

# PR komunikace malé společnosti

Bc. Andrea Šromová

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Andrea ŠROMOVÁ  
Osobní číslo: K09160  
Studijní program: N 7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: PR komunikace malé společnosti

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy v oblasti Public relations
2. Analyzujte současný stav využití PR prostředků ve zvolené firmě, definujte hlavní problémy
3. Zpracujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny zákazníků s cílem změřit efektivitu využívaných PR nástrojů
4. Ze zjištěných dat zpracujte v projektové části návrh modelu efektivního využití PR nástrojů aplikovatelného v praxi

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- CAYWOOD, Clarke L. *Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 599 s. ISBN 80-7226-886-4.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1903-0.
- KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERG, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- беру на ве́домии, же бакала́рская/дипломовая работа будетложена в электронной подобе в университетном информа́ционном систе́ме и будет доступна к на́hlednutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 25. 4. 2011

ANDREA TROJHOVÁ  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Public relations jsou v dnešní době významnou součástí marketingové komunikace většiny organizací. Díky silnému konkurenčnímu prostředí si i malé firmy v poslední době uvědomují jejich důležitost a snaží se je aspoň částečně zahrnout do svých marketingových plánů.

Diplomová práce se zabývá problematikou možnosti a využití nástrojů public relations jako efektivního nástroje marketingové komunikace v malé firmě. V teoretické části je apelováno na správné vymezení stěžejních pojmů. Praktická část práce je zaměřena na velmi podrobnou analýzu softwarové společnosti myWAC TECHNOLOGIES a současně využívaných prostředků public relations. Dále interpretuje data výzkumné sondy, zjišťující u cílové skupiny zákazníků míru efektivitě aktuálně využívaných PR nástrojů, převážně jejich působení na vnímání image firmy v očích zákazníků. V projektové části se diplomová práce zabývá návrhem modelu efektivního využití PR komunikace aplikovaného v praxi.

Klíčová slova: public relations, firemní identita, veřejné mínění, image, malá společnost, SWOT analýza, marketingový výzkum, výzkumná sonda

## **ABSTRACT**

Public relations is a very important part of marketing communication of most organizations. Due to the strong competitive environment even small businesses realize its importance and they try to partially incorporate it into their marketing plans.

The thesis deals with the possibilities and applications of public relations tools as an effective marketing communication instrument in a small company. The theoretical part is appealing to the proper determination of crucial concepts. The practical part is focused on a very thorough analysis of a software company myWAC TECHNOLOGIES and its current usage of public relations tools. Furthermore, it interprets small-scale research data identifying the rate of effectiveness of currently used PR tools at a target group of customers and mainly their effect on the perception of company image in the eyes of customers.

The project part of the thesis proposes a model of effective usage of PR communication applied in practice.

Keywords: public relations, corporate identity, public opinion, image, small business, SWOT analysis, marketing research, small-scale research.

Motto:

*Vzácnější jest jméno dobré než bohatství veliké, a přízeň lepší než stříbro a zlato.*

Z Bible

Mé velké díky patří především Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D. , které si osobně velmi vážím, za vstřícný a profesionální přístup při vedení této práce a po celou dobu mého studia marketingových komunikací, a za velký osobní vzor právě v oblasti Public relations.

Dále chci poděkovat celému Ústavu marketingových komunikací za léta předávání vědomostí a cenných zkušeností pedagogů, které mi byly velkou inspirací v mém profesním životě.

Zvláštní poděkování patří mé rodině a vedení společnosti myWAC TECHNOLOGIES za jejich trpělivost a podporu po celou dobu mého studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 PUBLIC RELATIONS JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>13</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU PUBLIC RELATIONS.....	13
1.2 HISTORIE PUBLIC RELATIONS .....	15
1.3 VÝCHODISKA PR.....	16
1.3.1 Veřejné mínění .....	16
1.3.2 Image .....	16
1.3.3 Corporate identity.....	17
1.4 PUBLIC RELATIONS JAKO SOUČÁST INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	18
1.5 DRUHY PUBLIC RELATIONS.....	19
1.5.1 Press relations.....	19
1.5.2 Public affairs .....	19
1.5.3 Government relations .....	19
1.5.4 Investor Relations.....	19
1.5.5 Community relations .....	20
1.5.6 Employee relations .....	20
1.5.7 Industry relations.....	20
1.5.8 Minority relations.....	20
1.6 CÍLE A NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS.....	20
1.7 POSLÁNÍ, VIZE A CÍLE FIRMY .....	21
1.7.1 Poslání .....	21
1.7.2 Vize .....	22
1.7.3 Cíle.....	22
1.8 SWOT ANALÝZA.....	23
<b>2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ MALÉ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>24</b>
2.1 MALÁ SPOLEČNOST Z EKONOMICKÉHO POHLEDU .....	24
2.2 VÝHODY SME.....	24
2.3 NEVÝHODY SME .....	25
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>26</b>
3.1 ANALÝZA IMAGE .....	26
3.1.1 Dotazník .....	26
3.1.2 Měření postojů škálováním .....	28
<b>4 CÍL, METODOLOGICKÝ POSTUP, POSTUP ZPRACOVÁNÍ DAT A STANOVENÍ HYPOTÉZ.....</b>	<b>30</b>
4.1 CÍLE PRÁCE .....	30
4.1.1 Hlavní cíl diplomové práce .....	30



4.1.2	Dílčí cíle bakalářské práce .....	30
4.2	METODOLOGICKÝ POSTUP .....	30
4.3	HYPOTÉZY .....	31
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>SPOLEČNOST MYWAC TECHNOLOGIES .....</b>	<b>33</b>
5.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI .....	33
5.1.1	Struktura společnosti .....	33
5.1.2	Styl řízení práce .....	34
5.1.3	Zaměstnanci .....	34
5.1.4	Zákazníci .....	34
5.1.5	Produkt .....	36
5.1.6	Postavení firmy myWAC TECHNOLOGIES na trhu .....	36
5.1.7	Konkurence .....	36
5.2	PUBLIC RELATIONS SPOLEČNOSTI MYWAC TECHNOLOGIES .....	37
5.2.1	Využívané druhy a prostředky public relations .....	37
5.2.1.1	Employee relations .....	38
5.2.1.2	Industry relations .....	40
5.2.1.3	Press relations .....	41
5.2.1.4	Public affairs .....	41
5.2.2	Poslání, vize a cíle společnosti .....	41
5.2.2.1	Poslání .....	41
5.2.2.2	Vize .....	42
5.2.2.3	Cíle .....	42
5.2.3	Strategie .....	42
5.3	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI MYWAC TECHNOLOGIES .....	43
<b>6</b>	<b>VÝZKUMNÁ SONDA EFEKTIVNOSTI VYUŽÍVANÝCH PR NÁSTROJŮ .....</b>	<b>45</b>
6.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH CÍLŮ .....	45
6.2	ZDROJE INFORMACÍ .....	45
6.3	METODIKA SBĚRU DAT .....	45
6.3.1	Skupina respondentů .....	46
6.3.2	Sběr dat .....	46
6.3.3	Výzkumná sonda .....	46
6.4	VÝSLEDKY VÝZKUMNÉ SONDY .....	47
6.4.1	Výsledky sondy v závislostech na délce trvání smluvního vztahu s firmou myWAC TECHNOLOGIES .....	52
<b>7</b>	<b>ZÁVĚRY ANALÝZY A VERIFIKACE HYPOTÉZ .....</b>	<b>54</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>55</b>
<b>8</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PROSTŘEDNICTVÍM PR PROSTŘEDKŮ .....</b>	<b>56</b>
8.1	PLÁN KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	56
8.1.1	Media list .....	56

8.1.2	Press kit .....	56
8.1.3	Kvalitativní monitoring médií .....	57
8.1.4	Tiskové informace a tiskové zprávy .....	57
8.1.5	Texty pro odborná média .....	57
8.1.6	Eventy .....	57
8.1.7	Firemní periodikum myNEWS .....	58
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY PR KOMUNIKACE .....	58
8.3	DENÍKY A PERIODIKA .....	59
8.4	PR NA INTERNETU .....	59
8.5	TIMING PR KOMUNIKACE .....	61
8.6	ROZPOČET .....	61
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>63</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>64</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>66</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>67</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>		<b>68</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>		<b>69</b>

## ÚVOD

Komunikace je v dnešní silně konkurenční době nutností. Public relations je účinnou a rychle se rozvíjející formou marketingových komunikací.

Oblast informačních systémů je velmi specifickým segmentem. Vyskytují se tady společnosti, které mají velmi stabilní postavení, na druhé straně je tu neustálý nástup nových firem. Pro malé a nově vznikající firmy v IT je bez dostatečné marketingové podpory velmi těžké konkurenční prostředí. Pro zákazníky je investice do informačního systému takovým organizačním a finančním zásahem, že se rozhodují převážně na základě známosti značky a referenčních zákazníků.

Téma práce – PR komunikace v malé firmě jsem si zvolila z toho důvodu, že pracuji přes pět let v malé softwarové společnosti na pozici obchodní a marketingové ředitelky. Protože jsme malou firmou, finanční možnosti marketingového oddělení na propagaci firmy jsou dost omezené. Přitom zrovna IT firmy vynakládají ročně velké prostředky na marketingovou komunikaci.

Cílem teoretické části práce je provést rešerši dostupných zdrojů odborné literatury pojednávající o pojmu public relations a nástrojů PR komunikace, marketingovém výzkumu a definici ekonomického určení pojmu malá firma. Cílem praktické části je provést podrobnou analýzu firemního a marketingového prostředí společnosti myWAC TECHNOLOGIES, analýzu PR komunikace a výzkumnou sondu na vnímání firmy v očích stávajících zákazníků. Na základě daných analýz odhalit parametry, které je potřeba podpořit vybranými nástroji cílené PR komunikace.

V diplomové práci budou použity metody sběru primárních dat (výzkumná sonda) a metody sběru sekundárních dat (literární rešerše dostupných zdrojů odborných publikací). Na základě zjištěných primárních a sekundárních dat bude provedena analýza, jejíž závěry budou podkladem pro návrh řešení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 PUBLIC RELATIONS JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pojem public relations (často uváděný pod zkratkou PR) je dnes obecně známý nejen v podnikatelském prostředí českých a zahraničních firem, ale také v neziskových organizacích a široké veřejnosti. Slovo v překladu z angličtiny znamená „vztahy s veřejností“ nebo také „práce s veřejností“. Každá organizace je každodenně aktivně zapojena do komunikace s různými skupinami veřejnosti. Díky technikám a nástrojům PR můžeme cílenou komunikací vztahy mezi těmito skupinami nejen budovat a udržovat, ale zároveň jejich postoje a mínění sledovat a snažit se je ovlivnit. Proto jsou public relations tak významným nástrojem marketingové komunikace současnosti. Hlavním úkolem PR je vzbudit, podporovat a udržovat dobré jméno společnosti. PR má pomáhat rozvíjet povědomí o značce i produktech a neposlední řadě informovat o novinkách. PR mohou existovat jedině tehdy, když existuje část veřejnosti, kterou naše informace zajímají. Aby se naše informace k takové části veřejnosti dostaly, potřebujeme komunikační kanály, nejčastěji hromadné sdělovací prostředky jako prostředníky s tzv. externí či interní veřejností. Nutnou podmínkou PR je tedy existence oboustranně průchodných komunikačních kanálů. Je přitom uměním takové komunikační kanály vytvářet, využívat a udržovat je.

## 1.1 Vymezení pojmu public relations

Jak na svých webových stránkách APRA<sup>1</sup> uvádí, „existuje více než 500 různých definic Public Relations“ podtrhujících několik důležitých aspektů tohoto komunikačního média. Lesly uvádí, že „jednoznačné určení definice public relations již není v současnosti ani možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky public relations jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné.“ (Lesly, 1995, s. 18)

I když existuje definic více, mají několik společných prvků:

- PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností

---

<sup>1</sup> APRA je dobrovolné sdružení PR agentur působící na území České republiky.

- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně
- PR jsou řízením vztahů mezi firmou /společností a její klíčovou veřejností / cílovou skupinou
- PR jsou procesy směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměnění negativních postojů a názorů na pozitivní
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může být dokonce i korekcí) reklamní a marketingové aktivity (Věřčák, Girgašová, Liškařová, 2004, s. 13)

Uvedme tedy aspoň některé z nich pohledem různých autorů publikací, zabývající se právě tímto nástrojem marketingové komunikace.

„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně.“(Lesley, 1995, s. 13)

Svoboda definuje public relations jako „sociálně komunikační aktivitu. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.“ (Svoboda, 2006, s. 17)

Autoři Věřčák, Girgašová, Liškařová uvádí ve své publikaci definici přijatou Institutem Public Relations (IPR)<sup>2</sup> již v roce 1978: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ (Věřčák, Girgašová, Liškařová, 2004, s. 14)

Podle jednoho ze zakladatelů PR Edwarda L. Bernayse je „úlohou vztahů s veřejností prostřednictvím informací, přesvědčování a přizpůsobení získat veřejnou podporu pro činnosti a jejich příčiny, hnutí nebo instituce.“ (Chmel, 1997, s. 16)

---

<sup>2</sup> Britský výzkumný institut pro obor vztahů s veřejností

Public relations jsou souborem sociálně komunikačních aktivit, které vedou k utváření pozitivního obrazu organizací směrem k veřejnosti jako celku. S ohledem na danou cílovou skupinu organizace, jsou jednotlivé činnosti public relations plánovány tak, aby v co největší míře pracovaly s danou skupinou a ovlivňovaly její vnímání. Tento fakt si v dnešní době uvědomuje výrazný počet zadavatelů reklamy a snaží se o to, aby public relations bylo součástí komunikační a marketingové strategie. (Pelsmacker Geuens, Bergh s. 301)

Public relations „ jsou v širším kontextu sociálně komunikační aktivitou (podobně jako propagace, žurnalistika, propaganda, agitace)“ (Svoboda, 2009, s. 16)

“Public relations slouží společnosti zmírňováním konfliktů a budováním vztahů, které jsou podstatné k vytváření dynamického konsensu, na němž je založen společenský řád. Konečným výsledkem public relations je úprava a udržování takového sociálního systému, který nám zajišťuje fyzické a sociální potřeby.“ ( Cutlip, Center, Broom, 1999)

## 1.2 Historie Public relations

Public relations nejsou fenomén moderní doby, jejich vývoj lze vysledovat dávno před 20.století.

