

# PR malých a středních firem

Bc. Božena Švamberková

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Božena ŠVAMBERKOVÁ**  
Osobní číslo: **K10083**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **PR malých a středních firem**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na problematiku PR personálních agentur ? malých společností, jeho místa v komunikačním mixu a specifikaci cílové skupiny relevantní pro danou práci. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu v oblasti PR personálních agentur. Vymezte jednotlivé cílové skupiny popisovaných PR aktivit a formou marketingového průzkumu zjistěte údaje potřebné pro práci. Kriticky porovnejte zjištěný stav se závěry z teoretické části. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu v oblasti PR personálních agentur.
3. Na základě výsledků marketingového průzkumu a analýzy současného stavu navrhněte možné změny na poli PR komunikace malých a středních firem (personálních agentur) a popište důvody, které k těmto návrhům vedly. Uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení této problematiky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ. Public relations: (komunikace organizací). 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006, 87 s. ISBN 80-867-5465-0.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-726-1129-1.

HORÁKOVÁ, Iveta. Strategie firemní komunikace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 233 s. ISBN 80-859-4399-9.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

STORBACKA, Kaj. Řízení vztahu se zákazníky: Customer relationship management. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 167 s. ISBN 80-716-9813-X.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

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>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- 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 užít 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 ..... 1.3.2012 .....

BOŽENA ŠVABERKOVÁ

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 nevydělečně 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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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 užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

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

## **ABSTRAKT**

Public relations je nedílnou součástí marketingových komunikací a již i malé a střední firmy si uvědomují výhody a možnosti, které jim PR nabízí.

Diplomová práce se zabývá problematikou PR a PR ve vztahu k malým a středním firmám. V teoretické části se zabývá Public relations, jejich druhy, nástroji a integrací s dalšími marketingovými komunikacemi, dále se zabývá vymezením pojmu malé a střední firmy, SWOT analýzou a pravidly marketingového výzkumu ve vztahu k provedení výzkumné sondy. V praktické části zjišťuje, zda a v jaké míře malé a střední firmy PR využívají a v projektové části je navrhováno řešení pro malou firmu, která na trhu začíná anebo působí krátce.

Klíčová slova: Public relations, image, malé a střední podniky, veřejné mínění, firemní identita

## **ABSTRACT**

Public Relations (PR) are a very part of Marketing Communications and even small and midsized companies consider strongly advantages and possibilities raised from PR

The thesis analyzes PR especially PR in point of view of small and midsized companies. In a part of theoretical analyzis this work investigates PR as common, its types and techniques and its integration with other marketing communications. Further it defines meaning of small and midsized companies, SWOT analyzis and rules of marketing research in relation to marketing investigation project. In part of application of this work it investigates if and how intensive small and mid size companies utilize PR. In executive part of this work there is a proposal of design of PR for a small company just starting or beeing on the market shortly.

Keywords: Public relations, image, small and midsized companies, Public opinion, Corporate identity.

Motto

*Jediné, co je horší, než když se o vás mluví, je to, když se o vás nemluví.*

Oscar Wilde

Děkuji Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D. vstřícný a profesionální přístup při vedené této práci a cenné rady a která je mým velkým vzorem v oboru PR.

Dále bych chtěla poděkovat také všem pedagogům z Ústavu marketingových komunikací za předávané zkušenosti, rady a inspiraci v mém profesním životě.

Zvláštní poděkování patří mé rodině za trpělivost a podporu po celou dobu mého studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 PR JAKO JEDNÍM Z NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>13</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU PUBLIC RELATIONS .....	14
1.2 HISTORIE PR .....	16
1.3 VÝCHODISKA PUBLIC RELATIONS .....	17
1.3.1 Veřejné mínění .....	17
1.3.2 Image .....	18
1.3.3 Corporate identity.....	20
1.4 PR JAKO SOUČÁST INTEGROVANÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ .....	22
1.5 FORMY PR .....	24
1.5.1 Employee relations – interní vnitřní PR.....	25
1.5.2 Investor relations – finanční PR.....	25
1.5.3 Press relations – Média relations.....	26
1.5.4 Public Affairs – veřejné vztahy a záležitosti.....	26
1.5.5 Government relations – veřejné vztahy a záležitosti.....	26
1.5.6 Community relations – veřejné vztahy a záležitosti .....	26
1.5.7 Minority relations – veřejné vztahy a záležitosti .....	26
1.5.8 University relations .....	27
1.6 CÍLE PR A STRATEGIE .....	27
1.7 HLAVNÍ NÁSTROJE PR A KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	29
1.8 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PR A VYHODNOCENÍ AKTIVIT.....	32
<b>2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM .....</b>	<b>35</b>
2.1 DEFINICE POJMU MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY .....	35
2.2 VÝHODY MSP (SME) .....	35
2.3 NEVÝHODY MSP (SME).....	36
2.4 MOŽNÉ PŘÍČINY NEÚSPĚCHU MSP (SME).....	37
2.5 MISE, VIZE A CÍLE FIRMY .....	37
2.6 SWOT ANALÝZA .....	39
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>41</b>
3.1 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	41
3.2 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU .....	42
3.3 DOTAZOVÁNÍ .....	42
3.3.1 Uzavřené otázky .....	43
3.3.2 Škálování – měření postojů .....	43
<b>4 CÍL PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ.....</b>	<b>45</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>46</b>
<b>5 PERSONÁLNÍ AGENTURY JAKO MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY.....</b>	<b>47</b>

5.1	PERSONÁLNÍ AGENTURY A JEJICH CÍLOVÉ SKUPINY .....	47
5.2	SITUACE NA TRHU PERSONÁLNÍCH AGENTUR .....	48
5.3	PR NÁSTROJE POUŽÍVANÉ TRŽNÍMI VŮDCI.....	50
<b>6</b>	<b>VÝZKUMY ZAMĚŘENÉ NA VYUŽÍVÁNÍ PR.....</b>	<b>51</b>
6.1	VÝZKUM APRA MONITOR.....	51
6.2	VÝZKUM GFK CZECH.....	52
<b>7</b>	<b>VLASTNÍ VÝZKUMNÁ SONDA .....</b>	<b>54</b>
7.1	VÝZKUMNÉ CÍLE .....	54
7.2	METODIKA SBĚRU DAT .....	54
7.3	SESTAVENÍ DOTAZNÍKU.....	54
7.4	ANALÝZA PODPORY A VYUŽÍVÁNÍ PR V MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNICÍCH.....	55
7.4.1	Definice a základní atributy šetření a výběru firem .....	55
7.4.2	Základní rozdělení - parametry .....	56
7.4.3	Propočty a analýza výsledků k formám MK.....	58
7.4.4	Zajišťování PR aktivit .....	62
7.4.5	Ověřování efektivity – návratnost investic v oblasti PR aktivit.....	66
7.5	SHRNUTÍ VÝZKUMNÉ SONDY .....	68
7.6	ZÁVĚRY ANALÝZY A VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	69
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>71</b>
<b>8</b>	<b>NÁVRH PR AKTIVIT PRO NOVĚ VZNIKLOU SPOLEČNOST.....</b>	<b>72</b>
8.1	ZALOŽENÍ PRÁVNICKÉ OSOBY .....	72
8.2	MISE, VIZE A CÍLE .....	72
8.3	DEFINOVÁNÍ CÍLŮ.....	73
8.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	74
8.4.1	Cílová skupina.....	75
8.4.2	Období „sezónnosti“ .....	75
8.5	PLÁNOVÁNÍ VLASTNÍCH PR AKTIVIT .....	76
8.5.1	Příprava Design manuálu .....	76
8.5.2	Příprava Press kitu.....	76
8.5.3	Příprava Media listu .....	76
8.5.4	Webové stránky, SEO optimalizace.....	77
8.5.5	Tiskové zprávy a články.....	77
8.5.6	Radio .....	78
8.5.7	Event .....	78
8.5.8	Vánoční přání .....	79
8.5.9	Vydávání vlastního firemního periodika.....	79
8.5.10	Roční PR Timing.....	79
8.5.11	Finanční rozpočet a zajištění .....	80
8.5.12	Další doporučené PR aktivity.....	81
8.5.13	Personální zajištění PR aktivit .....	82
8.5.14	Způsob vyhodnocení efektivity plánovaných PR aktivit .....	82
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>89</b>



<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>90</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>91</b>

## ÚVOD

Masmédia činí z veřejného mínění velmoc, proto firmy musí přijmout filozofii marketingu včetně jeho součástí Public relations. O správné vztahy s veřejností musí usilovat celé řízení firmy, především top management. Alfou a omegou celé komunikace s veřejností je vědět co chci říci, jak to říci, komu to chci říci a také neméně důležité, kdy to říci.

Posláním PR je budovat, rozvíjet a udržovat dobré jméno a image společnosti a vztahy s veřejností. Naše společnost se neustále rozvíjí a má právo na informace o prostředí, ve kterém žije a výměnu těchto informací, tudíž každá organizace, která v naší společnosti působí a především chce uspět a dlouhodobě uspět musí dbát na výměnu pravdivých a úplných informací. O důležitosti těchto vztahů svědčí fakt, že organizace, která komunikuje s veřejností, mnohem lépe dosahuje svých cílů a naplňuje své poslání. Naopak velmi těžce se v konkurenčním prostředí prosazují organizace, které nemají podporu veřejnosti a čelí všeobecnému nezájmu.

Public relations dnes není jen výsadou několika velkých společností, nadnárodních korporací, ale také malých firem a jednotlivců. A většina odborníků si dnes již začíná uvědomovat, že PR není jen součástí marketingu, ale samostatný obor a umění.

PR jsou považovány také za nejdůvěryhodnější zdroj informací o firmě, produktu a pomáhají organizaci prosadit se tam, kde ostatní nástroje marketingové komunikace selhávají.

Personální agentury mají svá specifika a tím zásadním je jejich produkt. Když odhlédneme od faktu, že nabízí službu, vyhledání vhodného kandidáta na obsazovanou pracovní pozici, jejich produktem jsou v podstatě uchazeči o zaměstnání, tedy široká veřejnost. Konkurence na trhu v poskytování těchto služeb je velká a svojí významnou roli zde hraje právě dobré jméno a důvěryhodnost. Důvěryhodnost ze strany potenciálních uchazečů o zaměstnání, ti dávají k dispozici veškeré své osobní údaje, ale také důvěryhodnost v očích obchodních partnerů, odběratelů těchto služeb. Ti také často dávají k dispozici choulostivá data a především informaci o svém momentálním obchodním oslabení v případě, kdy se obsazují klíčové pozice v Top managementu. Pro personální agentury je tedy životně důležité budovat svou dobrou pověst, důvěryhodnost a image.

Problematikou PR jsem se chtěla zabývat i v této práci, protože jsem pracovala ve vedoucí pozici v personální agentuře a svojí další budoucnost bych ráda viděla v rozvoji vlastní personální agentury. Z těchto důvodů jsem se také v praktické části zabývala analýzou si-

tuace ve využívání PR jako jednoho z nástrojů komunikačního mixu mezi malými a středními firmami.

Cílem této práce tedy bylo prostřednictvím výzkumné sondy zjistit informace o tom, zda a v jaké míře malé a střední firmy PR používají a zda tyto aktivity také vyhodnocují.

V projektové části jsem se zabývala prvními kroky, které je potřeba uskutečnit bezprostředně po založení společnosti a které mají souvislost s budováním image a dobrého jména a především jsem navrhovala možnou cestu začínající firmy v oblasti PR. Na základě zjištěných informací s dostupné literatury a především na základě zjištěných informací z výzkumné sondy se domnívám, že je důležité, aby již začínající firma započala s využíváním PR ve svých marketingových komunikacích.

PR začínající firmě může pomoci budovat důvěryhodnost, dobré jméno, budovat image, která bude postupně pronikat mezi stále širší okruh veřejnosti a také pomoci vytvořit dojem, že firma na trhu již nějaký čas působí a má svojí obchodní historii. A v těchto účincích jsou PR komunikace nedostižné a mnohdy mohou být podstatně méně nákladnými ve srovnání s jinými nástroji.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PR JAKO JEDNÍM Z NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Podle Kotlera čtvrté P marketingového mixu, propagace, pokrývá veškeré komunikační nástroje, prostřednictvím nichž lze předat sdělení cílové skupině, publiku.

PR má tedy své místo vedle Reklamy (jako jediná nadlinková aktivita), Podpory prodeje, Přímého marketingu a Osobního prodeje.

PR je součástí „života“ snad všech podnikatelských subjektů, neziskových organizací a státních institucí.

„Rozšiřují příznivé informace o podniku a „omezují škody“ způsobené nepříznivými informacemi. Plní funkci interního zákazníka a veřejného advokáta v zájmu lepších podnikových zásad a praktik.“<sup>1</sup>

Moderní koncept řízených vztahů se zákazníky (CRM) je charakterizováno marketingovým mixem zákaznickým „4C“, který se odvíjí od potřeb, tužeb, přání a očekávání zákazníků.

4C		
Customer	Zákazník	Řešení potřeb, očekávání, přání a tužeb zákazníka, kupujícího, spotřebitele v rámci samotného produktu
Cost	Cena	Viděná pohledem nákladů, které vznikají zákazníkovi při koupi produktu
Convenience	Vhodnost	Pohodlnost, přístupnost produktů, servis pro zákazníka
Communications	Komunikace	integrovaná marketingová komunikace

Obr. 1: Marketingový mix zákaznický -4C (charakteristický pro moderní vztahový marketing, tedy pro řízení vztahů se zákazníky)

Zdroj: Černá<sup>2</sup>

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4. s.36

<sup>2</sup> ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ. *Public relations: (komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006, 87 s. ISBN 80-867-5465-0. s.15

## 1.1 Vymezení pojmu Public relations

Většina autorů v odborné literatuře se shoduje, že definic je mnoho a snad co odborník v oblasti PR, to jiná definice pojmu PR, tedy Public relations.

Public relations, termín původně z anglického jazyka znamená „vztahy s veřejností“.

Sama APRA<sup>3</sup> na svých webových stránkách uvádí, že existuje více než 500 definic vysvětlujících pojem PR. S tím zřejmě souhlasí i PhDr. Svoboda, který dokonce uvádí, že z literatury je známo přes 1000 definic a dále tento fakt potvrzuje vyjádřením Americké společnosti public relations, tedy jedním z jejích výborů (Committee on Terminology of Public Relations). Ze zprávy tohoto výboru vyplývá, že v současné době jsou formy, aktivity a cíle PR tak rozsáhlé a rozmanité, že již nelze trvat na jedné přesné definici.

PhDr. Svoboda tedy používá definici: „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace také uplatňují jako nástroj svého managementu.“<sup>4</sup>

Jozef Ftorek říká: „PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo určitou zájmovou skupinou. Jednoduše jakou má pověst.“<sup>5</sup>

APRA zvolila definici, která je mezi odborníky nejrozšířenější a na které se většina shoduje:

**„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“<sup>6</sup>**

Byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations (IPR).

---

<sup>3</sup> APRA (Asociace Public Relations Agentur) je dobrovolné sdružení PR agentur působících na území ČR.

<sup>4</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahu s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8. S.17

<sup>5</sup> FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 165 s. Manažer. ISBN 978-802-4719-030. s.21

<sup>6</sup> [Http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly.html). [online]. [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: [www.apra.cz](http://www.apra.cz)

V roce 1978 byla více než 30 národními a regionálními asociacemi PR na Světovém shromáždění přijata asociací PR "Mexická deklarace (Mexican Statement)":

**"PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti."**

Mimo těchto stěžejních definic nabízí APRA ještě další dvě definice:

**"PR jsou funkce řízení, která identifikuje, buduje a udržuje vzájemné výhodné vztahy mezi organizací a různými skupinami veřejnosti, na kterých závisí její úspěch, nebo neúspěch."**

a

**"PR jsou funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem. Přípravuje a realizuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala." <sup>7</sup>**

Když odhlédneme od množství nabízených definic, všechny mají společné rysy, ze kterých vycházejí:

PR jsou řízení vztahů mezi uživatelem PR a veřejností

PR jsou řízením vztahů mezi jednotlivcem, skupinou a její cílovou skupinou

PR řídí vnímání značek i jednotlivců, jejich pověst a image

PR jsou průběžnou činností, která podporuje a doplňuje další marketingové aktivity

PR slouží především k vytváření pozitivních pocitů a emocí a snaží se zvrátit ty negativní

PR se snaží navázat a vytvořit důvěru, vzájemné porozumění, respekt a sociální a společenskou odpovědnost firem i jednotlivců

PR jsou soustavnou činností, která vyžaduje, aby všechny formy komunikace byly vytvářeny efektivně a v synergii s ostatními marketingovými komunikacemi

---

<sup>7</sup> [Http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly.html). [online]. [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: [www.apra.cz](http://www.apra.cz)

## 1.2 Historie PR

Prvopočátky v ovlivňování veřejného mínění bychom mohli nalézt již ve starém Římě, což dokládá hojně užívané úsloví *Vox populi, vox Dei* (hlas lidu je hlasem božím).

Skutečné počátky spojené s dnešním PR, tak jej známe, je možné hledat na přelomu 19. a 20. století, kdy bylo v USA a v Evropě zavedeno všeobecné volební právo. Do tohoto období tu sice byly aktivity, například církve, sloužící k ovlivňování mas, ale teprve po zavedení volebního práva se objevila nutnost především politiků a politických stran ovlivňovat názory a mínění veřejnosti a promlouvat k ní. S nárůstem gramotnosti a rozvojem masových médií si techniky PR osvojuje i výrobní a ekonomická sféra.

Vznikaly první PR agentury a první PR odbory. Prvním PR odborem byl Corporate public relations ve Westinghouse, který díky tomu porazil General Electric Company ve „válce o proud“

Mezi výrazné postavy, které stály na počátku PR bychom mohli zařadit Phinease Taylora Barnuma, přezdíváného „král hambuku“, který se z podomního obchodníka stal provozovatelem cirkusu. Uměl výborně využívat tisk a jeho představa byla, že je důležité, aby se o něm psalo a to za všech okolností. Špatná publicita neexistuje.

Další významnou osobností na tomto poli byl advokát Dorman Baton, který mluvil o vytváření vztahů s veřejností a především Ivy Ledbetter Lee, který prohlásil, že je nutné předávat tisku aktuální a pravdivé informace a to podle zásady „Říkej o organizaci, kterou zastupuješ, pravdu i tehdy, když to momentálně poškozuje její zájmy.“ Lee je tak považován za průkopníka tiskové zprávy a praktika PR.

Za skutečného otce PR je považován Edward L. Bernayse, který vstoupil jako zakladatel PR do povědomí svým konstatováním „Jestliže můžeme používat propagandu pro válečné potřeby, určitě ji můžeme využívat i pro mír.“ Protože bylo slovo propaganda spojeno v negativním slova smyslu s Němci, bylo třeba najít jiný termín pro techniky spojené s ovlivňováním veřejnosti. Za ekvivalent slova propaganda začal Bernays považovat společenství Council on Public Relations ( Výbor pro vztahy s veřejností).

Bernays byl také prvním teoretikem na poli PR a ve svých teoriích vycházel rovněž z poznatků svého strýce Freuda a I.P.Pavlova.



Bernays dal oboru PR nejen název, ale rovněž vymyslel a aplikoval nové techniky na tomto poli. Tou nejznámější a snad i neúčinnější je nepoužívání tzv. „názorových vůdců“ čili ovlivnění mínění autority, jejíž myšlenky a názory lze využít ve svůj prospěch.

### 1.3 Východiska Public relations

Podstata Public relations se odvíjí ze tří východisek, bez jejichž znalosti a znalosti jejich podstaty lze jen obtížně pochopit problematiku PR. Těmito východisky jsou: veřejné mínění, corporate identity a image.

#### 1.3.1 Veřejné mínění

Za autora termínu „veřejné mínění“ je považován filozof J.J. Rousseau, který jako první užil pojem „opinion public“, přesto, že v historických pramenech se uvádí, že již starověk a středověk znal cosi jako veřejné mínění.

Souvislost mezi veřejným míněním a PR je přímá a zásadní. PR usilují o získání přízně veřejného mínění a využívají k tomu všech dostupných prostředků a subjekty se proto snaží vytvářet o sobě pozitivní obraz.

Podle některých odborníků se veřejné mínění neskládá jen z hlasu lidu, ale také z komunikace politických subjektů a částečně také z komunikujících médií a hovoru lidí o veřejných záležitostech.

Lidé se často připojují k většinovému názoru, i když nemusí být správný, pokud mohou očekávat, že budou se svým názorem osamoceni.

„Některé hlavní rysy a vztahy veřejného mínění

- Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti
- Veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání
- Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti
- Veřejné mínění je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic

- Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem)
- Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. *opinion leaders* a zejména však masmédií.“<sup>8</sup>

### 1.3.2 Image

Image je dnes jednou z důležitých součástí Public relations a propagace, tedy lépe řečeno psychologie Public relations. První užití pojmu image v souvislosti s ovlivňováním veřejného mínění se datuje v roce 1955 ve spojitosti s B. Gardenerem a S. Levym.

„Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele atp.), země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy a jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image).“<sup>9</sup>

V průběhu let někteří odborníci a teoretici PR ovšem zdůraznili fakt, že image pro vytváření dobrých vztahů není tak podstatný jako reputace. Reputace je proti image dlouhodobě utvářená představa o dobré pověsti subjektu, naproti tomu je image pojem značně široký a podléhá častějším změnám.

„J.Vysekalová popisuje celkem deset tezí, které objasňují složitost utváření a fungování fenoménu image. Mimo jiné uvádí:

- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů, zkušeností jednotlivce určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění.

