

Analýza vztahu firmy Meko s.r.o. k zájmovým skupinám-Public Relation

Petr Merenda

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou Public Relations aplikované ve společnosti Meko s.r.o.. Vychází z teoretické části, kde je formulována problematika Public Relations. Analytická část se zabývá aplikováním této problematiky na společnost Meko s.r.o. a to hlavně v oblasti vztahů se zájmovými skupinami.

Výsledkem této práce je doporučení zlepšení fungování Public Relations pro firmu Meko s.r.o..

Abstrakt anglicky

This work deals with analysis of Public Relations in Meko Limited Liability Company. It comes from the teoretical part, where the problems of Public Relations are defined. The analytical part applies these problems to Meko Limited Liability Company mainly in the sphere of relationships to special-interest groups.

The result of this work is a recommendation to improve the work of Public Relations at Meko Limited Liability Company.

Tady bych chtěl poděkovat všem, kteří mi byli při tvorbě mé práce nápomocni. Především bych chtěl poděkovat za ochotu, se kterou mi radili a diskutovali se mnou. Mé hlavní poděkování patří Ing. Michalu Medekovi, který mi vždy vycházel vstříc a celé společnosti Meko s.r.o., která mi umožnila nahlédnout do problematiky skutečné ekonomie.

OBSAH

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 CELOSVĚTOVÝ VÝZNAM PUBLIC RELATIONS.....	9
2 TERMINOLOGIE A DEFINICE	10
3 VZNIK A VÝVOJ PUBLIC RELATIONS.....	12
4 TEORIE ZÁJMOVÝCH SKUPIN	13
4.1 NEJDŮLEŽITĚJŠÍ ZÁJMOVÉ SKUPINY Z POHLEDU PODNIKU	13
4.2 DĚLENÍ ZÁJMOVÝCH SKUPIN PODLE FORETA.....	15
5 PUBLIC RELATIONS: PROSTŘEDÍ KDE SE UPLATŇUJÍ	16
6 PODSTATA KOMUNIKACE - PŘEDPOKLAD PRO DOBRÉ PUBLIC RELATIONS	18
6.1 ZPŮSOBY KOMUNIKACE.....	19
7 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	20
7.1 VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ A HODNOCENÍ JEJICH VÝZNAMNOSTI	21
8 SHROMAŽDOVÁNÍ ÚDAJŮ PRO PUBLIC RELATIONS.....	22
8.1 SNÍŽENÍ VLIVU NÁHODY	22
8.2 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	23
9 ANALÝZY, PLÁNOVÁNÍ A PROGRAMOVÁNÍ.....	24
9.1 VYPRACOVÁNÍ PŘEHLEDU NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH BODŮ PŘI ANALYZOVÁNÍ.....	24
9.2 PRVKY PLÁNOVÁNÍ	25
10 PUBLIC RELATIONS A DŮVĚRA	27
10.1 DŮVĚRA ZAMĚSTNANCŮ A ČLENŮ V ORGANIZACI	27
10.2 DŮVĚRA AKCIONÁŘŮ A INVESTORŮ.....	27
10.3 DŮVĚRA DODAVATELŮ.....	28
10.4 DŮVĚRA VLÁDNÍCH INSTITUCÍ.....	28
10.5 DŮVĚRA KONKURENCE.....	28
11 PUBLIC RELATIONS JAKO DŮLEŽITÝ POMOCNÍK MANAGEMENTU	29
12 MEDIA RELATIONS.....	31
13 PUBLIC RELATIONS A ETIKA.....	33
13.1 CODE OF CONDUCT	33
13.2 ATHÉNSKÝ KODEX	33
13.3 LISABONSKÝ KODEX	34
14 O BUDOUCNOSTI PUBLIC RELATIONS.....	35

II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
15 SEZNÁMENÍ SE SPOLEČNOSTÍ MEKO S.R.O.....	37
15.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	37
15.1.1 Organizační schéma	38
15.2 VÝROBNÍ ČINNOST	38
15.3 AGENTURNÍ ČINNOST	38
16 ANALÝZA SOUČASNÉHO POSTAVENÍ PUBLIC RELATIONS VE SPOLEČNOSTI MEKO S.R.O.....	40
17 VZTAH SPOLEČNOSTI MEKO S.R.O. K ZÁJMOVÝM SKUPINÁM.....	42
18 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY PR A SPOLEČNOST MEKO S.R.O.	45
18.1 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY, KTERÉ MEKO S.R.O. VYUŽÍVÁ.....	46
18.2 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY, KTERÉ MEKO S.R.O. NEVYUŽÍVÁ.....	47
19 SHROMAŽĐOVÁNÍ ÚDAJŮ PRO PUBLIC RELATIONS V TÉTO FIRMĚ.....	49
20 MEKO S.R.O. A DŮVĚRA	50
20.1 DŮVĚRA ZAMĚSTNANCŮ A ČLENŮ V ORGANIZACI	50
20.2 DŮVĚRA AKCIONÁŘŮ A INVESTORŮ.....	51
20.3 DŮVĚRA DODAVATELŮ.....	51
20.4 DŮVĚRA VLÁDNÍCH INSTITUCÍ.....	51
20.5 DŮVĚRA KONKURENCE.....	52
21 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ FUNGOVÁNÍ PUBLIC RELATIONS V ORGANIZACI.....	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM TABULEK.....	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

V této době plné hektického spěchu a výrazných změn každá společnost působící na trhu bojuje o své místo. Snaží se získat náskok před konkurencí a získat pro sebe co nejvíc. Je to nemilosrdná bitva, kde všichni využívají všech dostupných prostředků pro dosažení každé výhody. Ta se nakonec může stát tím, co rozhodne, zda firma bude úspěšná, nebo zanikne.

Jedním z těchto nástrojů, a to v žádném případě podřadným, je Public Relations. Dobré využívání tohoto nástroje pro upevňování a zlepšování vztahů se všemi zájmovými skupinami je velice dobrý předpoklad pro úspěch na trhu. Vede ke zlepšování jména společnosti a také k větší ochotě spolupracovat s ní. Pomocí Public Relations je firma schopná zlepšit svou komunikaci s veřejností, zjišťovat její postoje a podle toho reagovat.

Hlavním úkolem mé bakalářské práce je analyzovat využívání tohoto nástroje ve společnosti Meko s.r.o., zjistit její vztah s klíčovými zájmovými skupinami a využívané způsoby komunikace s nimi.

Práce je rozdělena na část teoretickou, která má umožnit orientaci v této problematice, a praktickou, která je už samotnou aplikací získaných znalostí na vybranou obchodní společnost.

Teoretická část je zaměřena na osvojení potřebných znalostí k orientaci v této problematice. Rozsáhlost termínu Public Relations je ovšem natolik široká, že tato práce není schopná zachytit ji celou, a proto se zabývá jen určitými částmi. Především je zaměřena na vymezení pojmu Public Relations, zájmové skupiny a komunikaci s nimi, na důvěru jednotlivých skupin ve společnost a další.