Počátky PR můžeme najít už ve Starověkém Římě. Ftorek dále uvádí, že „první tištěná média se objevují krátce po vynálezu knihtisku Johannem Gutenbergem kolem roku 1447“. (Ftorek, 2009, s. 18) Můžeme tedy říci, že vynález knihtisku byl důležitým momentem ve vývoji PR. Změnu přinesla hlavně průmyslová revoluce, která znamenala změnu v tržních strukturách a následně i v podnikových strategiích. Jak píše Caywood, „zdokonaňování prostředků, vysoká specializace, šíře znalostí vyžadována od poradců, nárůst nákladů a intenzita úsilí jsou ovšem typické až pro 20. století“ (Caywood, 2003s. 15). PR jako nástroj ovlivňování veřejného mínění pak můžeme vysledovat do přelomu 19. a 20. století, kdy se PR rozvíjely hlavně v USA a v Evropě (Ftorek, 2009, s. 18). Caywood spojuje počátky rozvoje PR v moderní společnosti s mírou volnosti trhu a demokracie. Za samozřejmou příčinu nutnosti vzniku PR pak považuje nutnost komunikace spojenou s celosvětovou globalizací ( Caywood, 2003, s. 16). Obecně lze tedy říci, že rozvoj PR je jednoznačně spojen s rozvojem společnosti. Proto má každá země jinou úroveň PR, protože úrovně vyspělosti jednotlivých zemí se liší.

Vznik PR či jeho rozvoj v českých zemích byl z již výše zmíněných důvodu opožděn oproti USA či zemím Západní Evropy. Důležitým aktem pak bylo pro Českou republiku založení Asociace Public Relations agentur (APRA), která vznikla v roce 1996 a která sdružuje PR agentury.

### 1.3 Východiska PR

Veřejné mínění, image a corporate identity tvoří tři východiska, z nichž vychází podstata PR. Bez znalostí podstaty zmíněných fenoménů by zřejmě nebylo možné proniknout do hloubky problematiky PR. (Svoboda, 2006, s. 14)

#### 1.3.1 Veřejné mínění

Ačkoliv pojem veřejné mínění znali již ve středověku, jeho doslovné autorství je přisuzováno filozofovi J.J. Rousseauovi, který jako první užil spojení „opinion public“. (Svoboda, 2006, s.14)

Veřejné mínění se velmi často mění. S odstupem času a pod vlivem nových událostí se můžeme na stejnou skutečnost dívat jinak. V názorech se mohou pochopitelně lišit obyvatelé měst a vesnic, ženy a muži, starší a mladší populace. (Foret,1994)

Zkusme si shrnout hlavní rysy veřejného mínění:

- veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti,
- veřejné mínění není možno považovat za rozumové poznání,
- veřejné mínění je subjektivní a přibližné,
- veřejné mínění se může rychle změnit,
- veřejné mínění je ovlivněno zájmy, tradicemi,
- veřejné mínění se utváří k výjimečným událostem,
- veřejné mínění se dá ovlivnit.

#### 1.3.2 Image

Image - při vyslovení tohoto slova se nám vytvoří představy a názory o někom nebo o něčem. Image jde ruku v ruce s dobrým jménem. Kvalitní image je zárukou úspěchu nad



konkurencí. Málokdo si dnes asi dovede představit spolupráci s někým se špatnou zkušeností, negativní image. Firmy i instituce dnes pocítují výraznou potřebu vytváření a udržování dobrých vztahů s veřejností. Každá organizace, která chce být dlouhodobě úspěšná, musí dříve či později cíleně na své image pracovat.

Co tedy je image? „Anglické slovo image pochází z latinského „imago“ a znamená podoba, představa.“ (Kohout, 1999, str. 7)

Poprvé pojem image použili ve své knize „The Produkt and the Brand“ v šedesátých letech dvacátého století američtí psychologové Gardner a Levy k popisu fenoménu spotřebního chování. (Svoboda, 2009, s.15)

V knize *Veřejné mínění a image rozlišuje* Foret tři druhy image:

- **vnitřní image**, kterou si vytváří objekt o sobě, o svém produktu
- **vnější image**, kterou se objekt snaží působit na veřejnost, chce vzbudit představy, které ale nemusí odpovídat jeho vlastnímu sebevnímání. Vnější image může být chtěná, záměrně vytváření prostřednictvím působení forem marketingových komunikací, ale i nechtěná, kterou si veřejnost vytváří samovolně, bez ohledu na propagovanou představu objektu. Image se může týkat jak firem, organizací, institucí, osob, tak produktů. Obojí spolu může, ale nemusí splývat.
- **skutečná image** je utvářena ve vědomí veřejnosti. Není podstatné, jaké představy chce objekt vzbudit, ale jaké skutečně vzbudil. (FORET, 2005, s. 27)

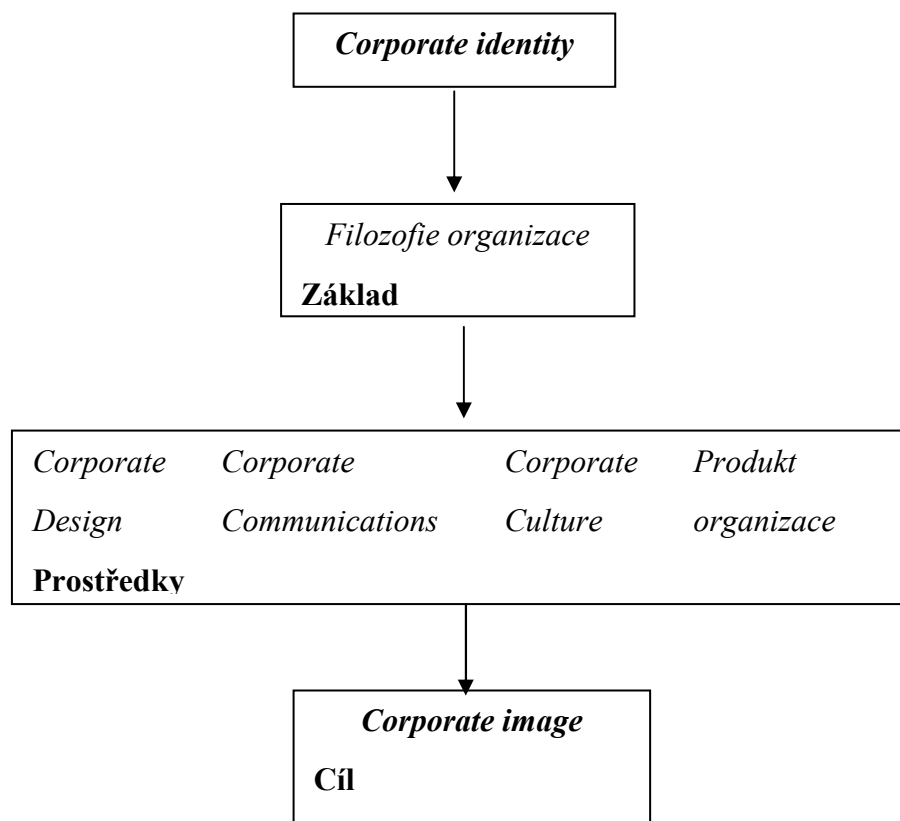
Jurášková se ve své disertační práci zabývá otázkou, do jaké míry je formování image skutečným nástrojem marketingového řízení firem a uvádí, že „existuje skupina základních atributů image, jejichž míra vlivu na formování image se mění v závislosti nejen na tržním prostředí, ale i na konkrétním firemním prostředí. Je tedy velmi obtížné jednoznačně určit, které atributy tvoří image.“ (Jurášková, s. 2009, 122)

V každém případě můžeme souhlasit s tím, že image je cílem dlouhodobé snahy public relations určitého subjektu. (Svoboda, 2009, s. 16)

### 1.3.3 Corporate identity

„Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 16)

Definice firemní kultury spočívá v souhrnu určitých vzorů chování, názorů a hodnot, které spolu sdílejí všichni lidé z firmy, tedy jak její majitelé, tak i zaměstnanci. Právě management firem je tvůrcem základní strategie společnosti a z toho vyplývající firemní kultury. (Šromová, 2009, s. 15)



Obr. 1 Proces vytváření corporate image v organizaci

zdroj: Svoboda, Základy public relations, s. 37

#### 1.4 Public relations jako součást integrované marketingové komunikace

O doposud neuceleném vztahu public relations a marketingu svědčí konstatování Petra Němce, který se ke vztahu public relations a marketingu staví následovně: „Spokojme se s konstatováním, že marketing a public relations stavějí na stejných disciplínách, využívají často stejných médií, stejných demoskopických nástrojů a sledují stejné zájmy podniku. Naopak rozdílné jsou cílové skupiny. Zatímco se marketing soustřeďuje výlučně na současné nebo perspektivní trhy, pohled public relations je širší.“ (Němec, 1996, s. 43)

Integrovaná komunikace na úrovni firmy je synergií všech komunikačních nástrojů, převážně marketingové a firemní komunikace, kde PR představuje velmi důležitou součást. (Geuens, Bergh, 2003, s. 301)

## **1.5 Druhy public relations**

Prostřednictvím public relations působí organizace na veřejnost vnější (zákazníci, distributoři, vláda, zainteresované skupiny, sdělovací prostředky, instituce, obecná veřejnost) a vnitřní (zaměstnanci, vedení firmy, odbory, pobočky).

Dobře vedená interní komunikace je základem pro efektivní vnější komunikaci.

### **1.5.1 Press relations**

Práce s tiskem a médii, často také nazývaná media relations, bývá nejviditelnější složkou PR. Press relations zajišťuje udržování dobrých vztahů s klíčovými novináři, musí si umět poradit i s krizovými situacemi.

### **1.5.2 Public affairs**

Vztahy s neziskovou sférou. Public affairs slouží firmám k ovlivňování rozhodnutí (například vládních, sněmovních a dalších), která na ně mohou mít vliv. Ať už pozitivní, nebo negativní. Do této sekce spadá i takzvaný lobbying.

### **1.5.3 Government relations**

Vztahy s vládními institucemi. Úředníci jsou ve své podstatě stejní lidé jako my ostatní. A často na nich závisí úspěch vašeho businessu. Podstatou government relations je vést pozitivní dialog s klíčovými vládními institucemi, včas informovat o záměrech firmy a vyznat se v systému státní byrokracie tak, aby pro firmu bylo co nejsnazší se v tomto prostředí pohybovat. Tato kategorie se v podstatě prolíná s public affairs.

### **1.5.4 Investor Relations**

Vztahy k akcionářům, investorům.

### 1.5.5 Community relations

Komunikace s blízkým okolím. Vzájemná výměna informací mezi firmou a okolním prostředím v místě, kde společnost působí..

### 1.5.6 Employee relations

Vztahy s vnitřní veřejností. Vnitřní veřejnost je cílová skupina, která je pro každou firmu velmi důležitá. Firma s kvalitní interní komunikací má zaměstnanci jsou odolné k nabídkám konkurence, kvalifikovaní lidé zůstávají, není třeba investovat tak velké prostředky do zaučování nováčků. Dobrá pověst, která se šíří ústy pracovníků, je skvělým základem pro to, aby na nová pracovní místa přicházeli kvalitní profesionálové, kteří mají co nabídnout.

### 1.5.7 Industry relations

Vztahy s partnery v daném odvětví – dodavatelé, zákazníci. Díky kvalitní PR komunikace na ně můžeme působit snížením nákladů na dodávky komponent pro naše produkty (dodavatelé), zákazníci jsou důležití pro zvýšení obrátu, a tedy efektivity společnosti.

### 1.5.8 Minority relations

Vztahy s menšinovými skupinami. Může jít o budování vztahů s etnickou menšinou z odlišného kulturního prostředí, snaha o mezikulturní dialog. Pokud například vaše firma dlouhodobě využívá sil pracovníků z rozvojových zemí, je dobré, když přispívá k jejich integraci nejen na pracovišti, ale i v běžném životě. (Svoboda, 2009, s. 38-39)

## 1.6 Cíle a nástroje public relations

Celkovým cílem public relations je vybudovat a udržet si v dlouhodobějším horizontu příznivý image firmy, goodwill (renomé, dobrou pověst, dobrý zvuk), kredit, prezentovat souhrnnou podnikovou identitu, která stmeluje firmu uvnitř a jejíž naplňování v každodenní činnosti firmě dodává na důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti. (Kohout, 1999, s.22 )

K dlouhodobým hlavním cílům, které public relations sledují tedy patří:

- změna, udržení a upevnění pozitivní image

- zlepšování informovanosti, motivace vlastních zaměstnanců, zlepšení vztahů se zaměstnanci
- podpora vážnosti podniku na veřejnosti, budování dobrého jména a důvěryhodnosti
- informace o nových produktech a službách, zavedení značky na trh
- péče o vztahy ke společenským a politickým kruhům, přesvědčování tvůrců veřejného mínění
- odvracení útoku na podnik, překonání nedorozumění

Těchto cílů můžeme dosáhnout širokou škálou komunikačních nástrojů:

### **Média**

- tiskové zprávy, tiskové konference, press kity, press tripy, press foyer,

### **Kontrolovaná média**

- firemní časopisy, brožury, webové prezentace, video, audio, intranet

### **Individuální oslovení**

- dopis, e-mail, osobní kontakt

### **Interaktivní komunikace**

- internet chat a forum, sociální sítě, konference, semináře

### **Osobní zkušenosti**

akce, události, prezentace, dárky

## **1.7 Poslání, vize a cíle firmy**

Poslání, vizi i cíle podniku definuje nejvyšší vedení, případně majitelé či zakladatelé podniku.

### **1.7.1 Poslání**

Vyjádření poslání je vyjádřením účelu organizace – čeho chce dosáhnou v širším kontextu. Jasným vyjádřením poslání může každý pracovník samostatně nebo společně přispívat k naplňování celkových cílů organizace. (Kotler, 2007, s. 90)

Podle Machkové by mělo posláním vycházet z jasně stanovených cílů, vyjádřit nejen firemní hodnoty a kulturu, ale hlavně zvýraznit hlavní konkurenční výhodu dané firmy. (Machková, 2009, s. 65)

Posláním má výrazný vnitřní i vnější informační význam, protože deklaruje posláním firmy směrem k veřejnosti a stanovuje základní normu pro chování managementu i zaměstnanců. Vystavuje tím firmu veřejné kontrole a díky tomu zpravidla zlepšuje vnímání firmy veřejností. (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 22)

Podle Kotlera a jeho spoluautorů by posláním mělo být realistické, konkrétní, založené na výrazných kvalitách a motivující. (Kotler, 2007, s. 91-92)

Posláním jsou často formulována právě pro účely public relations.