---

<sup>8</sup> KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-726-1006-6. s.15

<sup>9</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8. s.15

- Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci (jednotlivec se nachází při rozhodování pod určitým tlakem).
- Image je komplexní, vícedimenzionální strukturovaný systém. Je výrazný a plastický.
- Image prochází vývojem a jeho vývojové stupně lze charakterizovat.
- Image působí na názory a chování lidí. Podstatným způsobem je ovlivňuje. Je určitým nositelem informací, a proto také představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace.<sup>10</sup>

Jak dále uvádí PhDr. Svoboda image představuje cíl snažení PR a zároveň PR není jediným činitelem, který se podílí na vytváření image.

Doc. PhDr. Vysekalová a Foret se zabývají image hlouběji a rozlišují druhy image. Vysekalová<sup>11</sup> rozlišuje image univerzální, která je platná pro konkrétní subjekt v celosvětovém měřítku bez omezení a image specifický, který odráží určitá specifika dané lokality nebo cílové skupiny.

Foret (1992) rozlišuje image vnitřní, vnější a skutečný. **Vnitřní image** si vytváří subjekt o sobě sám. **Vnější image** – to jak se subjekt snaží působit na veřejnost a může být buď chtěný, vytvářený prostřednictvím reklamy anebo nechtěný, který si společnost vytváří nezávisle na reklamě subjektu nebo i v rozporu s reklamou. Image se může týkat lidí, institucí, produktů. **Skutečný image** – je ten utvářený ve vědomí společnosti. Skutečný image je ten, o který nám jde a který je naším cílem.....z hlediska „přesvědčování veřejnosti“ není důležité jaký byl původní záměr, ale jaký finální, skutečný image jsme vytvořili.

---

<sup>10</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahu s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8. s.16  
(Jako zdroj uvedena Vysekalová, J.:Analýza image. Brno, Mospra 1994)

<sup>11</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5. S.99

Vysekalová se ještě dále zabývá podrobnější diferenciací Skutečného image na Druhový, Produktový( značkový) a Firemní (podnikový), kdy ale dodává, že v praxi jsou Produktový a Firemní image tak provázané, že je ani oddělovat nelze.

### 1.3.3 Corporate identity

„Identita organizace představuje strategický koncept či způsob, kterým se organizace prezentuje na veřejnosti. Jedná se v podstatě o jisté zosobnění organizace, přispívající k získání zájmu o organizaci a náklonnosti vnitřní a vnější veřejnosti k ní.

Zatímco identita organizace je to, jaký podnik chce být či jaký je, tedy i to, jak se chová, co dělá nebo jak se prezentuje, tak image organizace je jistým obrazem této identity v očích veřejnosti.“<sup>12</sup>

„Jednoduše můžeme říci, že firemní image(*corporate identity*) je obecná představa jednotlivých cílových skupin o firmě, která je pochopitelně ovlivněna celkovou „tváří“ firmy, vším co firemní identitu vytváří. **Firemní identita je nástrojem budování image** – ve smyslu všech projevů firmy od vizuální prezentace přes komunikaci, chování zaměstnanců až- samozřejmě- po produkt či službu. Mělo by jít o ucelený a promyšlený systém, harmonizující všechny uvedené vztahy a vazby.“<sup>13</sup>

Hlavní přínosy CI pro subjekty:

- Působí na motivaci zaměstnanců, jejich výkonnost, sounáležitost, loajalitu a vytváří pocit hrdosti ve vztahu zaměstnance, obchodního partnera a subjektu
- Příznivě působí na vytvoření pozitivního obrazu, pozitivních emocí a spoluvytváří nezaměnitelné image a goodwill
- Uspadňuje orientaci zákazníků, vytváří konkurenční výhodu a zlepšuje postavení na trhu

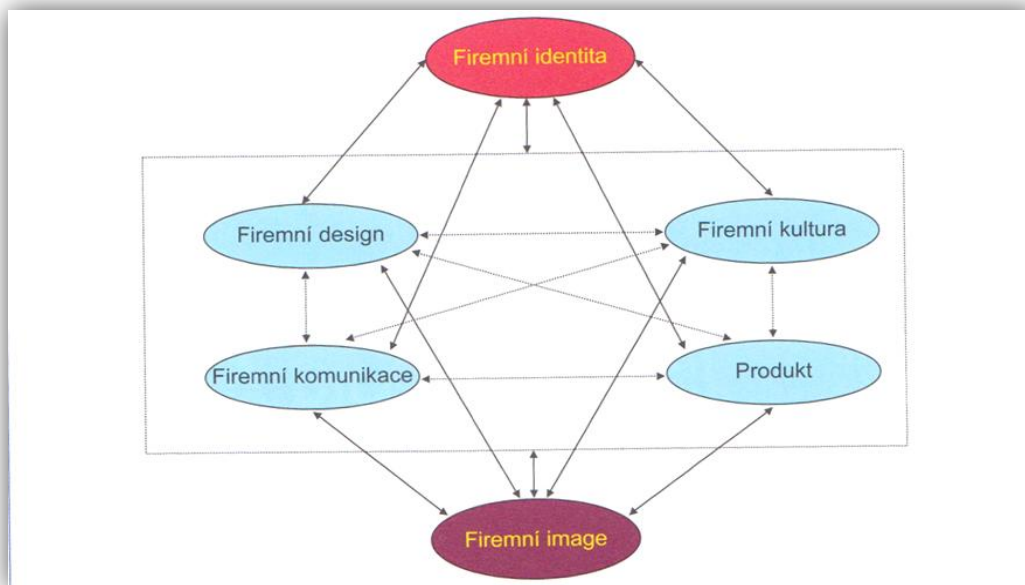
---

<sup>12</sup> ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ. *Public relations: (komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006, 87 s. ISBN 80-867-5465-0.s.35

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5. s.26

- Zlepšuje vyjednávací pozici s obchodními partnery a vlastně s celým vnějším prostředím firmy
- Ovlivňuje současnou výkonnost organizace, její budoucí prosperitu a strategii, filozofii, hodnoty, způsob komunikace, chování managementu a zaměstnanců.

*Corporate identity = forma identifikace společnosti<sup>14</sup>*



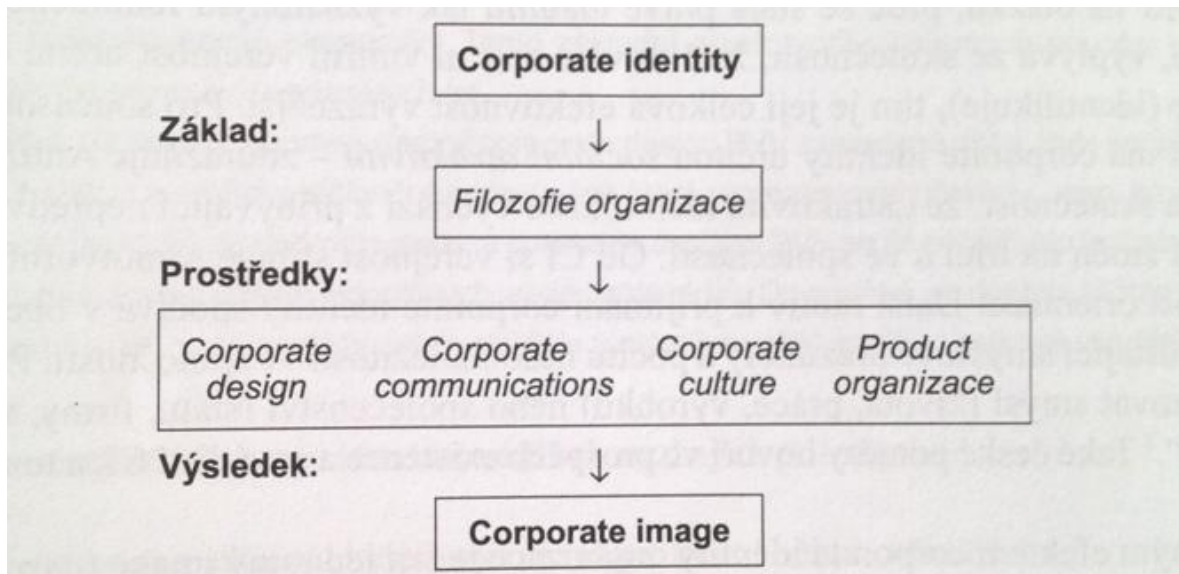
Obr. 2: Systém firemní identity

Zdroj: Vysekalová<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahu s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8. s.16

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5. s.21



Obr. 3: Struktura corporate identity v praxi

Zdroj: Svoboda<sup>16</sup>

#### 1.4 PR jako součást integrovaných marketingových komunikací

V moderně a především marketingově řízených firmách již dochází ke zlepšení vztahů mezi marketingem a PR firmy a především k jejich užší provázanosti. Marketing a PR stavějí na podobných ne-li stejných základech, využívají podobných nástrojů a stejných médií, jen cílové skupiny se mohou v některých momentech lišit. S tím souvisí názory odborníků, že stále je velké procento firem, kde marketing a PR žijí tzv. odděleným životem, je to dáno právě určitou rozdílností cílových skupin, které PR a marketing sledují a také částečně i cíli. Marketingová komunikace je spíše krátkodobě a komerčně zaměřena naproti tomu PR sledují dlouhodobé cíle, trvale utvářené dobré jméno firmy a celkovou reputaci. Pelsmacker uvádí, že PR je důležitou nebo dokonce i hlavní součástí integrované marketingové komunikace, protože pokrývají řadu aktivit, které jsou propojené s komunikačním

<sup>16</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8. s.30

mixem. Dále uvádí, že se právě v cílech a jejich časovém horizontu odlišují. „Marketéři budou vždy usilovat o směřování pozornosti pracovníků PR ke sdílení marketingových cílů. Na druhé straně odborníci v oblasti PR musí podněcovat marketéry k tomu, aby měli na zřeteli vliv svých aktivit na širokou veřejnost. Úlohou PR je zdůrazňovat důležitost druhotných, nemarketingových skupin pro dobré jméno firmy v dlouhodobém časovém horizontu. Dobré vztahy s veřejností tvoří platformu úspěšné marketingové komunikace. Vztah mezi reputací firmy a marketingem lze doložit na skutečnosti, že většina lidí věří, že firma s dobrou reputací má také nejlepší produkt, a nikdy nekoupí produkt firmy, o které nic neví.“<sup>17</sup>

Na rozdíl od ostatních marketingových komunikací, které přestože mají také vliv na reputaci firmy a její výrobky či služby mají PR velkou výhodu v tom, že dokáží oslovit i těžko dosažitelné publikum, stakeholdery, finanční analytiky a investory. V neposlední řadě pomáhají oslovit a získat názorové vůdce (opinion leaders). Všechny ty, kteří se vyhýbají cíleně reklamě, direkt mailingu a přímému prodeji. PR mají také větší volnost než například reklama, která podléhá vládním regulacím a často vychází i nákladově lépe než ostatní marketingové aktivity. Největší výhodou je fakt, že publikum PR aktivity považuje za věrohodnější, zajímavější a objektivnější.

PR mají také své nevýhody ve srovnání s ostatními marketingovými aktivitami. Jednou je obtížnost nebo i nemožnost kontroly obsahu tiskových prohlášení. Další nevýhodou je, že samotný obsah PR, tedy například tiskových zpráv musí být pro novináře dostatečně zajímavý, aby se jej rozhodli zveřejnit. A snad největší nevýhodou je špatná měřitelnost PR aktivit. Je sice možné hodnotit dle prostoru, který byl zprávě v médiích věnován, ale těžko zjistíme zpětnou vazbu od publika.

O důležitosti PR svědčí fakt, že stále větší procento firem má své vlastní a samostatné oddělení PR.

---

<sup>17</sup> PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1. s.302

Hlavní rozdíly mezi reklamou a PR

<b>Charakteristiky</b>	<b>reklama</b>	<b>vztahy s veřejností</b>
použití sdělovacích prostředků	kupuje si čas nebo prostor	získává vliv v médiích
kontrola sdělení	jasná kontrola obsahu i načasování	relativně malá kontrola
důvěryhodnost sdělení	relativně nízká důvěryhodnost	relativně vysoká akceptovanost zpráv
cílová skupina	široký okruh zákazníků	specifická část veřejnosti
zaměření činnosti	orientovaná na obchod nebo prodej	orientovaná na postoje nebo situace
časová škála	krátkodobé cíle	dlouhodobé cíle
Hodnocení	zavedené metody hodnocení	relativně omezené metody hodnocení

*Tab. 1: Rozdíly mezi reklamou a PR*

*Zdroj: Jurášková materiály z přednášek*

## 1.5 Formy PR

Rozdělení PR úzce souvisí s cílovými skupinami a také s cíli, které sleduje. V zásadě se dá ale říci, že tím základním dělením je dělení na PR firmy a PR marketingu. PR firmy je zaměřeno na udržování dobrých vztahů a budování image směrem ke všem cílovým skupinám, které se na nich mohou podílet z dlouhodobého hlediska. PR marketingu sleduje spíše hlediska ziskovosti z dlouhodobého i krátkodobého časového horizontu a zaměřuje se na obchodní partnery ( dodavatelé, odběratelé, distributoři, konkurence a potencionální zákazníci). PR firmy a PR marketingu by se v integrovaných komunikacích měly vzájemně doplňovat a podporovat.



Další důležité dělení Public relations je na vnitřní (interní) PR, kam patří zaměstnanci, jejich rodiny, odbory, akcionáři, tj. vnitřní finanční veřejnost a vnější (externí) PR, které se zaměřuje na státní správu, veřejné instituce, finanční instituce a pracovníky médií.

Ještě bychom mohli rozlišovat mezi přímými PR a nepřímými, kdy přímými PR můžeme rozumět ty, které jsou zaměřeny přímo na své cílové skupiny. Nepřímé PR ovlivňují své cílové skupiny přes zprostředkovatele, kterými jsou zaměstnanci, konzultanti a především média.

Cíle PR jsou velmi podobné, liší se jen drobně podle vlastností cílové skupiny

### 1.5.1 Employee relations – interní vnitřní PR

Cílovou skupinou u tohoto typu PR jsou zaměstnanci firmy, jejich rodinní příslušníci a blízcí přátelé, odbory a akcionáři. Interní PR informují o strategických prioritách firmy, jakou úlohu při nich hrají cílové skupiny a především motivace zaměstnanců. Tyto aktivity jsou trvalé. Cílem jsou především spokojení zaměstnanci odolní nabídkám konkurence a headhunters, jsou ochotni se dále vzdělávat, aby podávali lepší výkony, a jsou silně loajální. Tyto pocity přecházejí i na rodinné příslušníky, kteří spolu se zaměstnanci pomáhají ústně šířit dobré jméno firmy.

Tím také vzniká lepší prostředí při výběru a získávání kvalitních a kvalifikovaných potenciálních zaměstnanců.

### 1.5.2 Investor relations – finanční PR

Cílovou skupinou Investor relations jsou bankéři, investoři, konzultanti, potencionální akcionáři a jejich poradci (burza). Budování těchto vztahů je životně důležité z dlouhodobého hlediska a z hlediska získávání finančních zdrojů. Obsahem těchto vztahů rozhodně bude například vstup firmy na burzu cenných papírů, fúze firem, nové akvizice a také příprava a prezentace výročních zpráv.

### 1.5.3 Press relations – Média relations

Partnery v Press relations jsou jednoznačně média – tisk, televize, rozhlas, obchodní tisk a dnes již také nová média, kterými jsou například internet. Jsou nejdůležitější a nejviditelnější součástí PR. Jsou mezičlánkem ve vztahu k veřejnosti a cílem je informovat, budovat příznivý postoj a image jako základ pro uvádění novinek na trh, budování dobrého jména firmy.

### 1.5.4 Public Affairs – veřejné vztahy a záležitosti

Zde jsou cílovou skupinou neziskové organizace, státní a instituce. Public Affairs jsou důležité pro vytváření výhodnější vyjednávací pozice s těmito institucemi. A rovněž mohou i ovlivňovat rozhodnutí těchto institucí. Do této oblasti patří také lobbying.

### 1.5.5 Government relations – veřejné vztahy a záležitosti

Jedná se o vztahy s vládními institucemi a zákonodárci. Velmi úzce se prolíná s Public affairs.

### 1.5.6 Community relations – veřejné vztahy a záležitosti

Vztahy s blízkým okolím. Obsahem těchto vztahů mj. může být environmentální politika firmy, sociální a společenská odpovědnost.

### 1.5.7 Minority relations – veřejné vztahy a záležitosti

Jedná se o vytváření vztahů s menšinami. V České republice se tato oblast PR týká Romského etnika, v příhraničních oblastech obyvatel polské, německé a slovenské národnosti a v posledních letech celorepublikově také obyvatel vietnamské národnosti.

### 1.5.8 University relations

Svoboda<sup>18</sup> uvádí mezi druhy PR ještě tento druh, se kterým nelze než souhlasit. Moderní společnosti si také v posledních letech stále intenzivněji uvědomují potřebu navázat vztahy s univerzitami a vysokým školami, které vychovávají intelektuální potenciál, budoucí odbornou a vědeckou elitu, která může firmám zajistit inovaci jejich výrobních programů a rozvíjet výzkum. Spolupráce s univerzitami probíhá například formou sponzoringu, zadáváním výzkumných zakázek, nabídkou zpracování odborných témat v rámci odborných pracích jednotlivých studentů.

## 1.6 Cíle PR a strategie

Stanovení cílů PR je zásadní věcí, stejně jako v ostatních oblastech řízení firmy. Cíle by měly vycházet z firemní filozofie nebo alespoň z firemní strategie. „Jako další předpoklady pro správné stanovení cílů PR je nezbytné znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image, stanovení image, kterého je nutné dosáhnout, a plán, který rozpracovává cíle do konkrétních realizačních poloh.“<sup>19</sup>

Cíle by měly být stejně jako ve všech oblastech reálné, dobře definované, aktuální a pokud možno měřitelné.

Public relations sleduje z hlediska časového dva typy cílů: strategické a taktické.

*Strategické cíle* – jsou dlouhodobé záměry PR a vychází ze střednědobých a dlouhodobých plánů, tj. 2-3 roky. Do strategických cílů patří jak vnitřní PR (upevňování loajality zaměstnanců, motivace a příprava na rozšíření výroby) tak vnější PR (například soustředění se na zlepšení image v investorských kruzích, upevňování loajality zákazníků a rozšiřování spolupráce se státní samosprávou v dané lokalitě).

---

<sup>18</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahu s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8. s.37

<sup>19</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahu s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8. s.20

*Taktické cíle*- jsou krátkodobé a vycházejí spíše z momentálních situací, případně krátkodobých plánů (1rok). Taktické cíle mohou být taktéž dílčími cíly strategického plánu.

Příkladem krátkodobých cílů jsou PR aktivity vztahující se k aktuální situaci – informovanost pracovníků o změně pracovní doby, uvedení do provozu nové zařízení, zvýšení počtu čtenářů firemního časopisu, uvedení nového produktu na trh apod.

Po stanovení cílů PR je nutné stanovit koncepci čili plán, jak chceme vytyčených cílů dosáhnout, v jakém časovém horizontu, s jakým rozpočtem, jaká média budeme k dosažení cílů popř. dílčích cílů používat, k jednotlivým cílům definovat cílové skupiny a kontrolní mechanismy, které budeme užívat k vyhodnocování jednotlivých komunikací a tedy i celého procesu PR.

Při plánování nám bude dobrým pomocníkem metoda SOSTAC:

- Situation analysis (analýza situace) – kde jsme teď?
- Objectives (cíle) – kam chceme dojít?
- Strategy (strategie) – jak se tam dostaneme?
- Tactics (taktika) – detaily strategie
- Action (akce) – realizace strategie
- Control (kontrola) – vyhodnocení

Str.	Název druhu	Charakteristika strategie
1.	<i>Strategie zavřených dveří</i>	Instituce komunikuje co nejméně. Špatné zprávy označuje za tajné. Ty se mohou dostat na veřejnost jen zásluhou zvědavých médií.
2.	<i>Strategie polootevřených dveří</i>	Určité informace se tu a tam zveřejní. Někdy se snahou ovlivnit veřejné mínění. To však vyústí v záměrnou manipulaci.
3.	<i>Strategie otevřených dveří</i>	Instituce poskytuje maximum publicity o svých aktivitách ve snaze ospravedlnit se v očích veřejnosti.
4.	<i>Ovlivňující strategie</i>	Instituce realizuje otevřenou komunikační strategii se svým okolím, ale snaží se veřejné mínění vést žádoucím směrem.
5.	<i>Marketing. strategie public relations</i>	Instituce sleduje potřeby a touhy svého okolí. Podle nich přizpůsobuje svoji komunikaci s cílem dosáhnout maximálního efektu.
6.	<i>Anticipační strategie</i>	Instituce se strategicky orientuje na budoucí vývojové trendy. Její komunikační politika vychází z očekávaného vývoje a ze snahy se mu přizpůsobit.

Obr. 4: Šest druhů komunikačních strategií  
Zdroj: Svoboda 2006,s.39

Současně s přípravou koncepce musí padnout rozhodnutí, zda se celý proces bude realizovat *in-house*, tedy vlastním oddělením PR a kmenovými zaměstnanci nebo zda se bude služba outsourcovat externími PR a komunikačními agenturami. Což nelze než doporučit s ohledem na to, že omyl PR pracovníka může vyjít draze.

„Specialisté v public relations vyžadují vysokoškolskou přípravu. Právě proto, že amatérismus v této oblasti je drahý a riskantní, vznikají ve světě specializace na předních univerzitách. Zde je možno dosáhnout i nejvyšších titulů (PhD). Zvláště se zdůrazňuje dobrá komunikace, včetně jazykové přípravy.“<sup>20</sup>

Outsourcování této služby tedy bude s odborného hlediska výhodné, protože komunikační a PR agentury zaměstnávají vzdělané a proškolené odborníky, kteří díky portfoliu svých klientů mají rozsáhlé zkušenosti z různých oborů a mají tudíž velkou šanci se setkat s rozmanitými situacemi na tomto poli a nemělo by je tedy nic zaskočit nepřipravené.