Praktická část začíná seznámením s vybranou obchodní společností. Zbylé části jsou založeny na samotné aplikaci teoretických poznatků na samotnou společnost. Snažím se především zjistit postavení Public Relations v Meku s.r.o., důležitost jednotlivých zájmových skupin pro společnost, způsoby, jakými s nimi organizace komunikuje, analyzovat vztah některých těchto skupin s firmou. Praktická část končí mými návrhy a doporučeními společnosti, které by měly zlepšit fungování Public Relations, a tím jí umožnit získat výhodu proti své konkurenci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CELOSVĚTOVÝ VÝZNAM PUBLIC RELATIONS

Události v celém světě dokazují, že největší hybnou silou 20. a počátku 21. století jsou postoje veřejnosti. Tyto postoje určují průběh událostí v kterékoliv zemi, společenské formaci nebo skupině. Postoje veřejnosti v jednotlivých oblastech Země spolu úzce souvisejí.

Postoje lidí téměř všude určují podstatu celého systému a jednotlivých organizačních struktur – jak budou fungovat, které faktory musí vzít v úvahu a čemu se musí přizpůsobit. Z toho vyplývá, že autokratický způsob řízení společnosti je už téměř překonaný. Přizpůsobuje se novým podmínkám, nebo dochází k jeho postupnému úpadku. Vládcové si dnes podporu musí získat, nemohou si ji nadirigovat.

Převládající silou v tomto rodícím se světě je veřejné mínění, souhrn postojů lidí, kterým se poměřují všechny události a kterým jsou určována všechna rozhodnutí. Jediným dnes možným způsobem anticipace budoucnosti je účast na spoluvytváření budoucího veřejného mínění, které se neustále mění. Ze všech stran je bombardováno novými podněty a vlivy.

Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Hlavním nástrojem jsou masová média. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky a další složky, avšak stojí mimo ně. Jsou jednou ze společenských disciplín, které zkoumají podstatu toho, proč a jak budou masy lidí jednat. Public relations jsou tudíž dnes důležitým nástrojem vnějších i vnitřních vztahů každé země, regionu, skupiny, každé organizace a instituce.

Specifické podmínky, za jakých se public relations uplatňují v praxi na celém světě, se mění podle stupně vzdělání a kulturní vyspělosti obyvatelstva. Jejich funkce závisí na struktuře a účinnosti sdělovacích prostředků, na dostupnosti informačních médií, ostatních zdrojů informací pro obyvatelstvo a řadě dalších faktorů.[6]

2 TERMINOLOGIE A DEFINICE

Termín „public relations“ je celosvětově široce využíván, i přesto však přetrvává řada nejasností ve vymezení obsahu pojmu a jeho uplatňování v odborné terminologii. Výbor pro terminologické otázky americké společnosti public relations studoval řešení těchto problémů s cílem objasnit tuto otázku odborné veřejnosti a vydal závěrečnou zprávu, kterou napsal Philip Lesley (který byl zároveň i předsedou tohoto výboru). Závěry výboru mohou být shrnuty následovně:

- Oblast public relations se vyvíjela a dnes zahrnuje širokou škálu sociálních oblastí. Není proto odůvodnění se domnívat, že se jedná o pojem obecně srozumitelný, zvláště je-li používán ve smyslu zastřešujícím široký okruh dílčích problémových oblastí. Všechny ostatní pojmy označují většinou jeden nebo několik jevů.
- Žádný jiný pojem nebyl přijat tak pozitivně.
- Důležitost úlohy, kterou plní, z něj učinila univerzální kategorii ve všech oblastech společenského života, ve sdělovacích prostředcích, správních úřadech, obchodu a institucích.
- Literatura zabývající se tímto tématem téměř výlučně používá pojmu public relations, kdykoliv popisuje funkce konzultantů v roli mluvčích, pokud se hovoří o informačních kampaních státních institucí, kdykoliv se jedná o pracovní příležitosti a v řadě dalších případů.
- Aktuální obsah pojmu public relations se vyvíjí a jejich úloha stále vzrůstá. Public relations se stále hlouběji zakořeňuje v obecném jazyce.
- Komunikace organizací s veřejností pomocí sdělovacích prostředků a vztahy mezi organizacemi (corporate relations) jsou úzce svázány s podnikatelskou sférou.
- Šíře a nespécifičnost termínu „public relations“ zabraňují tomu, aby byl spojován s jakoukoliv konkrétní činností. Z toho důvodu se jedná o nejobecnější termín, který je vhodný pro zastřešení řady dílčích činností, ačkoliv někteří lidé z praxe jej používají pro to, co má vztah k publicitě.[6]

I přes problematiku vymezení pojmu public relations existují definice, které se pokouší tento termín přesně definovat.

Například všeobecně uznávaný odborník James Grunig označuje public relations jako „řízení komunikace mezi organizací a jejím publikem, relevantní částí veřejnosti.“

Rex Harlow analyzoval 476 definic a z nich vyvodil tento popis: „Public relations jsou samostatnou řídicí funkcí, jejímž posláním je vytváření a udržování komunikačních kanálů, usilování o vztahy důvěry a vzájemného porozumění a hledání možnosti spolupráce mezi organizací a relevantní částí veřejnosti. Public relations orientují vedení organizace ve stavu veřejného mínění a starají se o otevřenost organizace vůči společenským potřebám. Jsou odpovědné za vytváření atmosféry odpovědnosti organizace vůči společnosti. Public relations podporují vedení organizace v jeho snaze držet krok s požadavky doby a učí je využívat dobových změn k prospěchu organizace tím, že anticipuje trendy jako systém včasné výstrahy. Základní podmínkou je z hlediska praxe využití výzkumů a z hlediska etiky nasazování nezávadných forem komunikace.“ Tato definice zahrnuje skutečně většinu požadavků na public relations v celé jejich komplexnosti.

Pro účely této práce bude vhodná definice kratší a méně popisná. Je převzata z amerického časopisu Public Relations Review: „Jako public relations označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“ [3]

3 VZNIK A VÝVOJ PUBLIC RELATIONS

Public relations jsou fenoménem a neodlučitelnou součástí dnešní reality. Vznikly působením sil, které urychlily vývoj světa rozdělením lidí do množství diversifikovaných skupin, z nichž každá usiluje o dosažení různých cílů. Všechny však musí spolupracovat na dosažení obecného pokroku. Vyrůstající složitost civilizace přináší problémy, o kterých se lidem v době, kdy sociální, ekonomické, politické a náboženské klasifikace byly jednoduché a vyhraněné, ani nezdálo.

Síly, které změnily svět ve 20. století, měly nivelizační účinek. Velice vzrostlo postavení širokých mas a úměrně k tomu poklesla moc a vliv vůdců, kteří stojí v čele. Lidé se dnes jako nikdy předtím v historii, řídí svou vlastní vůlí. Jsou svými pány. Jsou vedeni pouze svými vlastními názory. Příkaz krále nebo magnáta, již není zákonem, kterému je nutno se automaticky podrobit. Dnes je nezbytné dosáhnout alespoň souhlasu, ne-li podpory těch, kterým je přikazováno, a to dokonce i v zemích s tak represivním režimem, jako je Rusko nebo Čína.

Změny přišly velice rychle a stejně tak rychle se objevily public relations. Jejich skutečné postavení se dodnes jen těžko vymezuje (spíše ještě nebylo vymezeno). V současné době jsou významnými prvky ve všech podstatných vazbách mezi vzájemně odlišnými složkami naší civilizace.

První třetinu minulého století ovládly vynálezy. Druhá třetina probíhala ve znamení státní správy. Od závěru minulého století převládají mezilidské vztahy, které určují, jak budou jednotlivé složky společnosti fungovat. V tom spočívá specifická role public relations. V řešení otázek veřejného mínění, vycítění jeho změn, v analýze a hledání rovnováhy a v jeho ovlivňování.