### 1.7.2 Vize

Vize společnosti představuje dlouhodobý výhled její podnikatelské činnosti. Vize by měla informovat o tom, kam chceme dospět, čeho chceme na trhu dosáhnout. Je to jakýsi obraz o budoucnosti firmy, o tom, jak se bude firma měnit a zlepšovat v budoucnosti, soubor specifických ideálů a priorit firmy, to čím je firma zvláštní a jedinečná. Z vize podniku se nadále odvíjejí jeho cíle. Někdy bývá posláním s vizí tak úzce provázané, až spolu navzájem splývají.

### 1.7.3 Cíle

Stanovení cílů podniku musí být zcela přesné a konkrétní. Nejlépe by měly být vyjádřeny v kvantitativní, číselné podobě. Určují bezprostřední činnost firmy v podnikatelském prostředí a jejich jasné vyjádření napomáhá se správně orientovat a racionálně kontrolovat úsilí řídicích i výkonných pracovníků (Blažková, 2007, s. 30-33).

Cíle podniku jsou obvykle definovány jako měřitelné výsledky, kterých se podnik snaží svojí činností dosáhnout. Vycházejí z vize, která navazuje na posláním.

Po určování cílů je dbát na to, aby stanovené cíle byly

- reálné,
- motivující pro manažery na všech stupních řízení,
- měřitelné, aby je šlo jednoznačně vyhodnotit,

- tvořily základ pro určování strategií a marketingových plánů,
- vytvářely pocit jistoty jak pro vlastníky podniku, tak pro zaměstnance. (Foret, Procházka, Urbánek, s. 22):

Po stanovení cílů, které nám říkají, kam se chce firma dostat, je třeba stanovit, jak těchto cílů dosáhnout, jak neúspěšněji může firma se svými výrobky konkurovat na trhu. Mluvíme o definování základní podnikové strategie. (Blažková, 2007, s. 35)

## 1.8 SWOT analýza

Marketingové prostředí rozdělujeme na dvě části, mikroprostředí a makroprostředí. Faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků, jako jsou vnitrofiremní prostředí, konkurence, vztahy s veřejností, poskytovatelé služeb a dodavatelé, nazýváme mikroprostředí. Vnější okolnosti, které ovlivňují mikroprostředí, nazýváme makroprostředí. Jedná se o prostředí demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. V marketingovém mikroprostředí slouží k posouzení kvality analýza slabých a silných stránek. Pomocí této metody lze vyhodnotit přednosti a nedostatky výše uvedených faktorů. Analýzou faktorů ovlivňující makroprostředí se vyhodnotí příležitosti a výhody na trhu, ale také jaké nástrahy a hrozby čekají podnik. Jedná se o analýzu příležitostí a hrozeb.

Celková souhrnná analýza vnitřních a vnějších předpokladů, nebo také někdy nazývaná jako analýza marketingového prostředí (trhu), se zkráceně označuje SWOT analýza. Je základem vypracování každé marketingové strategie a marketingového plánu (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 46 - 47).

## 2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ MALÉ SPOLEČNOSTI

### 2.1 Malá společnost z ekonomického pohledu

Malé a střední podniky (často označované jako SME) je kategorie podniků s nízkým počtem zaměstnanců.

Komise Evropského společenství se usnesla na Doporučení Komise 2003/361/ES ze dne 6. května 2003 o definici mikropodniků, malých a středních podniků. Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost. Střední firmy jsou definovány jako podniky zaměstnávající méně než 250 zaměstnanců a jejichž roční obrat nepřesahuje 50 milionů eur, nebo jejichž bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů eur. Malé firmy jsou definovány jako podniky zaměstnávající méně než padesát zaměstnanců a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů eur. Mikropodniky jsou definovány jako podniky zaměstnávající méně než deset zaměstnanců a jejichž roční obrat, nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony eur. (Uživatelská příručka a vzor prohlášení, Evropské společenství, 2006)

### 2.2 Výhody SME

Literatura uvádí, že mezi hlavní výhody malých a středních podniků patří:

- pružné reagování na změny,
- inovativnost,
- vytváření nových pracovních příležitostí,
- odolnost proti hospodářské recesi,
- rychlost přijímání podnikatelských rozhodnutí. (Novotný, Suchánek, 2004)

Pružnost je i jednou z hlavních konkurenčních výhod malých a středních podniků vůči velkým nadnárodním korporacím, které nejsou schopny tak rychle reagovat na změny na trhu. (Havlíček, Kašík, 2005)



Malá firma umožňuje přímý kontakt s vedením podniku. Ztrácí se anonymita a pracovníci více pociťují důležitost svých pracovních výkonů. Řada pracovníků je připravena vyměnit vysoké příjmy a komfortní pracovní prostředí za větší flexibilitu v zaměstnání a uspokojení z práce, z atmosféry malých skupin. Malé podniky mají jednoduchou, přehlednou organizační strukturu, umožňující přímé vedení a kontrolu. (Homolka, 2006, s. 13)

### 2.3 Nevýhody SME

- omezené možnosti zaměstnávání odborníků ve správě a řídicích činnostech,
- vyšší intenzita práce a méně příznivé pracovní podmínky,
- omezené možnosti získávání výhod z rozsahu produkce,
- omezené prostředky na propagaci a reklamu. (Novotný, Suchánek, 2004, s. 16)

Havlíček a Kašík uvádějí, že největšími nevýhodami marketingově řízených SME jsou především problémy personálního charakteru:

- ředitel útvaru musí být kvalifikován po stránce marketingové i obchodní;
- jsou kladeny větší nároky na ostatní obchodníky;
- často dochází k potlačení marketingových aktivit ve prospěch čistého obchodu;
- v obchodním týmu musí být lidé zaměřeni kreativně i analyticky. (Havlíček, Kašík, 2005, s. 21)

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tato metodika byla již v mé bakalářské práci, proto zde bude jen prezentována, citována a doplněna.

Standardně se sledují oblasti celkové spokojenosti, a to firemní strategie, kvalita vedení a řízení, možnost zapojení do rozhodování, pracovní podmínky, komunikace, motivace a seberealizace, odměňování, vzdělávání a rozvoj zaměstnanců.

Příprava výzkumu zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace. Jsou to:

1. Definování problému, který má být řešen
2. Specifikace potřebných informací
3. Identifikace zdrojů informací
4. Stanovení metod sběru informací
5. Vypracování projektu významu

Realizace výzkumu se pak opírá o připravený projekt výzkumu a zahrnuje:

1. Shromažďování informací
2. Zpracování a analýzu informací
3. Prezentaci výsledků výzkumu (Šromová, 2009, s. 20)

#### 3.1 Analýza image

„Základním metodickým přístupem analýzy image je kvalitativní výzkum založený na individuální psychologické exploraci, která umožňuje sledovat aktivní a spontánní reakce dotazovaného.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 133) Průzkumy postojů zákazníků je z metodologického hlediska možno provádět více způsoby, z nichž časově nejúspěšnější je dotazníková metoda.

##### 3.1.1 Dotazník

Dotazník je nástroj písemného dotazování respondentů. Existuje řada pravidel pro jeho sestavování, konstrukci, formulování otázek. Především je důležité, aby respektoval cíle výzkumu, byl věcně členěn a logicky řazen. (Juříková, 2009, s.171)

Použití dotazníkové metody je vhodné z několika důvodů:

- zajišťuje dokonalou srovnatelnost výpovědí jednotlivců
- umožňuje v krátkém časovém úseku oslovit velké množství zákazníků
- dává možnost překonání případných obav respondentů při sdělování negativních informací - pochopitelně za předpokladu, že je anonymní
- statistické zpracování dotazníků „zhlazuje“ extrémy - výsledky představují objektivní obraz skutečnosti
- dává lidem šanci, aby se cítili „plnohodnotní“ - všichni mají stejnou možnost vyjádřit se, zprostředkovaně komunikovat s vedením
- výsledky šetření jsou kdykoliv doložitelné (tedy kontrolovatelné) (Šromová, 2009, s. 21)

Použití dotazníkové metody má také tyto nevýhody:

- dotazníkové šetření postrádá individuálnost ve smyslu specifického přizpůsobení dotazovanému jednotlivci (respondent má nucenou volbu odpovědi)
- ptá se na to, co chce výzkumník, nikoliv na to co může být aktuálním problémem
- do realizace intervencí vstupuje množina proměnných, které tazatel při interpretaci není schopen odfiltrovat (Šromová, 2009, s. 21)

Formulace otázek

Hlavním požadavkem na správnou formulaci otázek je jejich jednoznačnost a srozumitelnost. Dotazy by měly být formulovány tak, aby byly co nejvíce validní, abychom se skutečně ptali na to, co chceme a potřebujeme zjistit. S tím souvisí také problém reliability (spolehlivosti) Má vyjádřit míru stálosti, přesnosti opakovaně zjišťovaných výsledků.

Nevhodné je také používání sugestivních otázek, tj. takových, které již tím, jak jsou položeny, formulovány, předem napovídají očekávanou, vhodnou odpověď. (Foret, Stávková, 2003, s.49-50)

### Druhy otázek

Otázky můžeme rozlišit dle obsahu, formy a funkce. Dle formy rozlišujeme otázky na tři základní typy:

- otevřené (volné, nestandardizované)
- uzavřené (standardizované, řízené)
- polootevřené (polouzavřené) - kombinace v podobě kompromisních otázek

V **otevřené otázce** nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se tak vyjádřit svobodně, svými slovy, podle vlastního uvážení.

**Uzavřené otázky** jsou takové, které předem nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si respondent musí jednu nebo několik odpovědí vybrat. Výhodou je rychlé a snadné vyplnění otázky. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondent nemusí považovat za náležitě vhodné, přesné a výstižné. Uzavřené otázky mohou mít různou podobu. Mohou být dichotomické, trichotomické, polytomické (výběrové, výčtové) a škály.

Aby se předešlo nevýhodám uzavřených otázek, uvádí se většinou nakonec nabízených odpovědí ještě varianta „jiné“, která je volnou odpovědí jako v případě otevřené otázky. Umožňuje respondentovi uvést odpověď, kterou mu žádná z variant nenabídla. Tím dostáváme otázku **polootevřenou** (polouzavřenou). (Foret, Stávková, 2003, s.50)

### **3.1.2 Měření postojů škálováním**

Postoj je obecně chápán jako hodnotící vztah. Rozumí se jím tendence reagovat konzistentním způsobem /kladně nebo záporně/ na určitý objekt /osobu, instituci, předmět nebo situaci/. Postoj má tři složky: kognitivní, emotivní a konativní. (Zbořil, 1998, s. 65)

Emotivní složka se týká emotivního zabarvení postoje, celkového pocitu spotřebitele k objektu. Ten může být příznivý nebo nepříznivý.

Pro měření názorů a zejména postojů je vhodným nástrojem *škálování*. Nezjišťujeme pouze, zda jev nastal či ne (jak je tomu v případě dichotomické otázky s variantami „ano – ne“), ale i stupeň hodnocení respondentova vnímání tohoto jevu. U takovéto hodnotící škály, která má podobu uzavřené otázky, se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj názor ke zkoumanému jevu (vlastnosti objektu) zaznamenáním určité pozice na stupnici. Názory

výzkumníků se ovšem liší na počet kategorií, které se respondentovi nabízejí. Sudý počet nutí respondenta zaujmout nějaký postoj, lichý počet umožňuje respondentovi být indifereční – odpovědět „nevím“, „nedokážu říct“. (Foret, Stávková, 2003, s. 53)

Pro měření postojů jsou při marketingovém výzkumu používány zejména tyto postojové škály:

- Verbální hodnotící škála
- Grafická hodnotící škála
- Škála pořadí
- Škála párové komparace
- Škála konstantní sumy
- Sémantický diferenciál
- Stapelova škála
- Likertova škála

## 4 CÍL, METODOLOGICKÝ POSTUP, POSTUP ZPRACOVÁNÍ DAT A STANOVENÍ HYPOTÉZ

Metodologie práce shrnuje cíle diplomové práce, definuje pracovní hypotézy a uvádí metody využití v rámci práce.

### 4.1 Cíle práce

#### 4.1.1 Hlavní cíl diplomové práce

Hlavním cílem předložené diplomové práce je vypracovat podrobnou analýzu využívaných nástrojů PR komunikace firmy myWAC TECHNOLOGIES. Předložit prakticky uplatnitelné návrhy v oblasti PR komunikace, postavené na zlepšení nebo zavedení nových doporučení.

#### 4.1.2 Dílčí cíle bakalářské práce

Dílčím cílem bakalářské práce je provést výzkumnou sondu u stávajících zákazníků firmy myWAC TECHNOLOGIES. Zjistit, efektivitu využívaných PR nástrojů na vnímání image firmy myWAC TECHNOLOGIES u stávajících zákazníků.

### 4.2 Metodologický postup

Teoretická část

V rámci teoretické části byla velmi důležitou kapitolou definice Public relations a pohled odborníků z oblasti PR na samotné pojetí a důležitost této části komunikačního mixu.

Je demonstrováno, jak se mohou někdy názory odborníků lišit nebo naopak plně ztotožňovat. Dále byly popsány druhy a nástroje PR.

Praktická část

Zaměření na podrobnou analýzu společnosti myWAC TECHNOLOGIES,

SWOT analýzu společnosti, analýzu využívaných PR prostředků a provedení výzkumné sondy a její vyhodnocení.

Projektová část

Na základě zjištěných informací návrh komunikační PR strategie, jejímž cílem je zvýšení povědomí firmy u široké veřejnosti.

Závěr

Zhodnocení práce a přínosů práce

### **4.3 Hypotézy**

#### **Hypotéza 1**

PR komunikace má významný vliv na image firmy.

#### **Hypotéza 2**

Dobrá image generuje další potenciální zisk firmy.