Při výběru agentury je dobré sledovat některá kritéria: jaké firmy v minulosti agentura zastupovala a zastupuje, jak dlouho agentura působí v oblasti PR, kdo jsou její zaměstnanci tedy po stránce zkušeností a kdo bude v týmu, který by měl realizovat naše PR a v neposlední řadě jsou důležité vzájemné sympatie....vždyť se bude jednat o dlouhodobou spolupráci s pravidelnými kontakty.

## 1.7 Hlavní nástroje PR a komunikační kanály

Abychom mohli realizovat komunikaci s veřejností a ovlivňovat její mínění ve svůj prospěch, potřebujeme k tomu komunikační kanály. Komunikační kanály představují cestu či prostředí pro přenos informací. Tyto komunikační kanály lze rozdělit na kanály:

- Osobní komunikace
- Neosobní komunikace

Osobní komunikací rozumíme situace, kdy jedna osoba komunikuje s druhou či více osobami. Mezi takové akce můžeme zařadit např. konferenci pro dodavatele. Jedná se o pří-

---

<sup>20</sup> KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-726-1006-6. s.42

mou komunikaci s okamžitou zpětnou vazbou bez prostředníka. Osobní komunikace je neúčinnější a nejstarší formou komunikace.

Neosobní komunikace je komunikace za přítomnosti prostředníka, tedy médium. Výhodou je sice možnost komunikace s mnohem větší cílovou skupinou. Nevýhodou je absence přímé zpětné vazby.

Hlavní média, která se v PR využívají:

- Tisková média ( deníky, časopisy, publikace)
- Elektronická média (rozhlas a televize)
- Out of Home média (velkoplošná venkovní reklama)
- Internet
- Výstavy a veletrhy
- Ostatní ( CD, DVD)

Od těchto komunikačních kanálů se následně odvíjí nástroje PR, které slouží pro dosažení publicity- nástroje externího PR:

### **Média**

- **Tisková zpráva** – měla by být psána zpravodajskou formou v „pyramidovém stylu“, kdy jsou nejdůležitější fakta v úvodu zprávy a další informace následují. Důležitý je titulek, podnadpis, citace klíčových osob a jméno autora a kontakt. Především musí nabízet dobrou „story“. Takto zpracovaná forma je důležitá, aby zpráva zaujala a byla redaktory zařazena do tisku.
- **Tisková konference** - tradiční nástroj pro utváření vztahů s novináři, vhodný pro oznámení nových událostí, skutečností – uvedení nového produktu na trh, nová strategie, nástup nového manažera, fúze nebo oznámení hospodářských výsledků.
- **Press foyer** (tisková setkání v předsálí jednání, častěji využíváno v politice, velkými podniky a institucemi)
- **Press trip** ( reportážní cesta pro skupinu novinářů specializující se na danou problematiku – např. cestovní ruch, politika) nevýhodou je možnost odmítnutí pro pozdější možnost podezření ze zaujatosti, výhodou je možnost navázání neformálních vztahů.
- **Astroturfing** - vytváření umělého dojmu. PR praxi jde o přesvědčení názorového vůdce, novináře, redakci o nějaké skutečnosti formou písemných aktivit, které mají

vypadat, že přichází od mnoha recipientů a ve skutečnosti je tvoří pár pracovníků PR oddělení.

- **Spin doctoring** - forma nevybíravé a jednostranně orientované propagandy, při níž se používají silně manipulativní a klamavé techniky.

### **Kontrolovaná média**

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

### **Individuální oslovení**

- dopis
- e-mail
- osobní kontakt

### **Interaktivní komunikace**

- internet chat a forum
- konference, semináře, přednášky

### **Osobní zkušenosti**

- Eventy –společenské a zážitkové akce, události, pracovní snídaně, recepce
- prezentace
- dárky

### **Sponzoring – zvláště jedna z jeho forem „, Sociální sponzoring**

**Nástroje interního PR:** Týmové projekty a porady, Interní prezentace, Společné společenské aktivity, Direct mail, Firemní bulletin, Firemní TV nebo rozhlas, Výroční zprávy, Konzultace, Dny otevřených dveří, Schránky pro zlepšovací návrhy

## 1.8 Měření účinnosti PR a vyhodnocení aktivit

„Skutečně profesionálně realizované PR by se měly řídit zásadou: „Nedělejme nic, co nedokážeme změřit.“<sup>21</sup>

Stejně jako Svoboda, tak i Pelsmacker uvádí, že pokud chceme PR měřit a vyhodnocovat, musíme mít stanovené měřitelné cíle. „To znamená, že krátkodobé či dlouhodobé povědomí, změny názorů, postoje a jména firmy je třeba změřit u cílové skupiny. Vývoj obratu či podílu na trhu nejsou dobrými ukazateli, protože představují cíle PR aktivit a také jsou značně ovlivněny dalšími nástroji marketingového a komunikačního mixu.“<sup>22</sup>

Svoboda navíc dodává, že organizace, která dbá na svoji pověst, by měla zjišťovat pravidelně a komplexně úroveň faktorů svého image. „Tyto faktory je zapotřebí měřit s odstupem několika let, neboť image se sám o sobě mění jen pozvolna.“<sup>23</sup>

Praxe ukazuje, že úspěch a kvalita PR závisí již na dobře nastaveném plánu a strategii. Již v tomto okamžiku musí dojít k procesní kontrole PR činností.

Při samotném měření účinnosti PR aktivit či dosažení jednotlivých cílů můžeme sledovat mediální ohlas, účinek ve vnímání PR komunikace ve veřejnosti, účinky na postoje, názory a chování zákazníků nebo účinky PR, postoje a chování uvnitř organizace.

Výsledky PR je možné posoudit na základě tří ukazatelů výkonu:

- *Ukazatel vstupů* – měří aktivity PR. Jedná se o měření úsilí a nikoliv výsledků PR. Takové měření nelze použít pro vyhodnocení efektivnosti PR, ale můžeme tak získat přehled o realizovaných aktivitách. Sledovat počet nových sdělení, počet realizovaných rozhovorů, počet rozeslaných informačních materiálů, počet realizovaných obchodních porad apod.
- *Ukazatel výstupu* – měří výsledky PR ve smyslu pokrytí medií a publicity. P. Němec tento způsob analýzy nazývá „Obsahovou analýzou médií“<sup>24</sup> a připomíná, že tako-

---

<sup>21</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahu s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8. s.200

<sup>22</sup> PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1. s.315

<sup>23</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahu s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8. s.200



vá analýza byla použita již v 18. století ve Švédsku, kdy zástupci luterské církve se rozhodli přezkoušet učení pietistů a počítali četnost klíčových náboženských pojmů v pietistických náboženských písních a porovnat je s počtem těchto pojmů v bibli a oficiálním zpěvníku. U tohoto typu měření již sledujeme velikost prostoru, která nám média věnovala, tj. prostor v tisku na stránce, čas v TV nebo rozhlasu, velikost zprávy, barva a velikost písma, nadpis,...

Nezjistíme sice, zda jsme dosáhli stanovených cílů, ale získáváme cenné informace o pokrytí a využití medií.

- *Ukazatel úspěchu*- velmi se podobá měření efektivnosti reklamy a měří rozsah dosažení stanovených cílů ve vztahu ke skupinám. Příkladem je podíl dosaženého cílového publika, vývoj image a dobrého jména, rozsah změn v názorech, postojích, chování, změny ve znalostech a povědomí.

P. Němec, který rovněž souhlasí s ostatními odborníky v tom, že stanovení hodnotících kritérií a otázka kontroly patří k nejtěžším. A navrhuje sledovat tyto efekty:

- Kognitivní – Pozornost, známost, schopnost rozvzpomenout si na smysl a poselství kampaně.
- Afektivní – Zvýšení zájmu, akceptace, zlepšení (upevnění) image, změna postojů a větší spokojenost.
- Chování – Projevuje se zvýšený zájem o informace? Je zájem o další akce nebo prohloubení kampaně? Přišly nabídky na spolupráci od kompetentních jednotlivců a skupin?<sup>25</sup>

Po nastavení kontrolních mechanismů a kritérií je vhodné nastavit také okamžiky, kdy budeme kontrolu a měření efektivity provádět. Měli bychom provádět tzv. pre-testy před začátkem a v začátcích kampaně a také v jejím průběhu, to nám umožní dělat korektury v průběhu kampaně a předejít tak případným ztrátám nebo prohloubit kampaň v některých jejích fázích.

---

<sup>24</sup> NĚMEC, Petr. *Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999, 125 s. ISBN 80-859-4366-2. s.101

<sup>25</sup> NĚMEC, Petr. *Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999, 125 s. ISBN 80-859-4366-2. s.86

Aby měření a kontrola PR byli kvalitní, nevyhneme se v některých fázích marketingovým průzkumům. V těchto fázích je rovněž na místě zvážit spolupráci se specializovanou agenturou a službu outsourcovat – výhodou je nadhled a odstup jejích profesionálů, zkušenosti a dostatek kvalifikovaného personálu pro provedení průzkumu a jeho vyhodnocení.

#### Metody hodnocení PR aktivit

Typ hodnocení	Základní prostředky	Výhody	Nevýhody
Výstupy	- zásah cílových médií - výpočet ekvivalentní inzertní plochy	- jednoduché - levné - dobře postihuje trendy	- jen přibližně měří skutečný efekt
Povědomí o PR aktivitách a vlivu na image	- rozhovory s respondenty	- při pravidelném použití měří vývoj povědomí	- finančně náročné
Změna v názorech a postojích cílových skupin	- pretesty a posttesty pomocí sociologických technik	- postihuje dosažení cílů PR aktivit - poskytuje informace důležité pro další komunikaci	- finančně a časově náročné
Změna v chování cílových skupin	- návštěvnost www - volání na infolinky - vývoj prodeje	- postihuje konečný cíl PR aktivit	- obtížně lze izolovat vliv dalších MK

Obr. 5: Metody hodnocení aktivit PR

Zdroj: Přednášky O. Jurášková

## 2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM

Malé a střední podnikání představuje velmi významnou součást každé vyspělé ekonomiky a ze společenského hlediska je velmi důležité, neboť vytváří pracovní místa a podílí se na ekonomickém výkonu celé společnosti.

### 2.1 Definice pojmu malé a střední firmy

Rozhodujícím pro užívání pojmu a definice malého a středního podnikání pro českou hospodářskou sféru je směrnice EU ze 6.5. 2003<sup>26</sup>

Toto doporučení EU koresponduje se zákonem ČR č.47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání.

*Malou firmou* se rozumí podnikatelský subjekt zaměstnávající nejvýše 50 zaměstnanců, a jehož majetek nepřesahuje korunový ekvivalent 10 mil. EUR. V rámci malých firem ještě můžeme rozlišovat pojem *mikropodniky*, které mají do 10 zaměstnanců a současně jejich obrat nebo majetek nepřesáhne korunový ekvivalent 2 mil. EUR.

Střední firmy zaměstnávají od 50-250 zaměstnanců a jejich majetek nepřesahuje korunový ekvivalent 43 mil. EUR nebo jejichž čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nečiní více než korunový ekvivalent 50 mil. EUR.

„Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2010“ uvádí, že na každých 100 obyvatel ČR připadá 21,2 podnikatelů a z celkového počtu podniků v ČR jich je 99,84% v kategorii malých a středních podniků, vytvářejí tak dohromady 2miliony pracovních míst a zaměstnávají tak 61% lidí pracujících v soukromé sféře.<sup>27</sup>

### 2.2 Výhody MSP (SME)

Hlavní doménou malého a středního podnikání jsou lokální a regionální trhy a s tím souvisí jejich několik nesporných výhod.

---

<sup>26</sup> Commission Recommendation of 06/05/2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises, Brussels, 06/05/2003, C (2003), 1422 final

<sup>27</sup> zdroj MPO a portál BusinessInfo.cz

Malé a střední firmy lépe znají svůj trh, své cílové skupiny a region a mohou tak být silným konkurentem nadnárodním gigantům a mnohdy jim i znemožnit vstup na trh jimi obsluhovaný.

Malé a střední firmy mají další výhodu proti velkým společnostem v tom, že jsou schopni rychle reagovat na změny, přizpůsobit se změnám legislativy- jsou pružné a inovativní. Další výhodou je jednodušší organizační struktura a nižší kapitálová náročnost- jsou schopni rychleji přijímat nová rozhodnutí a jsou odolnější vůči hospodářské recesi.

Výborná znalost regionu, ve kterém firma působí, umožňuje zákazníkům nabídnout služby a produkty, které zákazníci chtějí v prostředí, které znají. Naopak zákazníci častěji lokální firmu mohou vnímat lépe a více jí důvěřovat. Tyto vzájemné vazby přispívají k vytváření nových pracovních míst a výsledky z podnikání naopak zůstávají v regionu a tak přispívají k jeho rozvoji. Jsou projevem domácího kapitálu, přispívají k rozvoji a dotvoření urbanizace města a vesnic a také jsou významnými subdodavateli.

### 2.3 Nevýhody MSP (SME)

Přes velké množství výhod MSP jsou zde i významné nevýhody, které by se daly rozdělit do dvou zásadních kategorií: otázka personální a s tím spojená otázka kvalifikace a vytíženosti lidských zdrojů a otázky finanční a kapitálového zajištění a s tím spojené aktivity.

Nevýhody spojené s lidskými zdroji jsou: vyšší intenzita práce a méně příznivé pracovní podmínky, obchodní ředitel by měl mít současně znalosti a zkušenosti marketingového manažera, jsou zde kladeny vyšší nároky na obchodníky a ti by zároveň měli být zdatní po stránce kreativního a analytického myšlení, omezené možnosti zaměstnávání odborníků v řídicích činnostech a obecně problém s personálními zdroji. Horší přístup k odbornému vzdělání a odborným informacím a poradenským službám a obtížné udržení základního personálu.

Druhá kategorie problémů se týká otázky financí: MSP mají menší možnosti přístupu k finančním zdrojům (např. banky), mají omezené množství financí na propagaci a reklamu a často dochází k potlačení marketingových aktivit ve prospěch čistého obchodu (finanční a lidské zdroje). Malá ekonomická síla v porovnání s velkými a zahraničními společnostmi. Slabá pozice v soutěži o veřejné zakázky. Omezení odbytu výrobků na domácím trhu a zvýšené náklady při vývozu.

## 2.4 Možné příčiny neúspěchu MSP (SME)

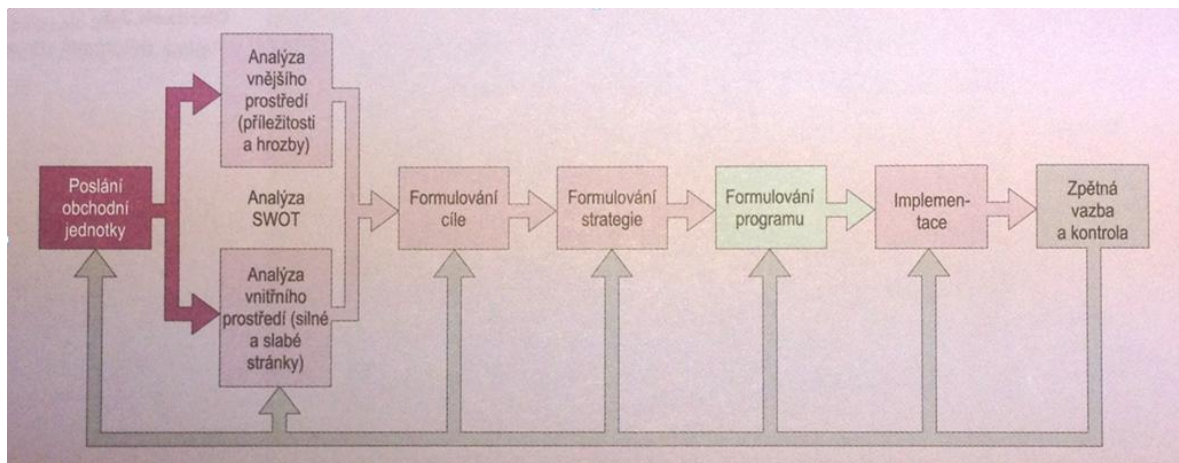
Aby byla malá, a střední firma úspěšná je třeba se vyvarovat základních chyb, které vedou k neúspěchu a zániku společnosti.

- Absence nebo špatně zvolená výrobní a obchodní strategie firmy
- Nedostatek zkušeností a s tím spojená špatná volba předmětu podnikání a podcenění volby vhodného začátku podnikání
- Nevhodné umístění podniku
- Nedostatek kapitálu a neznalost problematiky peněžních toků
- Výběr a výchova lidských zdrojů
- Příliš nákladné zahájení podnikání
- Důsledky rychlého rozvoje podniku a neznalost v otázce zisku a hotových peněz

## 2.5 Mise, vize a cíle firmy

Jak již bylo řečeno, jedním z předpokladů pro správné fungování firmy je formulování poslání obchodní jednotky a následně nastavení celé strategie řízení společnosti.

Vizí chápeme základní představu o budoucnosti, mise je naopak poslání, kterým by se firma měla vyvíjet v budoucnosti.



Obr. 6: Proces podnikatelského strategického plánování

Zdroj: Kotler<sup>28</sup>

<sup>28</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

Mise, čili poslání by mělo být realistické a založené na kvalitách firmy a zároveň konkrétní a motivující.

V anglicky mluvícím světě jde o ustálený výraz *mission statement*, který lze volně přeložit jako vyjádření poslání. V Čechách se můžeme setkat s pojmy od „vyjádření poslání“ přes „vize, mise, hodnoty“ až po „vize, poslání, hodnoty“.

**Sdělení by mělo srozumitelně obsáhnout zhruba tyto oblasti:**

- **vize:** kam chceme organizaci dovést
- **poslání** či **mise:** smysl organizace (i vás samotné bude práce více bavit, když jí dáte hlubší smysl než jen vydělávat peníze)
- **hodnoty:** zásady, které organizace přijala za vlastní; tvoří mantinely její činnosti a pomáhají při rozhodování v nerozhodných situacích
- předmět činnosti

Formulace by měla být výstižná, neboť se nemění s každým novým ředitelem a stručná a srozumitelná, aby nám umožnila sdílet poslání s ostatními.

*Následujících šest vůdčích principů nám pomůže měřit vhodnost našich rozhodnutí:*

- *Poskytovat skvělé pracovní prostředí a jednat mezi sebou s respektem a úctou.*
- *Přijmout rozmanitost jako neodmyslitelnou složku naší práce.*
- *Používat ty nejlepší způsoby nákupu, pražení a čerstvé dodávky naší kávy.*
- *Vždy si vytvářet nadšeně spokojené zákazníky.*
- *Pozitivně přispívat našim komunitám a našemu prostředí.*
- *Připustit, že ziskovost je klíčem k našemu budoucímu úspěchu.*<sup>29</sup>

Vize je dlouhodobý výhled o tom, kam to chce firma dotáhnout, obraz budoucnosti. Vize by měly odrážet hodnoty, ideály. To čím je firma výjimečná a čím se liší.

Z vize podniku vychází top management při definici obecných a strategických cílů podniku. Vize definujeme na základě provedené situační analýzy (SWOT). Z vizí následně vychází strategie firmy, čili způsob, jakým chceme dosáhnout svých cílů.

---

<sup>29</sup> [www.mira-vlach.cz/vize-poslani-hodnoty](http://www.mira-vlach.cz/vize-poslani-hodnoty). VLACH, Ing. Míra. [online]. 9.12.2007 [cit. 2012-04-10].

Kotler uvádí, že cíle mají být hierarchicky uspořádané od nejdůležitějšího k méně důležitému, kvantifikovány, reálné a konzistentní.<sup>30</sup>

## 2.6 SWOT analýza

SWOT analýza z angličtiny (**S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats) je komplexní hodnocení slabých a silných stránek a příležitostí a hrozeb. Byla vyvinuta Albertem Humphreym. Používá se především v marketingu k hodnocení projektů, stanovení strategie, podnikatelského plánu, obchodní politiky.

Při zpracování sledujeme především rozhodující síly v makroprostředí a soustředíme se na vyhodnocení *příležitostí* (uspokojování zákaznických potřeb, z nichž může firma profitovat) a *hrozeb prostředí* – „výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku.“<sup>31</sup>

Při analýze vnitřního prostředí (silných a slabých stránek) hodnotíme například tato kritéria:

*Za marketing* – renomé firmy, spokojenost zákazníků, tržní podíl, věrnost zákazníků, kvalita produktu, služeb, výrobní náklady, penetrace, efektivitu distribuce, prodeje, inovace atd.

*Za finance* – dostupnost kapitálu, Cash flow, finanční stabilitu

*Za výrobu* - ekonomiku výroby, kapacity, stroje a zařízení, lidské zdroje, technickou zdatnost

*Za organizaci* - pružnost a přizpůsobivost, loajalita pracovníků, předmět podnikání, vedení

---

<sup>30</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s.94

<sup>31</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s.90

SWOT-analýza		Interní analýza	
		S: Silné stránky	W: Slabé stránky
E x t e r n í  a n a l ý z a	<b>O: Příležitosti</b>	<p><i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).</p>	<p><i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.</p>
	<b>T: Hrozby</b>	<p><i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.</p>	<p><i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.</p>

Obr. 7: SWOT analýza

Zdroj: Přednášky Marketing R. Soukalová



### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Veškerý marketing neznámá ve své podstatě nic jiného než poznávání potřeb a přání svých zákazníků lépe než konkurence. Abychom mohli uspokojovat potřeby a přání trhu, je nutné tento trh poznat. Ke zjišťování potřeb zákazníků jsou nevhodnější metodologicky propracované nástroje a postupy marketingového výzkumu. Umožňují nám poznávat potřeby a přání zákazníků a také měřit jejich spokojenost.