Public relations se začaly rozvíjet na bázi publicity, která je dnes jednou z jejích součástí. Tak, jak se stávalo postupně pro lidi obtížnějším znát se navzájem, stalo se nezbytným říkat něco o sobě ostatním. Ve svém vývoji public relations postupně sdružovaly stále více funkcí než pouhé informování o jedinci nebo skupině. Public relations zahrnují také funkce, které vypovídají o tom, co si o dané skupině myslí ostatní, což jí pomáhá nacházet a realizovat potřebné změny směřující k docílení souladu s ostatními.[6]

4 TEORIE ZÁJMOVÝCH SKUPIN

Při práci ve smyslu public relations rychle zjistíme, že z našeho pohledu veřejnost v tom pravém slova smyslu prostě neexistuje a že nemá smysl oslovovat celý národ nebo ještě větší celky. Ostatně v tomto už nám samo napovídá označení naší činnosti: public relations. Kdybychom překládali korektně, pak „public“ se nevztahuje na celou veřejnost, ale na určitou skupinu lidí, protože našemu slovu „veřejnost“ by spíše odpovídal anglický výraz „the general public“.

Proto budeme přicházet do kontaktu spíše s „částí veřejnosti“. Tento pojem může být definován jako skupina lidí spojených stejnými zájmy nebo stejnými problémy, která se organizuje proto, aby se těmito problémy zabývala a hledala jejich řešení.

Pojem částečná veřejnost (nebo také relevantní část veřejnosti) se ovšem vyskytuje spíše v marketingu. To odpovídá i potřebám public relations, máme-li na mysli větší celky. Budeme-li však částečné skupiny strukturovat podle specifických znaků, dospějeme k pojmu cílové (zájmové) skupiny. Bez nároku na statut definice si můžeme uvést, že zájmovou skupinou pro účely public relations je více či méně přesně definovaný okruh osob (objektů), jež jsou z různých důvodů cílem práce public relations.[3]

4.1 Nejdůležitější zájmové skupiny z pohledu podniku

V této kapitole vycházím ze švýcarského průzkumu z roku 1990. V tabulce jsou uvedeny zájmové skupiny z pohledu public relations (v prvním sloupci) a význam komunikace s těmito zájmovými skupinami (druhý sloupec). Respondenty tohoto průzkumu byly samy podniky. [4]

Tab. 1. . Zájmové skupiny a jejich význam pro společnost (Stupnice hodnot seřazena od nejvyšší k nejnižší: velký, dosti velký, střední, spíše menší, malý) [4]

<i>Zájmové skupiny public relations</i>	<i>Nejčastěji uváděný význam</i>
Zaměstnanci	velký
Rodinní příslušníci	dosti velký
Vedoucí pracovníci	velký
Podnikoví veteráni	spíše menší
Akcionáři	velký
Zákazníci	velký
Odběratelé	velký
Konkurenti	spíše menší
Dodavatelé	spíše menší
Úřady a instituce	dosti velký
Kapitálový trh	dosti velký
Politické kruhy	dosti velký
Odborové a zaměstnanecké svazy	spíše menší
Spotřebitelské svazy	spíše menší
Finanční analytici	velký
Hospodářský tisk	dosti velký
Denní tisk/rozhlas/TV	velký

4.2 Dělení zájmových skupin podle Foreta

K základním kategoriím zájmových skupin se počítá:

- vlastní zaměstnanci organizace
- její majitelé, akcionáři
- dodavatelé
- finanční skupiny, především investoři
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelstvo, komunita
- místní představitelé, zastupitelské úřady a orgány
- zákazníci [2]

5 PUBLIC RELATIONS: PROSTŘEDÍ KDE SE UPLATŇUJÍ

Přestože i u nás pojem public relations zdomácněl, není stále ještě mnohým lidem jasné oč jde. Až příliš často jsou PR považovány za pozměněnou formu propagace, agitace, prostě manipulace srovnatelné s reklamou. Nebo (v lepším případě) mohou být považovány za ne zcela čistou formu komunikace, jejímž posláním je nasazovat naivním lidem „růžové brýle“. Ještě častější je názor, že PR jsou celkem užitečnou činností, která nemá ale příliš dobrou pověst.

K takovému zkreslení dochází pokaždé, když jsou PR chápány jako jednosměrná ulice, jako uzurpované „právo“ sdělovat naivní veřejnosti své velké pravdy, aniž bychom se zajímali, zda o ně někdo vůbec stojí, jak o nich smýšlí, zda mají vůbec nějaký smysl.

Public relations, přeloženo z „američtiny“, znamenají *vztahy s veřejností*. Ovšem už původní pojem předpokládal, že půjde o poctivou snahu o navázání takových forem komunikace, které organizaci umožní soustavné přizpůsobování se okolí, což jí koneckonců umožní přežití v dynamicky se vyvíjející společnosti. Z tohoto pohledu jsou dnes Public Relations chápány jako nástroje řízení, které správně nasazené, pomáhají vytvářet atmosféru důvěry, v ideálním případě i pochopení a vzájemné podpory.

Public relations mohou existovat jedině za předpokladu existence části veřejnosti, kterou naše informace zajímají. Nebo ještě lépe, za předpokladu existence části veřejnosti, která s našimi informacemi dokáže pracovat a reagovat na ně.

Aby se naše informace dostaly k takové části veřejnosti, potřebujeme nutně komunikační kanály, nejčastěji hromadné sdělovací prostředky či média pro komunikaci s tzv. externí veřejností, resp. prostředky interní komunikace pro případ komunikace s veřejností interní. Nezbytnou podmínkou existence public relations je tedy existence obousměrně průchodných komunikačních kanálů. K práci ve smyslu public relations rozhodně patří umění tyto kanály vytvářet a udržovat je.

Je tedy zřejmé, že pojem „veřejnost“ patří k základním předmětům zájmu každého, kdo se zabývá public relations. V tomto smyslu se ale pojem „veřejnost“ liší od výrazu, se kterým pracují jiné disciplíny. Přísně vzato, musíme rozlišovat (větší) část veřejnosti, která je pro nás nedostupná nebo se o naše snažení nezajímá, a onu (podstatnou, výrazně menší část) veřejnost, se kterou komunikovat. Tato relevantní část veřejnosti se tím vlastně mění

v naše publikum, jež se na našich snahách více či méně aktivně podílí a nezáleží na tom či v pozitivním či negativním smyslu.

Vedle „celé“ a „částečné“ veřejnosti jsou také důležité pojmy v public relations „interní“ a „externí“ veřejnost. Za interní veřejnost považujeme osoby přímo spojené s organizací či institucí např. zaměstnaneckým poměrem. Veřejnost externí představují všichni ostatní.

V některých případech se k veřejnosti interní řadí i rodinní příslušníci zaměstnanců nebo dokonce i osoby (institute) s organizací spojené volně. Mohou to být dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, s kterými velmi úzce spolupracujeme. Jak širokou „rodinu“ interní veřejnosti chceme mít, si koneckonců rozhodujeme sami. Ale jestliže si už rodinu vytvoříme, starejme se o ni. Jinak se nám rodina může velmi rychle rozpadnout na neduhy jako např. špatná komunikace nebo střety zájmů.

S pojmem veřejnost je spojován jiný pojem: veřejné mínění. Implikuje představu jakési „kolektivní duše“. S touto představou skoncoval už Walter Lippman ve své knize *Public Opinion* z roku 1922.

