

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Možnosti uplatnění Public Relations ve vybrané malé firmě

Possibilities of Public Relations in the chosen small company

Michaela Bachová

Cheb 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Možnosti uplatnění Public Relations ve vybrané malé firmě“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu 30. dubna 2013

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce, Ing. Lence Králové, Ph.D. za její čas, ochotu a rady, které mi poskytla během vytváření této práce. Dále bych také chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili veřejného průzkumu a panu Ing. Miroslavu Zrzavému za poskytnutí informací.

Obsah

Úvod.....	7
1. Public Relations (PR).....	8
1.1 Vznik a vývoj public relations	10
1.1 Veřejné mínění, image a corporate identity – východiska public relations.....	11
1.2 Stupně realizace public relations	13
1.3 Komunikační proces	15
1.4 Aktuální trendy v oblasti public relations.....	17
2 Součásti corporate identity.....	19
2.2 Filozofie organizace.....	20
2.3 Corporate design (CD).....	20
2.4 Corporate communications (CCom).....	21
2.5 Corporate culture (CCu)	23
2.6 Produkt organizace	23
2.7 Corporate image.....	24
3 Nástroje a kanály PR.....	25
3.1 Press relations	28
3.2 Tiskový mluvčí	29
3.3 Prostředky a formy press relations.....	29
3.4 Média press relations	30
4 Teorie výzkumu	31
4.1 Metody a techniky výzkumu.....	32
5 Dopravní a inženýrské projekty s. r. o.	34
5.1 Historie společnosti.....	35
5.2 Nabízené služby	35
5.3 Komunikace ve společnosti DIPRO, spol. s r. o.....	36

6 Dotazníkové šetření	39
6.1 Výsledky dotazníkového šetření	39
5.2 Závěr z průzkumů	49
5.3 Navrhovaná opatření pro společnost DIPRO, spol. s r. o.	50
Závěr	54
Seznam tabulek	55
Seznam obrázků	56
Seznam použitých zkratk	57
Seznam použité literatury	58

Úvod

Public relations jsou považovány za aktuální a neustále se vyvíjející komunikační disciplínu, která se prosadila snad ve všech oborech. Nejedná se pouze o podnikatelskou sféru, ale i o státní a veřejnou správu, neziskové organizace a občanská sdružení. PR disponují mnoha nástroji a činnostmi, které mohou pozitivně ovlivnit názorové mínění veřejnosti a vedou k oboustranné komunikaci mezi subjektem a okolím. Cílem praktikování public relations je vytvoření a budování pozitivního vztahu s veřejností, získání vzájemné důvěry a utváření dobré reputace firmy. Pro splnění vytýčených cílů, používají public relations nástroje, které slouží pro komunikaci s interními a externími cílovými skupinami. Nespornou výhodou celého PR je široké zacílení cílových skupin při poměrně nízkých nákladech. Jako nevýhodu tohoto oboru je vnímáno zhodnocení účinnosti aktivit prováděné útvarem PR prostřednictvím zpětné vazby.

Téma týkající se public relations autorku oslovilo, protože většina široké veřejnosti považuje za PR pouze funkci tiskového mluvčí nebo jsou často zaměňovány za reklamu. Téma je velice zajímavé a to z důvodu probádání obsahu PR, a protože stále nabývají většího významu v oblasti firemní komunikace.

Vybranou firmou pro výzkum se stala společnost DIPRO, spol. s r. o., u které se zjišťovaly možnosti uplatnění public relations v takto malé firmě.

Bakalářská práce uvede v první kapitole čtenářům základní informace o public relations a jeho poslání. Součástí první kapitoly je stručná historie vývoje PR a jeho aktuální trendy. Druhá kapitola se věnuje jednotlivým složkám, které tvoří podstatu a platformu pro úspěšné PR. Třetí kapitola obsahuje nástroje a aktivity, které public relations využívá. Čtvrtá kapitola se zabývá teorií výzkumu. Předposlední kapitola seznamuje s vybranou organizací, její historií a službami. V závěrečné kapitole bude rozebráno dotazníkové šetření, jeho vyhodnocení, interpretace výsledků a formulované vlastní návrhy.

K získání poznatků byla použita odborná literatura, internetové zdroje a konzultace s majitelem firmy.

Tato práce si klade za cíl zjistit vnímání PR z pohledu zaměstnanců firmy a široké veřejnosti, zjistit úroveň komunikace a PR ve vybrané firmě a navrhnout vlastní opatření.

1. Public Relations (PR)

Termín public relations se zahrnuje do oblasti marketingu firmy, respektive do marketingového mixu, který je tvořen takzvanými 4P. Jedná se o cenu, produkt, distribuci a komunikaci. [12] V dobách minulých se public relations zahrnovaly do komunikace. Avšak dnes tomu tak není a public relations jsou částečně odděleny od marketingové komunikace a zastávají samostatnou pátou skupinu marketingových nástrojů. V současnosti vzrůstá význam public relations a díky tomu se mohou stát nadřazenými nad výše uvedenými prvky marketingového mixu. Důvodem možné nadřazenosti je pronikání PR do vnitřní i vnější komunikace organizace a mohou být součástí výrobní, distribuční a cenové politiky a dokonce částečně zasahují do řídicích procesů organizace. [5]

Od marketingové komunikace se liší PR cílovými skupinami, samotnými cíly, nástroji a umístěním útvaru PR v organizační struktuře firmy. Funkce tiskového mluvčího je přímo podřízena řediteli organizace. Marketingová komunikace se nadále odlišuje tím, že je spíše komerčně a krátkodobě zaměřená. Sledovaným cílem pracovníků marketingu je momentální zisk a uspokojení zákazníků, zatímco pracovníci PR upřednostňují dobré jméno a celkovou reputaci firmy. Ikdyž mezi marketingovou komunikací a PR lze najít četné rozdíly, v několika oblastech se navzájem prolínají a podporují. Vytvoření dobrých vztahů s veřejností připravuje platformu pro úspěšnou marketingovou komunikaci. Sounáležitost mezi reputací firmy a marketing lze vysvětlit tím, že většina lidí věří, že pokud má firma dobrou pověst mezi širokou veřejností, tak i její produkty budou lepší, než produkty firmy, o které nic neví. Výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je taková, že ji lidé považují za mnohem objektivnější a tedy i věrohodnější a zajímavější. Lidé tuší, že marketingová komunikace je placena firmou a tudíž to v nich vyvolává určitou pochybnost o věrohodnosti sdělení. [12]

Pojem public relations je širokou veřejností i odborníky velice často chápán jako „vztahy s veřejností“, což dle doslovného překladu z anglického jazyka je správné. Avšak toto pojetí nevystihuje obšírnost celého oboru public relations a jeho činností. PR zahrnuje veškeré techniky a aktivity, které vedou k ovlivňování mínění. Pomocí těchto konkrétních činností může ovlivnit, jak je firma, instituce, úřad či veřejně známá osoba chápána veřejností nebo zájmovou skupinou, zjednodušeně jakou má pověst. [16]

Pokud se nadefinuje public relations, v širším slova smyslu, jako aktivity směřující k ovlivňování veřejného mínění, musíme do oboru PR zahrnout veškerou masmediální produkci: film, zpravodajství, publicistiku, reklamu a propagandu. Masová média představují pro moderní společnosti komunikační kanál a lze je zahrnout do nástrojů současného PR jako způsob přenosu zájmových sdělení. Tato média mají silný vliv na své příjemce a díky tomu mohou působit na povědomí a formovat tak mínění o daných subjektech. [4] Manipulace s veřejností však již není tak snadná. Je nutné, aby manipulující organizace získaly její souhlas a dosáhly vlídného přijetí idejí a produktů. Dosažení této situace vyžaduje optimální oboustrannou komunikaci mezi organizacemi a veřejností, nutnost s ní pracovat a zároveň vytvářet dobré vztahy. Tyto činnosti tvoří podstatu a smysl celé oblasti public relations. [16]

Určení jednoznačné definice pojmu public relations je v současnosti nemožné, neboť veškeré prvky PR jsou tak obsáhlé, že jejich zjednodušení do jedné definice není možné. Avšak někteří autoři se o definování pojmu PR pokusili a jedna ze stručných a výstižných definic pochází z amerického časopisu Public Relations Review: „*Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.*“ [16, str. 17] Rovněž autor Svoboda se ve své knize pokusil o určitou pracovní formu definice public relations: „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organce se také uplatňují jako nástroj svého managementu.*“ [16, str. 17]

Public relations nepředstavují pouze práci s tiskem či jinými sdělovacími prostředky a také nejsou omezeny jenom na práci s veřejností. Úkolem dobře vedených PR je taktéž působení uvnitř organizace ve smyslu zlepšování vnitropodnikového klimatu a vytváření dobrých vztahů mezi zaměstnanci a vedením organizace. Mimo jiné, public relations ve společnosti vytvářejí komunikační kanály, vysvětlují situace a problémy, srovnávají pohledy na svět a koordinují společné zájmy. [11]

Ve společnosti panuje názor, že celkový koncept PR je pouze pro velké koncerny, firmy či jiné větší organizace. Z části je toto tvrzení pravdivé, protože tyto organizace mohou vynaložit větší objem prostředků na PR aktivity. Avšak public relations mohou využívat

i střední a malé podniky k vytváření dobré pověsti v místě působení a ukázat tak, že jim nejde primárně o dobré obchody, ale také jim záleží na rozvoji města či obce. [11]

Public relations jsou velmi mocným nástrojem, ale ani ony zatím nezvládnou komunikaci s apriorně nepřátelsky laděnou veřejností, zlepšit image neschopného podniku, prodávat špatné výrobky a nahradit dobré činy. [11]

Jak již bylo výše zmíněno, oddělení PR musí být zařazeno do struktury organizace v těsné blízkosti vedení organizace. Pracovník PR musí být podřízen pouze jednomu představiteli organizace, aby nedocházelo k informačním šumům. Z tohoto prohlášení se funkce PR stávají funkcemi managementu. [11]

1.1 Vznik a vývoj public relations

Kořeny public relations zasahují přinejmenším do druhé poloviny 19. století. Díky rozvoji vydávání novin si začali jednotlivci uvědomovat sílu tisku jako činitele veřejného mínění. Tisk se využíval k získávání porozumění, interpretaci pozitivních skutků a skutečností ze života významných jedinců. Také se v té době poprvé začíná objevovat pojem public relations. Za předchůdce public relations můžeme považovat tiskové aktivity různých státních subjektů, stanovení funkce tiskových důstojníků u válečného loďstva, kteří byli pověřováni otázkami informování veřejnosti. Krupp v Německu v roce 1893 zřídil pro své podniky tiskovou kancelář a George Westinghouse zpracovával informace pro veřejnost o svém podnikání velice profesionálním způsobem. [16]

Za otce public relations se většinou považuje Američan Ivy Lee. Na přelomu 19. a 20. století došel k přesvědčení, že veřejné mínění má vedle své ničivé síly i sílu utvářet pozitivní názory a měnit mínění veřejnosti pozitivním směrem. Roku 1906 vytvořil jednu z prvních PR kampaní na podporu amerických stávkujících horníků. Díky svým vědomostem a zkušenostem se stal zakladatelem public relations v praxi. [16]

Ve dvacátých letech minulého století začíná formování prvních teoretických poznatků, z nich postupně vznikala teorie a vyvíjelo se chápání problematiky public relations. Edward L. Bernays je považován za prvního teoretika PR a za zakladatele profese public relations. Své metody publikoval v první knize s názvem *Crystallizing Public Opinion* v roce 1923. [16]

V předválečném Československu se public relations zejména realizovaly v hospodářské a státní sféře. Tiskové útvary si vybudovaly i významné hospodářské subjekty (Škoda Plzeň, Baťova akciová společnost). Proslulé byly Baťovi aktivity směřující k zaměstnancům podniku. Dále se vyznačoval vydáváním závodního časopisu, zřízením tiskové služby pro média, redakcí závodních časopisů a vlastním vydavatelstvím. Baťova periodika nebyla zaměřena pouze na zaměstnance, ale i na město, region a odborné skupiny. [16]

Public relations ve světovém měřítku dosáhly svého vrcholu v posledních desetiletích a jejich význam neustále roste. Uplatnění najdou především v ekonomice, marketingové komunikaci, státní a veřejné správě a v mnoha dalších oblastech života společnosti. S postupnou globalizací světové ekonomiky roste potřeba kvalitní komunikace s veřejností, tudíž se dá předpokládat, že oblast public relations má před sebou světlou budoucnost. [16]

1.1 Veřejné mínění, image a corporate identity – východiska public relations

Public relations se sestává ze tří základních pilířů, které tvoří veškerou podstatu tohoto pojmu. Jedná se o veřejné mínění, image a corporate identity. S těmito celosvětovými fenomény je obeznámena nejen odborná veřejnost, ale i ta laická. [16]

Veřejné mínění

„V sociologii se míněním rozumí reflektované vyjádření člověka k určitým jevům, zahrnujícím širokou paletu pocitů a domněnek, které mají do určité míry hodnotící charakter.“ [18, str. 120] Stejně jako public relations nemá doposud ustálenou definici, ani pojmu veřejné mínění se nedostalo obecně přijímané definice. Autorství pojmu veřejné mínění nebo také „*opinion publique*“ se přisuzuje francouzskému filozofovi Jean Jacques Rousseau (1712 – 1778). V současnosti je na tento pojem nazíráno jako na souhrn názorů, postojů a hodnocení, kterými se členové veřejnosti vyjadřují k veřejnému tématu. Veřejné mínění se používá v souvislosti s vyjádřením určité shody názorů mezi členy veřejnosti, které bylo dosaženo společnou diskuzí. [18]

S pojmem veřejné mínění můžeme spojit termín tvůrce veřejného mínění neboli „*opinion leaders*“. Pro PR jsou to důležití stakeholders a obtížně dosažitelné publikum,

jelikož se nezajímají o reklamu či direct mail. Současně se však zajímají o firemní novinky a mohou tak být zasaženi nepřímo médii nebo PR aktivitami. [12] Tito názoroví vůdci ovlivňují chování veřejnosti v běžných každodenních situacích. Názoroví vůdci jsou osobnosti, které lidé respektují, a proto hrají významnou roli v procesu utváření veřejného mínění. Většinou se jedná o osobnosti nebo odborníky uznávané pro svůj morální, profesní či odborný kredit nebo významnou funkci, kterou zastávají. Každý si během svého života utváří okruh názorových vůdců, který se postupem času mění a vyvíjí. Velice účinné je utváření názoru a vztahu ke značce právě prostřednictvím názorových vůdců, kteří disponují přirozenou autoritou. Tito názoroví vůdci se rozdělují do dvou kategorií. A to na vůdce formální a neformální. Mezi formální názorové vůdce lze zahrnout profese jako vědci, lékaři, politici, státníci, sportovci, umělci apod. Do neformálních vůdců patří přátelé a známí, kteří nám imponují svými kvalitami a povahou. Z výše uvedeného vyplývá, že pokud chce firma názory lidí změnit, je pro ni mnohem snadnější zaměřit své úsilí na vůdce veřejného mínění. A pokud se jí podaří získat jejich zájem a posléze důvěru, může lépe zapůsobit na širší skupiny lidí. [5]

