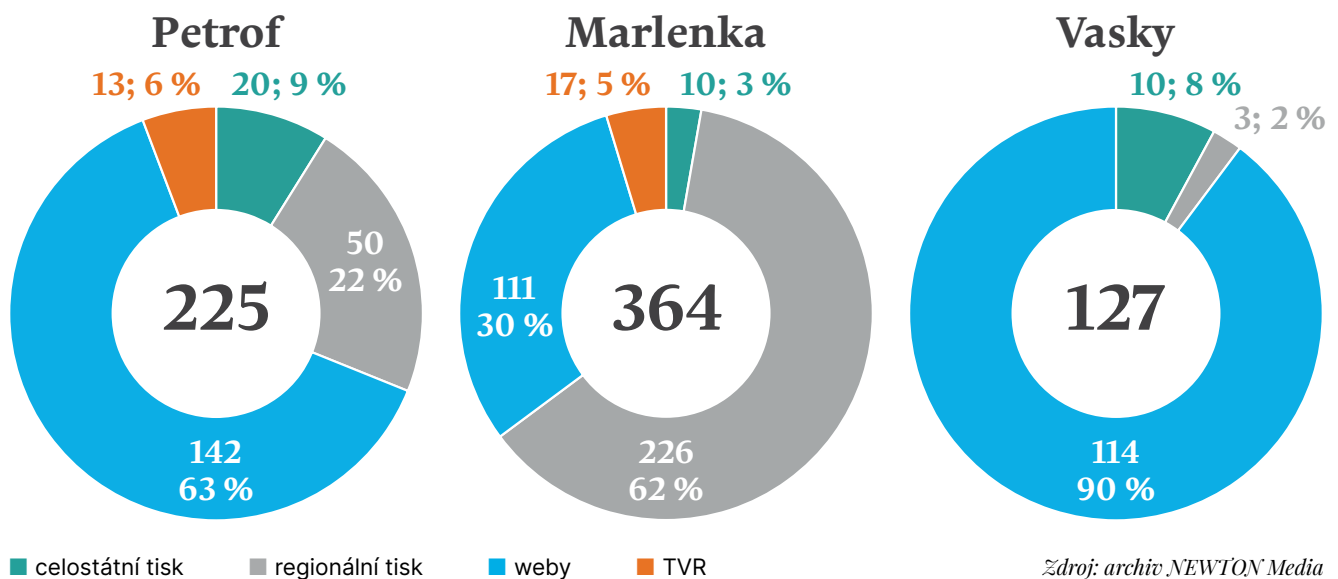


Struktura ESG publicity ve skupinách médií



prosazovat témata S-Segmentu. Mediálně nejviditelnějším se stal projekt Piana do škol, který iniciovala Nadace Karel Komárek Family Foundation (KKFF). Po návštěvě předsedy českého Senátu na Tchaj-wanu odmítl převzít čínský zákazník od Petrofu 11 nástrojů. Tehdy se do věci vložila Nadace KKFF, která nástroje odkoupila a věnovala je českým uměleckým školám. Později se projekt rozšířil a formou nepeněžních darů jej podpořila i firma Petrof.

Druhým významným námětem ESG publicity byl prostor Petrof Gallery v Hradci Králové. Konají se v něm společenské a kulturní akce a najdeme zde i kavárnu pro veřejnost. Společnost Petrof tím naplňuje jednu z položek, kterou řadíme

k S-Segmentu, tedy soužití firmy s nejbližším okolím. Média si všimla rovněž partnerství kulturních akcí jako Den architektury, Za poklady Broumovska nebo Recy-Upcy. Posledně jmenovanému festivalu firma darovala materiál nevyužitý při výrobě nástrojů, ze kterých tvořili svá díla mladí umělci. Touto aktivitou Petrof propojil S- a E-Segment. Média si všimla také další aktivity E-Segmentu, a to snahy v oblasti energetických úspor. Společnost prostřednictvím médií avizovala, že chce vybudovat vlastní fotovoltaickou elektrárnu.

Z řady našich analýz věnujících se ESG tematice víme, že nejobtížněji se obvykle firmám mediálně komunikuje G-Segment. Společnost Petrof se však mediálně prosadila