Veřejné mínění ovšem není totéž jako mínění zveřejněné. Krásným příkladem je listopad roku 1989, kdy převážná většina sdělovacích prostředků zastávala jiný názor než veřejnost na náměstích.

Formy zkoumání veřejného mínění zde byly odjakživa. Ale teprve v roce 1912 se podařilo anglickému statistikovi profesoru Arthuru C. Bowleyovi nalézt metodu, umožňující získat na základě zjištění názorů (mínění) relativně malého počtu lidí představu o převažujícím mínění většiny. Na této metodě, spočívající původně v náhodném výběru vzorku obyvatelstva, byla založena pozdější pověst Georgea Gallupa. Ten dokázal na základě zjištění volebních preferencí jen několika tisíc občanů správně předpovědět vítězství Franklina D. Roosevelta v prezidentských volbách.

Public relations ovšem nedokáží vše. Při jakkoliv kvalifikovaném a rafinovaném mixu komunikačních nástrojů nedokáží:

- komunikovat s apriorně nepřátelsky naladěnou veřejností
- zlepšit image neschopného podniku
- prodávat špatné výrobky
- nahradit dobré činy [3]

6 PODSTATA KOMUNIKACE – PŘEDPOKLAD PRO DOBRÉ PUBLIC RELATIONS

Public relations znamenají mnohem více než pouhou komunikaci, jsou také definovány v mnohem větší šíři. Každopádně je komunikace důležitou součástí public relations, která není v žádném případě zanedbatelná. Dobrá komunikace je předpoklad pro dobré vedení společnosti, ale z pohledu potřeb public relations je to hlavně základní předpoklad pro dobré využívání komunikačních kanálů, které jsou pro komunikaci se zájmovými skupinami nezbytné.

Schopnost komunikovat je jednou ze základních složek lidského poznání, které člověku umožňuje dělat vše, co jej odlišuje od ostatního tvorstva. Schopnost sdělovat názory a informace ostatním vede dříve nebo později ke vzniku kumulovaného základu veškerého poznání a zkušeností. Schopnost jednotlivce nebo skupiny spolupracovat s ostatními pomocí procesu komunikace je integrující složkou podstaty lidské dimenze.

Objev síly účinné komunikace spadá až do období antiky. Velmi dobře to definoval Platon, když v Dialogues napsal: „Řekové! Co je mocnější než slovo, které přesvědčí soudce u soudního dvora, senátory ve sněmovně, občany na shromážděních nebo při jakémkoliv jiném politickém setkání? Máte-li sílu vyřknout slovo, budete mít za otroka lékaře, učitele, obchodníky, kteří vám vydělají spousty peněz. Budete vyvoleni stát se velkými boháči. Ne všichni, ale pouze ti z vás, kteří jste schopni hovořit a přesvědčit tím ostatní.“

Komunikace neexistuje jen ve formě mluveného slova, jak je chápána nejčastěji. Je spousta způsobů, jak komunikovat, a každý člověka ovlivňuje trochu jiným způsobem.[6]

6.1 Způsoby komunikace

Od té doby, co komunikace pokrývá větší část spektra lidských aktivit, ukládají se celé soubory znalostí do knihoven. Podle □rovazníka se dá komunikace využívaná v managementu rozdělit na tři druhy:

1. Slovní (verbální)
2. Zraková (vizuální)
3. Hlasová (vokální)

Komunikaci uvedených typů používají osoby pracující v oblasti public relations. Převládá u nich však využívání prostředků hromadné komunikace nad způsoby komunikace interpersonální. [8]

7 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Výběr nástrojů public relations pro komunikaci s vnitřní i vnější veřejností je prvořadým úkolem mediální práce. Na základě zkušeností i empirických výzkumů můžeme konstatovat, že největší část populace získává informace z televize. To se sice bude měnit s nástupem nových médií, v této době je však televize nejúčinnějším médiem, následovaná tištěnými médii. Nejníže na žebříčku informačních kanálů stojí rozhlas, ale ten si naopak udržuje první místo v rychlosti informování, operativnosti a všudypřítomnosti. Rozhlas tedy sehrává úlohu jakéhosi iniciátora. Můžeme tedy hovořit o následujícím informačním schématu: informace je zachycena v rozhlase, vzbuzený zájem přivede recipienta k televizi, kde získá vícedimenzionální obraz události. Druhý den se k problému vrací na stránkách tisku, který událost s jistým odstupem analyzuje a poskytuje hlubší pohled. Obzvláště zainteresovaný recipient se bude o problém zajímat sledováním specializovaných magazínů, tiskovin, resp. analytičtějších pořadů v elektronické podobě.

V zásadě máme k dispozici dvě hlavní skupiny nástrojů public relations:

1. *Nástroje oslovující cílové skupiny přímo* – Komunikátor oslovuje recipienty prostřednictvím určitého komunikačního kanálu. Může jít o interpersonální komunikaci, k jaké může dojít v osobním rozhovoru a při nejrůznějších setkáních s určitými skupinami, např. v podobě seminářů, konferencí, porad, ale také neformálních setkáních, jako jsou pracovní obědy apod. Nebo může jít o komunikaci kategorizovanou, kdy mezi komunikátorem a recipientem nevzniká přímý sociální kontakt: například prostřednictvím specializovaných publikací a magazínů pro zákazníky, odběratele, akcionáře apod. Na rozdíl od běžných publikací nejsou určeny široké veřejnosti.

2. *Nástroje nepřímé komunikace* – Komunikace se děje zprostředkovaně pomocí médií nebo přes tzv. opinion leaders, tedy osobnosti či instituce, jejichž názory jsou rozhodující pro vytváření veřejného mínění. Obě možnosti mají své výhody. „Opinion leaders“ nám umožňují postoupit informace v obzvláště věrohodném balíku. Prostředky masové komunikace umožňují široký rozsev informací, ovšem s rizikem, že se ztratí v záplavě jiných. [3]

7.1 Výzkum využívání jednotlivých komunikačních kanálů a hodnocení jejich významnosti

Výzkum byl prováděn ve Švýcarsku a byl zaměřen na podniky kótované na burze, z čehož se dá soudit, že se jedná převážně o velké podniky.[3]

Tab. 2 Hodnocení významnosti komunikačních kanálů [3]

	Význam			
	vysoký	velký	menší	žádný
Tiskové konference, tisková služba	x			
Články v novinách a časopisech		x		
Příspěvky pro rozhlas a televizi		x		
Obrázkové, filmové a video služby				x
Interview, odborné rozhovory	x			
Výroční zprávy	x			
Placené inzeráty			x	
Časopisy pro zákazníky		x		
Návštěvnická služba		x		
Veletrhy a výstavy		x		
Sympozia			x	
Jiné slavnostní příležitosti			x	
Publikace pro cílové skupiny		x		
Sponzorování a dary			x	
Rozhovory se zaměstnanci				x
Podnikové časopisy, „nástěnky“		x		
Podnikové brožurky		x		
Informační služby pro veřejnost		x		

8 SHROMAŽĎOVÁNÍ ÚDAJŮ PRO PUBLIC RELATIONS

Fakta a jejich vztahy jsou cihlami a maltou public relations. Nezáleží na tom, jak jste kvalifikovaní, jaké zvolíte nástroje – publicitu, filmy, přednášky a další prostředky přenosu informací, určené pro vytváření lidského porozumění a podpory pro vaši organizaci – úspěch profesionálů pracujících v oblasti public relations závisí v první řadě na materiálu, tzn. na faktech o organizaci. Teprve v druhé řadě závisí na mistrovství, s jakým ovládáte nástroje a postupy uplatňované v public relations.