#### **Hypotéza 3**

Efektivní a strategické PR je i dnes záležitostí pouze velkých společností.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST



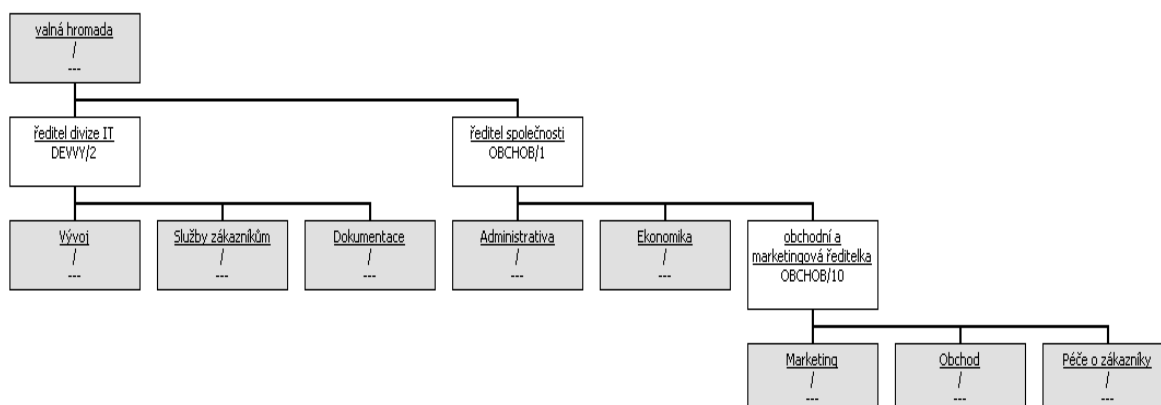
## 5 SPOLEČNOST MYWAC TECHNOLOGIES

### 5.1 Charakteristika společnosti

Společnost MyWAC TECHNOLOGIES je dynamická softwarová firma s primárním zaměřením na vývoj, implementaci a podporu informačního systému myWAC a poskytování komplexních služeb v oblasti aplikace informačních technologií do firemních procesů. Společnost byla založena v roce 1996 jako ryze česká firma bez účasti zahraničního kapitálu.

Patří mezi malé firmy, v současnosti zaměstnává 19 zaměstnanců.

#### 5.1.1 Struktura společnosti



Obr. 2 Struktura společnosti myWAC TECHNOLOGIES

Zdroj: vlastní zpracování

Organizační struktura společnosti je liniově štábní. Firma má dva majitele, kteří jsou zároveň ředitelé jednotlivých útvarů. Útvary se dále dělí na několik oddělení. Horizontální i vertikální komunikace pracovníků je na dobré úrovni. K optimalizaci komunikačních kanálů je využíván podnikový informační systém.

### 5.1.2 Styl řízení práce

Společnost myWAC TECHNOLOGIES je malá společnost. Dobré vztahy na pracovišti jsou velmi důležité. Vztahy s vedením společnosti jsou neformální a přátelské. Styl řízení managementu je diferencovaný, měnící se dle situace a řešení daného problému. Management se snaží pro své podřízené vytvářet příjemné pracovní prostředí podporující kreativitu, seberealizaci, konstruktivnost a zdravou soutěživost.

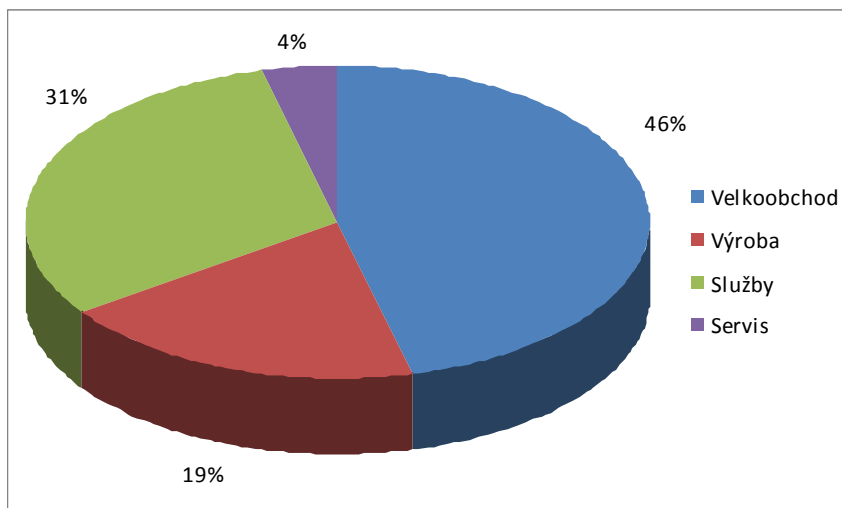
### 5.1.3 Zaměstnanci

Lidské zdroje hrají ve společnosti důležitou roli. Společnost není výrobní, tudíž představují i hlavní zdroj nákladových položek. Cílem vedení je předávat své znalosti pracovníkům tak, aby byli schopni využívat celkové know-how společnosti. Velký podíl hraje i sebranost jednotlivých pracovníků. Jedná se o malou firmu, tudíž je velký důraz dáván na interpersonální komunikaci. V rámci podpory mezilidských vztahů jsou pravidelnou součástí pracovního procesu i zaměstnanecké akce, zaměřené zejména na teambulding. Většina pracovníků je odměňována pohyblivou mzdou, která je jedním z faktorů působících na jejich motivaci. Dalšími motivačními faktory jsou benefity, které společnost poskytuje.

### 5.1.4 Zákazníci

Nákup komplexního softwarového řešení pro firmu je velmi složitý proces, do kterého vstupuje vždy několik lidí v rámci firmy najednou. Cena produktu je pro středně velkou firmu velkou investicí a to nejen finanční, ale hlavně časovou. Implementace informačního systému zasahuje do celkového fungování firmy. Rozhodujícími osobami jsou proto zástupci managementu firem – obchodní, ekonomičtí a výrobní ředitelé, ve velkých společnostech IT specialisté, v menších majitelé a ředitelé firem.

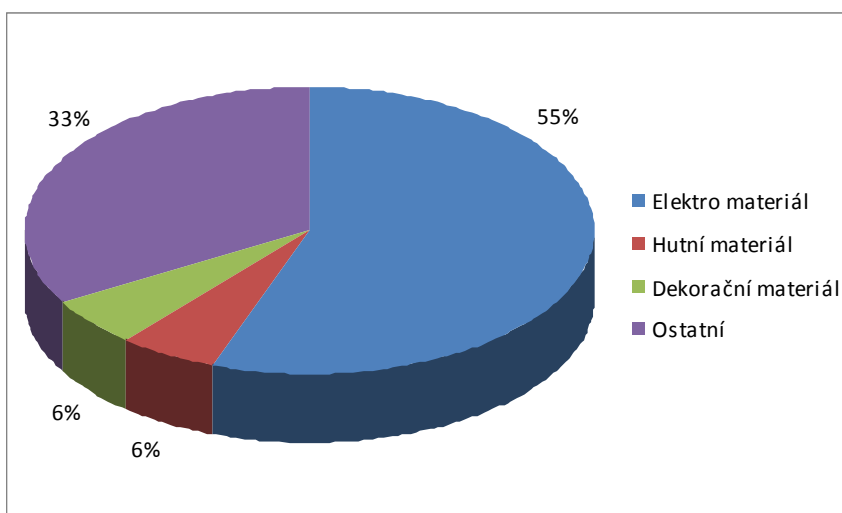
V současnosti pracuje v informačním systému myWAC celkem 78 společností. Zákazníci firmy myWAC TECHNOLOGIES jsou z 90% právnické osoby, z 10% fyzické osoby z oblasti velkoobchodních, servisních a výrobních společností. Aktuálně je můžeme rozdělit do následujících oblastí.



Obr. 3 Podíl oborového zaměření zákazníků myWAC TECHNOLOGIES

Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z grafických výsledků, je téměř polovina našich zákazníků velkoobchodů. Následují společnosti poskytující služby 31%, například v oblasti správy informačních systémů, pojišťovnictví, tiskárny atd., dále výrobní firmy. Nejmenší zastoupení zákazníků zaujímají servisní společnosti. Pro velký počet velkoobchodů využívající IS myWAC jsem podrobně zhodnotila i specifikaci a zaměření jednotlivých velkoobchodních společností.



Obr. 4 Podíl oborového zaměření velkoobchodních firem

Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina velkoobchodů se zaměřuje na prodej elektroinstalačního materiálu, elektroniky, svítidel. Tyto elektrovelkoobchody jsou stěžejními zákazníky společnosti myWAC TECHNOLOGIES.

### 5.1.5 Produkt

Informační systém myWAC představuje komplexní podnikový informační systém pro malé a střední firmy. Hlavním rysem, kterým se odlišuje od konkurenčních produktů, je jeho platforma koncipovaná jako čistě intranetové řešení. Díky tomu je celá funkcionalita systému bez omezení dostupná bez nutnosti cokoli instalovat z libovolného počítače v síti nebo na internetu. Použitá technologie rovněž umožňuje aplikovat mimořádnou provázanost a dostupnost dat napříč všemi moduly celého systému. Rovněž rozsah implementované funkcionality celého systému patří mezi nejobsáhlejší mezi konkurenčními produkty.

### 5.1.6 Postavení firmy myWAC TECHNOLOGIES na trhu

Společnost myWAC TECHNOLOGIES působí pouze na českém trhu. Na českém trhu se pohybuje spousta domácích i nadnárodních společností, které jsou aktivní ve stejném segmentu. Firma na trhu není vnímána ani pozitivně ani negativně a to především z důvodu nedostatku jakýchkoliv informací a malé marketingové podpory.

### 5.1.7 Konkurence

Tlak společností, dodávajících informační systémy, vytváří každodenní konkurenční boj o získání stále nových zákazníků. Společnost myWAC TECHNOLOGIES působí pouze na českém trhu. Na českém trhu se pohybuje spousta domácích i nadnárodních společností, zabývajících se informačními systémy a jeho částmi, tzn. ERP<sup>3</sup>, CRM<sup>4</sup>, HRM<sup>5</sup>, TPV<sup>6</sup>, DMS<sup>7</sup> a jiné. Řada těchto společností ovšem není přímým konkurentem společnosti myWAC

---

<sup>3</sup> **ERP** - Enterprise Resource Planning – systémy na plánování a řízení podnikových zdrojů, typ IS schopného pokrýt a integrovat klíčové podnikové procesy – výrobu, logistiku, personalistiku a ekonomiku

<sup>4</sup> **CRM** – Customer relationship Management- systémy na řízení vztahů se zákazníky

<sup>5</sup> **HRM** – Human Resource management – řízení lidských zdrojů, personalistika, docházkové systémy

<sup>6</sup> **TPV** – technická příprava výroby

<sup>7</sup> **DMS**- Dokument Management systém – systém pro správu dokumentů

TECHNOLOGIES. Spousta nově vzniklých systémů nedosahuje potřebné kvality a dostatečné funkcionality, aby skutečně plně zastřešily všechny procesy ve firmě. Jsou vzniklé od společností, které si samy informační systém vyvíjely pro svou potřebu, ale nejsou dost flexibilní, aby se plně přizpůsobily jiné společnosti, například z jiné oblasti činnosti. Druhou variantou, která se často nachází na trhu, jsou systémy, které vznikly pouhým rozšířením programu na účetnictví a mzdy. Přímou konkurencí jsou pak hlavně firmy poskytující ucelené řešení komplexního IS. Mezi takové se řadí zejména produkty softwarových společností, jako jsou například: Helios, Karat, ABRA, MONEY, Microsoft Dynamics NAV, SAP, BYZNYS Win, Altus Vario, jejichž firmy mají větší marketingové rozpočty a tudíž i větší propagaci produktu.

Jednou z konkurenčních výhod je tzv. „stavebnicový systém“ informačního systému myWAC. Při implementaci systému si zákazník může vybrat jednotlivé aplikace, které aktuálně potřebuje a je schopen využít. V budoucnu si může v případě rozvoje firmy přikoupit další aplikace a využít jejich vzájemného propojení.

Handicapem myWAC Technologies je velikost firmy. U některých výběrových řízení tak ztrácí plusové body z obav potenciálních zákazníků o stabilitě firmy a její budoucnosti

## **5.2 Public relations společnosti myWAC TECHNOLOGIES**

Public relations jsou hned vedle osobního prodeje nejvyužívanější částí komunikačního mixu ve firmě.

### **5.2.1 Využívané druhy a prostředky public relations**

Níže jsou vypsány aktivity a prostředky PR, kterých společnost myWAC TECHNOLOGIES využívá. Naopak vůbec nepoužívá Government relations, Investor relations, Community relations, Minority relations. Je to dáno hlavně velikostí firmy a danou cílovou skupinou, kterou buď společnost nemá (v případě investor relations) nebo pro ni aktuálně není podstatná. Je potřeba si zároveň uvědomit možnosti dané organizací a raději se přesvědčivě věnovat důležitým cílovým skupinám.

### 5.2.1.1 *Employee relations*

Employee relations jsou nejvíce využívaným druhem PR komunikace ve firmě. Je to dáno hlavně tím, že společnost před třemi lety začala s projektem na zlepšení firemní kultury právě v oblasti interní komunikace. Důvodem byla hlavně potřeba získání a následného udržení kvalifikovaných pracovníků. Nedostatek lidských zdrojů se mohl stát existenčním problémem společnosti. Musela tedy začít bojovat s konkurenčními nabídkami velkých společností, které díky svému renomé a nadstandardním platovým podmínkám a benefitních programů stahovali značnou část kvalitních pracovníků. Hospodářská krize nakonec sama ukázala, že malá firma může být stabilnější základnou pro zaměstnance než velká společnost.