Spojitost mezi veřejným míněním a public relations je velmi důležitá. PR usilují o kladné veřejné mínění. Pro dosažení přízně veřejnosti využívají public relations všechny dostupné komunikační kanály a zároveň se subjekty snaží o sobě vytvářet pozitivní obraz, představu čili image. [16]

Image

Američtí badatelé B. Gardener a S. Levy poprvé použili pojem image již v roce 1955 k popisu fenoménu spotřebního chování. Nyní je pojem image nejvíce spojován s public relations a propagací. Většinový názor na image je takový, že spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby, země nebo města, instituce či organizace a firmy. V průběhu let se však stala reputace firmy důležitější než celková image a to z několika důvodů. Reputace hraje velice významnou roli pro chápání a vytváření dobrých vztahů s veřejností a image je pojem příliš široký a podléhá častějším změnám. Reputaci můžeme nahradit synonymem pověst. Dlouhodobě utvářená pověst je velice důležitá pro objekty PR, pro vytvoření pevných vztahů mezi organizací a veřejností. [16]

Za dílčí cíl public relations organizace lze považovat image. Public relations však nejsou jediným faktorem pro utváření image organizace. Třetím pilířem PR je corporate identity. [16]

Corporate identity (CI)

Corporate identity můžeme volně přeložit jako „*firemní identita*“. Firemní identita je důležitou součástí firemní strategie a představuje soubor prvků, pomocí kterých se firma prezentuje na veřejnosti. Vyjadřuje určité charakteristiky a vlastnosti firmy. Corporate identity v sobě zahrnuje historii firmy, filozofii a vizi, své zaměstnance a etické hodnoty, které vyznává. CI je tvořena souborem nástrojů, které napomáhají vytvářet komplexní a jednotný obraz firmy. [21] Podrobnější popis celého systému corporate identity je nastíněn v druhé kapitole.

1.2 Stupně realizace public relations

Public relations mohou pozitivně ovlivňovat společenský vývoj sladěním zájmů organizace se zájmy veřejnosti a to nasloucháním a korigováním postupu tak, aby nedocházelo ke zbytečným konfliktům. Public relations se výhradně snaží u veřejnosti o postupnou komunikaci, pochopení situace, porozumění a navázání důvěry. Tento proces je složitější než se na první pohled může zdát a obvykle nevede rovnou k vytýčenému cíli, tedy získání důvěry veřejnosti. Ideální postup je nastíněn v sociálně psychologickém modelu působení public relations, který je často nazýván PR pyramida. [16]

Obr. č. 1: Sociálně psychologický model působení PR



Zdroj: [16, str. 18]

První stupeň – hledání možností pro komunikaci

V tomto stupni je nejdůležitější pečlivý výběr informací a zřízení komunikačních kanálů, které vedou k dialogu s veřejností. Výběr informací může ovlivnit celý další postup. Nebudou-li informace zajímavé a přiměřeně konkrétní, může se stát, že veřejnost nezaujmou a v horším případě je mohou i odradit. [16]

Druhý stupeň – pochopení situace

Tento krok slouží k oboustrannému pochopení situace. Obě strany musí čelit střetům, naslouchat protiargumentům a zároveň formulovat svoje vlastní argumenty. [16]

Třetí stupeň – porozumění

V tomto stádiu by oba partneři, veřejnost a organizace, měli být schopni chápat potřeby a starosti toho druhého. Vzájemná výměna informací a stanovisek má jak emocionální, tak racionální charakter a celý proces postupuje pyramidou směrem vzhůru. Může však dojít i k určitému neúspěchu a organizace bude nucena změnit svá výchozí stanoviska. Příčinou této situace může být nevytvoření dostatečné důvěry v předchozích dvou etapách. [16]

Čtvrtý stupeň – důvěra

Pokud nastane tento poslední krok je zřejmé, že nastala ideální situace, kdy organizace a veřejnost došly k vzájemné shodě a k vyrovnání svých zájmů. Nicméně, ikdyž si obě strany rozumějí a komunikují mezi sebou, musí neustále zlepšovat svůj vzájemný vztah

a spolupráci. Po úspěšném dokončení čtvrtého stupně je nutné analyzovat poznatky z průběhu všech etap. [16]

1.3 Komunikační proces

Komunikační proces je možné chápat jako tok po sobě jdoucích dílčích kroků, které jsou součástí celé PR aktivity od začátku až do konce. Pozici subjektu v komunikačním procesu PR zastává organizace. Subjekt je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něho vede komunikace pomocí různých prostředků a forem přes média k cílovým skupinám. Předmětem komunikace v public relations je samotná organizace nebo její produkty. Toto rozhodnutí většinou vyplývá ze strategie subjektu. Nejzásadnějším faktem v komunikačním procesu PR je stanovení cílů. Pro správné vytýčení cílů je nezbytné analyzovat stávající stav a image, stanovit si image, které chceme dosáhnout a nadefinovat si plán. Veškeré cíle musí být SMART, tedy konkrétní, měřitelné, dosažitelné a reálné. [16]

Cíle public relations se rozdělují do dvou kategorií – strategické a taktické. Obě skupiny cílů lze dále rozčlenit na cíle vnitřní a vnější. Mezi strategické cíle patří dlouhodobější záměry public relations, které jsou odvozeny od střednědobého horizontu činnosti organizace. Taktické cíle v komunikaci mají spíše krátkodobou formu. Tyto cíle se lépe formulují než ty strategické, jelikož je vyvolávají běžné situace. [16]

Rozdělení cílů do kategorií vnitřní a vnější zobrazuje následující tabulka.

Tab. č. 1 Cíle PR

Korporace			
Vnitřní	Vnější		
	Veřejné vztahy	Finanční	Média
Informace	Vliv trendů	Informace	Informace
Školení	Viditelnost na veřejnosti	Důvěryhodnost	Názory
Motivace	Informace	Důvěra	Image firmy
Budování firemní identity	Názory		Dobré jméno
	Postoje		
	Image firmy		
	Budování dobrého jména		
	Vliv na rozhodování		

Zdroj: [12, str. 307]

Z tabulky je zřejmé, že většina cílů spočívá v předávání informací, ovlivňování názorů a budování nebo udržování postojů a pocitů vůči organizaci.

Veřejnost, různé publikum a stakeholders jsou skupiny lidí, kterým firma přímo neprodává své produkty, ale předpokládá se, že příznivě ovlivňují názory na ni. Tato celá skupina se nazývá druhotná cílová skupina. Od jednotlivých cílů a úkolů jsou odvozeny cílové skupiny PR, které nastiňuje následující tabulka.

Tab. č. 2 Rozdělení cílových skupin

Korporace				Marketing
Vnitřní	Vnější			
	Veřejné vztahy	Finanční	Média	
Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	Televize	Dodavatelé
Rodiny zaměstnanců	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři
Odbory	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti
Akcionáři	Obchodní asociace	Burza	Obchodní tisk	Velkoobchodníci
	Nátlakové skupiny			Maloobchodníci

Zdroj: [12, str. 306]

První důležitý rozdíl lze zpozorovat mezi PR firmy a PR marketingu. Tento rozdíl spočívá v již dříve řečeném. A to, že public relations firmy se spíše zaměřují na vytváření a udržování dobrých vztahů s veřejností a budování dobré reputace firmy. Public relations marketingu se zaměřují na přímá či nepřímá hlediska ziskovosti, a proto se jejich cílové skupiny více zaměřují na uvedené subjekty, které jsou vystaveny marketingové komunikaci. Další důležitý rozdíl je mezi vnitřními a vnějšími firemními vztahy. Pro každou skupinu jsou stanoveny odlišné cíle a používají se odlišné nástroje. [12]

Dalším prvkem komunikačního procesu je koncepce PR, neboli plán. Koncepcí rozumíme striktně vymezenou formu, která stanoví na určitý časový úsek cíle public relations, rozpočet, média, cílové skupiny a způsob, kterým se bude vyhodnocovat komunikace a celý proces public relations. Nadefinovaný plán se postoupí realizátorovi. V praxi se jedná o vnitřní subjekt (pracovník, útvar PR) nebo vnější subjekt (agentura). Organizace může komunikaci realizovat prostřednictvím individuálního nebo skupinového působení. Podle toho si pak vybírá z kanálů osobní a neosobní komunikace. Za osobní komunikaci se považuje setkání dvou nebo více osob. Tento druh komunikace je nejstarší, nejúčinnější, ale také nejdražší. Mezi subjektem a cílovou skupinou se v neosobní komunikaci vyskytuje médium a tudíž zde není možná okamžitá zpětná vazba. Hlavními médii v PR jsou tisková média (deníky, časopisy, publikace), elektronická média (rozhlas, televize), out of Home média (velkoplošná venkovní reklama), výstavy a veletrhy, internet a ostatní (CD, audiokazety,

videokazety). Posledním prvkem komunikačního procesu public relations je zpětná vazba, která umožňuje poznat účinnost komunikace a provést případnou obměnu do budoucnosti. [16]

Pozitivním výsledkem celého komunikačního procesu je vytvoření, změna nebo udržení přátelského vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností. Nezáleží však jenom na komunikaci s veřejností. Dalšími důležitými prvky, které dokážou vytvořit důvěru k organizaci, jsou kvalitní produkty, cena, celková image organizace a další okolnosti. [16]

1.4 Aktuální trendy v oblasti public relations

Dle internetových stránek PR klubu je nejdůležitější hlavně nezakrňt. V poslední době mají trendy PR jedno společné – sociální sítě. Tento marketingový a komunikační nástroj přinesl společnostem řadu zajímavých příležitostí. [13]

Storytelling

Jak už sám název napovídá, jedná se o vyprávění příběhů a tak jsou nejúspěšnější značky na trhu opředeny příběhy, sny a emocemi. Součástí storytelling je velmi často zakladatel společnosti, který svým jednáním taktéž utváří značku jako takovou. [10] Se storytelling souvisí schopnost lépe poznat cílovou skupinu, aby společnost zjistila, co by ji mohlo zajímat. [13] Storytelling se často uplatňuje v televizní reklamě. Reklama musí mít pointu, závěr, cílovou skupinu a v ideálním případě potvrdit nějakou pravdu. Vyprávění obsahuje příběhové linie, které se dají zaměnit za proniknutí do zákaznickova myšlení a jeho nákupního chování. Existuje několik základních charakteristik, které by měl efektivní storytelling obsahovat. Měl by být podmanivý (musíme být přesvědčeni, že chceme příběhu věnovat svůj čas a chceme vědět, jak dopadne), emocionální (divák musí po zhlédnutí reklamy něco pocítit, donutit ho k emocím), nezapomenutelný (příběh je něco, co dělá značku nezapomenutelnou), obsahovat prvek napětí, mít zápletku, lze ho lehce převyprávět a poslední, velice důležitou vlastností příběhu v reklamě, je spojitost s produktem. [10]

Aktivní monitoring

Za tímto trendem se skrývá aktivní sledování konverzací a trendů, které je nutno analyzovat a předvídat, co se stane. Nestačí pouze pasivně kontrolovat, co o společnosti vyšlo. Dochází k nárůstu monitoringu sociálních sítí. [13]

Brand journalism

Tento trend vytváří originální obsah pro cílovou skupinu pomocí sociálních sítí, buduje vliv společnosti na veřejnost, zlepšuje výsledky vyhledávání a soustředí na jedno místo všechny myšlenky a podněty. [13]

Facebook page

Facebook page je nástroj, který slouží společnostem či značkám ke komunikaci se svými „fanoušky“. Tímto „fanouškem“ nemusí být pouze skalní příznivec subjektu, ale i nadšený uživatel jednorázové promo akce nebo uživatel, kterému se líbí úplně vše. Vytvořením facebook page se otevírá možnost pro oboustrannou a veřejnou komunikaci. Právě princip veřejnosti v sobě ukrývá půvab i zrádnost těchto stránek. Přes stránky lze zahltit své stoupence marketingovými sděleními, zároveň však může být společnost terčem kritiky a poškodit si tak svoji pověst. Facebook page se zařazuje do on-line PR a může být součástí klientského servisu. Společnost na své stránce nejčastěji prezentuje CSR aktivity, zakládá ankety a sdílí nejrůznější články, aplikace a videa. Díky rozvoji F-commerce lze přes stránky také inzerovat, přispět k zvýšení tržeb a prodávat. Na „modré stránce“ je důležité zachovávat pravidelnost, reagovat na příspěvky a dotazy „fanoušků“, nastavit optimální frekvenci vlastních příspěvků a nemazat příspěvky, které nejsou pro společnost pozitivní. [14]

2 Součásti corporate identity

Corporate identity (CI) vede k sounáležitosti vnitřní a vnější veřejnosti s organizací. Díky corporate identity může organizace účinně a jednotně vystupovat na veřejnosti. [16] Anglické corporate identity lze přeložit jako jednotný styl nebo charakter firmy ve vztahu k veřejnosti. Pokud chce firma dosáhnout svých cílů a být úspěšná, nesmí na veřejnost působit jako firma bez tváře, bez stylu a bez charakteru. Čím více je firma svá, nezaměnitelná, osobitá a unikátní, tím spíše si ji veřejnost zapamatuje, získá k ní důvěru a bude ochotná kupovat její výrobky či služby. [9]

Základy jednotného chování jistých organizací můžeme vysledovat až do starověku. Na jednotné politice si zakládal stát, církve i armáda, která se projevovala a realizovala v určitých konstantách. Prostřednictvím pravidel nastolili jednotné chování, prezentovali styl skupiny a tím také působení těchto subjektů na veřejnost. Jednotné vystupování lze identifikovat jako „*do sebe uzavřené a bez odporu uskutečňované chování zaměstnanců organizace, zaměřené na její vnitřní i vnější vztahy*“ [16, str. 26] nebo jako „*souhrn všech prvků, které činí firmu unikátní a odlišují ji od jiných, zejména konkurenčních*“ [9, str. 105]