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“<sup>32</sup>

Marketingový výzkum se věnuje především poznávání trhu- zákazníků, konkurence, dodavatelů a odběratelů.

#### 3.1 Druhy marketingového výzkumu

Základní význam má rozlišení marketingového výzkumu na primární a sekundární.

Primárním výzkumem (field research) rozumíme sběr informací v terénu, buď vlastními silami, nebo ve spolupráci s agenturou, která se sběrem dat zabývá.

Sekundárním výzkumem (desk research) rozumíme dodatečné využití dat již dříve nashromážděných a případně zpracovaných původně i pro jiný účel. Zde můžeme pracovat s daty neagregovanými, tedy v původní podobě a agregovanými, již upravenými do statistických podob. Agregovaná data spíše slouží k porovnávání stavu např. za minulé období.

Výhodou neagregovaných dat je, že je můžeme zpracovávat a statisticky upravovat podle vlastní potřeby – taková data můžeme získávat např. ze statistického úřadu, od výzkumných institucí....)

Primární marketingový výzkum můžeme dále rozdělit na kvalitativní a kvantitativní.

*Kvantitativní výzkumy* pracují s rozsáhlejšími soubory stovek a tisícovek respondentů a výsledky zjištěné na takovémto reprezentativním vzorku následně indukují na celý základní soubor (konkrétní cílovou skupinu nebo celou populaci). Mezi techniky, které lze užít

---

<sup>32</sup> FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2. s.6

k provedení kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, porovnání, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných sémiotických vyjádření. Nevýhodou je časová a finanční náročnost. Výhodou naopak přesnější a přehlednější výsledky získané za rozsáhlý vzorek, případně celou populaci.

*Kvalitativní výzkumy* umožňují zkoumat motivy chování zákazníků, názory, preference a postoje a také hledají příčiny tohoto chování. Základními technikami u kvalitativních výzkumů jsou skupinové rozhovory (focus groups)- řízený rozhovor ve skupině 10-20 lidí a individuální hloubkové rozhovory (in-depth). Při hloubkových rozhovorech často používáme projektivní techniky, které mají vzbudit asociace a představivost respondenta. (Takové testy je již nutné svěřit do rukou odborníků). K dalším technikám patří Consumer insights (asistované nákupy, průzkumy v domácnosti).

### 3.2 Příprava marketingového průzkumu

Obecná pravidla, která platí pro přípravu marketingového průzkumu, můžeme shrnout do pěti kroků:

- Definování problému a cíle průzkumu
- Sestavení plánu průzkumu
- Shromáždění informací
- Zpracování informací a jejich analýza
- Prezentace výsledků a doporučení, která z průzkumu vyplynou

### 3.3 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Při tvorbě dotazníku je důležité jeho správné sestavení podle hlavních zásad:

- Úspornost dotazníku
- Snadná orientace a vyplnění
- Celkové promyšlení a koncepce
- Zajímavost a přitažlivost dotazníku

### 3.3.1 Uzavřené otázky

Pro kvantitativní výzkum jsou typické uzavřené otázky. Marketingový výzkum používá i otevřené a polootevřené. Pro účely této práce se podrobněji budeme věnovat uzavřeným.

Uzavřené otázky jsou takové, které nabízejí několik možných variant. Výhodou je snadné a rychlé vyplnění otázky a nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou naopak může být, že nabízené odpovědi nemusí respondent považovat za výstižné.

- Dichotomické – binární otázky – umožňují nám vybrat pouze ze dvou nabízených možností a těmi je ANO x NE
- Výběrové – Polytomické s možností výběru jedné z nabízených variant (výhodou je snadné zpracování, nevýhodou volba jen jedné z nabízených variant)
- Výčtové – Polytomické s možností výběru z několika variant (nevýhodou je obtížnější zpracování, výhodou možnost přesnější odpovědi volbou více možností)
- Výčtové - Polytomické s možností uvedení pořadí u vybraných variant (nevýhodou je náročné zpracování, výhodou je možnost diferencovat pro přesnější odpověď)

### 3.3.2 Škálování – měření postojů

Škálování je nejvhodnějším nástrojem pro měření postojů a názorů. Respondenti pomocí stupnice buď verbální, nebo grafické vyjadřují své pocity, subjektivní postoje. „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.“<sup>33</sup> S ohledem na menší náročnost vyhodnocení a zpracování jsou nejčastěji užívanými škálami kromě grafických a verbálních také Likertova škála a sémantický diferenciál.

*Verbální hodnotící škála* se pro svou jednoduchost užívá nejčastěji. Principem je, aby respondent své postoje vyjádřil prostřednictvím lichého počtu kategorií (např. velmi nespokojen, spíše nespokojen, ani nespokojen a ani spokojen, spíše spokojen, spokojen)

*Grafická hodnotící škála* pomáhá respondentovi vyjádřit své postoje na graficky vyznačené stupnici, probíhající mezi dvěma póly, případně se může jednat o vyjádření pomocí „obličejů“.

---

<sup>33</sup> FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2. s.53

Sémantický diferenciál vyjadřuje postoj respondenta prostřednictvím pěti nebo sedmistupňové bipolární hodnotící škály. Extrémy těchto stupnic jsou vázány na protichůdné vlastnosti (při hodnocení značky, produktu)

Likertova škála - respondent má svůj postoj vyjádřit stupněm souhlasu nebo nesouhlasu s různými výroky, které jsou mu předkládány. Odpovědím na jednotlivé výroky mohou být také přiřazována čísla.

## 4 CÍL PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ

Cílem této práce je analýza současného stavu využívání Public relations jako jednoho z nástrojů komunikačního mixu, jednotlivých forem PR a jejich nástrojů u malých a středních firem a potažmo personálních agentur.

V projektové části pak předložit návrh PR komunikace malé firmy, která na trhu začíná nebo působí krátce. Vhodně zvolená kombinace nástrojů PR by měla usnadnit vstup nové firmy na trh a především u cílových skupin vyvolat důvěru a dojem, že firma není na trhu úplným nováčkem.

Pracovní hypotézy:

1/PR jako součást marketingových komunikací má své místo v komunikačním mixu a je užívána i malými a středními firmami a jako taková je i vyhodnocována a měřena z hlediska efektivity, tedy podle kritérií, která uvádí i odborná literatura.

2/Nejčastěji užívanou formou PR mezi malými a středními firmami jsou tiskové akce, tedy PR články v tisku a to buď klasické tiskové zprávy a vyjádření nebo PR článek jako komerční text (psaný na zakázku) sloužící k ovlivnění veřejnosti a eventy.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PERSONÁLNÍ AGENTURY JAKO MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY

Na trhu v České republice působí podle informací MPSV<sup>34</sup> 2150 Personálních agentur. Konkrétně v Brně- městě jich působí minimálně 65. Mohli bychom říci, že velká většina jich patří právě mezi malé a střední firmy s počtem zaměstnanců do 100.

### 5.1 Personální agentury a jejich cílové skupiny

Cílové skupiny personálních agentur by se daly rozdělit do čtyř hlavních kategorií z pohledu PR.

- Uchazeči o zaměstnání
- Obchodní partneři (odběratelé) – potencionální zaměstnavatelé, budoucí investoři, CzechInvest
- Státní správa – Úřad práce, Inspektorát práce, Zdravotní pojišťovny a Správy sociálního zabezpečení, MPSV
- Zaměstnanci

Dále je možné dělit zvláště skupinu „Uchazečů o zaměstnání“ dle demografického, geografického hlediska pro výběr správného nástroje PR a média. Zde je nutné podotknout, že složení cílové skupiny „Uchazečů o zaměstnání“ může být odlišné podle zaměření jednotlivých personálních agentur. Na trhu působí agentury, které se zaměřují na oblast „Temporary help“ v nabídce personálních služeb, což jsou dočasná pracovní místa, převážně dělnických profesí. Zde by se dala cílová skupina uchazečů o zaměstnání zúžit na studenty hledající brigády a pracovníky se základním vzděláním a vyučením v oboru. Jiné zaměření může být na oblast recruitmentu a to je nejširší cílová skupina od uchazečů s výučním listem, specialisty v dělnických profesích, absolventy středních a vysokých škol, white dollar a top management. Třetí důležitou oblastí ve specializaci personálních agentur je Headhunting, kde jsou jednoznačně nejčastější cílovou skupinou odborníci, vědečtí pracovníci a špičkoví manažeři.

---

<sup>34</sup> MPSV, *V Česku působí 2150 pracovních agentur (Právo)*, [online] c.2009 poslední revize 17.3.2010 [cit.2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/8448>

## 5.2 Situace na trhu personálních agentur

Kotler uvádí v Idealizované struktuře trhu 40% Předních firem na trhu, 30% Vyzyvatelů, 20% Následovatelů a 10% Troškařů.<sup>35</sup>

V Brně jsou zhruba 2-3 firmy, které jsou v roli tržních vůdců, dalších zhruba 5-10 je tržních vyzyvatelů. V případě, že budeme považovat číslo 65 za reálný počet agentur působících na brněnském trhu, pak zhruba 50 firem se dělí o kategorii tržních následovatelů a troškařů. Z těchto 50 firem je zhruba kolem 10-15 firem patřících do kategorie Tržních troškařů, kteří se specializují na tržní výklenky a úspěšně konkurují velkým firmám.

Tyto odhady vychází ze statistiky sledování obchodních případů v PA Start.

### Grafton Recruitment jako Tržní vůdce

Agenturu Grafton Recruitment bychom mohli považovat za Tržního vůdce, za jedničku mezi poskytovateli personálních služeb.

Přestože společnost Grafton Recruitment vstoupila na český trh až 4 roky po vzniku prvních agentur, stala se Tržním vůdcem a jedničkou na trhu. Zahájila „frontální útok“ jak tuto strategii nazývá Kotler (s. 243), „Princip síly říká, že strana, která má větší počet vojáků (větší zdroje), vyhraje bitvu.“<sup>36</sup>

Za Graftonem stál zahraniční kapitál, tudíž si mohl dovolit účinnou komunikaci, ať už formou PR nebo reklamy, případně sponzoringu. Grafton také přišel s myšlenkou spolupráce s investory, kteří mají zájem vstoupit na český trh a nabídnout jim své služby ještě před vstupem na tento trh a tím omezit šance na spolupráci konkurenci. Firma studuje své zákazníky – obchodní partnery a na druhé straně se věnuje průzkumům své druhé cílové skupiny, tj. uchazečům o zaměstnání. Věnuje čas analýzám situace na pracovním trhu a rozšiřování portfolia nabízených služeb ( Temporary Help, Permanent placement, Try and Hire, Executive search, Recruitment Support, Assesment centre, Payroll, Outsourcing, Xpert testing, Outplacement and Career). V období, kdy na trhu zprostředkování práce začala být velká konkurence, Grafton již patřil mezi Tržní vůdce a Vyzyvatelé z řad kon-

---

<sup>35</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s.233*

<sup>36</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s.243*



kurence, především se zahraničním kapitálem, začali útočit na pozici Graftonu, začal Grafton s taktikou získávání nových trhů a to především zákazníků z řad IT technologií, strojírenských a telekomunikačních technologií. A to tak, že vytvořila jakási pracoviště přímo u klienta a tím docílila u svých zaměstnanců lepší znalosti klientova prostředí, technologií a také zlepšení kvalifikace svých pracovníků. V důsledku to znamenalo zkvalitnění dodávaných služeb a prakticky znemožnění anebo ztížení možnosti, že by se konkurence mohla stát dodavatelem takto obsluhovaných klientů.

Grafton jako Tržní vůdce rozšířil svůj tržní podíl a stávající si udržuje, snaží se neustále držet krok s poptávkou klientů a případně nabízet nové služby a servis k těmto službám, zvětšovat svoji penetraci na celém území ČR a sledovat vývoj na trhu a neustále provádět jeho analýzy a průzkumy.

### **May Consulting z Tržního troškaře Tržním vůdcem**

A pak je zde příklad společnosti May Consulting, která konkrétně na brněnský trh nastoupila v roce 2005, tedy 10 let po nástupu Graftonu. Začínala jako malá agentura jako „Tržní troškař“ a během krátké doby se dostala mezi „Tržní vůdce“, díky zahraničnímu kapitálu zde bylo finanční zázemí pro komunikace, ale hlavně PR aktivity a sponzoring a pořádání menších akcí pro klienty, tím společnost začala útočit na trh, který obsluhovali „Tržní vůdci“. Původně se ovšem ale společnost orientovala pouze na „výklenky“ v trhu, tj. IT pozice. Díky zahraničnímu kapitálu využila beze zbytku Know-how a také kontakty, které stejně jako u Graftonu byly navázány již v původních zemích firem, které se rozhodly expandovat na český trh a tím stejně jako dříve Grafton nyní i May zabránila možnosti získat tyto firmy za klienty konkurenci anebo značně tuto dobu oddálila. Nově May navázala spolupráci s Czech Investem a především investovala do kvalitního odborného proškolení personálu a to nejen v oboru personalistiky, ale také v obchodních dovednostech - výsledkem bylo jednak získávání nových obchodních případů samotnými konsultanty a především vytvoření osobní vazby mezi klientem a May Consulting prostřednictvím výborně proškolených zaměstnanců.

May Consulting tedy bránila svůj pracně získávaný podíl na trhu a zároveň zvětšovala stávající trh o nové uživatele.

Udržení získaného podílu na trhu spočívalo v péči o zaměstnance a budování jejich hrdosti, jejich zvyšování kvalifikace. Pomalé, ale promyšlené rozšiřování portfolia služeb. Podpora značky jako takové, vytváření osobních vztahů s klienty (obchodními partnery), PR akce a

sponzorování prestižních akcí jako například koňské dostihy, školy pro výcvik slepeckých psů a důsledné kontrole kvality nabízených služeb. May také na druhou stranu projevovala i více „úcty“ uchazečům o zaměstnání, zvláště o manažerské pozice, protože si byla vědoma možnosti bezpracného rozšíření trhu o firmy, v nichž budou tito kandidáti v budoucnu zaměstnání.

Tyto dvě společnosti díky dobře promyšlené a strategicky plánované PR komunikaci předvedly jak se dostat mezi Tržní vůdce i když na trhu nebyly od počátku a bylo nutné poradit si s konkurencí a dostat se do takového povědomí veřejnosti, že když se dnes vysloví „personální agentura“ vybaví se každému jasná asociace s názvy jejich firem.

### 5.3 PR nástroje používané tržními vůdci

Z pozorování chování v oblasti PR komunikace v průřezu několika let z pohledu konkurenta vyplývá, že mezi nástroje, které obě agentury využívaly a využívají, patřily a patří tiskové zprávy - v regionálním tisku a odborných periodikách, out of home média, především billboardy zaměřené na podporu a udržování image a značky, elektronická média- především internet, sponzoring. Minimálně 1x ročně účast na veletrhu pracovních příležitostí, který se koná na pražské Inchebě nebo brněnském BVV. V současné době jsou to veletrhy přímo na vysokých školách a univerzitách. Open air akce na frekventovaném místě v centru města spojené s podporou image s nábořem nových pracovních sil. Vydávání vlastního periodika s články z oblasti PR, poradenství pro uchazeče o zaměstnání a přehledem aktuálních pracovních míst. Kontakty se státní správou a potenciálními investory.

## 6 VÝZKUMY ZAMĚŘENÉ NA VYUŽÍVÁNÍ PR

APRA prostřednictvím Factum Invenio v roce 2008 realizovala výzkum, nazvaný APRA Monitor<sup>37</sup>, jehož cílem bylo zmapovat, jak důležitou roli hraje oblast Public relations v marketingové komunikaci českých firem, jakým způsobem si firmy zajišťují jednotlivé činnosti, jaké je vnímání PR oboru a v neposlední řadě, které služby public relations svěrují firmy do rukou PR agentur.

A společnost GFK Czech zveřejnila na Public Relations Summitu v říjnu 2009<sup>38</sup> výsledky výzkumu, které byly především zaměřeny na zjišťování informací o tom, zda a v jaké míře používají firmy PR agentury a zda a jakým způsobem vyhodnocují PR aktivity.

### 6.1 Výzkum APRA Monitor

Výzkum byl realizovaný v říjnu 2008 společností Factum Invenio a zúčastnilo se ho 101 osob odpovědných za PR, komunikaci nebo marketing ve firmách patřících mezi top 500 společností v ČR.

„Průzkum potvrdil, že aktivity v oblasti public relations využívá drtivá většina oslovených firem. K nejčastějším PR činnostem patří interní komunikace (99 %), internetová komunikace (98 %), příprava firemních časopisů či výročních zpráv (94 %) a komunikace se státní správou a samosprávou (92 %). Komunikací s médii se zbývá 86 % firem, jen o procento méně potom řeší krizovou komunikaci a celých 73 % oslovených manažerů tvrdí, že jejich firma vyvíjí aktivity v oblasti společenské zodpovědnosti firem (CSR). Na druhou stranu téměř pětina respondentů vůbec nevěděla co pojem "CSR" znamená.

Interně bez využití služeb agentur si firmy nejčastěji zajišťují interní komunikaci (komunikaci se zaměstnanci), sponzoring a komunikaci se státní správou a samosprávou. Služeb PR agentur nejvíce využívají pro oblast komunikace s médii, včetně monitoringu médií, a pro krizovou komunikaci. Na grafické služby si firmy nejčastěji najímají také externí do-

---

<sup>37</sup> [Http://www.ide-vse.cz/clanky/zpravodajstvi-vyzkum-apra-monitor-zmapoval-cesky-pr-trh.html](http://www.ide-vse.cz/clanky/zpravodajstvi-vyzkum-apra-monitor-zmapoval-cesky-pr-trh.html). RADEK MARŠÍK. [Http://www.ide-vse.cz/clanky/zpravodajstvi-vyzkum-apra-monitor-zmapoval-cesky-pr-trh.html](http://www.ide-vse.cz/clanky/zpravodajstvi-vyzkum-apra-monitor-zmapoval-cesky-pr-trh.html) [online]. 2008-11-03 [cit. 2012-04-04].

<sup>38</sup> [Http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/004811/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/004811/index.cz.html). JAROSLAV JÍRA. [Http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/004811/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/004811/index.cz.html) [online]. [cit. 2012-04-18].

davatele, v tomto případě však častěji specializované firmy než PR agentury. Část PR aktivit, jako je organizace akcí nebo výroba firemních časopisů, výročních zpráv a jiných tiskovin, je potom řešena kombinací všech tří uvedených možností.

Téměř dvě třetiny oslovených manažerů jsou přesvědčeny, že význam PR v rámci marketingového mixu v posledních pěti letech roste, opačný názor zastávají pouze 3 % respondentů. Tomu odpovídá také poměrně vysoký počet firem, které mají samostatné PR oddělení s vlastním rozpočtem (40 %). Pokud firmy nemají PR oddělení, spadá oblast public relations nejčastěji přímo pod ředitele společnosti či marketingové nebo obchodní oddělení. V sedmi procentech případů zodpovídá za PR dokonce personální oddělení. Téměř polovina dotázaných se domnívá, že se za posledních 5 let zlepšila profesionalita a etika v oblasti public relations. Opačný názor zastává 14 % manažerů.

Průzkum se také zabýval srovnáním výdajů firem na oblasti public relations a reklamy. Podle odhadů oslovených manažerů jsou výdaje na PR nižší než výdaje na reklamu a činí v průměru 25 % celkového marketingového rozpočtu společnosti ve srovnání s průměrnými 45 % pro oblast reklamy. Tento údaj je však potřeba brát spíše jako orientační, protože více než polovina respondentů nebyla schopna tyto údaje sdělit.<sup>39</sup>

## 6.2 Výzkum GFK Czech

Z prezentace Jaroslava Jíry z Gfk Czech, nejsou patrné informace o vzorku, na kterém byl průzkum prováděn (počet firem, velikost), zveřejněný byl v říjnu 2009 na Public Relations Summitu.

Průzkum uvádí, že 65% firem zajišťuje své PR „in house“, 23% firem zadává zpracování svého PR agenturám a z toho 72% spolupracuje pouze s jednou PR agenturou.

Další informace v této části průzkumu, který se týká zjišťování informací o spolupráci s PR agenturami, se již týká spokojenosti se spoluprací s PR agenturou, které odbornosti si klienti u PR agentury nejvíce cení apod.

Zajímavé jsou informace o vyhodnocování PR. Pouze 55% firem vyhodnocuje své PR aktivity, ale ty firmy, které zadávají zpracování svých PR agenturám, vyhodnocují jejich

---

<sup>39</sup> (zdroj: <http://www.ide-vse.cz/clanky/zpravodajstvi-vyzkum-apra-monitor-zmapoval-cesky-pr-trh.html>)

efektivitu v 84%. Nejčastěji jsou PR aktivity vyhodnocované PR managerem nebo jeho nadřízeným. 38% firem hodnotí PR aktivity podle počtu mediálních výstupů. 25% firem podle výzkumu trhu a veřejného mínění a pouze 18% firem sleduje ekvivalent inzertní hodnoty, 23% neuvádí vyhodnocení PR aktivit.

Firmy, které využívají služeb PR agentur, se převážně zaměřují na měření počtu mediálních výstupů.

Firmy, které nespolupracují s žádnou PR agenturou, využívají výrazně více výzkum trhu a teprve následně měří počet mediálních výstupů.

48% respondentů vidí jasný přínos PR aktivit a 47% respondentů říká, že PR aktivity nemají žádný efekt. Největší přínos v PR aktivitách respondenti jasně vidí ve zvýšení povědomí o firmě a vytvoření požadovaného image. Teprve pak následuje ovlivňování cílových skupin, vytváření pozitivních vztahů s cílovými skupinami a řešení krizové komunikace. Pouze 6% respondentů se domnívá, že PR dokáže rychle podpořit zisk firmy.

78% respondentů nemá do budoucna v plánu navyšovat rozpočet na PR a 79% neví, co by mělo v PR aktivitách zlepšit, aby mohli získat více z marketingového rozpočtu.