Pracovníci v této oblasti vědí, že prezentovat účinně jakoukoliv věc před tribunálem veřejného mínění znamená, že musíme shromažďovat s velkou pílí fakta. Public relations nemohou být nikdy statické, pouze v případě výjimečně klidné situace. Lidé a jejich názory se neustále mění. V naší hektické době vznikají nové kritické situace a příležitosti se závratnou četností. Pro organizace pracující v obchodě nebo ve výrobě málokdy nastane okamžik, ve kterém pracovníci v oblasti public relations mohou relaxovat s pocitem sebeuspokojení. Schopnost být na úrovni doby a měnit se situace je naprosto nezbytná. [6]

8.1 Snížení vlivu náhody

Služby vyhledávající fakta pro potřeby public relations se dají přirovnat k funkci radiolokátoru, který hlídá vzdušný prostor a pobřežní vody a varuje před blížícím se nebezpečím. Čím více informací se nám podaří nashromáždit pro zmapování podstaty a rozsahu problému v oblasti public relations, tím lépe se nám podaří přiblížit k jakési jistotě, že se nám podařilo minimalizovat náhodu.

Většinu informací je třeba získat tak, že si je odpovědný pracovník public relations vypůjčí z příslušných depozitářů. Jedná se například o literaturu, statistické přehledy apod. Některé velmi důležité informace se však takto získat nedají. Jak uložit do knihovny pocity, znalosti nebo osobní zkušenosti? Na takovéto informace musí povolát ostatní, kteří by mu mohli pomoci v různých oblastech jeho práce. Víme-li, které oblasti své práce můžeme předat, umožní nám to zapojit se do práce, které říkáme výzkum v oblasti public relations. Termínem „výzkum“ máme na mysli exaktní a často namáhavou práci s jednoduchou koncepcí. Výraz „výzkum v oblasti public relations“ je obvykle používán ve významu:

- 1. výzkum veřejného mínění
- 2. skupina funkcí, která v sobě zahrnuje:

- a) Dohled nad sociální a ekonomickou oblastí, ve smyslu radiolokátoru s úkolem varovat před potenciálním nebezpečím
- b) Zjišťování, které aktivity jsou nezbytné ke zjištění podstaty a rozsahu rodícího se problému nebo trendu a získání nezbytných informací k jeho vyřešení
- c) Soustředování informací
- d) Analýza údajů ve smyslu potřeb public relations
- e) Předávání vhodných informací do správných rukou
- f) Registrace informací a jejich ošetření pro opětovné vyhledání
- g) Vyhledávání informací, jejich třídění a ochrana
- h) Analýza informací pro potřeby řešení specifických úkolů public relations
- i) Hodnocení výsledků, jako například výzkumu veřejného mínění, analýz tisku, rozhlasového a televizního vysílání atd.[6]

8.2 Výzkum veřejného mínění

Výzkum veřejného mínění v public relations plní obvykle tři funkce. Nejčastěji jednoduše potvrzuje předpoklady a příznaky stavu veřejného mínění ve vztahu k řešení sporných otázek. Druhou funkcí výzkumu je objasňování otázek, o kterých je k dispozici minimum informací nebo k nimž existují zcela rozporné a protichůdné údaje. A poslední, třetí funkcí výzkumu, je případná změna orientace našeho myšlení a názorů na problematiku public relations.[4]

Provádění výzkumu je proces zpracování návrhů postupů na šetření v různých oblastech, volí se priority jednotlivci i odděleními v rámci organizace. Je to šetření, které má explicitně zjistit názor veřejnosti na nejožehavější otázky a problémy.[6]

9 ANALÝZY, PLÁNOVÁNÍ A PROGRAMOVÁNÍ

Stejně jako na vládní úrovni, v politice a vojenské sféře, tak i v oblasti public relations se většina pracovníků zabývá denní výkonnou praxí. Malé procento je pověřeno vypracováním taktiky, která je vzorem pro praktické postupy.

Celková strategie může mít při plnění konkrétních úkolů vliv pouze v omezených oblastech a v omezeném měřítku. Může se tak stát v případě, kdy se zvažuje zahájení propagační kampaně na zvýšení zájmu o výrobky a jejich používání. Může být prospěšná politikům a umělcům, kteří se potřebují stát známými na veřejnosti. Do určité míry je zbytečná pro organizaci, která chce prodat zásoby výrobků nebo získat zaměstnance.[6]

9.1 Vypracování přehledu nejvýznamnějších bodů při analyzování

Před tím, než přistoupíme k návrhu budoucího programu nebo aktivity, je třeba promyslet několik aspektů:

1. **Jaké jsou jeho cíle ?** Je alespoň trochu jasný hlavní cíl pro public relations a náplň jejich činnosti, kterou k němu přispějí, nebo se zde kumulují převážně jen nesouvisející úkoly ?
2. **Jaký je aktuální stav postojů a sil, o které se opírá a které ovlivňují vše, co bude organizace dělat nebo říkat ?** To vyžaduje ovládnutí celého prostoru, ve kterém organizace operuje: vnitřní situace a plánů průmyslového odvětví, jehož je součástí, sociálních trendů, postojů a chování sdělovacích prostředků a jejich zapojení do spolupráce atd.
3. **Má být objektová analýza zpracována pro firmu na míru ?** Zvláště důležité je stanovit, jak se organizace liší od ostatních.
4. **Jaké jsou specifické překážky ?** Jsou tu politické bariéry, existují předsudky proti organizaci ? Plánováním je můžeme obejít, místo toho, abychom se je pokoušeli zničit.
5. **Co dělají ostatní ?** Spojenci, odpůrci, ostatní nepřímo zainteresovaní, jejichž činnost může soupeřit o pozornost nebo může ovlivnit události.
6. **Na co je položen důraz ? Jaký je hlavní cíl ?** Na ovlivňování mínění a postojů budoucnosti, nebo na zodpovídání se z toho, co se dosud stalo ?

7. **Byl váš případ zpracován pečlivě ? Jsou v něm myšlenky a fakta vyžadující vysvětlení, a je možné je roztrždit a identifikovat ?** Značný počet organizací nikdy neučiní tyto základní kroky. Nemají pevně stanovený postup, jejich koncepce nejsou vysoce kultivované.
8. **Bylo stanoveno, která média a komunikační kanály budou využívány ?** Jaký je jejich současný vztah k organizaci a v jaké oblasti působí ? Jak jsou dostupná ? Jaké jsou jejich vztahy s veřejností, kterou chce organizace oslovit ?
9. **Jaké zdroje jsou k dispozici ?** Rozpočet, lidské zdroje, spojenci. Objeví se nové potřeby, mohou být získány nové zdroje ? [6]

9.2 Prvky plánování

Každá analýza bude odlišná. Proto bude odlišný i každý plán. Zkušené firmy pracující v oblasti public relations to svádí spoléhat se na zkušenosti do té míry, že spoléhají na zaběhnutá řešení. Některé firmy dokonce používají „základní prezentaci“, která se přizpůsobuje pouze podle klienta a typu projektu tak, aby vypadala jako originál. Primární hodnotou dobrých public relations je však jejich schopnost studovat každou unikátní situaci a přicházet s originálními nápady, samozřejmě opřenými o zkušenosti.