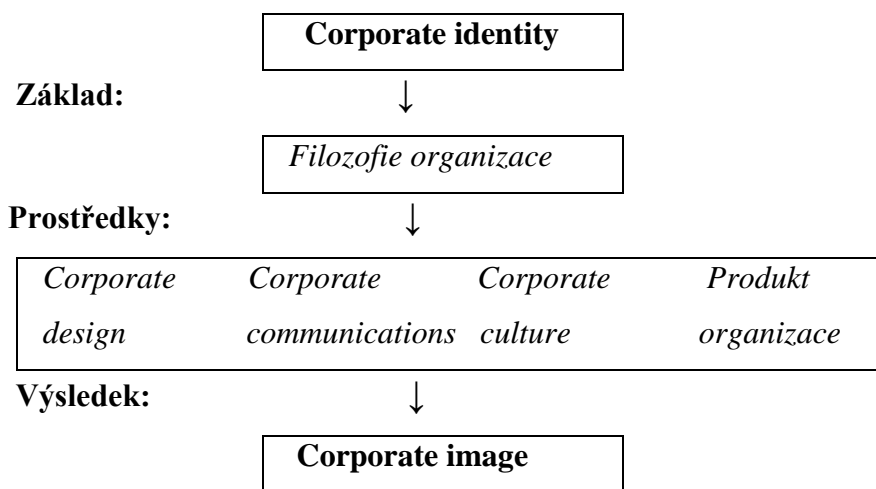
Jednotnou identitu bylo možné chápat jako corporate design. Tento pojem se dostal do popředí na přelomu 50. a 60. let díky aktivitám velkých designérských firem v USA (Landor) a ve Velké Británii (Henrion). První záměr byl vytvořit jednotný vizuální styl organizací, tedy design organizací. Poté se však přišlo na to, že nelze zjednodušovat celkové corporate identity pouze na tvorbu designu organizace a tím také, že pojem „identita“ má hlubší a obšírnější obsah. Petr Němec ve své publikaci charakterizuje identitu ve třech možných polohách:

1. Identita je proces vnímání skutečnosti, je identifikací někoho či něčeho.
2. Identita je procesem solidarizace. Být identifikován, identifikovat se znamená cítit se součástí většího celku.
3. Identita je „totožnost“, čili trvalá vlastnost (idem=stejný, týž, tentýž) [11, str. 50]

Z předcházejícího výkladu je tedy zřejmé, že pouhý corporate design nelze považovat za corporate identity, ikdyž je pro identitu organizace důležitý. Identita se stala významným fenoménem v oblasti řízení organizací, a čím více se s ní ztotožňuje vnitřní veřejnost organizace, tím je její celková efektivnost výraznější. CI je tedy nástroj, jak systematicky budovat a podle potřeby měnit image společnosti. Celková CI je tvořena

vzájemně se doplňujícími komponenty: corporate design, corporate communications, corporate culture a corporate product. Strukturu corporate identity znázorňuje následující schéma.

Obr. č. 2: Struktura corporate identity v praxi



Zdroj: [16, str. 30]

2.2 Filozofie organizace

Pro realizaci a stanovení corporate identity je základním kamenem filozofie organizace. Pokud chce být firma na trhu úspěšná, musí si zvolit takovou filozofii, kterou osloví většinu potenciálních zákazníků. Firemní filozofii tvoří pět klíčových elementů: vznik a vývoj firmy, poslání, vize, cíle a strategie. [16]

2.3 Corporate design (CD)

Corporate design představuje vizuální stránku organizace, vyjadřuje podnikovou identitu a je nositelem jednotné image organizace. Corporate design patří do dlouhodobé strategie organizace a tudíž by ho neměly ovlivňovat krátkodobé ani střednědobé podnikatelské cíle. Pojem corporate design lze volně přeložit jako „jednotný design“ nebo ještě lépe „jednotný vizuální styl“. CD v sobě zahrnuje několik prostředků, které jasně definují organizaci navenek. [16] Vizuální identitou se firma odlišuje od ostatních a veřejnost ji může pomocí jednotlivých prvků firemního designu lépe identifikovat. [21]

Do corporate design se zahrnuje značka, rastr, písmo, barva a ostatní prostředky CD. Značka nejsilněji identifikuje organizaci, je to první prvek, kterého si nejčastěji spotřebitelé všimnou. Při tvorbě a používání značky je nutné mít na paměti nejen originalitu ztvárnění, ale i spojitost s organizací, neměnnost vzhledu, všestrannou použitelnost, dokonalou rozlišovací schopnost, právní jistotu a stabilitu. Rastr je jednotný grafický formát veškerých písemností. Barvy mohou působit na veřejnost intenzivněji než samotná značka a mohou vyvolávat různé asociace. Obraz organizace také spoluutváří podnikové budovy a prostory, jednotné oblečení zaměstnanců neboli dress code a barevné provedení dopravních prostředků. Corporate design se též může objevit na různých pořádaných akcích. Většinou se jedná o společenské akce organizace, o expozice na výstavách a veletrzích a o sponzoring. [17]

Veškerý corporate design se zpracovává do design manuálu a poté je chápán jako norma organizace. Design manuál stanovuje, jakým způsobem se aplikují výše popsané grafické prvky ve všech druzích podnikové komunikace. [17]

2.4 Corporate communications (CCom)

Zatímco corporate design prezentuje jednotnou vizuální tvář celé organizace, corporate communications si dávají za cíl sjednotit komunikační výstupy organizace. [16] Firemní komunikace v sobě zahrnuje všechny možné komunikační nástroje, jimiž firma o sobě něco sděluje a komunikuje s veřejností. Prostřednictvím CCom je ovlivňován image firmy na základě komunikace s jednotlivými cílovými skupinami. Firemní komunikace má stanoven jeden cíl a to adekvátně oslovit jednotlivé cílové skupiny, aby došlo k vytvoření pozitivního nahlížení na firmu. Firemní komunikace se musí stát nedílnou součástí firemní identity, protože bez komunikace a prezentace firemních hodnot a strategií, nelze vytvořit kvalitní image firmy. [21]

Součásti corporate communications

Dle odborníků tvoří následující druhy komunikace s konkrétním obsahem a dosahem jednotnou komunikaci organizace.

1. **Corporate design** – svými jednotlicí prvky, značkou, rastrem, písmem atd., působí corporate design v každém druhu CCom organizace.
2. **Public relations** – dialog vedený mezi veřejností a organizací přímými nebo nepřímými komunikačními formami je zprostředkován pomocí public relations. PR sehrávají velice důležitou roli při vytváření identity organizace, jsou komunikační střežou při sdělování nejrůznějších informací.
3. **Corporate advertising** – firemní inzerce, způsob vyjadřování se k otázkám veřejného zájmu, vystupování představitelů na veřejnosti
4. **Human relations** – zahrnují komunikační formy na trhu práce
5. **Investor relations** – tato komunikace se cíleně zaměřuje na akcionáře společnosti. Komunikace probíhá na základě výročních valných hromad, obchodních zpráv, zveřejňování bilance podniku, výročních zpráv organizace.
6. **Employee relations** – jedná se o ucelený vnitřní informační systém či programy k informování spolupracovníků. Obvyklými nositeli informací jsou v tomto případě podnikové časopisy, dopisy vedoucích pracovníků zaměstnancům, výměna informací, filmy a různá podniková shromáždění.
7. **Government relations** – převážně se zde jedná o lobbying probíhající různými způsoby zaměřený na rozhodující osoby ve vládě, státní správě apod.
8. **University relations** - jedná se o komunikaci se sférou vědy, výzkumu a školství. V praxi se jednotná komunikace university relations uskutečňuje sponzorováním jednotlivých kateder vysokých škol, zadáváním výzkumných zakázek, poskytováním učebních podkladů a vysíláním pracovníků organizace k účasti na výukových programech. [21]

Svoboda ve své publikaci uvádí další dvě oblasti firemní komunikace. Domnívá se, že v CCom nesmí být opomenuta komunikace s odvětvovými nebo oborovými partnery průmyslu. Další součástí jsou minority relations, které zpracovávají významný společenský i politicko-ekonomický prostor života národnostních menšin či různých komunit. [16]

Firemní komunikaci je nutné podrobit zpětné vazbě neboli zjistit její působení na jednotlivé cílové skupiny. Pro analýzu komunikace jsou využívány kvalitativní metody. Firemní komunikace by měla být v souladu s firemní strategií. Zjišťují se názory a postoje vnitřní i vnější veřejnosti na firmu a její produkty, účinnost dopadu

komunikovaných sdělení na cílové skupiny prostřednictvím využitých komunikačních prostředků a změny ve vývoji komunikace. [21]

2.5 Corporate culture (CCu)

Corporate culture lze také definovat jako firemní nebo podnikovou kulturu. Autorka Zamazalová ve své knize uvádí, že kulturou rozumíme souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se firma řídí. [22] Firemní kultura ve své podstatě zahrnuje působení firmy a jejích pracovníků navenek, vztahy mezi zaměstnanci a jejich vzorce chování, celkové klima firmy a hodnoty sdílené většinou pracovníků. Dalším způsobem, jak nahlížet na firemní kulturu je takzvaná koncepce „7S“, kde sjednocujícím prvkem jsou sdílené hodnoty. Všechny 7S musí být v souladu s ostatními, jinak není firemní kultura plně funkční. Do těchto 7S se řadí strategie, struktura, systémy, styl, schopnosti, spolupracovníci a samozřejmě sdílené hodnoty. Kultura je důležitá pro konkurenceschopnost firmy, protože pokud se udržuje, zvyšuje kvalitu soužití a spolupráci všech zaměstnanců. Také ovšem zlepšuje jejich motivaci, a tím i produktivitu práce, inovační potenciál a celkové výsledky. Pro vytvoření CCu je důležité si stanovit několik konkrétních pravidel, která řídí život firmy. Například se jedná o firemní řád, směrnice řízení firmy, kodex jednání zaměstnance a další. [21] Firemní kultura může mít několik různých podob a to v závislosti na předmětu podnikání a na jeho produktech. Pod pojmem corporate culture si lze v praxi představit např. zřizování pracovních týmů, pravidelné a systematické ověřování mezd zaměstnanců, hodnocení spolupracovníků, personální rozhovory se zaměstnanci o pracovním vývoji, odborné vzdělávání pracovníků, podnikové sportovní týmy, oslavy výročí a další. [16]

2.6 Produkt organizace

Produkt neboli nabídka služeb organizace je posledním prvkem corporate identity. O tuto oblast se stará marketingové oddělení organizace. Nabídka produktů a služeb je v corporate identity podstatou existence organizace a tudíž je nemožné, aby CI organizace spočívala pouze na jednotném vzhledu, komunikacích a kultuře. Produkt je tedy neoddelitelným prvkem CI a bez něj ztrácí identita organizace smysl. Produkt organizace spolu s CD, CCom a CCu tvoří homogenní celek. Souvztažnost mezi produktem a corporate identity organizace je definována takto: „*jedním ze základních*

požadavků na dobrý marketing je jasně identifikovatelný výrobek, pocházející od stejně dobře rozpoznatelného producenta. Pokud je vnitřní styl (CI) vhodně koncipován a realizován, rozšiřuje produkt image organizace o dodatečnou dimenzi soudružnosti, kterou se společnost prezentuje.“ [16, str. 44]

2.7 Corporate image

Cílem corporate identity je corporate image. Dle již uvedeného obrázku je jasné, že k němu vede cesta přes filozofii organizace, corporate design, corporate communications, corporate culture a produkt organizace. Odborníci na corporate identity se shodují na tom, že: *„čím více informací je člověku k dispozici o určitém předmětu mínění, tím obšírněji a spolehlivěji se může vytvářet jeho image předmětu, tím lépe se může dostat do souladu jeho psychologická a věcná realita.“ [16, str. 45]* Kýžený image musí být ovšem odlišný od konkurenčně srovnatelných produktů, značky a organizace. [16] Je samozřejmé, že mezi corporate identity a corporate image existuje určitý vztah. Image můžeme považovat jednak za součást CI, případně za produkt firemní identity. Image je vnějším obrazem firmy, vyjadřuje, jak je firma vnímána vnitřní i vnější veřejností. Autorka Vysekalová ve své knize uvádí, že firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. [21]

3 Nástroje a kanály PR

Nástroje a kanály napomáhají pracovníkům PR dosahovat vytýčených cílů. Nástroje bývají pro většinu cílových skupin stejné, ale některé jsou specifické pro danou skupinu, viz tabulka číslo 3.