V porovnání s výzkumy, které prováděla APRA a GFK je možné říci, že provedená výzkumná sonda mezi malými a středními firmami koresponduje s těmito výsledky. Alespoň do té míry, že je možné říci, že nadpoloviční většina firem PR využívá a zařazuje je mezi své aktivity, častěji si ovšem firmy řeší PR in-house a v porovnání s velkými firmami se liší četností PR aktivit, skladbou využitých nástrojů. Velké firmy mnohem více využívají interní PR, komunikaci se státní správou a také komunikaci v oblasti společenské odpovědnosti.

## 7 VLASTNÍ VÝZKUMNÁ SONDA

Pro zjištění situace v oblasti využívání PR mezi malými a středními firmami, byla provedena vlastní výzkumná sonda. Dotazování proběhlo na přelomu měsíce března a dubna 2012 mezi 201 respondenty. Dotazovanou skupinou byly malé a střední podniky s počtem zaměstnanců do 250. Šetření se zúčastnilo také 10% personálních agentur.

### 7.1 Výzkumné cíle

Cílem výzkumné sondy je zjištění situace s využíváním PR mezi malými a středními firmami.

### 7.2 Metodika sběru dat

K výzkumu bylo použito dotazníkové šetření. Respondenti byli vybráni náhodným výběrem se zřetelem kategorie firem do 250 zaměstnanců. Zdrojem kontaktů byl server [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz) a vlastní databáze.

V dotazníku byly použity uzavřené otázky v kombinaci dichotomických otázek s polytomickými a otázky se škálováním – sémantický diferenciál.

### 7.3 Sestavení dotazníku

Aplikovaný dotazník obsahoval celkem 8 otázek.

Otázka č.1 se dotazuje na to, zda firma má vůbec svůj rozpočet na marketingové komunikace, nebo zda nikoliv (organizuje své aktivity nahodile, neplánovaně)

Otázka č. 2 zjišťuje primárně kolik % (jaký podíl) z celkového rozpočtu na marketingové komunikace zastupuje právě PR. (další nástroje komunikačního mixu jsou vyjmenovány pouze proto, že není jisté, zda všichni dotazovaní rozumí pojmu PR)

Otázka č. 3 zjišťuje, který z nástrojů PR malé firmy využívají.

Otázka č. 4 četnost PR aktivit.

Otázka č.5 se zabývá tím, zda firmy ověřují efektivitu realizovaných aktivit a jakým způsobem jí vyhodnocují.

Otázka č.6 má rozlišit respondenta dle velikosti firmy a zjistit, zda se tyto dvě skupiny ve využívání PR nějak liší.

Otázka č.7 vymezí případné respondenty z oboru Personálních agentur, pro porovnání zda jsou ve využití PR v tomto oboru nějaké odlišnosti, či nikoliv.

Otázka č.8 zjišťuje, zda respondenti využívají služeb PR agentur a v jakém rozsahu, či si aktivity v oblasti PR zajišťují „in house“.

## 7.4 Analýza podpory a využívání PR v malých a středních podnicích

V praktické části diplomové práce se k prokázání zákonitostí zažitých v systému PR v malých a středně velkých podnicích (firmách) použila metoda výzkumné sondy formou dotazníkového šetření. Záměrem bylo prokázat vztah mezi plánováním PR a jeho prokazování efektivitu zejména na zvětšování obchodu a obchodních vztahů a vazeb.

### 7.4.1 Definice a základní atributy šetření a výběru firem

Definice základních charakteristik:

- Počet firem – respondentů - 201
- Malé firmy – do 50 zaměstnanců
- Střední firmy – od 51 do 250 zaměstnanců
- Výběr – náhodný podle seznamu Firmy.cz na internetových stránkách za podmínek dodržení stanovených charakteristik
- Distribuce z hlediska odvětví – rozdělení podle odvětví – výroba, obchod, služby a zvláštní skupina – Personální Agentury (10%). Pro účely této práce se kategorie výroba, obchod a služby kumulovaly do jedné skupiny. Důvodem byla také skutečnost, že diferencovanost pohledu na PR je u výrobních malých a středních firem podobná jako u obchodních a to hlavně z důvodu, že tyto malé a střední výrobní

společnosti mají vlastní obchodní funkci. To samé platí o komerčních firmách s předmětem podnikání v oblasti služeb.

- Rozpočet pro marketing – vzhledem k jednoduchosti rozpočtování v některých menších firmách se otázka existence rozpočtové položky Marketingové komunikace a otázka na výši rozpočtu na Marketingové komunikace definovala jako Rozpočet pro Marketing.
- U firem, jež nevyplnily obě položky procentuálního rozdělení rozpočtu, se toto rozdělení kontrolovalo a prověřovalo následně osobně formou telefonického upřesnění.
- Dotazníky se odesílaly a vracely elektronickou poštou. Konzultace s dotazovanými firmami jako i vyhodnocení dotazníků bylo provedeno pouze autorem této práce.
- Sběr dat probíhal v období březen – duben 2012

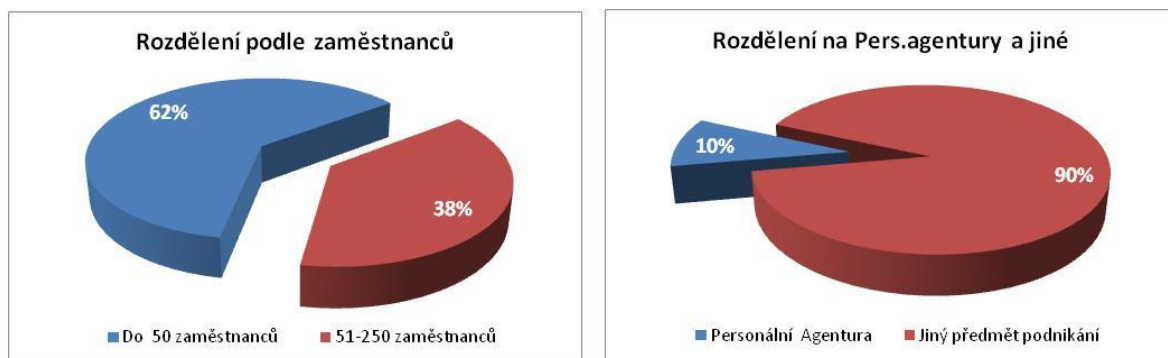
#### 7.4.2 Základní rozdělení - parametry

Základní charakteristiky sondy

<b>Rozdělení podle zaměstnanců</b>	<b>%</b>
Do 50 zaměstnanců	62%
51-250 zaměstnanců	38%
<b>Rozdělení na Pers.agentury a jiné</b>	<b>%</b>
Personální Agentura	10%
Jiný předmět podnikání	90%

Tab. 2: Rozdělení firem podle počtu zaměstnanců a rozdělení na PA a ostatní

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 8 Grafické vyjádření základních výběrových a dotazníkových parametrů a charakteristik firem

Zdroj: vlastní zpracování

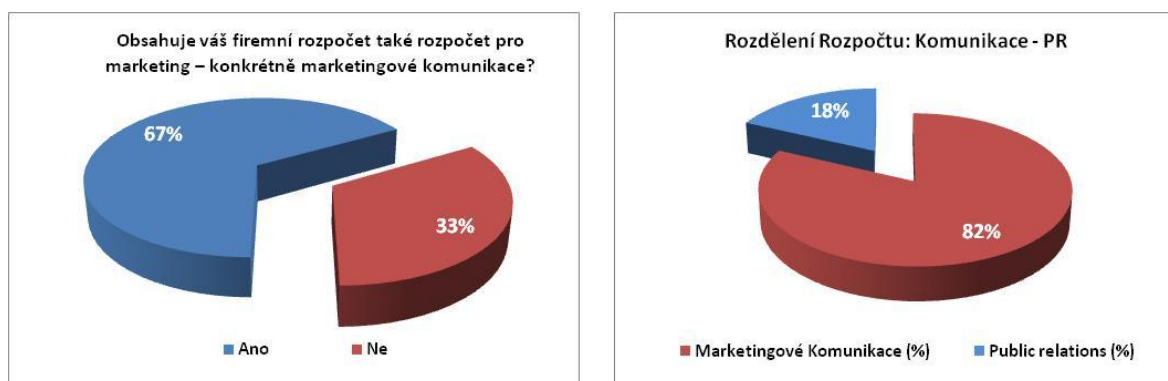


Základní informace o tvorbě a obsahu rozpočtu firmy z pohledu obsahu a vymezení finančních prostředků firmy na Marketingové komunikace (MK). Vzhledem k relativně limitované úrovni chápání marketingových pojmů, se pro potřeby průzkumné sondy použil v dotazníku výraz „rozpočet pro marketing – konkrétně marketingové komunikace“, aby se eliminovaly rozdíly v úrovních.

Obsahuje váš firemní rozpočet také rozpočet pro marketing – konkrétně marketingové komunikace?	
Ano	67%
Ne	33%
Rozdělení Rozpočtu: Komunikace - PR	
Marketingové Komunikace (%)	82%
Public relations (%)	18%

Tab. 3 Rozdělení respondentů podle obsahu položky MK v rozpočtu a z toho položka na Public Relations (PR)

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 9 Grafické znázornění marketingových charakteristik obsažených v rozpočtu v dotazovaných firmách

Zdroj: vlastní zpracování

Rozpočtová strategie a disciplína je v současnosti pořád na poměrně nízké úrovni. Ještě stále je 33% firem (malých a středních), které nemají položku marketing – marketingová komunikace v rozpočtu. Neznamena to, že ignorují marketing jako součást strategie, ale financují ho z jiných zdrojů, většinou z provozních nákladů. Je to však jen otázkou času, že se vedoucí finančního útvaru, nebo sám majitel jednou vzbudí a tuto částku vyčlení, aby měl náklady na marketing a jejich návratnost také pod kontrolou.

U všech 33% „nerozpočtovaných“ firem však byly formy nebo alespoň Reklama, jako jedna z forem, uvedeny jako používány, takže z celé množiny respondentů nebyl shledán jeden, který by neuvedl využívání alespoň jedné z forem MK nebo PR.

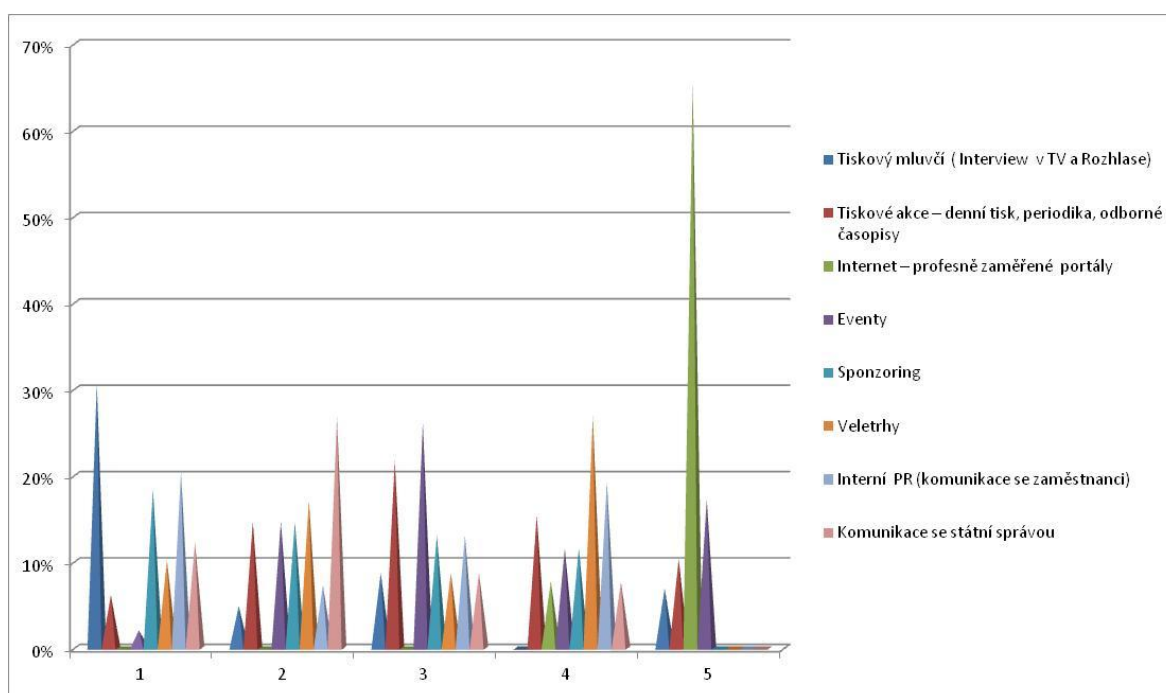
Na druhé straně u firem, které rozpočtují Marketingové komunikace, je v průměru téměř 20% nákladů plánovaných na PR. Je to druhá největší položka v oblasti Marketing hned za Reklamou.

### 7.4.3 Propočty a analýza výsledků k formám MK

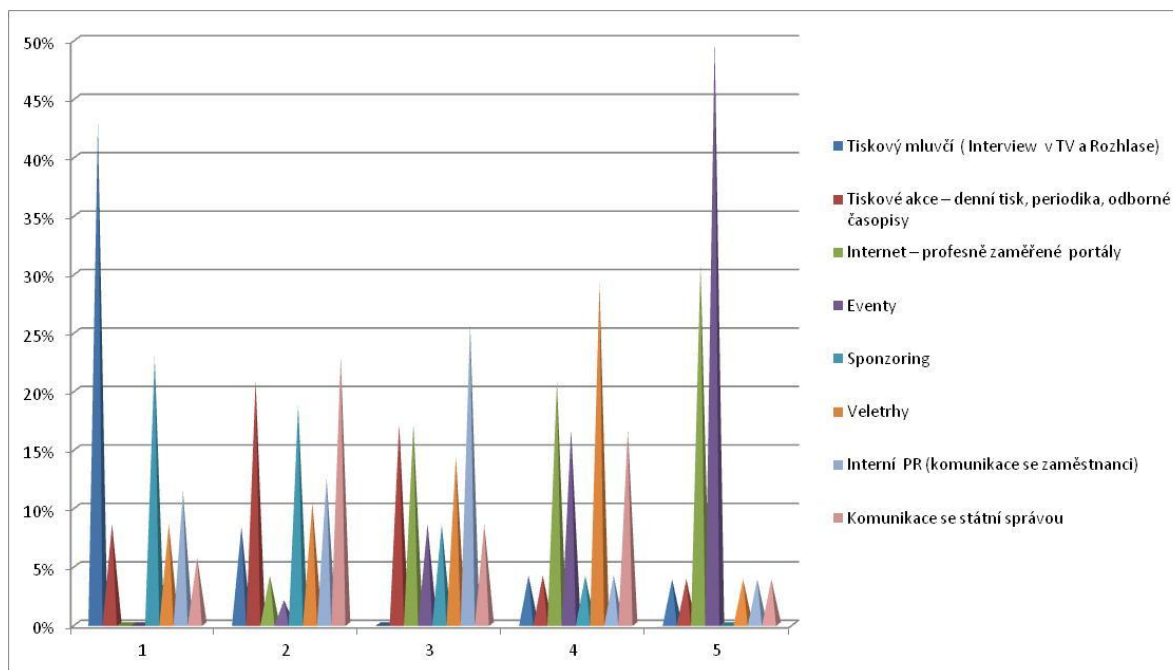
Jakou formu PR využíváte? Škála od 1-5 ( 5 je nejintenzivněji)	Vztahy mezi Formami				
	1	2	3	4	5
Tiskový mluvčí ( Interview v TV a Rozhlase)	43%	8%	0%	4%	4%
Tiskové akce – denní tisk, periodika, odborné časopisy	9%	21%	17%	4%	4%
Internet – profesně zaměřené portály	0%	4%	17%	21%	31%
Eventy	0%	2%	9%	17%	50%
Sponzoring	23%	19%	9%	4%	0%
Veletrhy	9%	10%	14%	29%	4%
Interní PR (komunikace se zaměstnanci)	11%	13%	26%	4%	4%
Komunikace se státní správou	6%	23%	9%	17%	4%

Tabulka 4 Rozdělení priorit mezi jednotlivými formami PR

Zdroj: vlastní zpracování



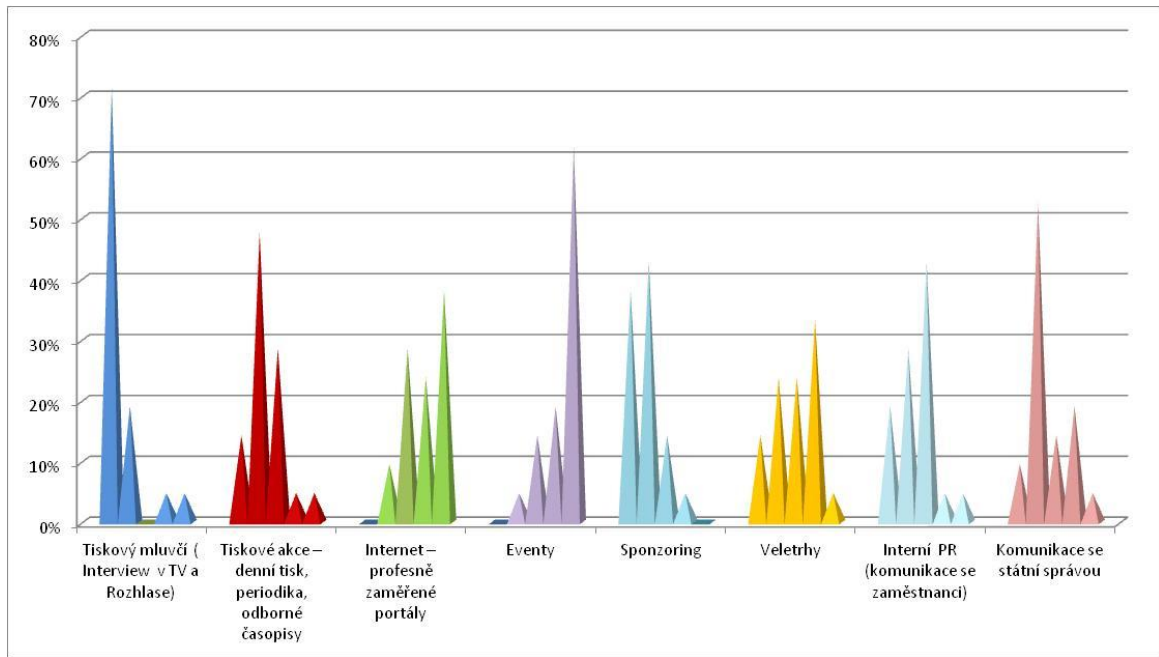
Z toho PA



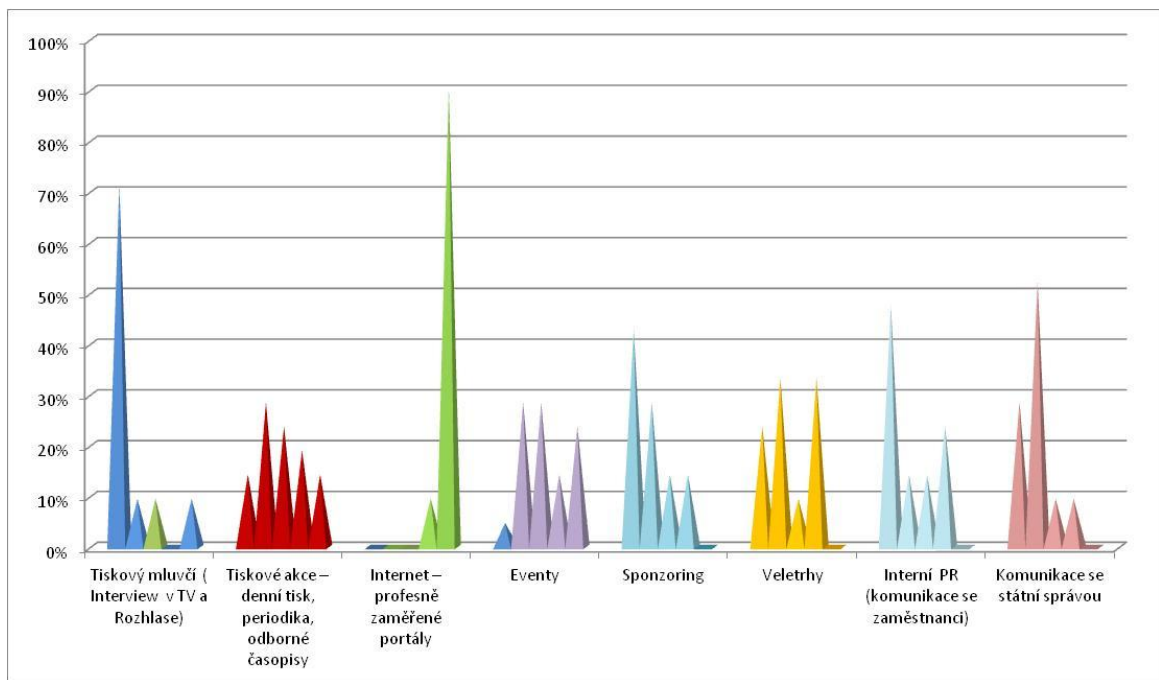
*Obr. 10 Grafické znázornění rozdělení vah mezi jednotlivé formy MK, kde 1 – nejnižší priorita (váha) a 5 – nejvyšší priorita (váha) z pohledu plánování finančních nákladů na realizaci*

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z odpovědí respondentů jednoznačně vychází, že nejméně preferovanou položkou rozpočtu v oblasti MK je Tiskový mluvčí – náklady spojené s obstaráním externího tiskového mluvčího a na druhém „negativním“ místě – Sponzoring. Naopak ideálním cílem pro „investování“ v MK jsou jednoznačně – Eventy a Internet. Následují Veletrhy a bramborová medaile patří Internímu PR (komunikace se zaměstnanci).