Základní postupy, které by měl obsahovat každý plán:

- důsledně a kriticky projděte plán položku po položce a neponechávejte více než několik hlavních bodů plánu
- stanovte jednotlivé úkony a znovu je roztržte na nejdůležitější z nich, kterým budete věnovat maximální pozornost
- zpracujte rozpočet
- proveďte nábor lidí, vyškolejte je a ustanovte je do funkcí
- udržujte nezbytnou pomoc zvenčí – poradce, různé služby, specialisty
- zpracujte síťový graf činností se zahrnutím lhůt dokončení práce, funkčními vazbami a jasně definovanými pravomocemi
- vypracujte systém zpětných vazeb a kontrolních bodů pro vyhodnocení postupu nebo stanovení nových směrů postupu
- zorganizujte pravidelnou kontrolu plánů a činností k zabezpečení flexibility

- zabudujte do pracovních postupů udržování základní informovanosti a zainteresovanosti vedoucích představitelů [6]

10 PUBLIC RELATIONS A DŮVĚRA

Téměř nejdůležitější silou, která působí na organizaci a instituci, je názor, který na ni lidé mají. Lidé z obchodního světa si to uvědomují, když hovoří o důvěře ve firmu. Důvěra v obchodním světě však neznamena pouze postoj zákazníků k výrobkům firmy, ale závisí také na tom, jaké postoje k firmě zaujímají také zaměstnanci, vládní úřady, akcionáři, obchodní zástupci a distributoři, dodavatelé a další. Všechny tyto skupiny jsou životně důležité pro úspěch společnosti. Důvěra kterékoliv skupiny je nepostradatelná.

Tak jako člověk pečuje o své zdraví, cítí-li se nemocen, měla by i organizace rozpoznat nezbytnost péče o svou důvěryhodnost, jakmile zjistí některé nedostatky. Platí také zásada, že předcházení nedostatků je daleko moudřejší než čekání, až se nedostatky projeví a my začneme hledat jejich nápravu.

Z těchto důvodů si současný management uvědomuje, že vedle expertů na odbyt, produkci, prodej, finance a řízení musí mít nejlepší expertní služby na získávání a udržování své důvěryhodnosti. V posilování důvěryhodnosti jdou public relations za obvyklý rámec získávání přízně mezi různými skupinami tím, že jim vysvětlují, čím se organizace zabývá. Experti v oblasti public relations vědí, že cokoliv organizace udělá, ovlivní něčí názor.[6]

10.1 Důvěra zaměstnanců a členů v organizaci

Pracovníci, kteří cítí, že jsou důležitou součástí plnohodnotných aktivit, kteří se ztotožňují s vytvářením užitečných věcí pro ostatní a kteří rozumějí práci, kterou v organizaci vykonávají, jsou s velkou pravděpodobností nenahraditelnými zaměstnanci. Upevníme-li v nich pocity soužití s firmou a zadostiučinění, používáme nástroje vytvářející důvěru zaměstnanců ve firmu. Nástroji na prohlubování vzájemného porozumění je mnoho, např. závodní časopis, rada zaměstnanců, závodní rekreace, udělování odměn za prokázané služby a výsledky, vydávání tiskovin o obchodní situaci a příjmech organizace atd.[6]

10.2 Důvěra akcionářů a investorů

Investor, který rozumí operacím organizace a oceňuje je, zůstane pravděpodobně jejím akcionářem dlouhodobě, což přináší akciové společnosti bezpečí a požadovanou stabilitu. Důvěra akcionářů se přenáší na ostatní segmenty veřejnosti zvláště tehdy, pokud jsou akcie

organizace drženy velkým počtem akcionářů. Tato důvěra se odráží obvykle i ve výši cen akcií, což má vliv při jednáních o fúzích a získávání dodatečného kapitálu. Profesionální péče věnovaná výroční zprávě, pravidelná jednání s akcionáři atd., je pochodem po dlouhé cestě za získáním loajality akcionářů.[6]

10.3 Důvěra dodavatelů

Dodavatelé mají vždy velký vliv na postoje veřejnosti k organizaci, ať už jde o potenciální zaměstnance, zákazníky, finančníky a další. Nejefektivnější metodou, jak získat přízeň dodavatelů, je vypracování správných postupů, které vytvoří dobré renomé o spolupráci s firmou a posílí názor, že vaše společnost bude stále lepším zákazníkem v důsledku růstu vašich úspěchů.[6]

10.4 Důvěra vládních institucí

Postoje vládních institucí vycházejí z poznatků a náhodně sebraných informací, které o firmě zaslechli. Důvěra vládních institucí je založena na dvou aspektech. Na důvěře veřejnosti a na opravdovém úsilí udržujícím dobrou informovanost vládních úřadů o firmě.[6]

10.5 Důvěra konkurence

Získání respektu u konkurence je velkou pýchou organizace a má značný vliv na postoje ostatních. Přispívá to i k růstu zájmu o spolupráci s vaší firmou. Střet s takovou organizací znamená pro jinou firmu krajní ohrožení, a proto s vámi raději kooperuje jako s obchodním partnerem.[6]

11 PUBLIC RELATIONS JAKO DŮLEŽITÝ POMOCNÍK MANAGEMENTU

Public relations jsou jednou z řídicích funkcí v rámci organizace (o čemž se už v zahraniční praxi ani literatuře nepochybuje). Dokonce se dnes public relations označuje jako funkce managementu.

Využití tohoto oboru závisí na velikosti organizace. V každém případě by však mělo platit, že pracovník pověřen public relations, pokud není členem užšího vedení, by měl mít přístup k jednáním o všech zásadních otázkách týkajících se organizace a jeho hlas by tam měl být slyšet.

Ze seminářů, kursů, z rozhovorů s vedoucími pracovníky podniků odvodil Němec následující teze (nedostatky) k současnému stavu práce ve smyslu public relations:

- *Význam a stupeň rozvoje práce ve smyslu public relations je silně závislý na branži, velikosti organizace a její historii*- velké podniky a podniky vystaveny zvýšeným rizikům nepřátelských nálad zpravidla rozpoznali potřebu public relations na rozdíl od podniků malých
- *Dceřinné společnosti nebo pobočné závody zůstávají ve stínu zájmů centra* – nemají možnost působit v prospěch svůj a celku
- *Sledování změn postojů k organizaci je nárazové* – nedostatečné sledování názorů o společnosti
- *Public relations jsou nasazovány pouze jako prostředek ke zmírnění škod nebo pro potlačení důsledků politizovaných událostí* – krizím se má předcházet ne je řešit
- *V public relations převažuje spontánní rozhodování* – a to i přes celkovou koncepci práce public relations
- *Způsob komunikace organizace se orientuje pouze podle krátkodobých zájmů* – znemožňuje to koncepční práci a dosahování dlouhodobějších výsledků
- *Organizace nedisponuje potřebným zázemím a znalostmi* - i přes velký význam
- *Přílišné soustředění na práci s tiskem* – ostatní formy zanedbávány
- *Pracovníci public relations se považují za pouhé vykonavatele příkazů* – pasivní přístup