Tab. č. 3: Nástroje a kanály PR

Vnitřní	Korporace			Marketing
	Vnější			
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
Konzultace	Reklama	Reklama	Tiskové mapy	Umístění produktu
Dny otevřených dveří	Výroční zprávy	Výroční zprávy	Tiskové zprávy	Akce ve vztahu k produktu
Interní prezentace	Firemní události	Porady	Tiskové konference	Sponzorování
Školící programy	Sponzorování	Noviny	Interview	Porady
Týmové porady	Lobbyování		Videa a rozhlasové zprávy	Informační letáky
Společenské aktivity	Porady			
Direct mail	Noviny			
Firemní bulletin	Letáky a brožury			
Noviny				
Firemní TV				
Výroční zprávy				
Schránky pro zlepšovací náměty				
Ostatní firemní materiály				

Zdroj: [12, str. 311]

Vnitřní public relations

Vnitřní nástroje PR jsou dvoukanálové a většinou se jedná o ústní komunikaci. Za klíčový prvek vnitřních PR se považují strukturované konzultace. Dvoustranná komunikace mezi zaměstnanci a manažery a zaměstnanci navzájem musí být dobře organizovaná. Manažeři by se měli snažit o objasňování všech aktivit týkající se firmy a samotných pracovníků. I když se školící programy zásadně zaměřují na rozšiřování znalostní a dovedností zaměstnanců, posilují interní komunikaci a umožňují hovořit o problémech. K posílení vztahů a k prohloubení komunikace mezi zaměstnanci a vedením také slouží porady týmů, projekty a společenské aktivity zaměřené na posilování týmového ducha. Velice účinnými nástroji interní komunikace jsou přímé rozesílky, direct mail nebo vnitřní e-mail. Firemní tiskopisy se používají k zveřejňování

méně důležitých a naléhavých informací. Direct mail neboli přímé zásilky jsou firmou využívány pro písemná obchodní sdělení adresovaná určité osobě a zasílaná poštou. Obvyklá forma přímé zásilky je obálka, obchodní dopis, brožura nebo odpovědní karta. Direct mail je hojně využíván díky možnosti přizpůsobení sdělení dle adresáta, získání kreativní pružnosti, rychlé komunikaci a zaměření na cílovou skupinu. Obrovskou nevýhodou je malá zpětná vazba. [12] Do komunikace s vnitřní veřejností lze také zařadit dny otevřených dveří, ikdyž je tato aktivita primárně určena pro veřejnost externí. Dny otevřených dveří mohou navštívit zaměstnanci se svými rodinami. [15]

Veřejné vztahy

Firemní reklamu firma využívá k posílení postoje k firmě či jejím produktům. Tento typ komunikace je především zaměřen na smyslové vnímání a pocity veřejnosti než na přenos informací. Reklama se používá k zacílení na širokou veřejnost a vede k posílení image firmy. Organizace k tomu využívají několik typů publikací k informování veřejnosti či pro vyvolání příznivého dojmu u cílové skupiny, například firemní bulletiny, letáky, brožury a výroční zprávy. Dalším velice efektivním nástrojem pro posílení image firmy je sponzorství. Do PR nástrojů ve veřejných vztazích lze též zařadit lobbování. Vyjadřuje aktivity firem, které jsou zaměřené na vládu a zájmové a nátlakové skupiny za účelem ovlivňování. V praxi to znamená poskytování informací, vyjednávání a ovlivňování s cílem dosažení nejlepšího výsledku pro firmu. [12] Hlavní úlohu v této komunikační aktivitě mají lobbisté, kteří realizují celou komunikační činnost s veřejnými institucemi. Jsou to velvyslanci podnikatelských subjektů, kteří vedou dialog s pověřenými osobami, které mohou svými kompetencemi ovlivnit vývoj nebo rozhodování o předmětu lobbování. Kvalitní lobbista by měl být majitelem několika schopností a dovedností:

- umět vyjednávat, umět naslouchat,
- mít perfektní vyjadřovací schopnosti,
- umět pracovat s informacemi,
- mít znalosti z oblasti ekonomie, politiky a práva,
- mít dobré kontakty,
- mít důvěryhodný vzhled a chování.

V České republice nemá lobbování dobrou pověst, je považováno za korupci a zneužívání pravomocí. Avšak podstatou pravého lobbování je korektní vyjednávání a lze ho chápat jako legitimní nástroj firemní komunikace, zaměřené na aktivní hledání porozumění pro firemní stanoviska. [15]

Finanční PR

Nástroje jako jsou porady, bulletiny a firemní reklamy se také mohou aplikovat na finanční veřejnost. Klíčové jsou však výroční zprávy, které jsou určené pro investory a banky a posilují tak finanční reputaci firmy. [12]

Mediální PR

Posláním těchto vztahů je vytvářet publicitu organizací a tím oslovit další důležité skupiny veřejnosti. Média se hlavně zajímají o nové události v životě organizace, pokud se nic mimořádného neděje, zájem médií opadá. Proto je nezbytné si vytvořit profesionální systém PR aktivit, které zájem u médií vyvolají. O mediálním PR neboli press relations více pojednávají následující kapitola. [12]

Marketingové PR

Marketingové PR se výhradně zaměřuje na maloobchodníky, dodavatele a další subjekty, jež mají s firmou kontakty, kterým zasílá firemní bulletiny. Také se firmy, v této oblasti, zaměřují na činnosti podporující prodej. Stále oblíbenější formou komunikace je umístění produktu do televizního zábavního programu nebo filmu. Tento nástroj se nazývá product placement. Marketingové PR využívá služeb sponzorství. „Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“ [12, str. 327] Tento nástroj se využívá pro tematickou komunikaci mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor napomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá s naplněním komunikačního cíle sponzora. Sponzorství má vytýčené dva základní cíle: generovat povědomí a podporovat sdělení o produktu a firmě. Sponzorství má formu méně nákladné reklamy a pro zákazníka je srozumitelnější, jelikož mezi sponzorem a sponzorovaným je jasné spojení. Reklama často vyžaduje proces zpracování sdělení. [12]

Kotler a kolektiv ve své knize *Moderní marketing* (2007) dále zahrnují mezi nástroje PR zprávy, proslovy a speciální akce. Také zmiňují písemné a audiovizuální materiály či materiály, které posilují firemní identitu a věnování času a peněz na službu veřejnosti. [7]

Autor Svoboda ve svých přednáškách rozděluje prostředky a formy PR na individuální prostředky, skupinové prostředky a press relations. Press relations a jeho nástroji se zabývá následující kapitola. [2]

Mezi individuální prostředky lze zařadit osobní rozhovor (rozhovor, telefonní rozhovor, email, fax), osobní návštěvy, osobní vystoupení, dopisy a blahopřání, dárky, ceny a jiné individuální prostředky. Z uvedených forem PR je zřejmé, že komunikační schopnosti jedince musí být na vysoké úrovni a musí také bravurně ovládat neverbální techniky. [2]

Skupinové prostředky obsahují events (ucelené akce), inzerci PR, sponzoring, PR online, corporate publishing a audiovizuální a prostorové prostředky. Ucelené akce jsou významným prostředkem realizace PR v praxi. Jde o aktivitu, kde jsou spojeny všechny dílčí prostředky PR do jednoho komplexu. Corporate publishing obsahují výroční zprávy, které jsou významným nástrojem investor relations. Dále sem patří valné hromady, shromáždění akcionářů, písemná sdělení akcionářům, ale také press relations a časopisy pro zákazníky a zaměstnance. Webové stránky a další internetová propagace firmy patří do PR online. Součástí audiovizuálních a prostorových prostředků jsou filmové a televizní snímky, vývěsky, poutače, panely a podniková muzea. [2]

3.1 Press relations

Vztahy s médii jsou v oblasti public relations považovány za jádro tohoto oboru. Jelikož k získávání informací pro redakční obsahy jsou médii často využívané zdroje z public relations. Je proto nutné udržet vzájemně funkční vztah mezi médii a subjekty PR. Vliv na formování veřejného mínění nemají však jenom média, ale i interpersonální a skupinové komunikační prostředky (rozhovory, besedy, přednášky, stávky apod.). Press relations můžeme zhruba definovat jako „*soubor opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.*“ [16, str. 153] Masovým médiím se připisuje významná role v PR, protože jen ojedinělý počet subjektů může efektivně realizovat public relations bez dobré práce a vztahů s tiskem či

médii. Pokud se subjekt PR snaží o dobrou spolupráci s médii, lze předpokládat, že se taktéž snaží o dobrou spolupráci s veřejností. [16]

Organizace musí brát ohled na to, že média jsou ve svobodné společnosti nezávislá a suverénní a nelze tedy jakkoli ovlivňovat jejich pracovní proces. Za výsledek práce s médii je považována publicita. Tu si subjekt press relations může zasloužit za publikování článků či odvysílání informací, které v konečném výsledku mohou poukázat na přívětivou tvář organizace. [16]

Stejně tak jako každá jiná činnost organizace se musí pečlivě naplánovat, i spolupráce s médii musí být plánována. Plán vychází z PR koncepce organizace, od ní se odvozují cíle, předmět komunikace a cílové skupiny. Kromě těchto obecných cílů, musí být vymezeny další dílčí východiska: závazná argumentace, prostředky a formy press relations, harmonogram nasazení, média a rozpočet. Plánování je alfou a omegou úspěšných PR i práce s médii, proto vyžadují systematické plánování. [16]

3.2 Tiskový mluvčí

Tiskový mluvčí má zejména na starost vedení tiskových konferencí, přípravu tiskových zpráv, monitoring médií a péči o image firmy a zaměstnanců. V ideálním případě je tiskový mluvčí ředitelem úseku PR a součástí užšího vedení firmy. Jelikož se těší přízni managementu, má k dispozici veškeré informace ze života podniku a může adekvátně reagovat na dotazy veřejnosti a médií. Definiuje firemní strategii komunikace a též je jejím realizátorem. [4]

3.3 Prostředky a formy press relations

V této podkapitole jsou stručně popsány jednotlivé formy press relations.

Tiskové informace

Za tiskové informace neboli press release se považují základní písemné prostředky, které vznikají ve spolupráci s médii. Je to krátké, aktuální sdělení pro novináře a jejich prostřednictvím pro veřejnost. Tisková zpráva je pochopitelně interpretačně zabarvená ve prospěch organizace. Tiskové informace musí mít tvůrčí zpracování a promyšlenou distribuci. [16]

Tisková konference

Tisková konference neboli setkání je tradičním nástrojem pro vytváření vztahů s novináři, kterého se nejčastěji využívá pro veřejné oznámení nových skutečností (nová strategie, hospodářské výsledky, významný kontrakt) současně většímu počtu médií. Tiskovou konferenci moderuje tiskový mluvčí firmy a je zpravidla otevřená všem novinářům. Tisková konference se skládá z vystoupení představitelů společnosti a části pro otázky a odpovědi. Současně s tiskovou konferencí je vydávána tisková zpráva. [3]

Tiskový brífink

Brífink lze považovat na krátké, informativní setkání představitele firmy nebo tiskového mluvčího s novináři, které se zpravidla koná po ukončení jednání. Slouží pro rychlé a stručné informování o výsledcích jednání a o přijatých opatřeních. Brífink se svolává pouze s jednodenním předstihem a není zde prostor pro otázky. [20]

Interview

Rozhovor je nejčastějším prostředkem spolupráce s médii. Rozhovoru se můžeme zúčastnit buď osobní, telefonickou nebo písemnou formou. U interview má hlavní slovo novinář a je důležité, aby se rozhovoru účastnil zkušený pracovník PR. Organizace může zažádat o autorizaci textu před jeho zveřejněním. [16]

3.4 Média press relations

Využívání médií k ovlivňování veřejnosti má své opodstatněné důvody. Nejzásadnější je jejich dosah a oslovení tak stovek až milionů recipientů – čtenářů, posluchačů či diváků. Historickým mezníkem ve vývoji médií se stal vynález Johanna Gutenberga, knihtisk. Ten jako první umožnil výrobu novin v nákladech. Zdrojem informací pro nástroje masové komunikace jsou aktuality veškerého druhu z různých koutů Zeměkoule. Mezi média press relations patří tisk, televize, rozhlas a internet. Pro press relations je logicky nejdůležitějším médiem tisk. A to díky jeho široké diverzifikaci v počtu vycházejících titulů, které zasahují nejrůznější sociální a zájmové skupiny obyvatelstva. Press relations využívá rozhlasových stanic zejména z důvodu aktuálnosti, cenové dostupnosti reklamních časů, vnímání média při ostatních činnostech a poslechovosti během celého dne. Televize je největším masovým médiem a má tak široké pokrytí. Do televizních reklamních spotů směřují největší investice. Subjekty

press relations mohou hojně využívat jak tisku, televize, rozhlasu, tak i internetu, který neustále nabývá na efektivnosti. [16]

Press relations si vytipovávají média dle rozhodujících kritérií jako je sledovanost média, struktura cílových skupin, druh sdělení press relations, druh produktu a charakteristické znaky cílových skupin. Ve zpětné vazbě press relations lze prakticky zhodnotit, jak byla úspěšná, účinná a efektivní zveřejněná publicita. Mnohdy postačí monitorování tisku pověřeným pracovníkem. Hlavními kritérii pro vyhodnocení publicity jsou kvantita a kvalita publikovaných materiálů. Množství se dělí podle počtu publikovaných materiálů a dle jejich rozsahu. Kvalita se vyhodnocuje podle témat publikovaných materiálů, nebo zda byly příznivě nebo nepříznivě ohodnoceny. Touto zpětnou vazbou získává subjekt důležité poznatky o účinnosti press relations a může podle nich korigovat nebo úplně nově nastavit budoucí akce press relations. [16]

Stejně tak, jako oblast press relations prochází zpětnou vazbou, i celkové public relations je podrobena výzkumu účinnosti. Je to poslední krok v procesu komunikační aktivity. Měření účinnosti PR má několik technik. Nejmladší technikou je tzv. benchmarking, neboli orientační bádání, které může být klíčem k hodnocení s ohledem na budoucnost. Benchmarking dokáže vyhodnotit aktivity PR ve srovnání s jinými útvary organizace, s průměrem v daném odvětví průmyslu nebo s organizacemi, které mají nejlepší PR v oboru. Hojně jsou využívané techniky převzaté z marketingu či politiky, například zájmové skupiny, poradní výbory, bezplatné telefonáty nebo e-maily a další. [16]

Zhodnotit účinnost PR je velice problematické a efektivnost závisí na dokonalém zformulování cílů, na adekvátním kreativním zpracování komunikovaného sdělení a na pečlivé volbě komunikačních kanálů. Za účinnost public relations lze považovat změnu charakteristik ve veřejnosti. Proto se tedy účinnost PR chápe jako rozdíl mezi vstupními hodnotami stanoveného cíle a výsledkem jeho naplnění po skončení kampaně. [16]

4 Teorie výzkumu

Výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému. „*Výzkum je plánovitá činnost, jejímž úkolem je prověřovat platnost jisté části teorie, jisté teoretické předpoklady v praxi a tím rozvíjet poznání oblasti, na kterou je příslušná vědní disciplína zaměřena.*“ [19, str. 61]

Správně provedený výzkum má určité zásady. Měl by být založen na principu vědecké metody, která představuje takový přístup k rozhodování, kdy se autoři výzkumu zaměřují na objektivnost a systematickosti ověřování předpokladů dříve, než jsou přijaty. Vědecká metoda prosazuje systematický přístup, který stanoví, kdy bude výzkum uskutečněn, jaká rozhodnutí má ovlivnit a jaké typy a metody výzkumu budou použity. Vědecký přístup v sobě zahrnuje několik na sebe navazujících činností, jejichž smyslem je zajistit maximální objektivnost zkoumání. Umožňuje získání odpovědí na otázky systematickým sběrem informací a jejich interpretaci. Zjišťované informace musí být pro firmu využitelné, aktuální, přesné a spolehlivé. [8] Základní kroky vědecké metody práce jsou následující:

1. Výběr předmětu zkoumání
2. Teoretická příprava
3. Formulace předpokladů
4. Stanovení výzkumných metod a technik
5. Sběr dat
6. Analýza dat
7. Formulace výsledků, potvrzení či vyvrácení stanovených předpokladů
8. Závěrečná zpráva s doporučeními pro praxi [19]