Z toho PA



Obr. 11 Porovnání rozdělení priorit v rámci jednotlivých forem MK

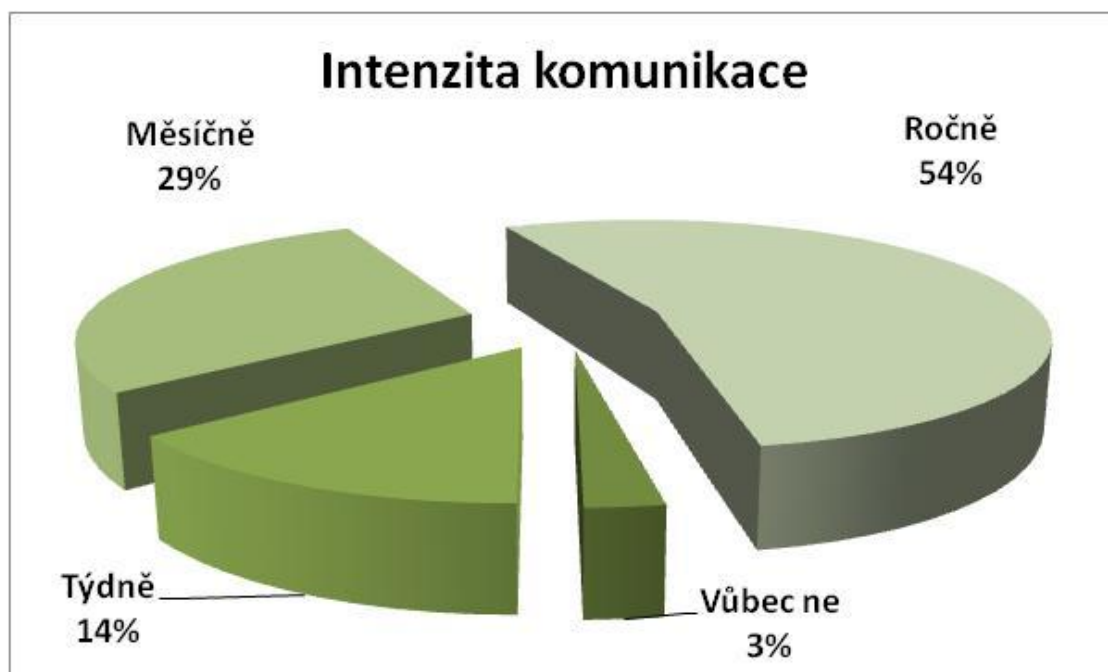
Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu na jednotlivé formy MK a jejich prioritizaci je možné konstatovat, že forma tiskového mluvčího je u malých a středních firem chápána jako úplně nepodstatná, nevyužitelná.

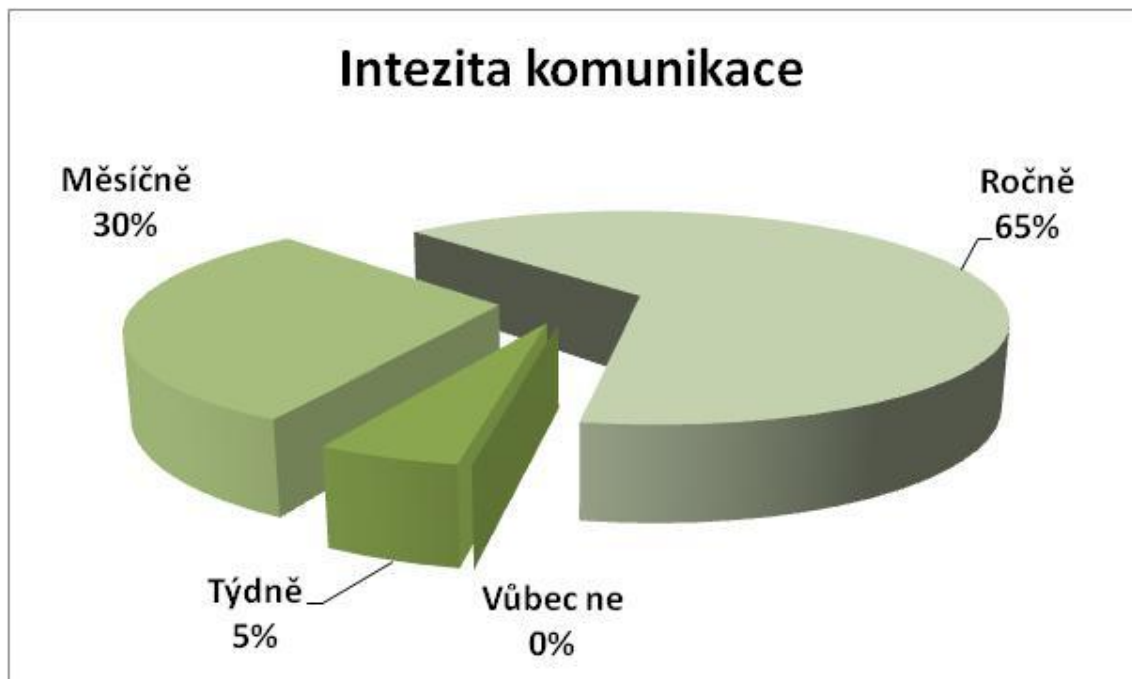
V menší míře se to samé vztahuje i na Sponzoring a Tiskové akce. U Eventů je naprosto jednoznačná důležitost této formy. Následuje Internet – profesně zaměřené portály. U ostatních forem je situace vyvážená a jejich využití v podstatě závisí od zaměření, odvětví nebo finančních zdrojů.

Jak často probíhá vaše komunikace s veřejností v rámci Public relations?	%
Vůbec ne	3%
Týdně	14%
Měsíčně	29%
Ročně	54%

Tab. 5 Rozdělení četnosti Komunikace s veřejností jakoukoli formou PR  
Zdroj: vlastní zpracování



z toho PA



Obr. 12 : Intenzita (četnost) PR komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

Aktivity firem v oblasti komunikace s veřejností jsou orientovány na vícekrát do roka. Firm, které takto komunikují, tj. vícekrát do roka je celkem 54%.

Dalo se předpokládat, že týdenní akce jsou spíše raritou a objevují se pouze u internetových interakcí.

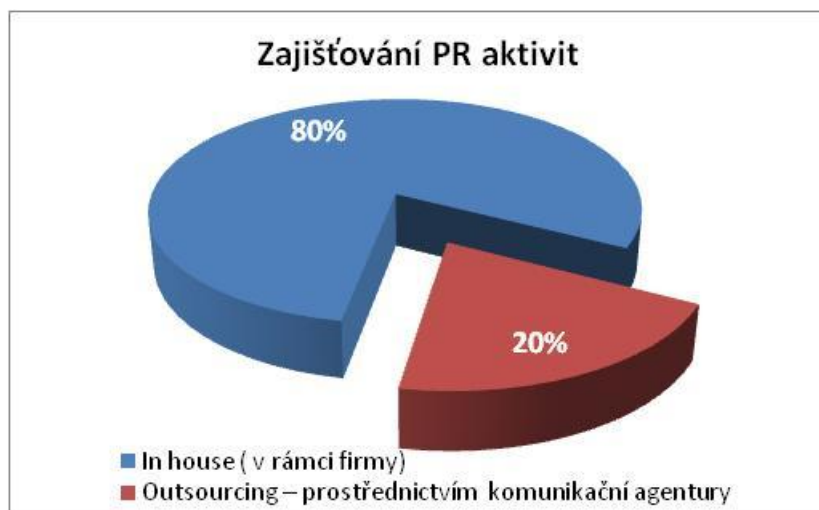
Stojí za zmínku, že 3% respondentů uvedlo, že nekomunikují vůbec.

#### 7.4.4 Zajišťování PR aktivit

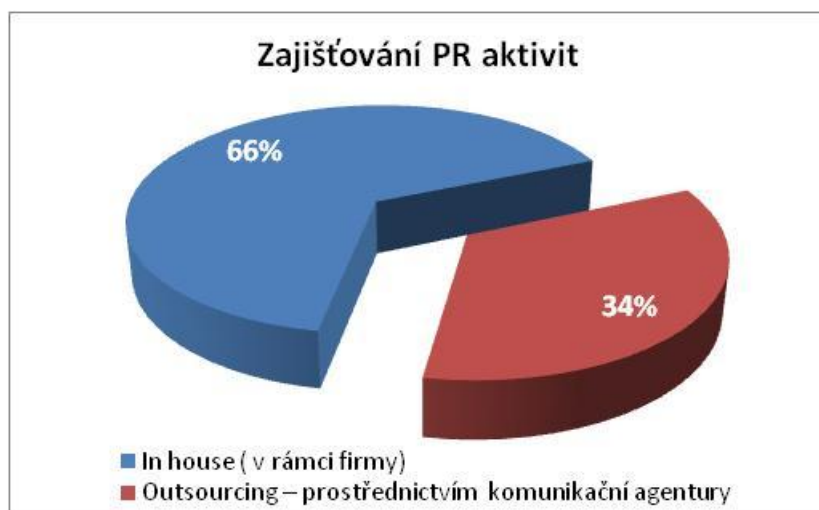
Zajišťování PR aktivit	pocet z celkem
In house ( v rámci firmy)	66%
Outsourcing – prostřednictvím komunikační agentury	34%

Tab 6 Zajišťování PR aktivit interními (vlastním útvarem firmy) nebo externími kapacitami (prostřednictvím komunikační agentury)

Zdroj: vlastní zpracování



*Z toho PA*

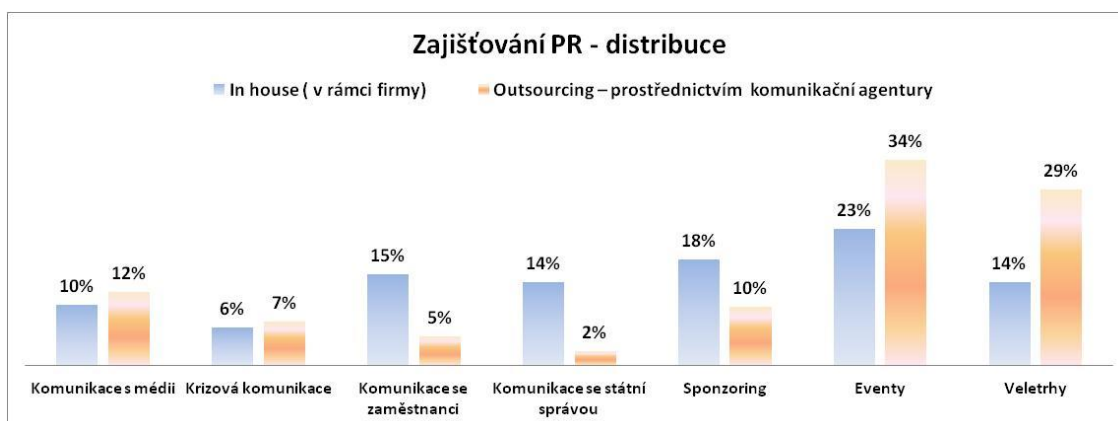


*Obr. 13: Zajišťování PR aktivit je u malých a středně velkých firem na 66% zabezpečováno interními zdroji*

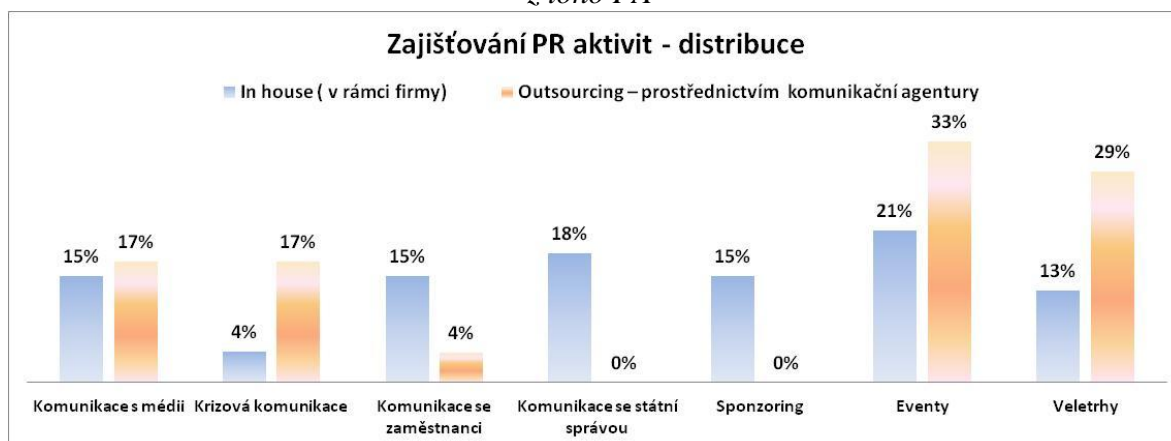
*Zdroj: vlastní zpracování*

In house ( v rámci firmy)	%
Komunikace s médii	10%
Krizová komunikace	6%
Komunikace se zaměstnanci	15%
Komunikace se státní správou	14%
Sponzoring	18%
Eventy	23%
Veletrhy	14%
Outsourcing – prostřednictvím komunikační agentury	%
Komunikace s médii	12%
Krizová komunikace	7%
Komunikace se zaměstnanci	5%
Komunikace se státní správou	2%
Sponzoring	10%
Eventy	34%
Veletrhy	29%

Tab. 7 Rozdělení vah při zajišťování jednotlivých forem PR aktivit interními i externími Kapacitami Zdroj:vlastní zpracování



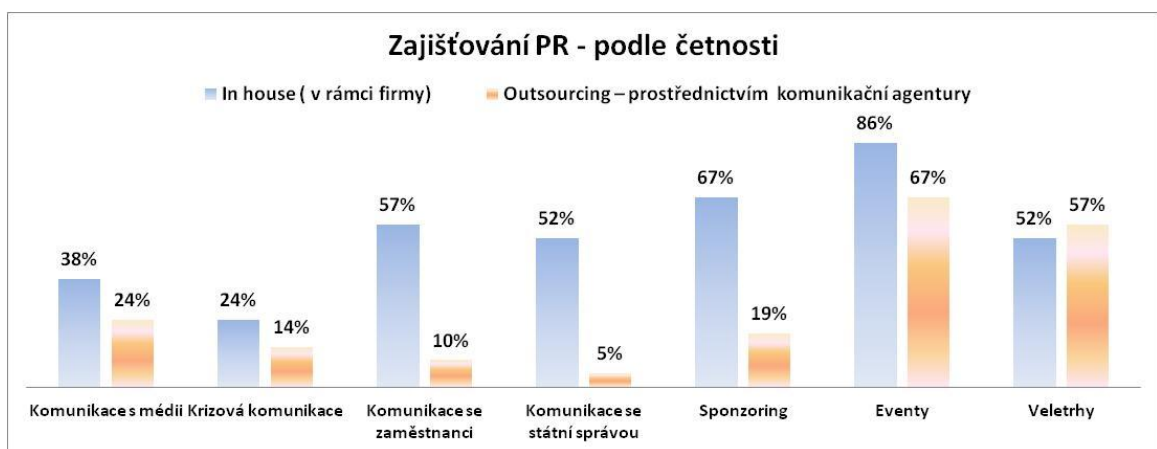
z toho PA



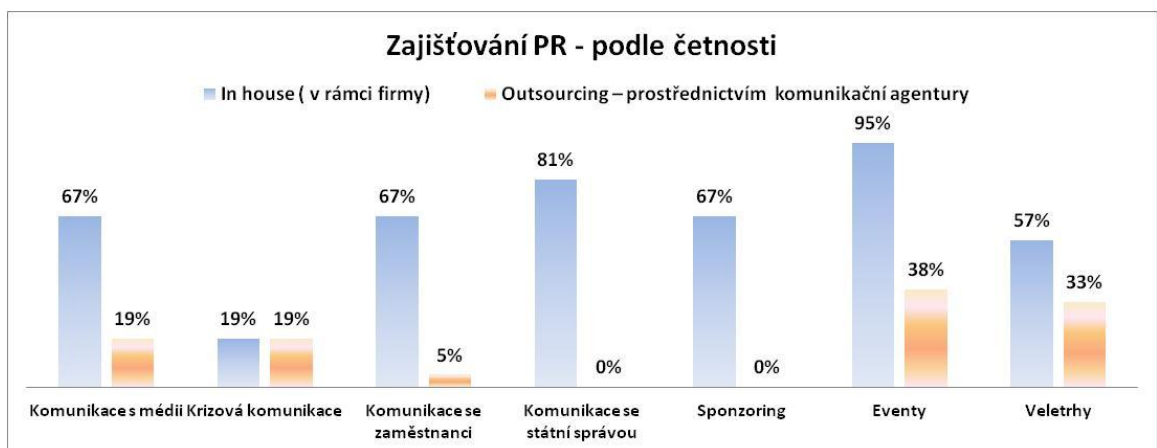
Obr. 14: Podíl a distribuce zajišťování jednotlivých forem u interního a externího způsobu Zdroj:vlastní zpracování



Sonda prokázala, že formy PR jako Eventy, Sponzoring a Komunikace se zaměstnanci jsou nejčastějšími aktivitami interních útvarů. Naopak Krizová komunikace je opomíjena a ne-doceňována. Zároveň pro formy Eventy a Veletrhy, popřípadě Komunikaci s médii, si firmy raději najímají externí organizace, což dokazuje snahu o profesionalitu přípravy a zároveň zdravý odhad svých schopností. Zároveň stojí za zmínku, že firmy neoslovují externí společnosti téměř vůbec s podporou aktivit a forem jako jsou Komunikace se zaměstnanci, státní správou a pro případ krize ani preventivně.



*z toho PA*



*Obr. 15: Zajišťování PR aktivit podle četnosti*

*Zdroj: vlastní zpracování*

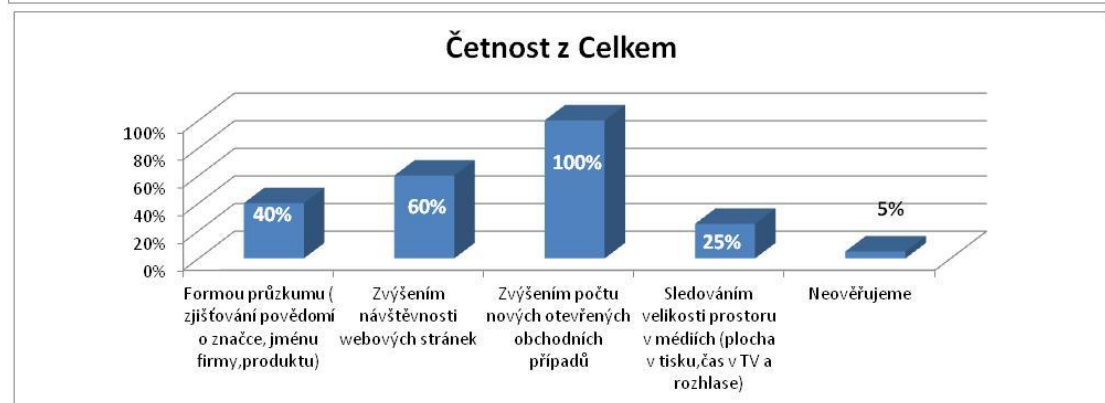
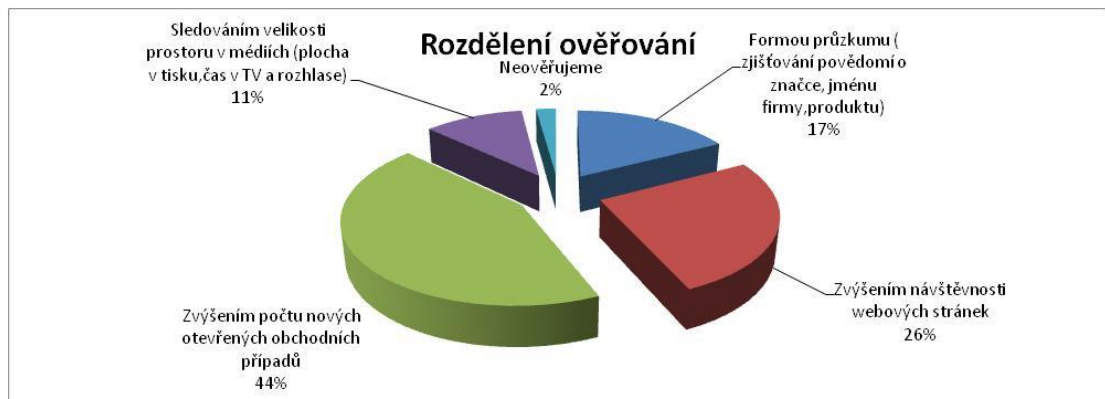
Kromě rozdělení, nebo distribuce aktivit do jednotlivých forem PR, je zajímavé členění podle vah, četnosti na jednotlivé formy. Při analýze jednotlivých forem z pohledu počtu firem sonda ukázala, že téměř 90% všech firem zajišťuje Eventy a to vlastními silami, ne-

bo spoluprací s externími agenturami (z toho 67% jenom externími agenturami). U veletrhů je to u obou případů víc než polovina (52% a 57%). U komunikace se zaměstnanci a komunikace se státní správou více než polovina firem tyto aktivity uskutečňuje, a to vlastními silami. Zároveň využití externích agentur je u těchto forem minimální (10% a méně). Všeobecně se při formě „komunikace s...“ účast profesionálních agentur nedoceňuje. Na druhé straně dnes už firmy zjistily a plně si uvědomují, že výsledky, kvalita a orientace profesionálních agentur na trhu Eventů a Veletrhů přesahuje vlastní výkony a je na podstatně vyšší úrovni, a to v porovnání s úrovní a vynaloženými náklady (poměr cena – výkon) formou interních kapacit.