Aktuálně využívané prostředky interní PR komunikace:

#### Porady

Pravidelné týdenní porady jsou záležitostí pouze obchodního oddělení společně s pracovníkem marketingu. Vedení společnosti se snaží také o pravidelnost svých porad, ale díky velké časové vytíženosti to bohužel není vždy možné častěji než jednou za měsíc. (Šromová, 2009, s. 28)

#### Kvalifikační a hodnotící pohovory

Hodnotící pohovory jsou bohužel záležitostí pouze obchodního a marketingového oddělení. Probíhají pravidelně, vždy čtvrtletně. Hodnotí se nejen výsledky a profesní posun podřízeného, ale hodnocený pracovník má také možnost hodnotit svého nadřízeného a jednotlivé kolegy. (Šromová, 2009, s. 28)

#### Akce pro zaměstnance

Firma pořádá v průběhu roku akce pro zaměstnance s pravidelnou čtvrtletní periodou. Akce jsou většinou pořádány na dva dny (pátek, sobota) nebo celý prodloužený víkend. Jedná se většinou o sportovní aktivity, aby si pracovníci vyčistili hlavy a pořádně se odreagovali - hory, lanové centrum, cyklistický výlet, paintball, sportovní odpoledne aj. Každoročně se také pořádá celofiremní vánoční oběd, vždy poslední pracovní den před Štědrým dnem. (Šromová, 2009, s. 28)

#### Sdělení managementu

Každý rok v den celofiremního vánočního obědu je dopoledne věnováno shrnutí výsledků za celý rok. Vedení firmy prezentuje všem zaměstnancům také naplnění daných strategií a cílů a zároveň je seznamuje s cíli firmy na další rok. (Šromová, 2009, s. 28)

#### Informační systém, e-mail, firemní sdělení k rychlému informování zaměstnanců

Firma pro svou interní komunikaci využívá vlastního informačního systému myWAC. Součástí systému je i přímo integrovaný poštovní klient. Stejný systém využívá i pro komunikaci se zákazníky. Do informačního systému se zadávají porady, jednání, zápisy, úkoly, projekty, služební cesty, je tam možnost blokace jednotlivých zdrojů – služební auta, jednací místnost, technické pomůcky a jiné. K rychlému sdělení informací má myWAC integrovaný model „firemního ICQ“. (Šromová, 2009, s. 28)

#### Nástěnky a tabule

Všichni zaměstnanci mají přístup na svůj vlastní počítač, proto je většina důležitých informací právě v informačním systému. Nástěnky ve firmě slouží spíše jen jako vizuální prostředek – fotografie z firemních akcí, významné události daného měsíce, stav dobrovolného sportovního turnaje části zaměstnanců atd. (Šromová, 2009, s. 28)

#### Dárky k osobním svátkům

Každé narozeniny zaměstnance se slaví v rámci celé firmy. Zaměstnanec dostává dort s lahví sektu, kytici (v případě ženy) nebo láhev alkoholu (v případě muže). Díky informačnímu systému jsou u každého zaměstnance uvedeny jeho koníčky (Šromová, 2009, s. 28)

#### Školení

Znalosti a schopnosti pracovníků tvoří ucelené know-how společnosti. Zaměstnanci jednotlivých oddělení jsou pravidelně školeni. Školení probíhá primárně v rámci firmy, hlavně z důvodu menší finanční náročnosti. Externí společnost byla využita pouze dvakrát a to jen v případě obchodního oddělení. Průběžné získávání znalostí je zajišťováno formou odborných seminářů a konferencí. (Šromová, 2009, s. 28)

#### Podpora samostatného vzdělávání

Každý zaměstnanec má možnost vlastního sebevzdělávání. Firma tak umožňuje zaměstnancům při práci dálkové studium vysokých škol a uvolňuje je na potřebné konzultace a zkoušky. (Šromová, 2009, s. 28)

### Systemy ocenění (nefinanční)

Lomar Info nemá systematicky propracovaný benefiční program. Z nejrůznější škály možných benefitů poskytuje standardně stravenky a občerstvení (nealkoholické nápoje, káva, čaj). Některým pracovníkům na řídicích pozicích služební telefon, notebook a služební auto k soukromým účelům. (Šromová, 2009, s. 28)

#### **5.2.1.2 Industry relations**

##### Firemní časopis myNEWS

Ačkoliv se to může zdát neuvěřitelné, firma začala za dobu své patnáctileté existence se svými zákazníky cíleně komunikovat teprve před pěti lety. Prvním nástrojem řízené komunikace ( kromě oddělení CRM ) byl firemní časopis myNEWS, vydávaný od roku 2007. Časopis je vydáván dvakrát ročně, má tištěnou podobu a je určen zejména zákazníkům a uživatelům IS myWAC. Poskytuje informace o novinkách produktů a služeb, o vizích a dalších plánech společnosti myWAC TECHNOLOGIES, představuje nové členy myWAC týmu, informuje o akcích pro stávající, potenciální zákazníky a firemních akcích.

##### Informační bulletin e-news

Elektronická verze bulletinu vychází každý měsíc. Je distribuována mailem stávajícím a potenciálním zákazníkům, s kterými je firma v kontaktu. Informuje o aktuálních novinkách v IS myWAC a společnosti myWAC TECHNOLOGIES.

##### Akce – REUNION, VIP

Každoročně jsou pořádány pro zákazníky dvě pravidelné akce – Reunion (setkání uživatelů IS myWAC) a VIP akce pro významné zákazníky. Zatím co první zmiňovaná je spíše formální a informuje o novinkách v IS, druhá je velice neformální, s cílem budovat přátelské vztahy se zákazníky.

##### Blahopřání k výročím

Firma myWAC TECHNOLOGIES si vede podrobné záznamy o každém zákazníkovi (výročí firmy, koníčky, narození, atd.) Data hlídá systém sám a na každé blížící se výročí s předstihem tří dnů upozorňuje pracovníka z oddělení péče o zákazníky. Každý oslavenec dostává milou pozornost dle svých zájmů, např. belgické pralinky nebo víno.



### **5.2.1.3 Press relations**

Press relations je slabou stránkou myWAC TECHNOLOGIES. Firma občas vydá nějakou zprávu nebo PR článek, ale je to velmi zřídka a tím pádem samozřejmě bez jakéhokoliv efektu. Důvodem je v první řadě absence jakéhokoli PR plánu a řadě druhé maximální vytíženost pracovníků, kteří by mohli za firmu publikovat. Pravidlem by měla být spolupráce typu psaní odborných článků či vydávání tiskových zpráv podle harmonogramu a tématických částí jednotlivých periodik a internetových stránek.

### **5.2.1.4 Public affairs**

Díky potřebě kvalifikovaných pracovníků ( jak už jsem uvedla na začátku kapitoly ) začala firma strategicky spolupracovat a navazovat tak užší vztahy s brněnskými univerzitami, zvláště s fakultami zaměřenými na informační technologie. Zástupci společnosti (především management a pracovníci s oddělení vývoje) na fakultách přednáší o funkcionalitě informačních systémů s praktickými ukázkami práce v IS myWAC. Díky tomu se společnost dostává do většího povědomí studentů – potenciálních zaměstnanců myWAC TECHNOLOGIES.

## **5.2.2 Poslání, vize a cíle společnosti**

### **5.2.2.1 Poslání**

Posláním společnosti je poskytnout širokému okruhu zákazníků kvalitní produkt firemního informačního systému na platformě webového operačního systému současně s odpovídajícími službami. Produkt musí podléhat neustálému vývoji a zdokonalování, nejen v souladu aktuálními trendy a potřebami trhu, ale rovněž inovativním přístupem posouvat hranice, předvídat a vytvářet nové trendy v oblastech informačních systémů, vývoje webových aplikací a celkově služeb v oblasti IT.

### 5.2.2.2 *Vize*

Naší vizí je jednotná platforma (operační systém) pro hostování aplikací na internetu v prostředí webového prohlížeče s širokou aplikační základnou umožňující pokrytí co nejširšího spektra potřeb firemních uživatelů počítače v rámci jediného webového prostředí.

### 5.2.2.3 *Cíle*

#### *Taktické*

- dokončení nového generického uživatelského rozhraní s plnou podporou alespoň 3 nejrozšířenějších prohlížečů a plnou podporou lokalizace
- optimalizace, zefektivnění a zdokumentování klíčových firemních procesů s cílem jejich zefektivnění a usnadnění jejich škálovatelnosti
- rozšíření týmů vývoje, služeb zákazníkům a péče o zákazníky tak, aby bylo možno v každém okamžiku plnit požadavky zákazníků ve smluvených termínech a potřebné kvalitě
- rozšířit činnost v oblasti marketingu o sledování konkurence, potřeb trhu, propagace produktu, návrh změn obchodního modelu
- rozšířit a zefektivnit činnost obchodního oddělení s cílem získání více zajímavých zákazníků
- posílení finančního zázemí společnosti pro umožnění rychlejšího a kvalitnějšího rozvoje

#### *Strategické*

- připravit expanzi do dalších zejména evropských zemí

### 5.2.3 **Strategie**

Strategií společnosti je rozšířit svou působnost na trhu a získat status firmy se silnou domovskou základnou a postavením. Tohoto postavení můžeme získat pomocí změny vnímání firmy, produktu. Jedná se zejména o nastavení náhledu na společnost myWAC TECHNOLOGIES jako na stabilního, spolehlivého partnera, důstojného pro spolupráci s jakoukoliv významnou malou i velkou společností. Dalším krokem k naplnění strategických cílů je nutnost dostat se do širokého povědomí lidí, hlavně potenciálních zákazníků a zaměstnanců.

### 5.3 SWOT analýza Společnosti myWAC TECHNOLOGIES

SWOT analýzou podrobně vytvoříme silné a slabé stránky myWAC TECHNOLOGIES. Analýza vychází ze tří zdrojů – rozbor PR aktivit firmy, výzkumná sonda mezi zákazníky a osobní zkušenost.

#### Interní analýza

##### 5.9.1 Silné stránky (Strengths)

- ✓ Pozitivní image organizace
- ✓ Kvalita, flexibilita produktu
- ✓ Spokojení stávající zákazníci
- ✓ Know – how společnosti
- ✓ Jednoduchá organizační struktura
- ✓ Vysoká úroveň kultury podniku
- ✓ Propracovaná interní komunikace
- ✓ Silný CRM
- ✓ Využívání nových informačních technologií
- ✓ Dobré reference, doporučení zákazníků

##### 5.9.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- ❖ Minimální využitelnost médií včetně interaktivních
- ❖ Nízké povědomí o společnosti a produktu
- ❖ Image malé, nestabilní společnosti
- ❖ Omezené možnosti jazykových mutací IS

## Externí analýza

### 5.9.3 Příležitosti (Opportunities)

- ✓ Velký segment potenciálních zákazníků
- ✓ Popularizace a rozvoj cloud computingu (webová řešení, pronájem formou služby)
- ✓ Růst oblasti elektronického obchodu
- ✓ Zvyšování rychlosti, stability a dostupnosti internetového připojení

### 5.9.4 Hrozby (Threats)

- ❖ Silné konkurenční prostředí
- ❖ Nedostatek kvalifikovaných a schopných lidí na trhu práce

## **6 VÝZKUMNÁ SONDA EFEKTIVNOSTI VYUŽÍVANÝCH PR NÁSTROJŮ**

Druhá část praktické části diplomové práce je průzkumná sonda, která zjišťuje u zákazníků jejich vnímání image firmy. Výsledků průzkumné sondy pak bude použito na celkové zhodnocení a návrhu řešení PR koncepce firmy.

### **6.1 Definování problému a stanovení výzkumných cílů**

Společnost myWAC TECHNOLOGIES nemá k dispozici informace, které by mapovaly vnímání firmy z pohledu vlastních zákazníků. I když pravidelně zjišťuje jejich zpětnou vazbu na pořádaných akcích, tyto dílčí data vypovídají spíše o spokojenosti s organizací a náplní akcí, než o vnímání image firmy jako takové. Před dvěmi lety firma udělala podrobný průzkum spokojenosti a vnímání image firmy u svých zaměstnanců. Díky výsledkům analýzy dostala potřebné informace k vytvoření strategie na zlepšení image a postojů zaměstnanců k firmě. Stejný cíl si klade i v tomto případě, proto budou následující informace důležité pro další výstupy využití a zefektivnění potřebných nástrojů PR komunikace.

### **6.2 Zdroje informací**

Vzhledem k neexistenci informací, které by mapovaly definovaný problém, byly zvoleny interní primární zdroje dat.

### **6.3 Metodika sběru dat**

Ke sběru primárních dat bylo využito písemné dotazníkové šetření pomocí internetového výzkumu (tzv. CAWI – Computer Assisted Web Interview), které celkově nejlépe odpovídalo okolnostem šetření a cílů. Osobní rozhovor jsem vyhodnotila jako nevhodný, vzhledem k časové náročnosti díky velké rozptýlenosti našich zákazníků po celé ČR. V dotazníku bylo využito škálování a otevřené otázky, v nichž mohli respondenti vyjádřit svůj názor.

### 6.3.1 Skupina respondentů

V rámci dotazníkového šetření byli osloveni zástupci firem zákazníků myWAC TECHNOLOGIES, celkem 234 osob. Dotazník vyplnilo 187 oslovených. Výzkumné sondy se zúčastnilo 82 % mužů a 18 % žen.

Zákazníci byli informováni o cílech a metodě dotazníkového šetření e-mailem s odkazem na elektronický dotazník.

### 6.3.2 Sběr dat

Výzkumná sonda byla realizována v březnu 2011. Výzkumná sonda byla provedena na základě výše popsané metodologie.

### 6.3.3 Výzkumná sonda

Aplikovaný dotazník (viz. příloha) obsahoval 2 otázky týkajících se demografických údajů a 4 otázky postihujících základní okruhy vnímání firemní image, jednu uzavřenou a dvě otevřené otázky.:

- **Vnímání firmy (ot. č. 1)**

Zákazníci měli určit subjektivní vnímání firmy z pohledu těchto charakteristik – stabilita, rozvoj, důvěryhodnost, profesionalita, odbornost, kvalita služeb, otevřenost zákazníkům, chování zaměstnanců k zákazníkům.

- **Vnímání produktu (ot. č. 2)**

Subjektivní hodnocení produktu z pohledu jeho spolehlivosti, kvality, inovativnosti a přínosu pro firmu.

- **Vnímání firemní identity (ot. č. 3)**

Jak na zákazníky působí celkový vizuální styl firmy, firemní kultura a komunikace, obecné hodnocení produktu.

- **Vnímání marketingových aktivit**

Celkové hodnocení dílčích marketingových aktivit, které vyjma každoročně opakuje a využívá.

- **Otevřené otázky, prostor k vlastnímu vyjádření**

Cílem otázek bylo zjistit individuální vyjádření každého zákazníka a získat tak větší rozptyl daných charakteristik.