- *Kvalita práce ve smyslu public relations je závislá pouze na jedné osobě – znak scházející koncepce*
- *Řada organizací nesleduje svůj vliv na okolí*
- *Oddělení public relations je vyloučeno z přípravy strategických plánů firmy – je to hrubé podcenění práce public relations*
- *Nedostatečná výměna informací mezi plánovacím štábem a pracovníky public relations*
- *Nedbá se na zvyšování kvalifikace pracovníků public relations – málo podniků školí*
- *Vedení není seznámeno s možnostmi a posláním public relations*
- *Pracovník pověřený vedením public relations nemá naději na další postup – z toho vyplývá poměrně vysoká fluktuace zkušených pracovníků*
- *Pozice oddělení odpovědného za public relations není v hierarchii podniku jednoznačně určena*
- *Není sestavován samostatný rozpočet public relations – doklad nedostatečné důvěry v public relations*
- *Neexistují ústřední komunikační centra – chybí centra, která by zastřešovala činnost všech komunikačních disciplín*
- *Ostatní – vedení podniku je sice o významu public relations informováno, avšak do vlastní práce tyto poznatky nezahrnuje [3]*

12 MEDIA RELATIONS

Vyváženost. Klíčové slůvko, jež nejlépe vystihuje poslání managementu a profesionální komunikace public relations v této oblasti. Media relations svým způsobem připomínají chůzi po laně: od vyslání vlastní zprávy vytipovaným příjemcům až po uspokojení potřeb zpravodajů.[1]

Media relations – verbální i neverbální komunikace pomocí sdělovacích a jiných osvědčených prostředků – musí také uvádět do rovnováhy veřejné mínění s obchodní strategií. To se děje pomocí sledování společenských a politických trendů, poradenství a rozvíjením vnitřních i vnějších vztahů. Moderní mezinárodní společnosti také spoléhají na to, že media relations napomáhají sladování vznikajících trendů a poptávky světové veřejnosti po zprávách. Specialisté na media relations v celém světě využívají tiskových zpráv a široké škály taktických postupů publicity, avšak také nabyli cenných zkušeností při určování strategie a zúročení celkové pozornosti, kterou tisk věnoval formování názorů veřejnosti na aktuální otázky.[5]

Efektivnost media relations vyplývá z pochopení zásadních rozdílů v potřebách i přístupech sdělovacích prostředků. I když z globální perspektivy mohou mít media svoji specifickou charakteristiku, v mnoha základních aspektech se podstatně neliší. Mezi media patří:

- deníky
- týdeníky
- tuzemské a regionální časopisy
- obchodní časopisy
- informační bulletiny
- rozhlasové stanice s celostátním a regionálním vysíláním
- televizní stanice s celostátním a regionálním vysíláním
- kabelové televize
- internet [1]

Sdělovací prostředky mají na širokou veřejnost obzvlášť velký vliv vzhledem k tomu, že pro většinu lidí jsou hlavním zdrojem informací. Nelze však zaručit, že svůj vliv zachovají trvale, neboť jej mohou uplatňovat díky tomu, že vedoucí pracovníci správně rozhodnou o tom, jak budou informace zpracovány a kdy i jakou formou budou šířeny. Tudíž jsou media relations utvářeny managementem a to bez záruky.

Schopní specialisté na media relations dokáží zvýšit důvěryhodnost organizace natolik, že jí pomohou zajistit potřebné investory i věřitele a posílit vztahy dodavatelů a klientů – a to vše přispívá ke zvyšování odbytu. [7]

13 PUBLIC RELATIONS A ETIKA

Práce ve smyslu public relations je prací s veřejností a pro veřejnost. Pracovník public relations stojí na hranici mezi zájmy organizace, kterou zastupuje, a veřejností, resp. její částí. Jeho cílem je nejen změna postojů relevantní části veřejnosti vůči organizaci, ale – a to stále častěji – i změna postojů organizace vůči veřejnosti.

Otázka vztahu etiky a public relations zajímala ty, kteří se oboru věnovali, prakticky od vykrytalizování branže ve specializovanou činnost. Připomeňme si jen namátku požadavek, který vznesl I. Lee: „O aktivitách svého zadavatele řekni pravdu vždy, a to i v případě, že by mu mohla v daném okamžiku uškodit.“

Je to řečeno velmi krutě, ale skutečností je, že už velmi brzy začaly profesní svazy na národní a mezinárodní úrovni hledat a aplikovat definice etického chování pracovníků public relations. Přestože většina z nich byla překonána nebo je za překonané považována, některé z nich uvedu.[3]

13.1 Code of conduct

Etický kodex, který byl přijat International Public Relations Association v Benátkách roku 1961. Zaměřuje se primárně na chování vůči zákazníkovi a zadavateli, veřejnosti, médiím a kolegům v branži. [3]

13.2 Athénský kodex

Jak napovídá název, dokument byl přijat v Athénách v roce 1965 při příležitosti generálního shromáždění Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP). V tomto kodexu jsou určena pravidla, která se musí dodržovat, a jiná, jimž se naopak musí vyhnout. Níže uvedu jen některá z nich.

- dodržovat při své práci Listinu práv a svobod
- respektovat důstojnost osobnosti a právo na vlastní mínění
- v každém případě postupovat tak, aby byly naplněny zájmy obou stran
- podporovat rozvoj takových komunikačních prostředků, jež umožní volný tok informací a každému jednotlivci umožní informovat se, nechat se oslovit a nést svůj díl spoluodpovědnosti
- nesmí podřizovat pravdu jiným zájmům
- nesmí šířit zprávy a informace z nekontrolovaných zdrojů apod.

Při průzkumu provedeném po dvaceti letech mezi poradci public relations přiznal každý šestý z nich, že tento kodex nezná. Každý třetí ho považoval za zbytečný, protože „praxe je prostě jiná.“[3]

13.3 Lisabonský kodex

Byl přijat roku 1978 na European Code of Professional Conduct in Public Relations. Od svých členů mimo jiné požadoval, aby příslušným úřadům hlásili každé jeho porušení. I tento kodex se vyznačuje značnou dávkou abstraktnosti a v praxi se neuchytil. Členové se spíše stále řídili zásadou, kterou svého času formuloval politik a diplomat Henry Kissinger: „Lhář je pouze ten, kdo lže, když nemusí.“[3]

14 O BUDOUCNOSTI PUBLIC RELATIONS

Dosud jsem o public relations hovořil jako o oboru, který v životě podniku získává na významu. To znamená, že je tu i jakási nutnost odborného školení. Krátkodobé školení nemůže trvale nahradit systematickou přípravu, ale ta je velice těžko proveditelná a nelze ji oddělit od odborného školení v disciplínách, které s praktickým výkonem oboru souvisejí.

V ideálním případě by měl mít pracovník pověřený public relations důkladné školení v oboru, v němž se odehrává hlavní činnost podniku či organizace, kterou hodlá reprezentovat a pro kterou bude pracovat. Nezbytným požadavkem by měla být alespoň základní orientace v technologických a ekonomických disciplínách, jež se organizace dotýkají. Ideální pracovník by měl být i schopným redaktorem, grafikem, měl by mít i tvůrčí potenciál a fantazii. Organizační schopnosti a schopnost vést v týmu by měly základní požadavky doplňovat. Takového člověka ovšem najdeme jen velice těžko, resp. nenajdeme vůbec.

Východiskem bývá zpravidla nábor lidí, kteří mají dostatečnou praxi v novinářské činnosti. Je to uspokojivé už proto, že značná část práce ve smyslu public relations se odehrává ve styku s médii a v tom novináři mají zkušenosti.

Pokud by takový zaměstnanec neměl být jen tiskovým mluvčím, měl by se rekrutovat z řad odborných novinářů.