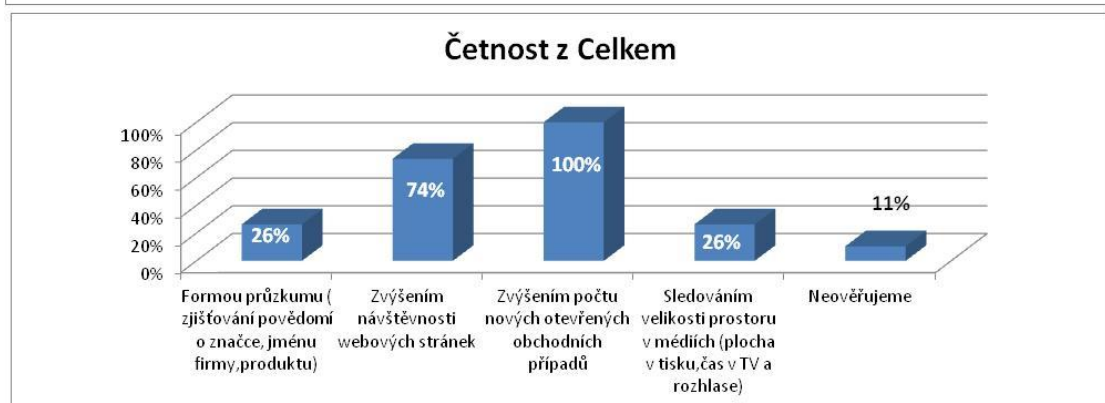
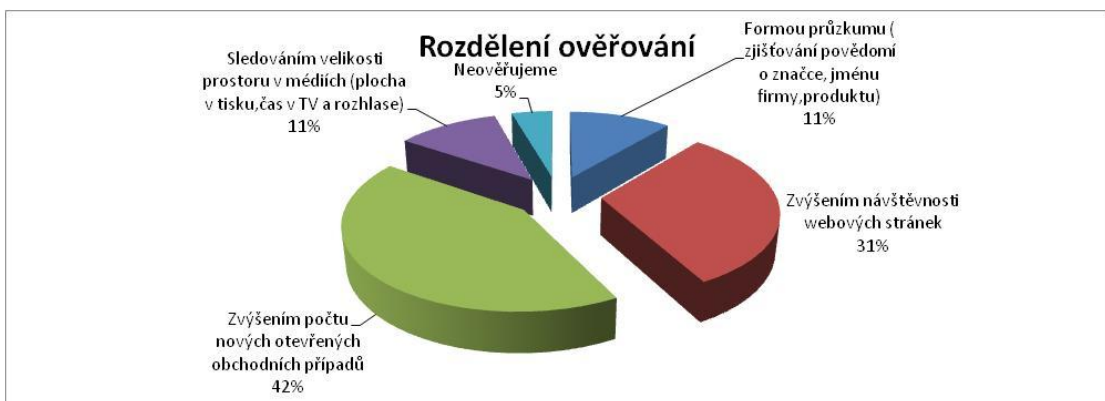
#### 7.4.5 Ověřování efektivity – návratnost investic v oblasti PR aktivit

Ověřování efektivity PR	Rozdělení ověřování	Četnost z Celkem
Formou průzkumu ( zjišťování povědomí o značce, jménu firmy, produktu)	17%	40%
Zvýšením návštěvnosti webových stránek	26%	60%
Zvýšením počtu nových otevřených obchodních případů	43%	100%
Sledováním velikosti prostoru v médiích (plocha v tisku, čas v TV a rozhlase)	11%	25%
Neověřujeme	2%	5%

*Tab. 8 Ověřování efektivity PR a porovnání četností jednotlivých forem  
Zdroj: vlastní zpracování*



*z toho PA*



Obr. 16: Procentuální vyjádření rozdělení forem ověřování a četností jednotlivých forem celkem části Ověřování efektivity PR  
Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 210 respondentů jen 5% respondentů neověřuje efektivitu či návratnost prostředků vložených do PR. Z ostatních všichni (100%) ověřují efektivitu PR sledováním pohybu nových otevřených obchodních případů. Na druhé straně jen 25% pravidelně nebo vůbec sleduje a monitoruje prostor dosažen aktivitou v médiích. Z hlediska rozdělení aktivit, jsou váhy jednotlivých ukazatelů v tabulce 7, v sloupci – Rozdělení ověřování, graficky znázorněno v horní části Obr. 3.7.

### 7.5 Shrnutí výzkumné sondy

Výzkumná sonda mezi malými a středními firmami, potažmo personálními agenturami ukázala, že i malé a střední firmy využívají v rámci svých marketingových komunikací Public relations. Minimálně 67% firem odpovědělo, že má v rámci svých plánovaných aktivit rozpočet na marketingové komunikace a v rámci komunikačního mixu je PR v tomto rozpočtu zastoupeno 18%. Firmy ovšem v rámci průzkumné sondy uváděly jako nejméně využívaný nástroj PR interview a zprávy v TV a rozhlase, sponzoring a interní PR což může být dáno právě specifíkem malých firem (do 50 zaměstnanců), kterých se zúčastnilo 62% a rovněž využívání interního PR s tímto specifíkem může souviset (proč bychom dělali interní PR, když je nás zde 15, kupříkladu).

Naopak nejvíce využívaným nástrojem podle průzkumu jsou eventy a internet. Nejčastěji si firmy zajišťují PR in-house ( events, sponzoring a komunikace se zaměstnanci) a pokud už se rozhodnou spolupracovat s PR agenturami, tak v oblasti komunikace s médii, přípravou veletrhů a eventů. Drtivá většina firem své PR aktivity alespoň nějakým způsobem vyhodnocuje, ale pokud již vyhodnocují, tak nejčastějším způsobem je sledování nových obchodních případů, počet přístupů a jiných aktivit na webu a internetu a až na třetím místě je průzkum.

Pokud se budeme ještě podrobněji dívat na využívání PR mezi personálními agenturami, pak se dá říci, že v zásadě se personální agentury ve využívání příliš neliší od ostatních malých a středních firem. Jediný rozdíl je ve využívání jiných nástrojů PR. Personální agentury nejčastěji uváděly mezi nejvyužívanějšími nástroji Eventy a internet a nejméně využívané aktivity komunikace s TV a rozhlasem, interní PR a sponzoring. A podstatně větší počet agentur spolupracuje s PR agenturami, jaký to může mít důvod, by odhalil spíše kvalitativní průzkum. Můžeme se jen domnívat, že to může být dáno tím, že agentury při-

kládají větší důležitost PR a proto spolupracují s odborníky a nebo i tím, že PA může sice na území ČR patřit mezi malé a střední firmy, ale může být součástí nadnárodní korporace a ta již některé aktivity může sama doporučovat či přímo vyžadovat.

Za pozornost také stojí porovnání této výzkumné sondy s daty, která uveřejnila APRA a GFK. Ve většině aspektů jsou výsledky výzkumů GFK a APRA podobné s výsledky naší průzkumné sondy. Odlišnosti, které jednotlivé výsledky vykazují, pak vyplývají právě z velikosti firem (výzkum APRA). Odlišnosti jsou ve využívání jednotlivých nástrojů PR.

## 7.6 Závěry analýzy a verifikace hypotéz.

V analytické části byla provedena výzkumná sonda a následná analýza dat, která nám tato výzkumná sonda poskytla a na základě těchto informací, které z této analýzy vzešly, mohu verifikovat stanovené hypotézy.

1/PR jako součást marketingových komunikací má své místo v komunikačním mixu a je užívána i malými a středními firmami a jako taková je i vyhodnocována a měřena z hlediska efektivity, tedy podle kritérií, která uvádí i odborná literatura.

Tato hypotéza **platí**. Výzkumná sonda ukázala, ty firmy, které své marketingové aktivity plánují a těch je téměř 70% využívají i z téměř 1/5 Public relations vedle dalších nástrojů komunikačního mixu, tudíž je PR součástí marketingových komunikací malých a středních firem a své místo v komunikačním mixu ve kterém je PR zastoupeno téměř 1/5.

Firmy své PR aktivity podle výzkumné sondy také vyhodnocují a to nejčastěji sledováním počtu nově otevřených obchodních případů a to téměř ve 100% případů ve zkoumaném vzorku a vedle toho na druhém místě sledují počet přístupů a dalších měřitelných aktivit na internetu (v 60% z celkového vzorku) a na třetím místě tedy ve 40% případů z celkového počtu respondentů vyhodnocují své aktivity formou průzkumu, tudíž platí i druhá část hypotézy.

2/Nejčastěji užívanou formou PR mezi malými a středními firmami jsou tiskové akce, tedy PR články v tisku a to buď klasické tiskové zprávy a vyjádření nebo PR článek jako komerční text (psaný na zakázku)sloužící k ovlivnění veřejnosti a eventy.

Tato hypotéza **platí jen částečně**. Tedy první část hypotézy, která říká, že malé a střední firmy využívají nejčastěji tiskové akce, tedy PR články v tisku neplatí. Druhá část, která říká, že firmy nejčastěji využívají vedle PR článků eventy, platí.

Průzkumná sonda ukázala, že nejvyžívanějším nástrojem PR jsou eventy spolu s internetem, které malé a střední firmy využívají v drtivé většině právě na úkor tiskových akcí, tedy PR článků v tištěných médiích, které jsou naopak nejméně využívaným nástrojem.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 NÁVRH PR AKTIVIT PRO NOVĚ VZNIKLOU SPOLEČNOST

Tato část práce se bude zabývat návrhem řešení PR aktivit a jejich integrací do marketingových komunikací pro začínající společnost nebo společnost, která nemá historii na trhu.

Konkrétně se bude návrh týkat Personální agentury s ohledem na mé pracovní zkušenosti v tomto oboru a v souvislosti s mými profesními plány do budoucnosti.

### 8.1 Založení právnické osoby

Nastudování všech právních norem jakými jsou např. Obchodní zákoník, Živnostenský zákon by měl být samozřejmostí i když nám se založením může pomoci právník nebo notář. Prvním krokem je sepsání společenské smlouvy u notáře. Dalším krokem je následně založení účtu v bance, kam je nutné vložit základní vklad 200.000Kč. V případě, že se rozhodneme vklad vložit formou majetku, je nutné, aby soud jmenoval soudního znalce, který majetek, který by měl být vložen, odhadne a následně soud rozhodne, zda majetek může být vložen. Následně je nutné připravit dokumenty, které dokládají právo k užívání prostor, adresy, kde bude firma sídlit a výpis z rejstříku trestů. Tyto dokumenty a dokumenty z živnostenského úřadu a potvrzením odborné způsobilosti k podnikání, společně se společenskou smlouvou předložíme obchodnímu soudu k zápisu do obchodního rejstříku. Po zápisu banka odblokuje účet a je nutné provést registraci na Finančním úřadě a Živnostenském úřadě, který přidá IČ.

Pokud nově založená společnost bude mít také zaměstnance, je nutné provést jejich registraci na OSSZ a zdravotní pojišťovně.

Samozřejmě se dá založení společnosti pořídit „na klíč“ a nebo již od specializovaných firem koupit již založenou společnost bez historie.

Založení Personální agentury má jedno specifikum – je potřeba doložit praxi v oboru personalistiky nebo poskytování personálního poradenství a požádat o akreditaci MPSV.

### 8.2 Mise, Vize a cíle

Dalším důležitým krokem, aby mělo podnikání smysl a směr je stanovení „Mise“, tedy poslání. Již v tomto okamžiku nastává důležité rozhodnutí, protože formulaci „Mise“ ne-



budeme měnit často a formulujeme ji především pro účely PR. Ve formulaci je tedy potřeba zmínit, kdo jsme, co umíme, jaké jsou naše hodnoty, na kterých chceme v podnikání stavět.

*„Stavíme na dlouholetých zkušenostech všech pracovníků, jejich profesionalitě. Lidé a mezilidské vztahy jsou pro nás a v našem podnikání to nejdůležitější. Snažíme se ke každému svému partnerovi, ať už je z řad obchodních partnerů nebo uchazečů o zaměstnání, přistupovat s individuální péčí s dodržováním všech etických pravidel a využitím všech dostupných znalostí a zkušeností a přispívat tak budování silné značky.“*

Z této formulace pak bude vycházet formulace „Vize“. Návrh bude vycházet z poslání

„Mise“ a formulace by mohla vypadat takto:

*„Naším cílem je spokojená firma, která našla svého ideálního zaměstnance a uchazeč o zaměstnání, který se díky naší práci stal spokojeným zaměstnancem.“*

### 8.3 Definování cílů

Dalším krokem, který by měl následovat po založení společnosti nebo u společnosti, která je krátce na trhu, je stanovení cílů a časového horizontu, kdy chceme cíle dosáhnout, případně časový plán k jednotlivým dílčím cílům. Cíle by měly být především reálné a měřitelné. Tedy v případě Personální agentury těmi cíli může být stanovení obratu za rok, počet nových obchodních případů – partnerů nebo úroveň naplnění databáze uchazeči o zaměstnání – neboť to je jeden z hlavních „produktů“ personální agentury. Všechny vyjmenované cíle jsou cíle krátkodobého charakteru s ohledem na časový horizont. Cíl dlouhodobého charakteru je například dostat se do povědomí veřejnosti mezi prvními 5 agenturami.

A krátkodobé cíle budou tedy dílčími cíli k dosažení cíle dlouhodobého.

Po stanovení cílů je potřeba provést situační analýzu SWOT, abychom zjistili svojí výchozí pozici.

## Personální služby - SWOT analýza

<p>Databáze firem a uchazečů</p> <p>Zkušenosti a prax v odvětví</p> <p>Kontakty na zákazníky, poradenské a personální firmy</p> <p>Vzdělání a praxe z oblastí: obchod, marketing, strategie</p> <p>Nenáročné na investice a lidské zdroje</p> <p>Skušnosti s PR</p>	<p>Finance ( firma začíná, úvěr složitý, vysoké úroky)</p> <p>Historie firmy - složitější pronikání a přesazování i z hlediska PR a bank „Krise“</p>
<p>Definovaný segment – vybrat takový segment bez krize ( banky, pojišťovny, automobilový prům.)</p> <p>Profese- analýza a výběr nedostatkových)</p> <p>Přidaná hodnota – balíček personálního poradenství+ nové služby)</p> <p>Nová služba pro CTP parky</p> <p>Fin. nenáročné – založení a start firmy(Set Up)</p> <p>Barterový obchod ( PR vs. Služby)</p>	<p>Konkurence</p> <p>Nedostatek odborníků za požadované fin. Hodnocení</p> <p>Saturovaný trh(mnozí zákazníci již mají definované dodavatele akcionářema)</p>

Obr. 17 : SWOT analýza pro PA

Zdroj: vlastní zpracování

Po provedení SWOT analýzy je nutné stanovit strategii. Součástí strategie bude časové, finanční a personální zajištění.

Z pohledu konkurence bude výhodné pro novou personální agenturu zaujmout strategii Tržního troškaře. Tedy se soustředit na obsluhu výklenků na trhu. Konkurence je na tomto poli velká, a pokud nám k získávání zakázek nepomůžou například osobní kontakty nebo budování značky, která se bude od počátku tvářit sebevědomě, pak bude výhodné se specializovat na tržní výklenky, tj. např. IT pozice, obchodní pozice apod. Specializace bude mít své konkurenční výhody.

#### 8.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie musí být nedílnou součástí celé strategie firmy a sledovat stanovené cíle.

Před vypracováním koncepce musí mít firma definované cílové skupiny, které bude oslovovat, období, pro které bude komunikace plánována s důrazem na období nejvyšší „sezónnosti“.

#### 8.4.1 Cílová skupina

Cílové skupiny personálních agentur byly již popsány v praktické části.

- Uchazeči o zaměstnání
- Obchodní partneři (odběratelé) – potencionální zaměstnavatelé, budoucí investoři, CzechInvest
- Státní správa – Úřad práce, Inspektorát práce, Zdravotní pojišťovny a Správy sociálního zabezpečení, MPSV
- Zaměstnanci

V prvním roce půjde v rámci komunikace o oslovení prvních tří skupin s nejvyšším důrazem na druhou skupinu tedy obchodní partnery, potencionální investory.

#### 8.4.2 Období „sezónnosti“

Období, kdy je nejvyšší poptávka po službách, které nabízí personální agentury, nemá příliš velký vliv na plánování PR aktivit, protože ty by měly probíhat kontinuálně v průběhu roku a systematicky sledovat podporu a budování dobrého jména. Definování období, kdy je po personálních službách nejvyšší poptávka má vliv především na plánování reklamní kampaně a vzájemnou integraci PR a reklamy.



Obr. 18 : Křivka poptávky po službách Personální agentury

Zdroj: vlastní (vychází z dat PA Start)

## 8.5 Plánování vlastních PR aktivit

Pro další účely naplánování PR komunikace budeme uvažovat, že komunikace bude zahájena na začátku roku a bude naplánována na jeden rok.

Cílová skupina, která bude primárně oslovována, bude segment potencionálních obchodních partnerů – tedy firmy, podnikatelé, technologické parky, obchodní komory.

Druhou cílovou skupinou budou potencionální uchazeči o zaměstnání- především white collars a Top management.

Současně s těmito skupinami bude oslovována celá široká veřejnost.

Geograficky bude oslovována cílová skupina Brno, Brno-venkov, JM kraj.

Obsahem komunikace bude personální agentura, která se bude prezentovat jako agentura se zkušenostmi, kombinace služeb, která není pro PA obvyklá a plánovaná nová služba.

### 8.5.1 Příprava Design manuálu

Neprodleně, jako první činnost musí být zahájena příprava design manuálu a návrhu loga případně logotypu. Bude provedeno ve spolupráci s externím dodavatelem, grafikem.

Součástí design manuálu budou pravidla o používání loga na všech firemních dokumentech, dopisních papírech, e-mailové šabloně, atd.

Design manuál bude v jednoletých periodách revidován a s rozrůstáním společnosti doplňován. Logo bude v různých formátech součástí press kitu.

### 8.5.2 Příprava Press kitu

Bude zahájena příprava press kitu shromažďování všech informací o firmě a vedení, které mohou být zajímavé a užitečné pro média a přípravu tiskových zpráv. Tyto informace budou průběžně revidovány a aktualizovány.

### 8.5.3 Příprava Media listu

Před zahájením plánování vlastních PR bude připraven Media list, který bude obsahovat seznam médií a kontakty na jejich redaktory a obchodní managery.

Pro první rok budou v media listu především regionální média a [www.protext.cz](http://www.protext.cz).

#### 8.5.4 Webové stránky, SEO optimalizace

Prvním krokem bude příprava a tvorba webových stránek včetně redakčního systému pro aktualizaci dat a naplnění těchto stránek.

Zajištění domény, webhostingu a servisu ve spojení s uvedením webu do provozu.

Vytvoření e-mailové šablony, registrace do 300 českých katalogů. SEO - optimalizace pro vyhledávače, správa PPC. V rámci tvorby webových stránek nabídka od dodavatele 5 propagačních článků a jejich publikace.

Webové stránky a jejich SEO optimalizace je nezbytně nutnou podmínkou fungování PA. Více než v jiných oborech podnikání je nutné, aby webové stránky byly zpracovány ve vyšším, ne-li ve vysokém standardu již od samého počátku.

Když odhlédneme od všech důležitých funkcí, které webové prezentace plní, specifikum webových stránek PA je možnost registrace uchazečů o zaměstnání přes webové stránky a rovněž registrace firem poptávajících zaměstnance a propojení těchto registrací s firemní databází. Níže uvedená odhadovaná cena tedy zohledňuje tvorbu stránek včetně všech výše uvedených služeb a funkcí navázaných na jejich tvorbu. Do celkové ceny nákladů na roční rozpočet PR aktivit není započítána cena na vytvoření databázového modulu a jeho propojení s webovými stránkami. Odhadovaná cena těchto IT služeb se pohybuje podle náročnosti a požadavků od 30 - 50 000,-Kč, ale jak již bylo poznamenáno, není započítána do celkového rozpočtu PR.

Celková cena cca 32.000,-Kč

#### 8.5.5 Tiskové zprávy a články

V průběhu celého roku bude naplánována spolupráce s regionálním deníkem Brněnský deník (VLP) a celoplošným deníkem Hospodářské noviny (Economia a.s.). Hospodářské noviny byly vybrány i přes případnou finanční náročnost (v případě placených PR článků) pro svojí zajímavou a specifickou cílovou skupinu - majitelé firem, Top management, stakeholders, investoři a díky přílohám vyprofilovaným na problematiku HR.

Brněnský deník je vybrán pro zacílení na region Brno a Brno-venkov – majitelé menších firem a široká veřejnost.

Plánované zde budou 3 a 3 tiskové zprávy. V Hospodářských novinách 2x a minimálně 1x v Brněnském deníku bude zpráva zdarma – bude se jednat o uvedení nové služby na trh pro CTP parky. Při dodržení pravidel pro psaní tiskových zpráv (pravidlo Pět W (What?

Who? When? Where? Why? (Co? Kdo? Kdy? Kde? Proč?) by měla být zpráva dostatečně zajímavá, aby mohla být prezentována klasickým neplaceným PR článkem. Taktéž by mohla být zpráva zajímavá pro regionální televize.

A tři zprávy v těchto periodikách budou komerčními placenými PR články. Které budou prezentovat agenturu a její portfolio služeb.

V případě placených PR článků se jedná o odhadovanou cenu: 10.000,-Kč Brněnský deník a cca 22.000,-Kč Hospodářské noviny.

#### 8.5.6 Radio

V průběhu roku, vždy na začátku období zvýšené poptávky po službách, tedy před jarní sezónou, v průběhu jarní sezóny a na začátku podzimní sezóny bude naplánována tvorba image prostřednictvím sponzoringu a zaštitění pořadu zaměřeného na nová pracovní místa a zaměstnavatele v regionu „Job servis“ v regionálním radiu.

Odhadovaná cena cca 15.000,-Kč.