Jak Vy osobně hodnotíte celkovou image firmy myWAC TECHNOLOGIES?  
Co může podle Vás přispět ke zlepšení image firmy myWAC TECHNOLOGIES?  
Doporučil byste firmu myWAC TECHNOLOGIES ostatním?

Způsob odpovědí dotazníku byl sjednocen – ke každé otázce byla připojena sedmistupňová hodnotící škála s hodnocením velmi dobře...velmi špatně. Neutrální varianta nevím byla zařazena s ohledem na nové zákazníky, kteří ještě nedokáží objektivně některé otázky zodpovědět díky nedostatečné znalosti a zkušenosti s naší společností. Do grafů se odpovědi „nevím“ nezahrnovaly.

Ještě upozorním, že dotazník je záměrně stručný. Cílem nebyla hloubková analýza vnímání image. Vzhledem k prvnímu typu takového průzkumu u našich zákazníků jsme je potřebovali hlavně zapojit a zjistit jejich základní pocity týkající se naší společnosti.

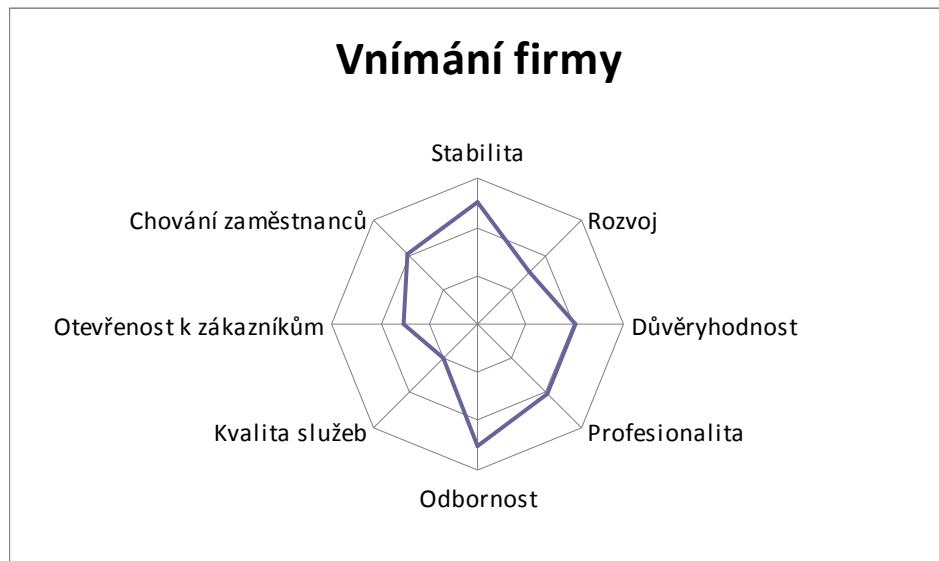
## 6.4 Výsledky výzkumné sondy

Níže je uvedeno grafické znázornění názorů respondentů na jednotlivé otázky dotazníkového šetření. Počet odpovědí je znázorněn prostřednictvím tabulek a grafů.

### Popis grafického znázornění mapy:

- na okraji n-úhelníku je minimální spokojenost, na kraji maximální, škála lineární, uváděn průměr za skupinu
- odpověď „nevím“ vynechána

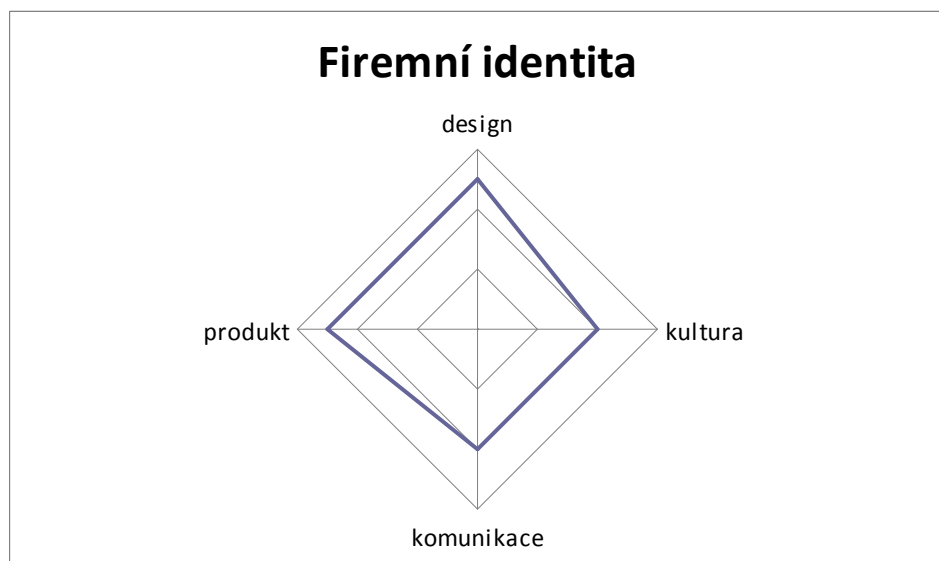
1. Jak Vy osobně vnímáte firmu myWAC TECHNOLOGIES z pohledu jednotlivých níže uvedených charakteristik?



Obr. 5 Grafické znázornění odpovědí respondentů na otázku č. 1

*zdroj: vlastní zpracování*

2. Jak Vy osobně vnímáte produkt IS myWAC z pohledu jednotlivých níže uvedených charakteristik?

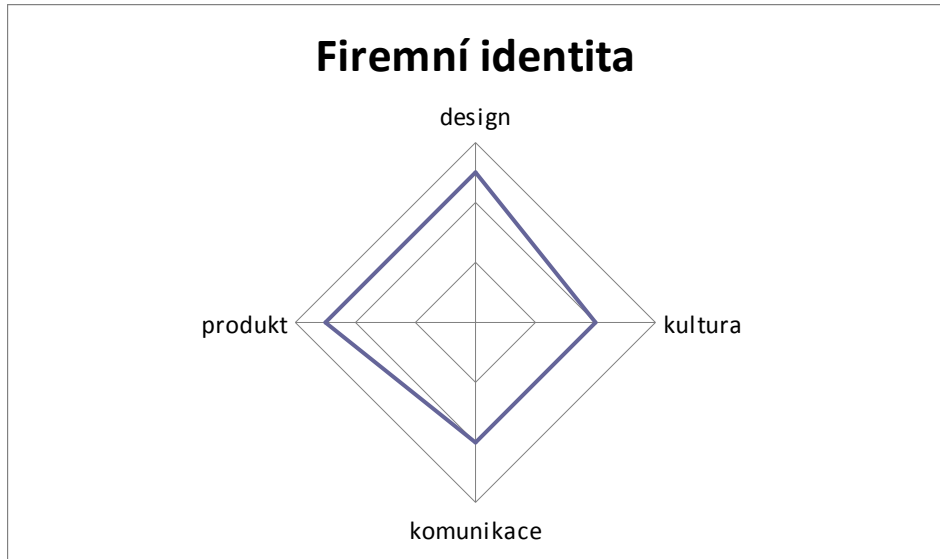


Obr. 6 Grafické znázornění odpovědí respondentů na otázku č. 2

*zdroj: vlastní zpracování*



**3. Jaká hodnotíte firemní identitu společnosti myWAC TECHNOLOGIES?**



*Obr. 7 Grafické znázornění odpovědí respondentů na otázku č. 3*

zdroj: vlastní zpracování

**4. Jak na Vás působí jednotlivé marketingové aktivity firmy myWAC TECHNOLOGIES?**



*Obr. 8 Grafické znázornění odpovědí respondentů na otázku č. 4*

zdroj: vlastní zpracování

**5. Jak Vy osobně hodnotíte celkovou image firmy myWAC TECHNOLOGIES?**

dobrá  
dostačující  
průměrná  
těžko říct  
dobrý produkt, špatné termíny  
velká neznámá  
dobré akce  
myslí na zákazníky  
naslouchá zákazníkům  
tradiční, nespolehlivá v termínech  
vstřícná a otevřená k zákazníkovi  
prosperující dynamická společnost  
drahý vývoj  
rozvíjející se, pružná  
dobré výsledky oceňují

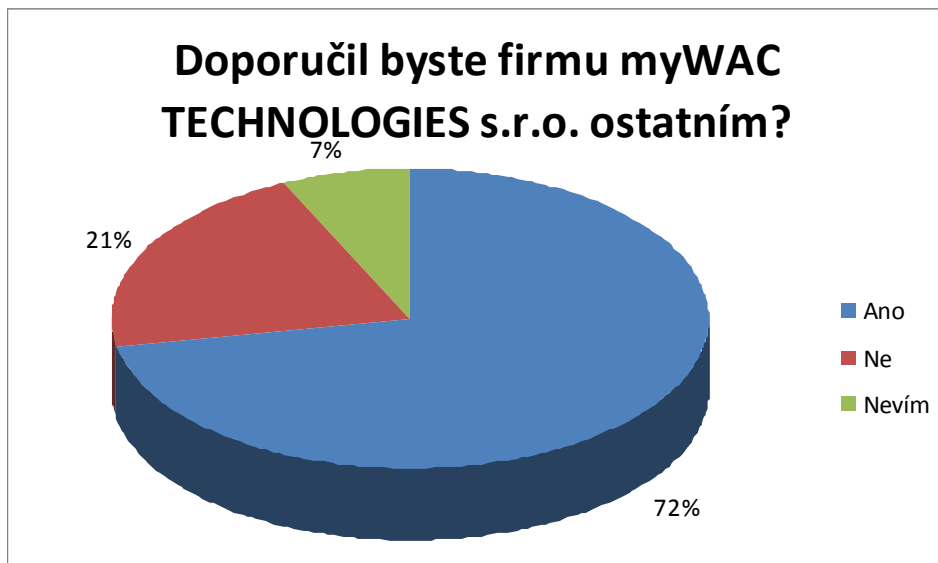
Spousta zákazníků odpověděla dobře nebo nevím, občas se shodovaly podobné odpovědi.

**6. Co může podle Vás přispět ke zlepšení image firmy myWAC TECHNOLOGIES?**

ještě lepší přístup k zákazníkům  
odborná kvalifikace obchodníků  
rychlejší odezvy pracovníků vývoje a supportu  
otevřené jednání se zákazníky  
průzkum názorů zákazníků  
více poslouchat své zákazníky  
zapojení zákazníků do inovací produktu  
více pracovníků na oddělení vývoje a supportu  
rychlejší technologie  
plnění termínů supportu  
certifikace firmy  
certifikace systému

Spousta zákazníků opět neodpověděla, shodovaly se podobné odpovědi nebo odpověď nevím.

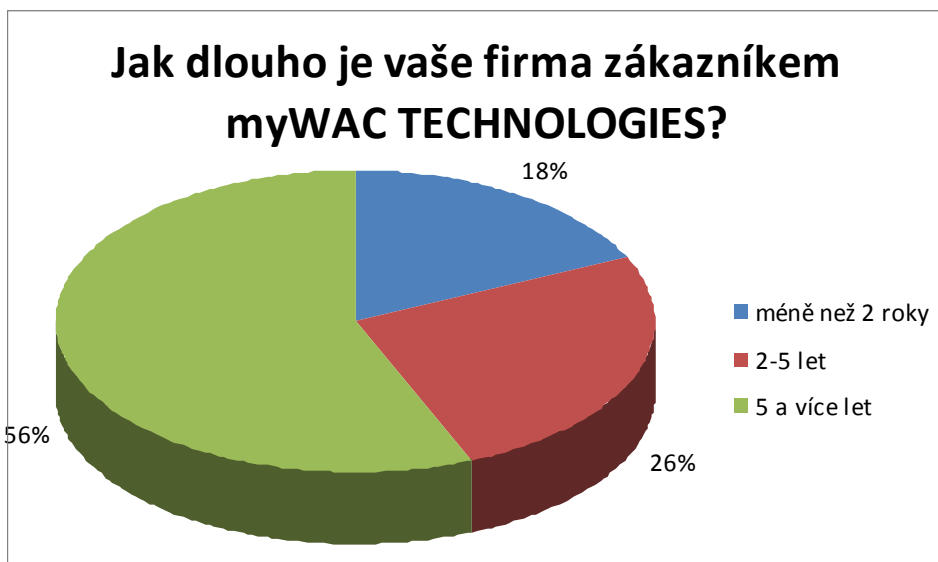
**7. Doporučil byste firmu myWAC TECHNOLOGIES ostatním?**



Obr. 9 Grafické znázornění odpovědí respondentů na otázku č. 7

zdroj: vlastní zpracování

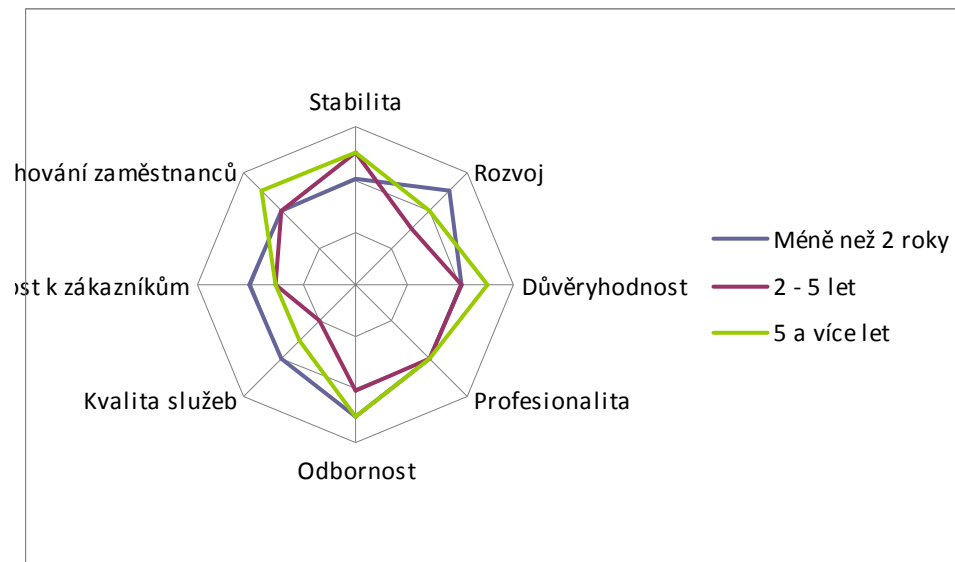
**8. Jak dlouho je vaše firma zákazníkem myWAC TECHNOLOGIES?**