4.1 Metody a techniky výzkumu

Pro různé povahy předmětu zkoumání existují různé poznávací postupy. Metody jsou souhrnem specializovaných postupů organizace výzkumu, sběru informací a jejich vyhodnocováním. Do metod autor Urban zahrnuje například experimentální metodu, historickou metodu, statistickou metodu a obsahovou a sekundární analýzu. Technikou sběru dat lze označit již konkrétní, speciální přístupy zjišťování faktů. Teorie vyjmenovává techniky, jako jsou ankety, dotazníky, experimenty, mystery shopping, pozorování a rozhovory. [19]

Otázky v jednotlivých technikách je nutné nejen správně formulovat, ale i vhodně obsahově pojmut. Jednoznačnost a srozumitelnost jednotlivých otázek se testuje v pilotáži na několika desítkách respondentů. Dle cíle výzkumu se otázky dělí na trikové, kontrolní a filtrační. Smyslem trikových otázek je ptaní se na pro výzkum nepodstatné otázky a rozptýlit tak pozornost respondenta. Kontrolní prověřují věrohodnost respondenta a filtrační dále dělí respondenty na podskupiny. Dle míry volnosti odpovědí dělíme otázky na otevřené, uzavřené a polouzavřené. U uzavřených otázek si může respondent vybrat pouze z předem připravených odpovědí. Otevřené otázky mu dávají možnost svobodného vyjádření se k tématu a polouzavřené jsou kombinací otevřené a uzavřené otázky. [19]

Pro kontaktování respondentů si lze vybrat z několika možných cest. Jedná se o poštu, telefonické dotazování, osobní dotazování a elektronické dotazování. Mezi typy výzkumu se řadí explorační výzkum, deskriptivní výzkum, kauzální výzkum a kvalitativní a kvantitativní výzkum. Mezi firmami jsou nejvíce využívány kvalitativní a kvantitativní výzkumy. Kvantitativní výzkum ověřuje teorie a hypotézy a snaží se o popsání chování lidí. Výsledky výzkumu jsou interpretovány pomocí statistických metod a využívanými technikami jsou dotazníky a rozhovory. Kvalitativní výzkum se používá pro hlubší rozbor stanovených jevů. Jedná se o vysvětlení motivace, potřeb, pocitů, přání, názorů a postojů respondentů. Výběr metod a zpracování výsledků pro tento typ výzkumu je složitější, ale umožňuje zkoumání i u malého počtu respondentů. Kvalitativní výzkum využívá rozhovorů nebo brainstormingu. [6]

5 Dopravní a inženýrské projekty s. r. o.

Společnost Dopravní a inženýrské projekty s. r. o. (DIPRO, spol. s r. o.), se sídlem v Praze - Modřanech, je projektová, inženýrská a konzultační kancelář, která disponuje mnoha zkušenostmi s projektováním staveb u nás, ale i v zahraničí. Své služby nabízí jak právnickým (developerské společnosti, města, obce atd.), tak i fyzickým osobám. Tato společnost nabízí svým zákazníkům rozsáhlé služby a především se zaměřuje na projektování městských komunikací a silnic, tramvajových tratí, dopravních ploch a účelových komunikací, železnic, kanalizací, vodovodů a další. Pro všechny tyto zmíněné obory působnosti, DIPRO, spol. s r. o. obstarává projektovou a inženýrskou přípravu jednotlivých projektů, shání potřebné podklady a zhotovuje studii včetně vizualizace. Dále na požádání zákazníka zhotovuje a projednává dokumentaci k územnímu řízení a dokumentaci pro stavební povolení a nad svými stavbami vykonává autorský dozor. Společnost je od roku 1999 držitelem certifikace systému řízení jakosti projektových prací a inženýrské činnosti dle normy ISO 9001. DIPRO, spol. s r. o. je taktéž oprávněna k projektování stavebních děl, která jsou budovaná hornickým způsobem. V současnosti společnost zaměstnává 26 pracovníků, z toho jich má většina vysokoškolský titul. [1]

Firma získala během několika let svého působení různá ocenění. Roku 1994 získala firma ocenění za návrh prefabrikátu pro oddělení travnatého zákrytu od kolejnic a k překrytí upevňovadel. Za realizaci projektu tramvajové tratě „Ul. Mariánské hradby – Ul. Jelení“ v Praze získala čestné uznání v soutěži Grand Prix Obce architektů ČR. V roce 2006 firma DIPRO, spol. s r. o. obdržela rating hospodářské spolehlivosti zpracovaný hospodářskou komorou hl. m. Prahy. Firma docílila stupně B+ s hodnocením: „subjekt je v rámci srovnatelných malých a středních podniků nadprůměrný. Jeho podnikání je finančně stabilní a okolí dává dobré předpoklady budoucího vývoje. Schopnost dostát svým závazkům je vysoká“. DIPRO, spol. s r. o. byla několikrát nominována do soutěže Nadace partnerství „Cesty městy“. V minulém roce byla oceněna 3. místem v soutěži „Cyklozaměstnavatel roku 2012“, která je pořádána iniciativou AUTO*MAT. [1]

Obr. č. 3: Logo společnosti DIPRO spol. s r. o.



Zdroj: [1]

5.1 Historie společnosti

Společnost Dopravní a inženýrské projekty s. r. o., která je více známá pod svojí zkratkou a registrovanou obchodní známkou DIPRO, spol. s r. o., byla založena 17. března 1993 dvěma společníky – Ing. Jiřím Pejšou, CSc. a Ing. Miroslavem Zrzavým. V době založení měla společnost, spolu se zakladateli, pět zaměstnanců. Hlavním cílem obou zakladatelů bylo vybudovat společnost poskytující komplexní projektové a inženýrské služby při přípravě staveb městských komunikací, silnic, staveb pro kolejovou dopravu a trubních sítí technické infrastruktury. Vývoj společnosti šel rychle kupředu a už na konci roku 1993 společnost zaměstnávala deset zaměstnanců. Od roku 2010 se stal Ing. Miroslav Zrzavý jediným společníkem a výhradním majitelem společnosti. [1]

5.2 Nabízené služby

Specializací společnosti DIPRO, spol. s r. o. je projektování městských komunikací a silnic. Na tyto projekty nahlíží firma komplexně, jelikož se nejedná pouze o silnice a chodníky, ale i o vedení hlavních inženýrských sítí. [1] Mimo městské komunikace se firma také zaměřuje na silnice všech kategorií a na cyklostezky. Společnost se již podílela na projektování mnoha dopravních ploch pro soukromé investory. Obvykle se jedná o projektování parkovišť u velkých nákupních center, řešení dopravy v garážových domech a dalších účelových komunikací. [1] Další nosnou činností společnosti DIPRO, spol. s r. o. je projektování staveb pro kolejovou dopravu. Svým zákazníkům nabízí zpracování studií vedení tras kolejové dopravy, územně technických a urbanistických studií i studií proveditelnosti staveb pro kolejovou dopravu. Do svých studií zahrnuje komplexní pohled na území, jeho specifika a charakteristiky, ale i předpokládaný urbanistický rozvoj a ochranu životního prostředí v okolí kolejových tras. Firma se nezabývá pouze projektováním nových kolejových tras, ale i modernizací a rekonstrukcí železničních tratí. V oblasti kolejové dopravy se společnost také zabývá

tramvajovými tratěmi, jejich přípravou novostaveb, rekonstrukcemi a modernizací kolejíšť ve vozovkách a depech. S kolejovou dopravou souvisí projektování ochrany okolní zástavby proti hluku a zejména proti vibracím spojených s dopravou. [1] V poslední době se firma stále více zaměřuje na projektování cyklostezek, in-line drah a dalších prostorů, které nějak souvisí s volnočasovými aktivitami obyvatelů Prahy. Pro své veškeré projektování používá společnost DIPRO, spol. s r. o. nejmodernější vybavení jak v oblasti hardwaru, tak softwaru.

5.3 Komunikace ve společnosti DIPRO, spol. s r. o.

Firma DIPRO, spol. s r. o. využívá několik nástrojů PR a forem, které jsou uvedené v následující tabulce a poté stručně popsány.

Tab. č. 4: Nástroje PR a formy komunikace ve firmě DIPRO, spol. s r. o.

DIPRO spol. s r. o.		
Vnitřní veřejnost	Vnější veřejnost	
	Široká veřejnost	Obchodní partneři
Společenské akce	Reklama – Zlaté stránky	Společenské akce
Konzultace	PR online	Reklama – Zlaté stránky
Porady	Sponzorování	PR online
Školící programy	Lobbování	Odborné články
Odborné časopisy	Odborné články	Dárky
	Setkávání s občany	

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k datu založení, společnost letos v březnu oslavila dvacáté výročí firmy. Při této příležitosti firma uspořádala interní oslavu pro své zaměstnance v podobě firemního oběda a večerního posezení ve firmě. Na konec měsíce května je plánovaná větší oslava pro cca sto obchodních partnerů formou podvečerního rautu. Této **společenské akce** se zúčastní pouze obchodní partneři, majitel firmy a vedoucí projektů. Oslavu si firma organizuje sama bez pomoci jakékoli agentury. Jelikož se jedná o malou firmu, program rautu bude pouze obsahovat krátké přivítání hostů, shrnutí vývoje a úspěchů firmy a následnou rozpravu s partnery. Bude pro ně připraven teplý a studený bufet, alkoholické i nealkoholické nápoje, káva, čaj a zákusky. Dále je pro obchodní partnery připraven malý **dárek** v podobě švýcarského nože s logem firmy.

Jelikož zaměstnanci firmy pracují s hardwarem a softwarem, který se v tomto oboru velice často mění a zdokonaluje, jsou zaměstnanci posíláni na **školení**. Tato školení zdokonalují jejich schopnosti a dovednosti, které využívají při své každodenní práci a

pomáhají jim urychlovat a zlepšovat jejich výkon. Většinou se jedná o školení v programu AutoCAD Civil, které slouží pro 3D vykreslování projektů.

Jako většina firem, i společnost DIPRO, spol. s r. o. organizuje **porady** a **konzultace**. Konzultace probíhají mezi vedoucími pracovníky jednotlivých úseků a jejich podřízenými. Jedná se o nahodilé a předem neorganizované projednávání jednotlivých a aktuálních problémů, které nejsou časově náročné na vyřešení. Zatímco porady jsou svolávány předem, účastní se jich i majitel firmy, je zde projednáván průběh dlouhodobých úkolů a rozdělují se úkoly nové.

Pro zaměstnance firma odebírá **odborné časopisy**, které se zaměřují na projektování, novinky v oblasti stavebnictví, nové postupy práce na železničních tratích a komunikacích a na novinky v oblasti hardwaru a softwaru, který využívají pro svoji práci.

Z výše uvedeného je zřejmé, že se firma DIPRO spol. s r. o. snaží o komunikaci s interní i externí veřejností. Dále také využívá tištěnou **reklamu** ve Zlatých stránkách a reklamu na internetových vyhledávacích Centrum a Google, kterou jim zprostředkovává firma Effektix pomocí SEO (Search Engine Optimization) optimalizace. Optimalizace pro vyhledávače, především na webových prohlížečích Seznam a Google, patří k nejmodernějším a nejefektivnějším formám podpory prezentace firmy na webu. SEO je rozsáhlý soubor odborných postupů a metod, které napomáhají webové prezentaci firmy tím, že jsou internetové stránky vysoce hodnoceny vyhledávači a jsou řazeny na první místa dle vyhledávaných klíčových slov. Tato prezentace firmy je mnohem efektivnější než klasická reklama a nevyžaduje vysoké investice.

Jako určitou formu **prezentace** lze uvést slavností přestřihávání pásky u zhotovené stavby a tím její uvedení k užívání. U této příležitosti jsou zejména investoři, politici, starostové a samozřejmě majitel projektantské firmy. Většinou této prezentaci přihlíží média a široká veřejnost.

Firma má vlastní **webové stránky** (www.dip.cz), které však mají několik nedostatků a potřebovaly by v mnohém vylepšit.

Společnost se věnuje i **sponzoringu**. Dlouhodobě podporuje Chráněné dílny Nové Kopisty u Terezína, Rolničku v Soběslavi a Den Země, který je organizovaný místním úřadem v Praze – Modřanech. Na tyto akce vynakládá částky v rozsahu pěti až deseti

tisíc. Jednorázově firma podpořila výstavu kreseb postižených dětí a vydání knihy Geologická abeceda pro děti.

Společnost DIPRO, spol. s r. o. přispívá svými **odbornými články** do odborných a profesních novin a časopisů – Silniční obzor, Městská doprava, Stavitel, Investorské noviny a další. Do těchto časopisů přispívá články ohledně výstavby a údržby silnic, dálnic, místních komunikací a silničního a městského dopravního inženýrství. Své články také publikuje v Modřanských novinách, které se většinou týkají právě probíhajících staveb a informují tak občany městské části o průběhu stavebních prací.

Ve spolupráci s místními úřady pořádají **setkání s občany** při příležitosti konání zasedání zastupitelstva nebo poradních komisí rady. Poměrně často se jednatele firmy scházejí s obyvateli dotčených stavbou, aby si vyslechli argumenty protistrany a vedli s nimi veřejnou diskuzi. Většinou se jedná o otázky prachu, hluku, ovlivnění životního prostředí a celkového života místních obyvatel.

Majitel firmy a vedoucí pracovníci se často setkávají s politiky či zástupci místních úřadů jednotlivých částí města Prahy a snaží se o získání jejich přízně. Vedou s nimi dialog, předkládají jim pádné argumenty a usilují o vyhrání veřejné zakázky. Tuto činnost lze nazvat **lobbováním**.

V předvánočním čase se majitel firmy schází se všemi obchodními partnery a jako poděkování za celoroční spolupráci má připraven drobný **dárek**. Většinou se jedná o reklamní předměty nebo dárkové koše.

Všechny výše zmíněné informace byly autorce práce sděleny přímo vlastníkem a jednatelem firmy Ing. Miroslavem Zrzavým. Z výčtu nástrojů komunikace firmy se dá usuzovat, že společnost DIPRO, spol. s r. o. má určitou komunikační základnu na které je však nutné dále pracovat, přidávat další komunikační techniky a rozšiřovat svá sdělení i na další cílové skupiny.