#### 8.5.7 Event

V měsíci dubnu firma zorganizuje golfový turnaj „O pohár agentury“ – Golf Club Jinačovice případně Kořenec. Kapacita cca 120-150 pozvaných. V případě Golf Clubu Jinačovice může být kapacita vyšší. Pozvány budou osoby a firmy selektivním výběrem a půjde o konkrétní potenciální partnery pro business a partnery ze státní správy.

Výjimečná příležitost využití pozitivních emocí účastníků akce, možnost prolomení „ledů“ a navázání silných vazeb. Dále využití všech výhod, které eventy přináší ( Švamberková, bakalářská práce) ve spojení s dobrým jménem firmy, zapamatování si jej a budování image.

Po vyhodnocení akce bude vhodné zvážit vytvoření tradice.

Odhadované náklady cca 300.000,-Kč.

### 8.5.8 Vánoční přání

V měsíci prosinci bude velmi vhodné rozeslat přání k vánočním svátkům a k Novému roku. Opět vhodné pozitivní využití emocí ve spojení se jménem firmy a značkou.

K výběru bude použita vlastní databáze a potenciální obchodní partneři.

Odhadované náklady cca 6.000,-Kč.

### 8.5.9 Vydávání vlastního firemního periodika

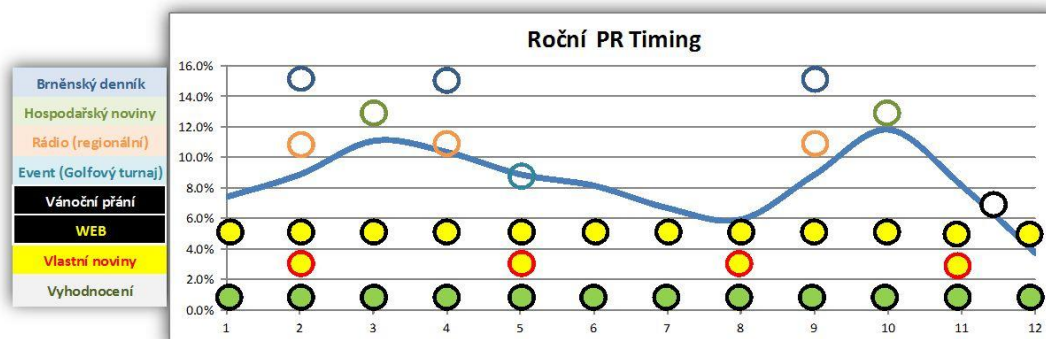
Připraveno bude také vydávání vlastního periodika – 4x ročně. Obsahem bude výběr pracovních nabídek z databáze, informace o obchodních partnerech agentury a realizovaných významných zakázkách například realizované kompletní projekty, kdy byly sestaveny celé pracovní týmy na „klíč“ pro firmy, které na Brněnsku začínaly na zelené louce.

Periodika budou distribuována na frekventovaných místech Brna, do vysokých škol, CTP parků.

Odhadované finanční náklady 200.000,-Kč.

### 8.5.10 Roční PR Timing

Přesné spuštění jednotlivých akcí bude načasováno po dohodě s dodavateli, ale bude zapadat do celkového načasování, jak je uvedeno v plánu s ohledem na výkyvy v sezónnosti PA služeb.



Obr. 19 : Timing PR služeb

Zdroj: vlastní zpracování

## 8.5.11 Finanční rozpočet a zajištění

Nástroj PR	fin. Zajištění	odhadované fin. náklady
Brněnský deník	Barter	10.000
Hospodářské noviny	Barter	22.000
ČTK Protext	vlastní zdroje	10.000
Radio	Barter	15.000
Event	partneři akce	300.000
Vlastní noviny	partneři akce	200.000
Vánoční přání	vlastní zdroje	6.000
vyhodnocování aktivit +monitoring		
WEB	vlastní zdroje	32.000
návrh loga	vlastní zdroje	10.000
<b>Celkem</b>		<b>595.000</b>

Tab. 9 : Celkové finanční náklady na plánované PR aktivity

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uváděné aktivity jsou plánované s ohledem na finanční náročnost a také podle možností finančního zajištění nově vznikající společnosti. Celkem tedy 58.000,-Kč musí společnost pokrýt z vlastních zdrojů. Více než polovina těchto nákladů přesně 42.000,-Kč je nezbytně nutná k tomu, aby společnost mohla začít fungovat a generovat nové obchodní zakázky. Další PR aktivity ve výši 537.000,-Kč je možné zajistit jinak než z vlastních zdrojů. 47.000,-Kč jako náklady na tisk a rozhlas lze zajistit formou barteru. Pro PA je tato možnost velmi výhodná. Tisk a rozhlas by pravděpodobně jako potencionálně oslovený klient nabídku například Recruitmentu s velkou pravděpodobností odmítl, pokud by ji měl platit. Pokud se zde nabízí možnost zaplatit ji formou plnění je velká pravděpodobnost, že nabídku přijme. V médiích se vždy najde prostor, který není vyprodaný a který lze takto využít. Tuto možnost uvádím, protože jsem ji v minulosti využívala a v takovéto formě fungovala.

Další část aktivit, kterými jsou Event, tedy Golfový turnaj a vydávání periodika je nutné zajistit formou partnerství při těchto akcích.

Zajištění partnera Golfového turnaje velmi dobře funguje ve spolupráci s kosmetickými firmami a prodejci dámských sportovních oděvů. Na turnajích tak najdou svůj program



doprovody hráčů (většinou mužů) a partneři z řad výše zmíněných oborů, jasně vymezenou cílovou skupinu, která nikam nespěchá a je tudíž možné s touto cílovou skupinou výborně pracovat. Další potenciální partneři takovéto akce mohou být autosalony a firmy nabízející luxusní zboží a služby, opět s ohledem na cílovou skupinu, která se na podobných akcích objevuje.

Zajištění vydávání periodika je nutné také hledat formou partnerství – stálého na celé období například 1 roku. Tyto partnery je nutné hledat v databázi firem, pro které PA v reálném čase pracuje. U potenciálních firem a investorů, kteří se chystají vstoupit do regionu.

#### 8.5.12 Další doporučované PR aktivity

Výše uvedené aktivity byly navrženy na možnosti začínající firmy. Navrhovala bych další aktivity, které by bylo vhodné zařadit operativně podle revidování účinnosti PR aktivit naplánovaných a podle toho jak se bude vyvíjet Cash flow firmy.

Doporučila bych zařadit další eventy a to ve formě například „pracovní snídaneč“ v prostorách agentury, cílovou skupinou by měly být potenciální obchodní partneři, kteří buď nespolupracují s agenturou, nebo nemají zkušenosti se službami PA vůbec. Obsah eventu – představení způsobu práce PA, týmu PA a v případě periodického opakování novinky z oblasti personalistiky, věnování se problematice, která by zvaně zajímala.

Dále doporučuji zařadit další internetové formy spolupráce- servery, které nejsou v nabídce balíčku spolupráce s Hospodářskými novinami a dodavatele tvorby webových stránek.

Např. [modernirizeni.cz](http://modernirizeni.cz), [bway.cz](http://bway.cz), [Ipodnikatel.cz](http://Ipodnikatel.cz), [e-komerce.cz](http://e-komerce.cz), [Promanazery.cz](http://Promanazery.cz), [Czech Project Management o.s](http://CzechProjectManagement.o.s) a další servery zaměřené na problematiku podnikání, managementu, personalistice.

Zvažovala bych také širší využití sociálních sítí- například [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) je již využíván k vyhledávání odborníků, ale nabízí se další možnosti využití pro podporu a budování image a taktéž se nabízí ze stejného důvodu možnost využití [www.facebook.com](http://www.facebook.com) a [www.twitter.cz](http://www.twitter.cz).

Další možnost, kterou bych doporučila, jsou pracovní veletrhy. V tomto okamžiku, kdy je vypracován plán komunikace není dostupný žádný veletrh s podobnou tematikou na BVV a jiný region není zatím aktuální, ale je zde možnost účastnit se pracovních veletrhů

na VŠ a univerzitách, což by znamenalo posílení spolupráce s brněnskými a následně mimobrněnským i školami. Určitá spolupráce již v minulosti navázána byla a to především s technicky zaměřenými školami a školami, které připravují absolventy po jazykové stránce.

K výše navrhovaným řešením je možné operativně připojit event na frekventovaném místě v centru města v případě uzavření kontraktu s novým investorem, který vstupuje na brněnský trh a v krátké době je nutné vybrat a přijmout velký počet zaměstnanců všech profesí od blue collars po white collars.

#### 8.5.13 Personální zajištění PR aktivit

Vzhledem k tomu, že firma bude teprve na počátku svého působení a pravděpodobně bude počet zaměstnanců nízký a určitě v době započetí PR aktivit nebude přesahovat tento počet pěti zaměstnanců, bude za PR aktivity zodpovídat jednatel firmy. Aby bylo PR kvalitně prováděné, určitě bude velmi vhodné zahájit spolupráci s externím PR specialistou, případně komunikační agenturou a to zejména pro přípravu tiskových zpráv, monitoring tisku a vyhodnocování účinnosti kampaní. S ohledem na vývoj cash flow bych raději doporučila PR specialistu, jehož služby budou finančně méně náročné.

#### 8.5.14 Způsob vyhodnocení efektivity plánovaných PR aktivit

Vzhledem k tomu, že firma, pro kterou jsou výše uvedené PR aktivity uvažovány, nemá prozatím žádnou historii a její komunikace s médii teprve započne, bude vyhodnocování účinnosti těchto aktivit jednak velmi zajímavé a transparentní.

Navrhuji sledovat „ukazatel výstupu“ a „ukazatel úspěchu“. U „ukazatele úspěchu“ navrhuji sledování dosažení cílů - především zda a jak publikum vnímá novou „značku“ na trhu, tudíž jak se vyvíjí budování dobrého jména a dále vývoj počtu nově otevřených obchodních případů.

První zmíněný cíl bude nutné zkoumat dotazníkovým šetřením v terénu.

## ZÁVĚR

Public relations bylo podle historických pramenů již od dob Starého Říma jednou z nejeftivnějších forem komunikace s publikem, s širokými masami. V dnešní době silné konkurence a době nových médií se stává stále více používanou formou komunikace s širšími možnostmi využití dostupných médií, technických vymožeností a propracovanějších přesvědčovacích technik. PR je také forma komunikace, za kterou se dá utratit velké množství peněz, ale častěji také nepatrné ve srovnání s jinými nástroji marketingové komunikace.

Způsob, rozsah a podoba PR je, rozdílné pro každou organizaci podle jejího zaměření, cílových skupin a také historie působení na trhu.

Cíl všech je ovšem společný – ovlivňovat veřejné mínění, mít jej na své straně a budovat dobré jméno firmy.

Firma může vyhořet do základů, přijít o všechny majetek, ale dobré jméno je to, co zůstává a není to zrovna málo. Je to ten nejcennější majetek. Na druhou stranu firma nová, která nemá žádné jméno, může mít sebelepší výrobní nástroje a prostředky a sebelepší produkt, ale bez dobrého jména a bez informací o něm nebude ničím.

Cílem této práce bylo ověřit, zda firmy, zejména malé a střední, využívají vedle jiných komunikačních aktivit také Public relations a výsledek ukázal, že si důležitosti jakou je jméno firmy a dobré vztahy s veřejností dobře uvědomují i malé a střední firmy. Výsledky šetření rovněž ukázaly, že situace je podobná i mezi personálními agenturami. Přestože mají personální agentury svá specifika, výsledky šetření ukázaly, že rozdíly v šetření mezi malými a středními firmami a personálními agenturami v otázce využívání PR jako jednoho z nástrojů marketingové komunikace nejsou nijak zásadní a výsledky jsou velmi podobné. Šetření také ukázalo, že firmy tyto aktivity plánují a nedělají je nahodile, což svědčí o faktu, že jak již bylo zmíněno, si jsou dobře vědomé důležitosti a výhod tohoto způsobu komunikace. Předmětem šetření a cílem této práce sice nebylo podrobnější zjišťování a porovnávání jak se PR komunikace integrují mezi další nástroje komunikačního mixu, nicméně ze šetření vyplynulo, že vedle PR plánují i další nástroje komunitního mixu.

Naprostá většina firem komunikuje v oblasti PR několikrát do roka, výjimečně několikrát do měsíce, což odpovídá velikosti firmy a důležitosti pro region.

Šetření také prokázalo, že malé a střední firmy a rovněž i PA své PR vyhodnocují. Využívají k tomu různá kritéria vyhodnocování a většina firem sleduje více než jen jedno kritéri-

um při vyhodnocování. Tento fakt opět svědčí o tom, že i malé a střední firmy, chtějí své PR vyhodnotit a sledovat jejich efektivitu.

PR komunikace malých a středních firem se dle průzkumné sondy liší od PR komunikace velkých firem v užívání jednotlivých nástrojů PR. Malé a střední firmy používají více eventy, internet a veletrhy a méně tištěná média a TV. Krizová komunikace je téměř opomíjena a taktéž interní komunikace není využívána v takové míře jako u velkých firem, což je jistě škoda, zvláště u podniků s počtem zaměstnanců od 50-250.

Na základě zjištěných výsledků lze říci, že PR je vhodné plánovat a také kombinovat s jinými nástroji komunikačního mixu a i pro malé a střední firmy je vhodné kombinovat více nástrojů PR s ohledem na potřebu zasáhnout vhodnou cílovou skupinu s hledem na fakt, že PR se dá pořídit levněji než jiné nástroje marketingových komunikací, často s lepším výsledkem a s možností komunikace s cílovými skupinami, které bychom jinak zasáhnout nemohli.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.
- [3] ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ. Public relations: (komunikace organizací). 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006, 87 s. ISBN 80-867-5465-0.
- [4] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-726-1129-1.
- [6] FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 165 s. Manažer. ISBN 978-802-4719-030.
- [7] HAVLÍČEK, Karel. Marketingové řízení malých a středních podniků. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-726-1120-8.
- [8] HORÁKOVÁ, Iveta. Strategie firemní komunikace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 233 s. ISBN 80-859-4399-9.
- [9] HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-809-0427-334.
- [10] KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-726-1006-6.
- [11] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [12] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [13] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [14] MAREK, Aleš a Ludvík CICHOVSKÝ. Masová, mediální a marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 317 s. ISBN 978-808-6730-691.

- [15] MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, 447 s. ISBN 978-807-3673-383.
- [16] NĚMEC, Petr. Public relations: Praxe komunikace s veřejností. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, 167 s. ISBN 80-859-4320-4.
- [17] NĚMEC, Petr. Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999, 125 s. ISBN 80-859-4366-2.
- [18] PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a výzkum. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, 198 s. ISBN 80-731-8383-8.
- [19] PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1. SCOTT M. CUTLIP, Scott M.Allen H. Effective public relations. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999. ISBN 978-013-5412-114.
- [20] STORBACKA, Kaj. Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 167 s. ISBN 80-716-9813-X.
- [21] SVOBODA, Václav. Základy public relations: učební text. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací, 2001. ISBN 80-731-8043-X.
- [22] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahu s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-802-4721-965.
- [25] [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: [www.mpsv.cz](http://www.mpsv.cz)
- [26] [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: [www.apra.cz](http://www.apra.cz)
- [27] [Http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly.html). [online]. [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: [www.apra.cz](http://www.apra.cz)
- [28] [Www.mira-vlach.cz/vize-poslani-hodnoty](http://www.mira-vlach.cz/vize-poslani-hodnoty). VLACH, Ing. Mira. [online]. 9.12.2007 [cit. 2012-04-10].

- [29] MPSV , V Česku působí 2150 pracovních agentur (Právo), [online] c.2009 poslední revize 17.3.2010 [cit.2012-04-01].Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/8448>
- [30] [Http://www.ide-vse.cz/clanky/zpravodajstvi-vyzkum-apra-monitor-zmapoval-cesky-pr-trh.html](http://www.ide-vse.cz/clanky/zpravodajstvi-vyzkum-apra-monitor-zmapoval-cesky-pr-trh.html). RADEK MARŠÍK. [Http://www.ide-vse.cz/clanky/zpravodajstvi-vyzkum-apra-monitor-zmapoval-cesky-pr-trh.html](http://www.ide-vse.cz/clanky/zpravodajstvi-vyzkum-apra-monitor-zmapoval-cesky-pr-trh.html) [online]. 2008-11-03 [cit. 2012-04-04].
- [31] [Http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/004811/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/004811/index.cz.html). JAROSLAV JÍRA.  
*[Http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/004811/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/004811/index.cz.html)* [online]. [cit. 2012-04-18].

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

PR	Public relations
PA	Personální agentura.
MSP	Malé a střední podniky
SME	Small and Midsized Enterprises
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
EU	Evropská unie
HR	Human resources
APRA	Asociace Public relations agentur
IPR	Institut Public relations



## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1 Marketingový mix zákaznický -4C
- Obr. 2 Systém firemní identity
- Obr. 3 Struktura corporate identity v praxi
- Obr. 4 Šest druhů komunikačních strategií
- Obr. 5 Metody hodnocení aktivit PR
- Obr. 6 Proces podnikatelského strategického plánování
- Obr. 7 SWOT analýza
- Obr. 8 Grafické vyjádření základních výběrových a dotazníkových parametrů a charakteristik firem
- Obr. 9 Grafické znázornění marketingových charakteristik obsažených v rozpočtu v dotazovaných firmách
- Obr.10 Grafické znázornění rozdělení vah mezi jednotlivé formy MK, kde 1 – nejnižší priorita (váha) a 5 – nejvyšší priorita (váha) z pohledu plánování finančních nákladů na realizaci
- Obr.11 Porovnání rozdělení priorit v rámci jednotlivých forem MK
- Obr.12 Intenzita (četnost) PR komunikace
- Obr.13 Zajišťování PR aktivit je u malých a středně velkých firem na 66% zabezpečováno interními zdroji
- Obr.14 Podíl a distribuce zajišťování jednotlivých forem u interního a externího způsobu
- Obr.15 Zajišťování PR aktivit podle četnosti
- Obr.16 Procentuální vyjádření rozdělení forem ověřování a četností jednotlivých forem celkem části Ověřování efektivity PR
- Obr.17 SWOT analýza pro PA
- Obr.18 Křivka poptávky po službách Personální agentury
- Obr.19 Timing PR služeb

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Rozdíly mezi reklamou a PR

Tabulka 2 Rozdělení firem podle počtu zaměstnanců a rozdělení na Personální agentury a ostatní

Tabulka 3 Rozdělení respondentů podle obsahu položky MK v rozpočtu a z toho položka na Public Relations (PR)

Tabulka 4 Rozdělení priorit mezi jednotlivými formami PR

Tabulka 5 Rozdělení četnosti Komunikace s veřejností jakoukoli formou PR

Tabulka 6 Zajišťování PR aktivit interními (vlastním útvarem firmy) nebo externími kapacitami (prostřednictvím komunikační agentury)

Tabulka 7 Rozdělení vah při zajišťování jednotlivých forem PR aktivit interními i externími kapacitami

Tabulka 8 Ověřování efektivity PR a porovnání četností jednotlivých forem

Tabulka 9 Celkové finanční náklady na plánované PR aktivity

## SEZNAM PŘÍLOH

P1 - dotazník

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Obsahuje váš firemní rozpočet také rozpočet pro marketing – konkrétně marketingové komunikace?

Ano  Ne

2. Kolik ze 100% celkového rozpočtu na marketingové komunikace činí rozpočet na:

Public relations.....%   
 Ostatní (Direct Marketing, Osobní prodej, Podpora prodeje, Reklama).....%

3. Jakou formu PR využíváte?

Škála od 1-5 ( 5 je nejintenzivnější)

	1	2	3	4	5
Tiskový mluvčí ( Interview v TV a Rozhlase)					
Tiskové akce – denní tisk, periodika, odborné časopisy					
Internet – profesně zaměřené portály					
Eventy					
Sponzoring					
Veletrhy					
Interní PR (komunikace se zaměstnanci)					
Komunikace se státní správou					

4. Jak často probíhá vaše komunikace s veřejností v rámci Public relations?

Vůbec ne	<input type="checkbox"/>
Týdně	<input type="checkbox"/>
Měsíčně	<input type="checkbox"/>
Ročně	<input type="checkbox"/>

5. Ověřujete efektivitu PR komunikace?

(možné zaškrtnutí více aktivit)

Formou průzkumu ( zjišťování povědomí o značce, jménu firmy, produktu)	<input type="checkbox"/>
Zvýšením návštěvnosti webových stránek	<input type="checkbox"/>
Zvýšením počtu nových otevřených obchodních případů	<input type="checkbox"/>
Sledováním velikosti prostoru v médiích (plocha v tisku, čas v TV a rozhlase)	<input type="checkbox"/>
Neověřujeme	<input type="checkbox"/>

6. Jste firma s počtem zaměstnanců:

Do 50 zaměstnanců	<input type="checkbox"/>
51-250 zaměstnanců	<input type="checkbox"/>

7. Předmětem vašeho podnikání je

Personální Agentura	<input type="checkbox"/>
Jiný předmět podnikání	<input type="checkbox"/>

8. PR aktivity zajišťujete:

In house ( v rámci firmy)	
Komunikace s médii	<input type="checkbox"/>
Krizová komunikace	<input type="checkbox"/>
Komunikace se zaměstnanci	<input type="checkbox"/>
Komunikace se státní správou	<input type="checkbox"/>
Sponzoring	<input type="checkbox"/>
Eventy	<input type="checkbox"/>
Veletrhy	<input type="checkbox"/>
Outsourcing – prostřednictvím komunikační agentury	
Komunikace s médii	<input type="checkbox"/>
Krizová komunikace	<input type="checkbox"/>
Komunikace se zaměstnanci	<input type="checkbox"/>
Komunikace se státní správou	<input type="checkbox"/>
Sponzoring	<input type="checkbox"/>
Eventy	<input type="checkbox"/>
Veletrhy	<input type="checkbox"/>