Obr. 10 Grafické znázornění odpovědí respondentů na otázku č. 8

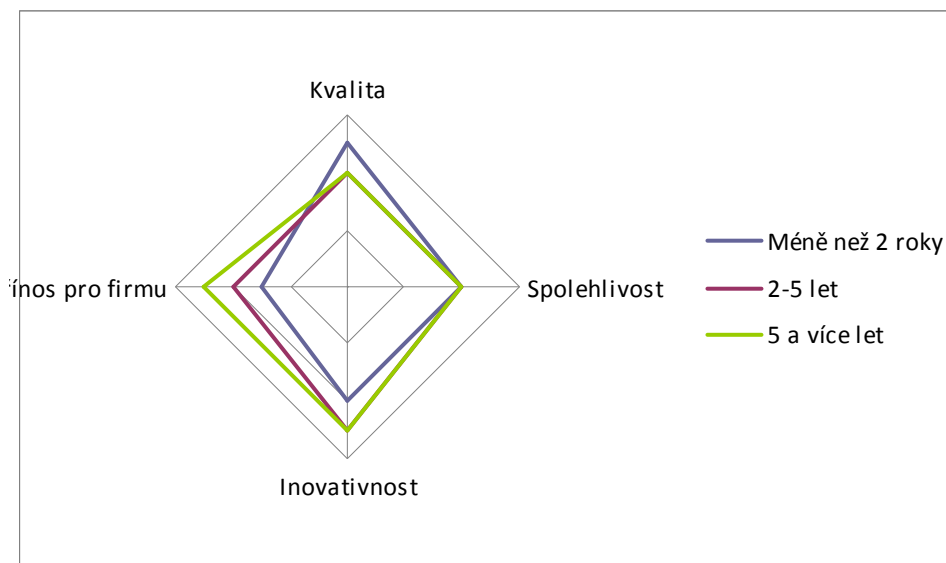
zdroj: vlastní zpracování

#### 6.4.1 Výsledky sondy v závislostech na délce trvání smluvního vztahu s firmou my-WAC TECHNOLOGIES



Obr. 10 Grafické znázornění odpovědí respondentů v závislostech na délce smluvního vztahu na otázku č. 1

zdroj: vlastní zpracování



Obr. 11 Grafické znázornění odpovědí respondentů v závislostech na délce smluvního vztahu na otázku č. 2

*zdroj: vlastní zpracování*

### Shrnutí

Výsledky sondy ukázaly, že zákazníci vnímají image firmy myWAC TECHNOLOGIES vesměs dobře a považují ho za stabilního a profesionálního partnera. Podstatně hůř je na tom vnímání kvality služeb a rozvoje společnosti. Jsou celkem patrné rozdíly vnímání u zákazníků, kteří spolupracují s myWAC TECHNOLOGIES méně jak dva roky. Vnímání produktu je ve všech oblastech poměrně vyrovnané, zajímavé jsou opět výsledky u „mladších“ zákazníků, kteří přínos IS myWAC pro firmu nevidí moc přínosně. Je to dáno hlavně tím, že noví zákazníci se první dva roky potýkají převážně se seznámením uživatelského prostředí systému a přínosy začnou pociťovat v pozdější době. Výsledek vnímání marketingových aktivit jasně ukazuje, které prostředky si zákazníci oblíbili. Potěšující je pro firmu fakt, že přes určité nedostatky s poskytováním služeb by firmu myWAC TECHNOLOGIES doporučilo 72% zákazníků.

## 7 ZÁVĚRY ANALÝZY A VERIFIKACE HYPOTÉZ

V analytické části byly provedeny tři druhy analýz a na jejich základě mohu verifikovat stanovené hypotézy.

### Hypotéza 1

PR komunikace má významný vliv na image firmy. Výsledky výzkumné sondy mezi zákazníky **potvrzují** tuhle hypotézu. Je patrné, že zákazníci, kteří s firmou spolupracují dlouhodoběji, vnímají pozitivní image hlavně v oblasti profesionality a důvěry.

### Hypotéza 2

Dobrá image generuje další potenciální zisk firmy. Na základě otázky z výzkumné sondy „Doporučil byste firmu myWAC TECHNOLOGIES ostatním?“ mohu **potvrdit** tuhle hypotézu. Dobré reference jsou v segmentu IT hodnoceny velmi vysoko. Dle vlastních zkušeností se téměř 87% prodejů IS myWAC uskuteční právě na základě doporučení nebo referenční návštěvě u zákazníka.

### Hypotéza 3

Efektivní a strategické PR je i dnes záležitostí pouze velkých společností. Podrobná analýze společnosti myWAC TECHNOLOGIES nám poskytla data k **vyvrácení hypotézy**. Analýzou PR komunikace společnosti a následnou výzkumnou sondou se potvrdilo, že i malá firma může cíleně a efektivně využívat nástrojů PR, v tomto případě převážně k cílové skupině zaměstnanců a zákazníků. Kladením důrazu a uvědomováním si důležitosti interní komunikaci navíc zvyšuje svůj potenciál úspěchu i v komunikaci externí.

## **6. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PROSTŘEDNICTVÍM PR PROSTŘEDKŮ

Z podrobné analýzy společnosti myWAC TECHNOLOGIES vyplynulo, že velkou konkurenční nevýhodou je neznalost společnosti v širší veřejnosti. Díky tomu firmu okolí vnímá jako malé, nedůvěryhodného a nestabilního partnera. Proto bych komunikační plán PR aktivit směřovala převážně na press relations. Kampaň je plánovaná na rok od června 2011, (s podrobným timigem do konce roku 2011) kdy firmě začíná účetní rok.

### 8.1 Plán komunikační strategie

Současně s tímto šetřením bude vypracován plán komunikační strategie s vazbou na marketingový projekt a obchodní cíle firmy. Některé prvky doložené v tomto návrhu budou převzaty z dodaných marketingových strategií. Bude tak zajištěna integrovaná marketingová komunikace a ideová i časová návaznost aktivit PR. Případné změny, nebo další návrhy managementu společnosti, budou do plánu zapracovány.

***Termín : ihned po odsouhlasení –červen - červenec 2011***

#### 8.1.1 Media list

Pro plán komunikační strategie bude současně vypracován aktivní media list – seznam zájmových médií a jejich kontakty. Na obecné rovině doporučuji aktivně využívat komerční služby ČTK- Protext.

***Termín : ihned po odsouhlasení –červen - červenec 2011***

#### 8.1.2 Press kit

Operativně bude zahájena realizace složky všech informací o myWAC, které mohou mít mediální význam. Bude aktualizován a tato aktualizace bude probíhat kontinuálně v průběhu spolupráce. Budou dodávány podklady pro on-line verze - případové studie, tiskové zprávy, grafy, prezentace v Power Pointu mediální soubory např. ve formátu PDF.

***Termín : kontinuálně 2011 –12***



### 8.1.3 Kvalitativní monitoring médií

Pro kvalitní realizaci vztahů s veřejností je nutný především aktivní monitoring všech důležitých událostí týkajících se odvětví IT, případně mediálních aktivit konkurence a postojů veřejnosti ve všech aspektech. Identifikace klíčových témat (postojů a sentimentů) – pro akční PR (otevření tématu) i reakční PR (např. obrana před zjevným tržním útokem – zpochybnění kompetence atd. )

*Termín : kontinuálně 2011 –12*

### 8.1.4 Tiskové informace a tiskové zprávy

Kvalita tiskových zpráv, nespočívá v jejich samozřejmé odborné profesionalitě, ale v jejich kvalitativním výběru, inovativních scénářích a kreativitě jejich zpracování. Tiskové informace a tiskové zprávy budou výsledkem výměny informací mezi Marketingem myWAC a externím konzultantem zajišťujícím jejich nosnost, kvalitu a strategický rozsev. Pravidelná témata: Informace o produktu, firmě, sdělení z praxe, stanovisko k aktuální problematice.

*Termín : kontinuálně 2010 –11*

### 8.1.5 Texty pro odborná média

Odborné a oborové články a publikace mohou být dodány na klíč. Zvláštní technické specifikace mohou být od klienta přijímány např. jako audio záznam. ( Např. záznam z porady, nahrávka školení pro manažery apod.) Pokud je žádoucí aby text byl publikován v každém případě, navyšuje se cena o zajištění publicity formou (pp). V rámci dobrých vztahů není, ve většině případů tato poznámka v praxi skutečně uváděna. Texty pro odborná média jsou zpravidla sdělení z praxe

*Termín : kontinuálně –počátek srpen 2011*

### 8.1.6 Eventy

„Dny otevřených dveří“ pro užší partnery, potenciální zákazníky, eventů pro veřejnost, nebo prezentací spojených s atraktivní událostí (např. oborový veletrh, firemní dny, apod. Služby spojené s jejich realizací zahrnují – návrh atraktivního scénáře (komunikačního důvodu), scénář pro moderování, návrh propagace akce a pozvánek. a jejich distribuce, případně lobby pro zajištění žádané účasti.

*Termín : dle rozhodnutí managementu*

### 8.1.7 Firemní periodikum myNEWS

Návrhy na zlepšení:

EDITORIAL – vtipný úvod redakce seznamující ve stručnosti s obsahem, upozorní na zajímavosti – působí jako oblouk mezi událostmi a obsahem

V EVROPĚ JAKO DOMA – méně známá a přesto skvělá místa v Evropě. Rubrika dobře reflektuje cílovou skupinu. (Cílová motivační prémie?)

NA TELEFONU - NÁŠ KLIENT – zajímavé interwiev se spokojeným klientem. Dobře umožní ukázat význam služeb a spokojenost z volby myWac

AKTUALITY – více krátkých zpráv z dění v oboru z celého světa(např. výzkum, news). Tak aby čtenář něco počtl a nebyla to jen formální rubrika.

REFERENCE – pozoruhodná realizace – řešení Stručně !

NOVINKY – podrobnější popis jedné z aktualit může zaujmout.

SOUTĚŽ – Zajímavá motivační soutěž s vazbou na ICT, případně s vypsanou odměnou.

## 8.2 Cílové skupiny PR komunikace

KLIENTI – stávající a potenciální zákazníci

PARTNEŘI – na distribuční cestě

VNITŘNÍ PR – jako nástroj firemní kultury

KOMUNIKÁTOŘI – redaktoři odborných i zájmových periodik

ŠIROKÁ VEŘEJNOST (zprostředkovaně rodinní příslušníci)

<b>Komunikační cíl :</b>  <b>Informovat :</b> O přednostech produktů -supportu společnosti myWac  <b>Přesvědčit :</b> O ekonomickém přínosu,flexibilitě a stabilitě firmy.	<b>Komunikační cíl :</b>  <b>Informovat :</b> O šíři péče a promo společnosti myWac. PR je jednoznačně cestou k partnerství.  <b>Přesvědčit :</b> O promyšlené promo programu věrnostním programem a cílenými akcemi budovat image péče o partnery	<b>Komunikační cíl :</b>  <b>Informovat :</b> O cílech a produktivitě společnosti. Přiblížit problematiku malých týmů a dávat prostor sporným otázkám.  <b>Přesvědčit :</b> O stabilitě produkce schopnosti rozvoje a osobního růstu ve společnosti myWac.	<b>Komunikační cíl :</b>  <b>Informovat :</b> O šíři programu, dynamice vývoje myWac. Trvalým přísunem PR – TS, TI a Eventů získat pozornost médií.  <b>Přesvědčit :</b> O vnímaném partnerství médií při budování brand awareness myWac.	<b>Komunikační cíl :</b>  <b>Informovat :</b> Průběžně o dění ve společnosti a jejím zájmu o dobré vztahy s rodinami v osobní rovině.  <b>Přesvědčit :</b> O perspektivě a výhodách profesní kariéry a chápání významu soukromí.
--	--	--	---	--

Obr. 12 Komunikační cíle jednotlivých cílových skupin

zdroj: vlastní zpracování

### 8.3 Deníky a periodika

<b>PROFIT</b>	týdeník	Oblast podnikání Řízení a obchodu	20 000	Stanford a.s. Francouzská 94 Praha 10, 101 00		Š Selicharová Tel.775868 868
<b>TECHNICKÝ TÝDENÍK</b>	týdeník	Oblast podnikání Technika obchod	8 000	BertelsmanSpringer CZ, Nádražní 32, Praha 5		
<b>TECHNIKA A TRH</b>	měsíčník	oblast techniky a obchodu	8 000 –10 000	CCB, spol. s r. o., Okružní 19, 638 00 Brno		Ing. Aleš Vítek tel.:545222 776
<b>PODNIKATEL</b>	měsíčník	oblast obchodu a podnikání	11 000			VI. Piskačová tel.: 543210224
<b>VEŘEJNÁ SPRÁVA</b>	čtrnáctideník	Oblast veřejné správy	15 000	MVCR PRAHA	vodvarkova@mvcz.cz	M. Vodvářková tel.974816 252
<b>VELETRŽNÍ PERIODIKA</b>	Akční	Oblast návštěvníků	AŽ 50 0000 -	V závislosti Na pořadatel		
<b>REDAKČNÍ PŘÍLOHY</b>	Ad hoc K eventu	Oblast zájemců O SW a HW	V závislosti Na listu	V závislosti Na listu		
* V první etapě nejsou „velká media“ (HN, MFDNES, atd.) uvažována. Po zavedení a úspěšné produkci periodicitě zpráv budou zahrnuty. Zprostředkovaně mohou být důležité zprávy a informace šířeny službou ČTK PROTEXT.						

Obr. 13 Doporučené deníky a periodika

zdroj: vlastní zpracování

### 8.4 PR na internetu

On-line aktivity patří k dynamicky rostoucím PR formátům. V prostředí Internetu se, v souvislosti s narůstající cenou klasické reklamy a firemních prezentací rychle uplatňují

marketingové strategie užívané v běžné, tradiční mediální reklamě. Internet je zejména nyní stále více informačně využíván. Doporučuji PR na následujících Portálech, kde je třeba zajistit pravidelnou distribuci tiskových zpráv a tiskových informací.