6 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření proběhlo mezi zaměstnanci firmy DIPRO, spol. s r. o. a širokou veřejností. Tohoto šetření se zúčastnilo 100 dotázaných, z toho bylo 17 zaměstnanců zmíněné firmy. Dotazník byl připraven pouze v elektronické podobě z důvodu rychlého šíření internetovou sítí a bezproblémového vyplnění. Dotazník byl proto rozesílán respondentům přes email. Elektronickou verzi dotazníků je možné shlédnout na odkazech:

- <http://www.surveio.com/survey/d/K1W2A3T4V5V7N4G0W>
- <http://www.surveio.com/survey/d/L5B3G2C2C5P7P1O7N>

Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jak vnímají public relations zaměstnanci vybrané firmy a jak jsou s tímto fenoménem obeznámeni. V dotazníkovém šetření mezi širokou veřejností nemohla být použita otázka na definování public relations, jelikož většina nedokáže tento pojem správně definovat. Proto byly voleny otázky převážně na nástroje PR. Tedy cílem dotazníku pro širokou veřejnost je zjistit jaké nástroje PR vnímají.

Před začátkem výzkumu si autorka práce stanovila několik předpokladů, které se buď po vyhodnocení dotazníků potvrdí anebo vyvrátí. Byly ustanoveny tyto předpoklady:

1. Rozhlas jako médium, z pohledu ovlivňování mínění veřejnosti, vybere pouze jedna třetina dotázaných.
2. Společenskou akci nějaké firmy již navštívily tři čtvrtiny dotázaných.
3. Týmové porady jako nástroj pro komunikaci mezi vedením a zaměstnanci vybere více jako polovina respondentů mezi zaměstnanci firmy DIPRO, spol. s r. o.
4. Za nejméně účinný nástroj pro komunikaci mezi firmou a veřejností respondenti považují výroční zprávy.

Do dotazníků byly taktéž zahrnuty obecné otázky týkající se pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, ekonomické aktivity respondentů a aktuální pracovní pozice ve firmě.

6.1 Výsledky dotazníkového šetření

Cílem této kapitoly je slovní interpretace získaných výsledků a slovní zhodnocení. Nejprve budou interpretovány výsledky z výzkumu mezi širokou veřejností a poté se práce zaměřuje na výsledky získané od zaměstnanců firmy DIPRO, spol. s r. o. K interpretaci výsledků byly vybrány pouze otázky, které se zdají nejdůležitější.

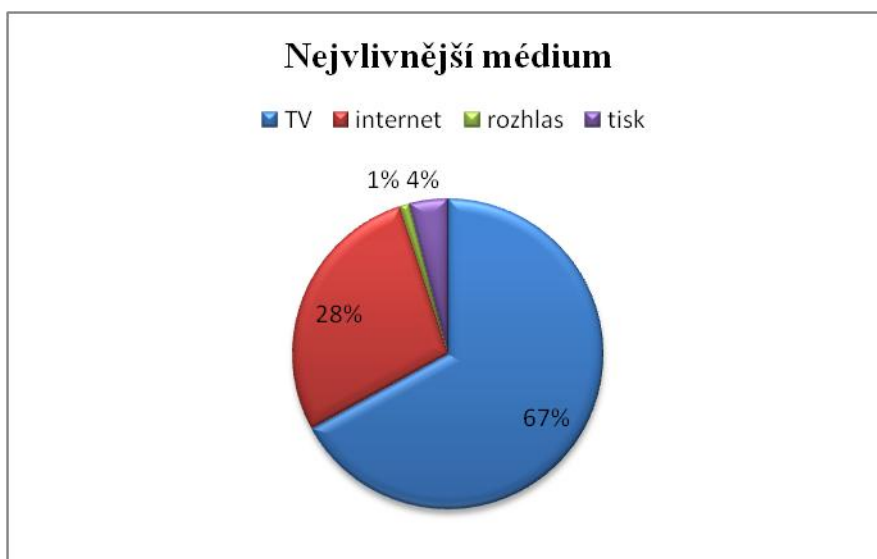
Charakteristika respondentů – široká veřejnost

Veřejného dotazování se zúčastnilo 83 respondentů. Tuto skupinu tvoří 45 žen a 38 mužů. Nejpočetnější skupinou z pohledu ekonomické aktivity se stali zaměstnaní a to se 52 %, dále 30 % je studentů, 10 % je podnikatelů, 4 % důchodců, 3 % nezaměstnaných a 1 % na mateřské dovolení či v domácnosti. Vysokoškolsky vzdělaných respondentů je 57 %, střední školu má 36 % a pouze základní vzdělání má 7 %. Nejpočetnější skupinu, 37 %, tvoří respondenti ve věku od 15 do 25 let. Respondentů ve věku od 26 do 35 let je 24 %, od 36 do 45 let je 16 %, od 46 do 55 let je 13 % a od 56 let a starších je 10 %.

Vyhodnocení otázky č. 6 - Jaké médium dle Vás má největší vliv na mínění široké veřejnosti?

S touto otázkou víceméně souvisí otázka číslo 5, která zjišťovala, které médium je dle respondentů nejčastěji používáno firmami ke sdělení informací. Nejvíce odpovědí získal internet, poté televize, tisk a rozhlas. Nejčastější výběr odpovědi internet je možno interpretovat tak, že komunikace prostřednictvím internetu je aktuálnější, rychlejší, méně nákladná a může se zaměřit na své cílové skupiny. Z výsledků u otázky č. 6 vyplývá, že největší vliv na mínění široké veřejnosti má televize, která získala 67 % a poté následuje internet, který má 28 %. Zbytek je rozdělen mezi tisk a rozhlas v poměru 4 % a 1 %. Z těchto odpovědí je možné usuzovat, že díky televizi je ovlivnitelná většina populace díky širokému zacílení.

Obr. č. 4: Vyhodnocení otázky č. 6:



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky č. 9 - Všímate si v periodikách odborných článků různých firem?

Více jak polovina dotázaných, 58 %, si nevšimá v periodikách odborných článků firem.

Toto může být zapříčiněno tím, že si odborná periodika nekupují a nejeví ani zájem o přečtení odborných článků. Pokud by firma DIPRO, spol. s r. o. chtěla více informovat o svých činnostech širokou veřejnost, měla by své články publikovat i v jiných periodikách než v odborných. Například v deníku Metro, který je dostupný všem občanům Prahy.

Obrázek č. 5: Vyhodnocení otázky č. 9



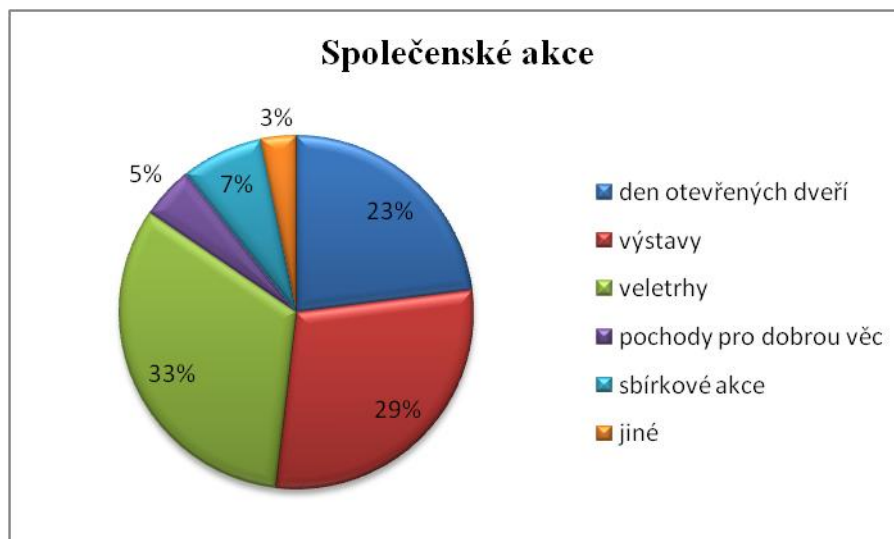
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky č. 11 - Vybrání typu navštívené společenské akce

Jelikož z otázky číslo 10 vyplynulo, že 81 % dotázaných někdy již navštívilo společenskou akci nějaké firmy, následovala otázka ohledně druhu společenské akce. Nejvíce navštěvované jsou veletrhy, 33 % a poté následují výstavy s 29 %. Další zmíněnou společenskou akcí jsou dny otevřených dveří, které vybralo 23 % respondentů. Pochodu pro dobrou věc se již někdy zúčastnilo 5 % a na sbírkové akce přispělo 7 %. Dotázaní, kteří si nevybrali z nabízených možností, dále uvedli přednášky, volební kampaně, plesy, večírky a semináře. Z těchto odpovědí se dá vydedukovat, že společenské akce se těší zájmu široké veřejnosti. Stále častěji navštěvují jak tuzemské, tak i zahraniční veletrhy s různými tématy. Pochodů pro dobrou věc se již také účastnilo pár respondentů. Může se jednat o AVON pochod proti rakovině prsu, běh Terryho

Foxe, TESCO běh pro život a dalších událostí, které podporují určitou skupinu lidí. V posledních letech také mnoho firem pořádá pro své obchodní partnery a veřejnost plesy a večírky.

Obr. č 6: Vyhodnocení otázky č. 11

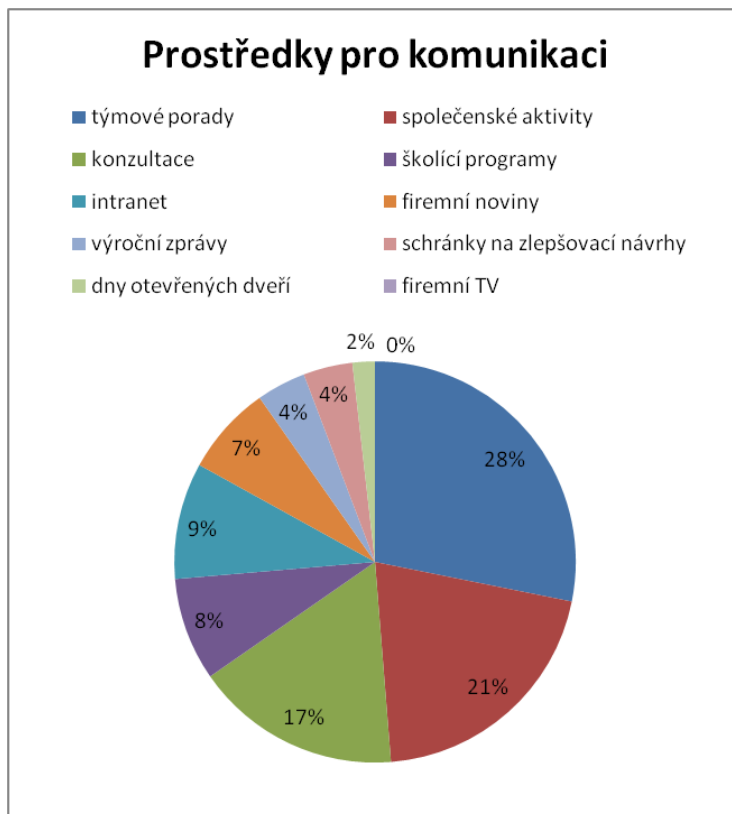


Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky č. 13 - Jaký z uvedených nástrojů podle Vás nejvíce podporuje komunikaci mezi vedením firmy a zaměstnanci?

Více jak 28 % respondentů považuje týmové porady za nejvíce efektivní nástroj pro podporu komunikace mezi vedením a zaměstnanci. Dále následují společenské aktivity s 21 %, konzultace se 17 %, školicí programy s 8 %, intranet s 9 %, firemní noviny se 7 %, výroční zprávy a schránky na zlepšovací návrhy mají po 4 % a dny otevřených dveří mají 2 %. Nikdo z dotázaných nevybral jako nástroj pro komunikaci firemní TV. Jelikož je většina respondentů v zaměstnaneckém vztahu, mohli na tuto otázku odpovídat podle vlastních zkušeností a preferencí. Z odpovědí vyplývá, že za více efektivní nástroje jsou považovány takové prvky, kde dochází k osobní komunikaci s nadřízenými, k výměně názorů a k rychlejšímu a pohodlnějšímu projednání určitých situací.

Obr. č. 7: Vyhodnocení otázky č. 13

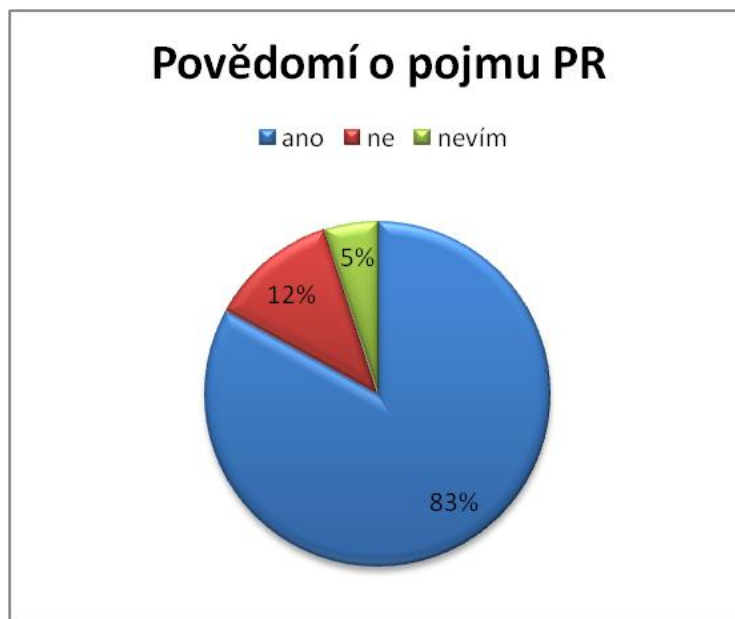


Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky č. 14 - Setkal/a jste se někdy s pojmem Public Relations (PR)?

Na tuto otázku většina respondentů, 83 %, odpovědělo *ano*. Tudíž se již s tímto pojmem někdy setkali, není však jednoznačné, zda i tato většina ví, co PR přesně znamená. Většina veřejnosti celé public relations zaměňuje za reklamu, která je pouze jeho nástrojem nebo za post tiskového mluvčí. Tak vysoké povědomí o PR může být zapříčiněno různými zprávami v televizi, kde se právě často objevují tiskový mluvčí nebo články v tisku.

Obr. č. 8: Vyhodnocení otázky č. 14



Zdroj: vlastní zpracování

Charakteristika respondentů – zaměstnanci firmy DIPRO, spol. s r. o.

Firemního dotazování se zúčastnilo 17 respondentů v poměru 82 % mužů a 18 % žen. Většina zaměstnanců firmy, 65 %, má vysokoškolské vzdělání a 35 % má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské. Nejvíce zastoupená pracovní pozice je projektant, dále prokurista firmy, náměstek ředitele, rozpočtář, konstruktér, personalistka a administrativní pracovnice. Zaměstnanců ve věku od 26 až 35 let je 65 %, od 46 do 55 let je 6 % a od 56 let a starších je 29 %.

Vyhodnocení otázky č. 5 - Víte, co přibližně znamená Public Relations (PR)?

Téměř všichni zaměstnanci firmy, 88 %, znají přibližný význam PR. Tento výsledek potvrzuje i následující otázka, která požadovala vlastní stručné pojetí PR. Mezi těmito odpověďmi se nejvíce vyskytovala interpretace PR jako komunikace a vztahy s veřejností, ale také působení firmy navenek, budování vztahů a vytváření dobrého obrazu firmy. Takto vysoké povědomí o PR a celkem správné vlastní definování pojmu PR může být zapříčiněno vysokou vzdělaností zaměstnanců, místem působení firmy a také tím, že vedoucí jednotlivých úseků se aktivně podílí na PR firmy.

Obr. č 9: Vyhodnocení otázky č. 5

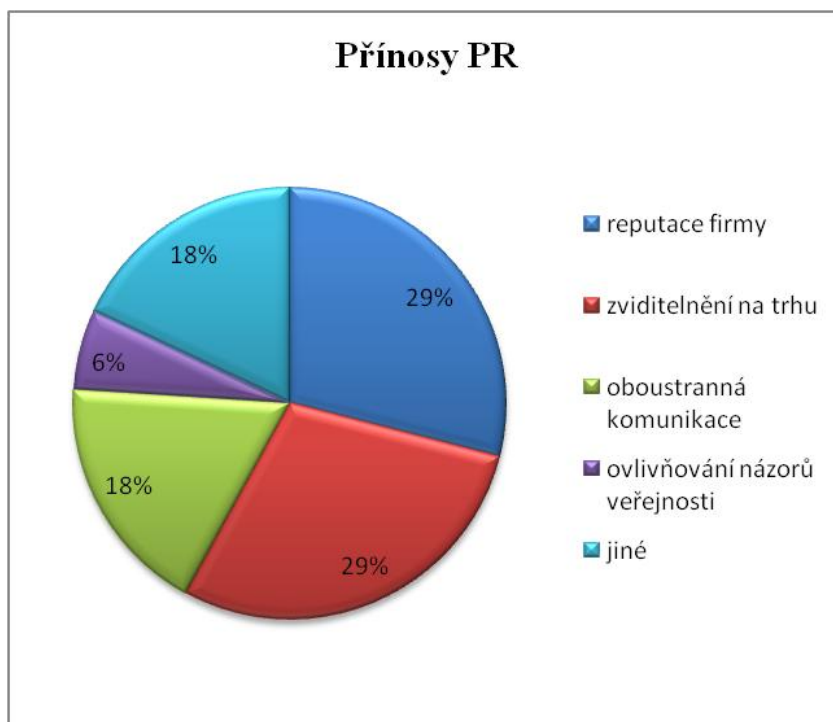


Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky č. 7 – Jaký přínos PR považujete za nejdůležitější?

Za nejdůležitější přínos PR byla vybrána reputace firmy a zviditelnění firmy na trhu, které mají shodně 29 %. Oboustrannou komunikaci za nejdůležitější přínos považuje 18 % zaměstnanců a ovlivňování názorů veřejnosti 6 %. Zbytek specifikoval vlastní přínosy a to kombinaci reputace a zviditelnění firmy na trhy. Z těchto výsledků se dá usuzovat, že firma a její zaměstnanci se budou co nejvíce snažit o dobrou reputaci a propagaci firmy a díky nim firma může získat lepší pozici na trhu. Reputaci si firma může zlepšit u svých obchodních partnerů, ale i u široké veřejnosti. K vylepšení obrazu firmy lze použít již zmíněné nástroje PR (sponzoring, reklama, společenské akce, dárky, PR online, atd.)

Obr. č. 10: Vyhodnocení otázky č. 7

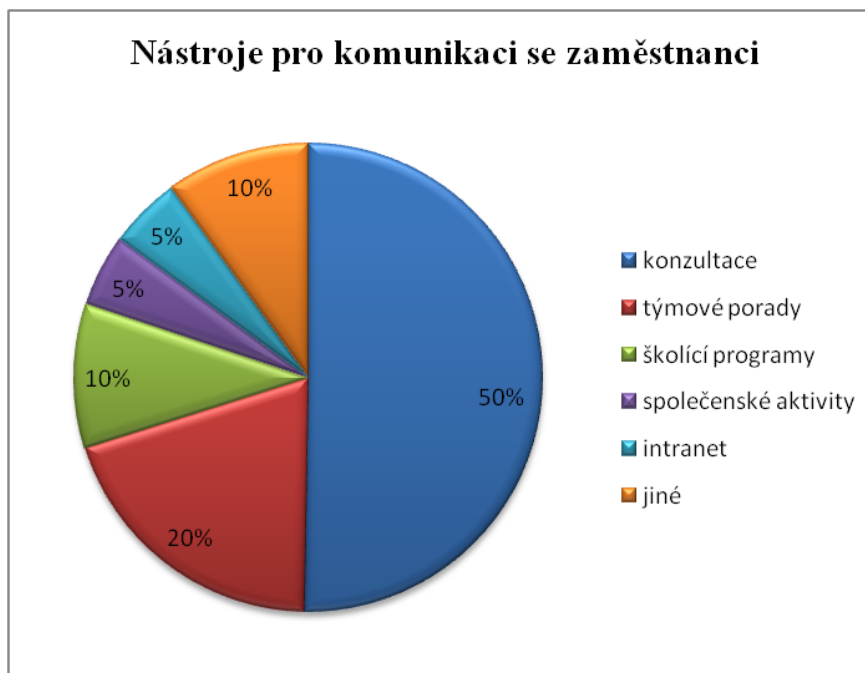


Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky č. 9 – Prostředky pro komunikaci mezi vedením a zaměstnanci

V otázce číslo 8 byli zaměstnanci dotazováni, zda s nimi vedení dostatečně komunikuje. Devět zaměstnanců odpovědělo *spíše ano*, pět zaměstnanců odpovědělo *spíše ne*, dva zaměstnanci si myslí, že *ano* a jeden zaměstnanec uvedl *ne*. Konzultace, jako prostředek pro komunikaci mezi vedením a zaměstnanci, byly vybrány devíti zaměstnanci, 50 %. Dalším prostředkem jsou týmové porady s 20 %, školicí programy s 10 %, společenské aktivity s 5 % a intranet taktéž s 5 %. Zaměstnanci také uvedli osobní schůzky s vedením a oběžníky. Zde se autorka práce domnívá, že intranetem je myšlena firemní emailová komunikace, jelikož firma DIPRO, spol. s r. o. nemá zaveden intranet. Konzultace byly vybrány vícrát než týmové porady, protože se konzultací zúčastňují častěji a je to vhodnější forma pro komunikaci mezi vedoucími pracovníky a ostatními zaměstnanci. V otázce č. 8 jeden zaměstnanec uvedl, že s ním dostatečně vedení firmy nekomunikuje. Vedení firmy by tedy mělo svolávat častěji týmové porady, posílat své zaměstnance na školení, zavést intranet a snažit se i o komunikaci na osobní úrovni.

Obr. č 11: Vyhodnocení otázky č. 9



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky č. 11 – Výběr používaných nástrojů pro komunikaci s veřejností

Zaměstnanci byli v otázce číslo 10 dotazováni, zda si myslí, že jejich firma komunikuje s veřejností. Nejčastěji byla vybrána odpověď *spíše ne*, 53 %. Dále následovala odpověď *spíše ano* s 35 % a zbylých 12 % odpovědělo *ano*. Reklama jako nástroj pro komunikaci s veřejností byla vybrána 32 % zaměstnanců, 20 % vybralo sponzorování, letáky a brožury a lobbying mají po 12 %, společenské akce získaly 8 % a zbytek připadl na vlastní návrhy. Mezi tyto návrhy zařadili pracovní schůzky, prezentace objektů, osobní jednání a webové stránky. Odpovědi jako výroční zprávy, tiskové konference a interview nebyly vybrány žádným z respondentů. Z těchto výsledků je možné odvodit, že komunikace s veřejností nedosahuje takové úrovně, tak aby zaměstnanci na otázku č. 10 odpovídali pozitivněji. Vedení i zaměstnanci firmy by si měli sepsat všechny dosavadní komunikační nástroje a techniky, některé z nich vylepšit a v ideálním případě přidat další nástroje a kanály, které poslouží ke komunikaci s veřejností.

Obr. č. 12 - Vyhodnocení otázky č. 11

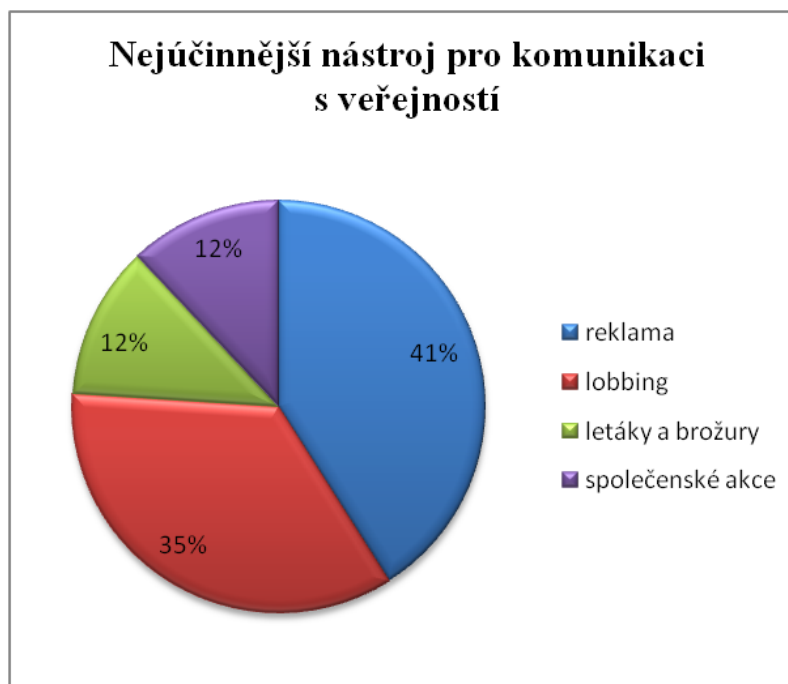


Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky č. 12 – Jaký z výše uvedených nástrojů v otázce 11 považujete za nejúčinnější?

Reklamu za nejúčinnější nástroj považuje 41 % zaměstnanců. Druhým efektivním nástrojem je lobbying s 35 % a na třetím místě jsou s 12 % společenské akce a letáky a brožury. V této otázce nikdo nevybral sponzorování, výroční zprávy, tiskové konference a interwiev. Reklama byla nejspíše vybrána z důvodu širokého zacílení na veřejnost a z důvodu mnoha variant a druhů reklam. Lobbying je úzce spjat s politickou sférou, pro získání veřejných zakázek hraje důležitou roli a tedy pro projektantskou firmu je tato činnost velice významná. Společenských akcí se může zúčastňovat interní i externí veřejnost a firma na ně může působit současně.

Obr. č. 13 - Vyhodnocení otázky č. 12



Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Závěr z průzkumů

Z výsledků průzkumu vyplynulo, že méně než jedna třetina respondentů široké veřejnosti považuje rozhlas za médium, které nemá velký vliv na mínění široké veřejnosti a pomocí něj firma neovlivní velký počet lidí. Toto pojetí může být způsobeno tím, že veřejnost považuje rozhlas za méně sledovaný, je brán jako okrajový a je vytlačován modernějšími prostředky komunikace. Tento názor je spojen s tím, že si jen 1 % z dotázaných myslí, že firma nejčastěji komunikuje s veřejností přes rozhlas. Tímto se potvrdil **první stanovený předpoklad**.

Další předpoklad se věnoval návštěvnosti společenských akcí jednotlivých firem. V tomto předpokladu bylo stanoveno, že tři čtvrtiny dotázaných již navštívily společenskou akci. Jelikož společenské akce se již někdy zúčastnilo 67 respondentů z 83, je i **druhý předpoklad** potvrzen. Tento fakt je dán tím, že je pořádáno několik desítek společenských akcí ročně. Většinou se jedná o tematicky zaměřené akce na různé zájmové skupiny. Existuje spousta výstav a veletrhů zaměřených na výběr vysoké školy, na zahradničení, na automobilový průmysl, na stavebnictví a další. Mezi další navštívené společenské akce samozřejmě patří plesy a večírky pořádané firmami pro veřejnost i obchodní partnery. Dny otevřených dveří jsou nejčastěji pořádány školou,

ale i pro firmy mohou být tyto akce prospěšné a pomohou jim se tak blíže seznámit s okolní veřejností.

Mezi nejvíce využívaný nástroj pro komunikaci mezi vedením a zaměstnanci firmy DIPRO, spol. s r. o. byly vybrány konzultace místo týmových porad, jak stanovil **třetí předpoklad**. Tato skutečnost je dána tím, že se týmové porady uskutečňují pouze párkrát do měsíce a jenom mezi vedením společnosti a pověřenými osobami jednotlivých úseků. Osobní konzultace jsou tedy pro více jak polovinu respondentů lepší cestou komunikace se svým nadřízeným a nemusí se jako porady organizovat, připravovat předem a nejsou tak časově náročné.

Výroční zprávy jako účinný nástroj pro komunikaci mezi veřejností a firmou nevybral žádný ze zaměstnanců firmy. Tímto je prokázán i **poslední předpoklad**. Mezi další nejméně účinné nástroje pro komunikaci s veřejností zaměstnanci vybrali sponzorování, tiskové konference a interwiev. Zatímco za neúčinnější považují reklamu a lobbing. Jelikož se málo kdo, kromě obchodních partnerů, zajímá o výroční zprávy, je toto tvrzení opodstatněné. Široká veřejnost více reaguje na komunikaci prostřednictvím médií a společenských akcí.

5.3 Navrhovaná opatření pro společnost DIPRO, spol. s r. o.

Na základě získaných výsledků z šetření a z poskytnutých informací ohledně již uplatňované komunikace od majitele společnosti Ing. Miroslava Zrzavého, se autorka práce pokusila o formulování nových možností komunikace a vylepšení vztahů s externí a interní veřejností.