**modernirizeni.ihned.cz** - zpravodajství z oblastí e-commerce, e-business.

**bway.cz** - portál o obchodu, technologiích, podnikání

**Manažer & úspěch** - internetový magazín pro manažery a podnikatele,

**Promanazery.cz** - portál zachycuje spektrum průmyslových oborů a jejich problematiku

**e-komerce.cz** - informace o podnikání na Internetu – aktivní cílová skupina z oblasti IT

**lupa.cz** - portál o internetu, HW a SW technologiích – formou vstupů do diskuzních fór

**businessWeek.cz** - portál o sítích, bezpečnosti, internetu, marketingu. Webdesignu

**Czech Project Management o.s** - ekonomicko podnikatelský portál

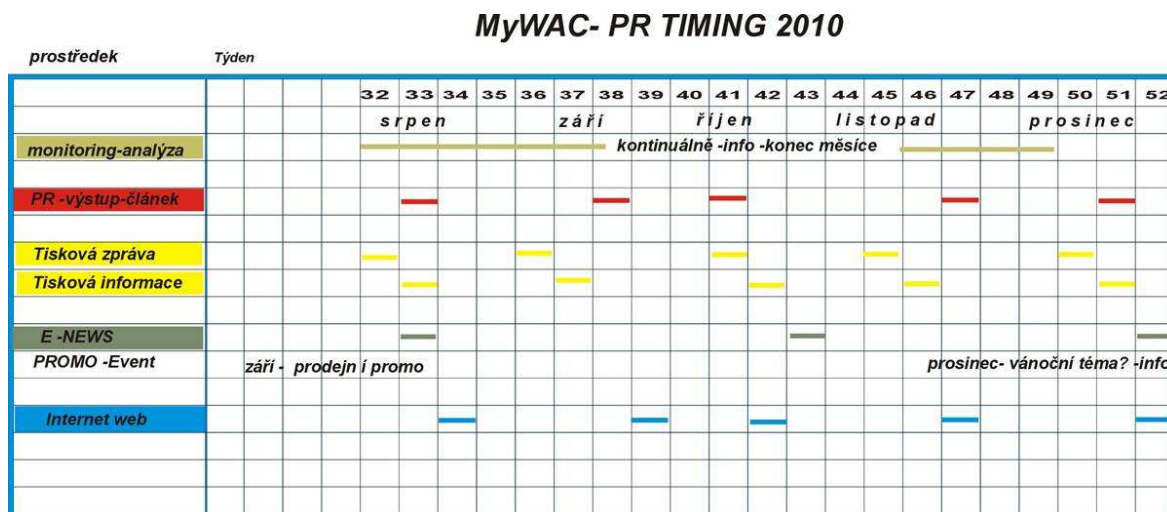
**Ipodnikatel.cz** - elektronická verze tištěného formátu

**Profit.cz** - elektronická verze tištěného formátu

**Logistika.ihned.cz** - elektronická verze, případně další verze mutací příloh HN

Zveřejňování tiskových zpráv a informací, bude předmětem mnoha vyjednávání s více servery, posouzení jejich sledovanosti, případně recipročních úmluv a posouzení eventuelní ceny. Probíhá kontinuálně a při první studii, jde vždy o návrh.

## 8.5 Timing PR komunikace



Obr. 14 PR TIMING

zdroj: vlastní zpracování

## 8.6 Rozpočet

Díky vytíženosti pracovníků současného marketingového oddělení doporučuji spolupráci s externím PR specialistou hlavně pro kvalitativní monitoring médií, tiskové informace a zprávy. PR výstupy s frekvencí vždy jednou měsíčně, tedy 12x do roka. Za tyto práce **navrhují výchozí paušální poplatek 10 000 Kč**. V případě zájmu je možné zadat, kteroukoli z uvedených služeb, pokud to bude pro společnost myWAC ekonomické, je možné stanovit využití služeb ad hoc s poměrným navýšením paušálu. Celkové roční finanční náklady budou tedy **120.000 Kč** za PR konzultanta. Je potřeba počítat také s rezervou na využití kterékoliv služby mimo paušál a případné poplatky za tiskové komerční služby – např. Protext. Celkovou výši nákladů odhaduji na 200.000 Kč za rok.

<b>NÁSTROJ-PROSTŘEDEK:</b>		<b>EKONOMICKÁ VARIANTA</b>
<b>1. Komunikační audit společnosti</b>		<b>V rámci paušálu</b>
<b>2. Plán komunikační strategie -Media list</b>		<b>V rámci paušálu</b>
<b>3..Press kit</b>		<b>10 000.-</b>
<b>4. Média list –lobby list</b>	<i>Kontinuální databáze</i>	<b>V rámci paušálu</b>
<b>5. PR-výstup – článek, studie, interview</b>	<i>Dle náročnosti realizace</i>	<b>3- 5 000.-</b>
<b>5. Kvalitativní monitoring médií</b>	<i>S využitím placených komerčních výstupů</i>	<b>V rámci paušálu</b>
<b>6. Tiskové informace a tiskové zprávy</b>	<i>Podle počtu požadovaných výstupů</i>	<b>V rámci paušálu</b>
<b>7. Texty pro speciální odborná média</b>	<i>Podle specifikace a počtu stran</i>	<b>5-10 000/ akce</b>
<b>8. Event's a promo-akce</b>	<i>Podle místa, významu a účelu akce</i>	<b>10 000 a více.-</b>

Obr. 15 Rozpočet

zdroj: vlastní zpracování

## ZÁVĚR

V dnešním silném konkurenčním prostředí je komunikace důležitým a relativně levným nástrojem k vytváření vztahů s veřejností. Konkrétní podoba PR komunikace záleží na cílových skupinách, oboru ve kterém firma působí a na obchodní strategii. Každá organizace by měla mít zájem na tom, aby tyto činnosti prováděla správně a co nejúčinněji. Velikost firmy pro tuhle skutečnost není podstatná. Důležité je, aby si na sebe malá firma naložila jen tolik, kolik je schopna sama nebo s pomocí externích odborníků zvládnout. Aby dobře znala své možnosti, cíle a dokázala si určit strategii, jak jich dosáhnout.

Cílem diplomové práce bylo zpracování podrobné analýzy využívaných nástrojů PR komunikace firmy myWAC TECHNOLOGIES, předložit prakticky uplatnitelné návrhy PR komunikace a zlepšit jejich efektivnost nebo navrhnout nová doporučení. Z analýz vyplynulo, že aktuálně využívané prostředky PR komunikace jsou efektivní a budují dobrou image, která napomáhá generovat další potenciální zisk firmy. Tím byly potvrzeny také moje domněnky.

Při navrhování marketingové koncepce PR komunikace jsem vycházela hlavně z podrobných analýz firmy. Proto je důraz kladen převážně na začlenění prostředků media relations, aby se firma myWAC TECHNOLOGIES dostala do většího povědomí veřejnosti a eliminovala tak jednu ze svých konkurenčních nevýhod na trhu s informačními systémy. Zároveň je kvůli dlouhodobé přetíženosti marketingových pracovníků firmy navrhovaná spolupráce s externím PR konzultantem, který firmu finančně nezatíží tak jako PR agentura. Cíle práce tak byly naplněny.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, první, Praha: Grada, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3
2. BROOKS, Ian. *Firemní kultura : jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Vydání první. Brno : Computer Press, 2003. 296 s. ISBN 80-7226-763-9.
3. CAYWOOD, Clarke L. *Public Relations : řízená komunikace podniku s veřejností*. Vydání první. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
4. CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., BROOM, G. M. *Effective Public Relations*. 8th edition. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall, 1999. 608 s. ISBN 978-0135412114.
5. FORET, M. *Marketingový výzkum-poznáváme svoje zákazníky*, 1. vydání, Brno: Computer press, 2008, Počet stran 121, ISBN: 978-80-251-2183-2.
6. FORET, M., *Veřejné mínění a image*, MOSPRA, Brno: 1992, s. 27
7. FORET, M., STÁVKOVÁ, J., *Marketingový výzkum-jak poznat své zákazníky*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003, Počet stran 159, ISBN: 80-247-0385-8.
8. FORET, M., PROCHÁZKA, P., UBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 1.vyd. Brno: Computer Press., 2005, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
9. FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění : jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2.,rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
10. HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M.: *Marketingové řízení malých a středních podniků*, 1. vydání, Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-120-8
11. HECZKOVÁ, Miroslava. *Marketing malých a středních firem* . první. Opava : Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta, 1999. 140 s. ISBN 80-7248-039-1.
12. HOMOLKA, T.: *Kooperace malých a středních podniků jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti* [Diplomová práce], Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006, 66 s.
13. CHMEL, Z. *Propagace, public relations, media*. 1. vyd. Brno: Ante, 1997. 80 s. ISBN 80-902404-2-9.
14. KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich, *Strategické řízení: teorie pro praxi*, Nakladatelství C H Beck, 2006 - Počet stran: 206
15. KOHOUT, Jaroslav: *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání. Praha; MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, 1999. 124 stran. ISBN 80-7261-006-6.
16. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, Grada Publishing, Praha, 2004,855 s., ISBN 80-247-0513-3
17. LESLY, Philip . *Public Relations*. 1. vydání. Praha 1 : VICTORIA PUBLISHING, a. s., 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
18. MACHKOVÁ, Hana , *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*, Grada Publishing a.s., 2009 - Počet stran: 196
19. NĚMEC, Petr. *PUBLIC RELATIONS : Zásady komunikace s veřejností*. vydání 1. Praha : MANAGEMENT PRESS, Profit, a. s., 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8.



20. NOVOTNÝ, J., SUCHÁNEK, P.: *Nauka o podniku I. – Distanční studijní opora*, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2004, ISBN 80-210-3333-9
21. OLŠOVSKÁ, Lucie; MIHALKA, Libor. *Public relations pro malé a střední firmy*. první. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2003. 54 s. ISBN 80-7042-286-6.
22. PELMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*, 1. vydání, Grada Publishing, Praha, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1
23. SVOBODA, V., *Základy public relations*. druhé. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 152 s. ISBN 80-7318-043-X.
24. SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-1866-7.
25. TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing*. 2. Praha : Management Press, s. r. o., 2007. 137 s. ISBN 978-80-7261-165-2.
26. VĚRČÁK, V.; GIRGAŠOVÁ, J.; LIŠKAŘOVÁ, R.: *Media Relations není manipulace*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2.
27. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2009, Počet stran 192, ISBN: 978-80-247-2790-5.

JURÁŠKOVÁ, O., *Image jako centrální pojem marketingové komunikace*, diplomová práce, Univerzita Tomáše Bati, Zlín, 2006

*Nová definice malých a středních podniků – Uživatelská příručka a vzor prohlášení*, Evropské společenství: Úřad pro úřední tisky, 2006, ISBN 92-894-7917-5

ŠROMOVÁ, Andrea, *Interní PR společnosti Lomar Info*, Bakalářská práce, 2006, FMK UTB ve Zlíně

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

<http://www.m-journal.cz/cs/>

<http://www.marketingovenoviny.cz/>

<http://www.managementnews.cz/>

<http://strategie.e15.cz/>

[http://www.apra.cz/cs/aktivity\\_apra.html](http://www.apra.cz/cs/aktivity_apra.html)

<http://www.mywac.cz/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

PR	Public relations
IT	Informační technologie
IS	Informační systém
ERP	Enterprise Ressource Planning
CRM	Customers relationship Management- systémy na řízení vztahů se zákazníky
HRM	Human Ressource management
TPV	technická příprava výroby
DMS	Dokument Management systém

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1 Proces vytváření corporate image v organizaci
- Obr. 2 Struktura společnosti myWAC TECHNOLOGIES
- Obr. 3 Podíl oborového zaměření zákazníků myWAC TECHNOLOGIES
- Obr. 4 Podíl oborového zaměření velkoobchodních firem
- Obr. 5 Grafické znázornění odpovědí respondentů na otázku č. 1
- Obr. 6 Grafické znázornění odpovědí respondentů na otázku č. 2
- Obr. 7 Grafické znázornění odpovědí respondentů na otázku č. 3
- Obr. 8 Grafické znázornění odpovědí respondentů na otázku č. 4
- Obr. 9 Grafické znázornění odpovědí respondentů na otázku č. 7
- Obr. 10 Grafické znázornění odpovědí respondentů na otázku č. 8
- Obr. 11 Grafické znázornění odpovědí respondentů v závislostech na délce smluvního vztahu na otázku č. 1
- Obr. 12 Grafické znázornění odpovědí respondentů v závislostech na délce smluvního vztahu na otázku č. 2
- Obr. 13 Komunikační cíle jednotlivých cílových skupin
- Obr. 14 Doporučené deníky a periodika
- Obr. 15 PR TIMING
- Obr. 16 Rozpočet

## SEZNAM TABULEK

**Chyba! Nenalezena položka seznamu obrázků.**

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník - Vnímání společnosti myWAC TECHNOLOGIES zákazníky



### 3. Jaká hodnotíte firemní identitu společnosti myWAC TECHNOLOGIES?

1 ... velmi špatně

7 ... velmi dobře

	1	2	3	4	5	6	7	nevím
<b>Design</b> (logo, jednotný vizuální styl)								
<b>Kultura firmy</b>								
<b>Komunikace firmy</b> ( k zákazníkům a veřejnosti )								
<b>Produkt</b>								

### 4. Jak na Vás působí jednotlivé marketingové aktivity firmy myWAC TECHNOLOGIES?

1 ... velmi špatně

7 ... velmi dobře

	1	2	3	4	5	6	7	nevím
<b>REUNION</b>								
<b>VIP akce</b>								
<b>myNEWS</b>								
<b>e-NEWS</b>								
<b>Webové stránky</b>								
<b>Školení</b>								
<b>Blahopřání k výročím</b>								
<b>Reklamní předměty</b>								
<b>Vánoční dárky</b>								

**Ostatní**

### 5. Jak Vy osobně hodnotíte celkovou image firmy myWAC TECHNOLOGIES?

*(vyjádřete prosím vlastními slovy)*

**6. Co může podle Vás přispět ke zlepšení image firmy myWAC TECHNOLOGIES?**  
(vyjádřete vlastními slovy)

**7. Doporučil byste firmu myWAC TECHNOLOGIES ostatním?**

- Ano
- Ne

**Vaše demografická charakteristika?**

- Muž
- Žena

**Věk**

- 20-34 let
- 35-49 let
- 50 a více let

**8. Jak dlouho je vaše firma zákazníkem společnosti myWAC TECHNOLOGIES??**

- méně než 2 roky
- 2 - 5 let
- více než 5 let