Jelikož firma nemá zřízen post **tiskového mluvčí**, doporučila bych zaměstnat kvalifikovaného pracovníka, který by mluvil za společnost navenek a mohl ji prezentovat jako celek. Tento pracovník by měl být přímo podřízen majiteli firmy a veškeré události s ním konzultovat. Poněvadž je firma považována za malou a má taktéž menší počet zaměstnanců, nemusela by mít ustanovený celý útvar PR, ale veškeré aktivity týkající se public relations by zastal tiskový mluvčí. Služeb tiskového mluvčího by jistě firma využila k vyřešení krizových situací, které mohou kdykoli nastat.

Jak již bylo dříve uvedeno, firma nemá v dobrém stavu **webové stránky**. Většina informací chybí nebo se již delší dobu dopracovává. V dnešní době je několik firem, které se specializují na zpracování webových stránek, a proto by neměl být takový

problém stránky zlepšit. Na stránkách není nikde k nalezení žádná zmínka o 20. výročí firmy. Tato informace by zde určitě neměla chybět, jelikož to poukazuje na stabilitu firmy. Dále by bylo vhodné rozšířit sekci referencí o stručný popis projektu, investorovi, ceně a konečný vzhled hotového projektu. V oddílu „naše služby“ chybí popis u několika nabízených služeb. Zde by bylo příhodné všechny služby alespoň stručně popsat, aby se případný obchodní partner mohl lépe orientovat v jejich nabídce.

Pro firmu by mohlo být velice prospěšné, kdyby se prezentovala na **veletrzích**. Mohla by navštívit Stavební veletrhy v Brně. Návštěvníkům veletrhu by mohla pomocí programů pro vykreslování 3D projektů zprostředkovat zblízka každodenní práci projektantů a konstruktérů. Práci s programem by si poté mohli návštěvníci sami vyzkoušet a vyprojektovaný model vytisknout. Jelikož se firma nebrání projektování i menších objektů, mohli by si návštěvníci veletrhu vyzkoušet navrhnout vlastní dům se všemi náležitostmi. Poněvadž samotná firma používá nejmodernější tiskárny a plottery mohla by na veletrhu prezentovat novinky v oblasti tisku. Zatím nejaktuálnější novinkou na poli tiskáren je tzv. 3D tiskárna, kterou by firma mohla využít pro zpestření. Tiskárna pracuje na principu naskenování určitého objektu do tiskárny a ta poté vytiskne příslušný objekt ve formátu 3D.

Firma by dále mohla poskytovat středoškolským a vysokoškolským studentům **praxe**. Tato činnost by firmě mohla zajistit nové kvalitní zaměstnance, které si sama předtím prověřila. S touto činností lze spojit navštěvování pověřených zaměstnanců vysokých a středních škol, kde by mohli studenty seznámit s činností firmy, s vlastní pracovní pozicí a náplní práce. Jelikož má většina zaměstnanců vysokoškolský titul, mohli by zastávat post oponenta k bakalářským a diplomovým pracím na školách jako je ČVUT v Praze.

Během provádění nové stavby jsou v jejím okolí **informační cedule** s údaji o stavbě, investorovi, délce trvání či kým je stavba finančně podporována. Zde autorka navrhuje firmě DIPRO, spol. s r. o., aby zde připojila vlastní informační tabuli s projektem, postupem prací a konečnou podobou.

Firma by se také mohla více zaměřit na **lobbování** a tím získat více veřejných zakázek. Tato činnost může být však velmi problematičtá, protože se jedná o malou firmu a místní správa dá raději přednost větším nadnárodním firmám. Aby měla takto malá firma větší možnosti pro získání veřejných zakázek, měla by se spojit s nějakým

obchodním partnerem, který úzce a vhodně doplňuje její projektantskou činnost. Pro firmu DIPRO, spol. s r. o. by byla vyhovující společnost Čermák a Hrachovec, a. s. Tato firma se zabývá výstavbou a rekonstrukcí kanalizačních stok, kanalizačních řadů a objektů na kanalizační síti. Dále provádí výstavbu vodovodních řadů, vodovodních sítí a přípojek. Další činností firmy jsou rekonstrukce a výstavba komunikací. Tyto dvě zmíněné firmy by mohly spolupracovat, prezentovat své nabídky a tím lobbovat společně. Pokud by se firmy spojily, dostaly by velkou šanci na získání veřejné zakázky, neboť společnost Čermák a Hrachovec, a. s. je součástí skupiny COLAS, S. A. Společnost COLAS, S. A. je nadnárodní korporací, která se zabývá stavebnictvím, výstavbou silnic, železničních tratí a dalšími činnostmi.

K novým webovým stránkám by autorka firmě doporučila zavést **intranet**, kde by se zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři dozvíдали nejaktuálnější informace z dění firmy, mohli spolu komunikovat a přistupovat k veškerým údajům.

Přestože komunikace mezi vedením, vedoucími pracovníky a zaměstnanci existuje v podobě konzultací a týmových porad, autorka práce by navíc zavedla **půlroční a čtvrtletní schůzky**. Vedení firmy a zaměstnanci by se mohli scházet jednou za půl roku a zhodnotit dosavadní vývoj firmy a případně přijmout opravná opatření. Podobně by se vedly i čtvrtletní schůzky zaměstnanců s vedením. Byl by zhodnocen výkon pracovníka a provedlo by se i osobní ohodnocení. Samozřejmě i zaměstnanec by mohl sdělit vedení firmy své připomínky a poznatky.

Do společenských akcí by se mohlo nově zařadit **vánoční posezení** s pracovníky a **teambuilding**. Na vánočních setkáních by se podávalo pohoštění a předávaly maličkosti od vedení firmy. Mohl by se zde také zhodnotit celý uplynulý rok, udělat krátký nástin očekávaného vývoje a vymezit cíle pro další rok. Teambuilding by se konal pouze při přijetí většího počtu zaměstnanců nebo jednou ročně. Akce by byly pouze víkendové a koncipovány tak, aby se kolektiv zaměstnanců lépe poznal a sjednotil.

Nástroje jako firemní noviny či firemní TV nejsou vhodné pro malé firmy, jako je tato. Zde by se lépe uplatnila **nástěnka**, která by měla spíše informační charakter a sdělovala by oznámení například o vytýčených cílech, o úspěšnosti získávání veřejných zakázek, o současných projektech, o nadcházejících událostech, ale třeba i o narozeninách zaměstnanců a významných událostech v životě firmy.

Dle autorčina uvážení by firmě zlepšilo reputaci, kdyby se stala **obchodním partnerem** velké nebo zahraniční firmy. Tuzemští obchodní partneři by na ni poté nahlíželi jako na stabilního a perspektivního partnera. Kromě zlepšení prestiže by zaměstnanci nabyli nové užitečné zkušenosti. Do zahraničních firem by mohli být zaměstnanci posíláni i na **stáže a praxe** a přenést získané poznatky do vlastní práce.

Mezi navrhovaná opatření pro zlepšení vztahů s obchodními partnery je možné zařadit **cross-selling**. Nejenže by firma vyprojektovala zadanou zakázku, ale sehnala by veškerá potřebná stavební povolení a projednala dokumentaci k územnímu řízení s příslušnými orgány.

Před setkáním s obyvateli dotčených stavbou by majitel firmy nebo tiskový mluvčí mohl svolat **tiskový brífink**, na kterém by shrnul poznatky z jednání a uvedl stanovisko firmy.

Závěr

Hlavním cílem této práce je zjistit názor zaměstnanců společnosti DIPRO, spol. s r. o. a široké veřejnosti na celkové public relations a jeho nástroje. Současně si klade za cíl najít nové nástroje PR a cesty pro komunikaci, které by mohly být firmou využity pro zlepšení oboustranné komunikace, která může vést k zdokonalení vztahů mezi firmou a její interní a externí veřejností.

Teoretická část práce se zabývá definicemi pojmu PR a jeho nezbytnými složkami, rozebráním jednotlivých částí corporate identity a v poslední řadě vyjmenovává nástroje public relations používané pro různé cílové skupiny.

Praktická část seznamuje se společností DIPRO, spol. s r. o. a s aktuálně uplatňovaným PR a komunikací firmy. V této části práce se autorka zaměřila na vyhodnocení dotazníkového šetření a na formulování vlastních návrhů.

Z rozboru odpovědí získaných od zaměstnanců firmy je dle názoru autorky nejvíce zarážející, že si více jak polovina z nich myslí, že spíše nekomunikují s veřejností. Což z výše popsaných nástrojů a kanálů pro komunikaci, které uvedl majitel firmy, není až tak pravdivé tvrzení. Samozřejmě, že by komunikace potřebovala po všech stránkách vylepšit, ale není až v takovém stavu, že by mohlo být prohlášeno, že firma nedostatečně komunikuje s veřejností. Tento problém mohl vyvstat z neinformovanosti zaměstnanců ze strany majitele, který převážně sám komunikuje s obchodními partnery, obyvateli v místě stavby, s představiteli různých periodik, s politiky a s místními zastupiteli. Tento zádrhel by mohl být lehce vyřešen aplikováním intranetu, kde by všechny tyto informace byly k dohledání nebo zřízením postu tiskového mluvčí, který by měl nastarost veškeré aktivity PR a pravidelně by informoval všechny zaměstnance. Mezi další nejdůležitější doporučení se řadí zlepšení internetových stránek, účastnění se veletrhů, efektivnější lobbování a získání spolupráce s nadnárodní firmou.

Z výsledků z průzkumu mezi širokou veřejností nevyplývaly žádné zásadní poznatky, které by se nedaly očekávat. Televize a internet jsou stále média, která nejvíce dokážou ovlivnit veřejné mínění, přičemž odborných článků firem v periodikách si všimne málokdo. O pojmu PR slyšela většina respondentů, ale z tohoto výsledku není možné přijmout závěr, že tato většina by taktéž dokázala přibližně tento pojem definovat.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Cíle PR.....	15
Tabulka č. 2: Rozdělení cílových skupin.....	16
Tabulka č. 3: Nástroje a kanály PR.....	25
Tabulka č. 4: Nástroje PR ve firmě DIPRO spol. s r. o.....	36

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Sociálně psychologický model působení PR.....	14
Obrázek č. 2: Struktura corporate identity.....	20
Obrázek č. 3: Logo společnosti DIPRO spol. s r. o.....	35
Obrázek č. 4: Vyhodnocení otázky č. 6.....	40
Obrázek č. 5: Vyhodnocení otázky č. 9.....	41
Obrázek č. 6: Vyhodnocení otázky č. 11.....	42
Obrázek č. 7: Vyhodnocení otázky č. 13.....	43
Obrázek č. 8: Vyhodnocení otázky č. 14.....	44
Obrázek č. 9: Vyhodnocení otázky č. 5.....	45
Obrázek č. 10: Vyhodnocení otázky č. 7.....	46
Obrázek č. 11: Vyhodnocení otázky č. 9.....	47
Obrázek č. 12: Vyhodnocení otázky č. 11.....	48
Obrázek č. 13: Vyhodnocení otázky č. 12.....	49

Seznam použitých zkratk

CCom	Corporate communications, Firemní komunikace
CCu	Corporate culture, Firemní kultura
CD	Corporate design, Firemní vzhled
CI	Corporate identity, Firemní identita
PR	Public relations, Vztahy s veřejností
SEO	Search Engine Optimization, Optimalizace pro internetové vyhledávače

Seznam použité literatury

- [1] *Dopravní a inženýrské projekty; DIPRO, spol. s r. o.* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.dip.cz/>>
- [2] *Excelentná Univerzita - SVOBODA, Václav.* Cyklus přednášek PUBLIC RELATIONS, přednáška č. 3 [online]. Bratislava, 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.exu.sk/index.php?page=2&cid=17&mid=2>>
- [3] FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem.* 1. vyd., Praha: Grada, 2010. 184 s., ISBN 978-80-247-3376-0
- [4] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.* 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. 165 s.
- [5] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita a ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9
- [6] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0
- [7] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [8] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X
- [9] KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text.* 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 220 s. Marketing. ISBN 978-80-247-4061-4
- [10] KUČEROVÁ, Tereza. *Storytelling: jak vyprávět o značce. Markething* [online]. 19. února 2013 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: www.markething.cz/storytelling
- [11] NĚMEC, Petr. *Public relations: zásady komunikace s veřejností.* 1. vydání. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8
- [12] PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1

- [13] *PR klub* [online]. Praha, 2013 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.prklub.cz/2012/10/trendy-v-pr-hlavne-nezakrnet/>>
- [14] *PR klub* [online]. Praha, 2013 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.prklub.cz/2012/02/facebookova-stranka-muze-vylepsit-verejny-obraz/>>
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8
- [16] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 240 s. Expert. ISBN 80-247-0564-8
- [17] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7
- [18] URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef a MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 230 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4
- [19] URBAN, Lukáš. *Sociologie trochu jinak*. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada, 2011. 272 s. ISBN 978-80-247-3562-7
- [20] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 322 s. Manažer. Komunikace. ISBN 978-80-247-2614-4
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

Abstrakt

Bachová, M. *Možnosti uplatnění Public Relations ve vybrané malé firmě*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Chebu, ?? s., 2013

Klíčová slova: public relations, image firmy, corporate identity, nástroje PR

Tato bakalářská práce se zabývá definováním pojmu public relations (PR) a analýzou public relations ve vybrané malé firmě. Teoretická část se věnuje rozboru PR, jeho částmi a nástroji. V praktické části jsou popsány komunikační aktivity vybrané firmy a provedení šetření mezi širokou veřejností a zaměstnanci firmy. Cílem této analýzy je zjištění povědomí o PR mezi veřejností a zaměstnanci vybrané firmy. Cílem této bakalářské práce je popsat současný stav PR a navrhnout vlastní návrhy na zlepšení komunikace a vztahů mezi firmou a interní i externí veřejností.

Abstract

Bachová, M. *Possibilities of Public Relations in the chosen small company*. The bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Cheb, ?? pgs., 2013

Key words: public relations, corporate image, corporate identity, PR tools

This bachelor thesis deals with the definition of the concept of public relations (PR) and analysis of public relations in selected small company. The theoretical part is devoted to an analysis of PR, its parts or tools. The practical part describes the communication activities of selected company and carries out an investigation among the general public and employees of the company. The aim of this analysis is to determine awareness of PR between the public and employees of the selected company. The aim of this bachelor thesis is to describe the current state of PR and design own suggestions to improve communication and relationships between the company and the internal and external public.