Specializovaná příprava ještě v našich podmínkách možná nebude. Ovšem zařazení odpovídajících kurzů do programu novinářských, ekonomických nebo tzv. manažerské školy, včetně vhodných programů organizovaných ve formě doškolování, by mohlo situaci alespoň zčásti napravit. To, že až donedávna neexistovala asociace agentur public relations ani profesní sdružení, znemožnilo vypracování katalogu kvalifikačních požadavků a dohled nad profesním i etickým zázemím oboru. Nezbyvá, než věřit, že se situace v tomto ohledu co nejdříve stabilizuje. Nutné to je už proto, že nástup nových médií a skutečně globální komunikace zvyšuje nejen možnosti, ale i rizika střetu. Veřejnost reaguje velmi citlivě na každý pokus o manipulaci, a tato citlivost se bude spíše ještě zvyšovat. To samozřejmě ještě zvýší požadavky na kvalifikaci pracovníků, kteří se rozhodli pracovat jako prostředníci mezi organizací a veřejností.[3]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

15 SEZNÁMENÍ SE SPOLEČNOSTÍ MEKO S.R.O.

Společnost Meko s.r.o. je soukromá firma, která má své sídlo v Novém Jičíně (spadá pod Moravskoslezský kraj) a je poměrně mladým podnikem. Byla založena roku 1992 dvěma společníky v malé vesnici Hodslavice, vzdálené přibližně 7 kilometrů od Nového Jičina. Původně byla zaměřena pouze na kovoobráběcí činnost. Roku 1997 se společnost rozhodla investovat a díky úvěru koupila velký objekt přímo v Novém Jičíně, kam přesunula veškerou svou výrobu. Tento objekt je opravdu velice rozsáhlý, jedná se o řadu kancelářských prostor a velké haly, které pokud nejsou využívány pro výrobní činnost, slouží jako sklady. Tady také rozšířila svou činnost. Zřídila zde obchod se železářským zbožím a část objektu začala pronajímat. V posledních letech se firma soustředí na naprosto jinak orientovanou činnost. Ke své kovoobráběcí a prodejní činnosti přidala ještě činnost s jejím původním zaměřením naprosto nesouvisející. Začala poskytovat agenturní služby a dodává pracovní sílu do větších výrobních podniků. V dnešní době je pro ní agenturní činnost nejdůležitější náplní práce a ostatní formy činnosti (stále ještě fungující) ustupují do pozadí. Situace společnosti je v dnešní době poměrně stabilizovaná. Překonala mnoho problémů, se kterými se setkala a i přes některé krizové situace, které mohly skončit samotným bankrotem, společnost stále expanduje a její budoucnost je trochu optimističtější.

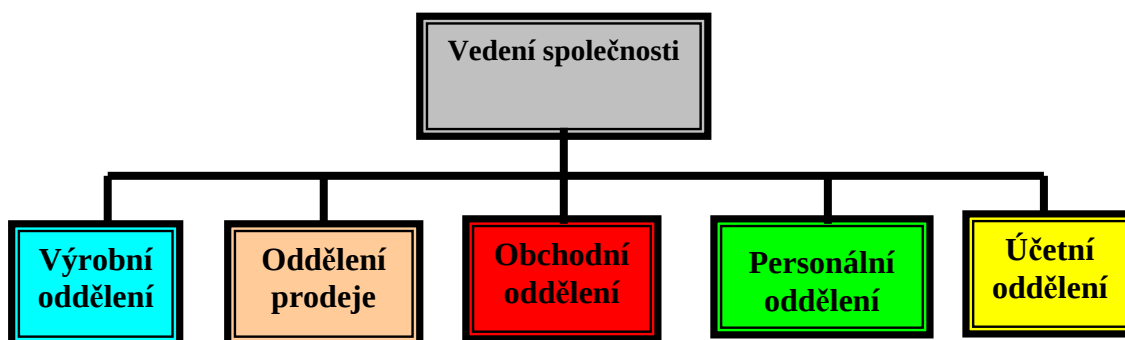
15.1 Organizační struktura

Organizační struktura Meka s.r.o. není zrovna příkladem pro klasickou firmu. Je to dáno hlavně tím, že to není příliš velká firma (i když záznamy o zaměstnancích ukazují jinak). Její organizační struktura by se dala rozdělit nejpřesněji na těchto pět následujících jednotek. První z nich je Výrobní úsek. Ten se zabývá samotnou kovoobráběcí činností. Dalším je Prodejní oddělení, které má na starosti obchod a prodej produktů, které nebyly vyráběny na zakázku. Třetím oddělením je Obchodní jednotka. Ta přijímá a zajišťuje objednávky, a to jak pro agenturní, tak i kovoobráběcí činnost. Účetní oddělení má na starosti účetnictví společnosti, přijímání a vyplácení peněz. Poslední jednotkou je Personální úsek. Jeho náplní práce je nejen starost o stávající zaměstnance působící ve firmě na dobu neurčitou, ale především nábor zaměstnanců pro organizace, které potřebují pracovní sílu zprostředkovanou zde společností Meko s.r.o., jež tady vystupuje jako externí firma. Jelikož tyto organizace podepisují s mnou popisovanou firmou smlouvy

pouze na krátkou dobu (především se jedná o jeden měsíc), a ty ji po uplynutí této lhůty podle jejich potřeby buďto prodlužují nebo ruší, je jedním z hlavních úkolů personálního oddělení také propouštění. Mezi těmito úseky je velice úzká spolupráce, která snadno vede k přehlédnutí hranic mezi nimi.

15.1.1 Organizační schéma

Obr. 1 Organizační schéma společnosti Meko s.r.o.



15.2 Výrobní činnost

Výrobní činnost společnosti je zaměřena především na výrobu zboží na objednávku. Firma například vyrábí vrata, mříže, dveře, kontejnery, regály, stavebně zámečnické prvky, další široký sortiment zámečnických prací, veletržní a skladové stany s možností potisku, schodiště, zábradlí, informační tabule apod. Já osobně považuji za nejatraktivnější z jejich výrobků nemocniční vozíky a kovová ramínka, sloužící pro předvádění zboží v obchodech. Tato součást činnosti společnosti v poslední době trochu upadá, protože výroba na zakázku je nákladnější než sériová výroba a firma má spíše zakázky menšího typu, jako například opravy bran či rekonstrukce kovových zařízení. Dalším problémem v tomto odvětví je v tomto regionu velice široká konkurence.

15.3 Agenturní činnost

Založení agentury bylo ze strany firmy velice dobrým krokem. Zaplnila tak totiž prázdné místo v regionu. V dnešní době si totiž stále více firem uvědomuje výhodnost najímání zaměstnanců prostřednictvím externí firmy. To jim usnadní práci a omezí řadu jejich nákladů. Například nepotřebují v takové míře personální oddělení. Také se nemusí starat o odvody za zaměstnance a nemusí mít problémy s odbory. Velikou výhodou jsou ušetřené

peníze za státní svátky, neboť za ty neplatí daná firma, ale agentura, která má se zaměstnanci smlouvu. Samozřejmě za to musí platit marži agentuře, ale ta v porovnání s ušetřenými náklady bývá výhodná. Jednou z nevýhod pro agenturu, a nejde vůbec o nevýhodu zanedbatelnou, je problém s platbou zaměstnancům, pokud se zpozdí zákazník (tedy firma objedávající si pracovní sílu) s platbou svých závazků (pohledávek pro agenturu). Protože pokud si agentura netvoří silnou rezervu, hrozí jí velké problémy se zajištěním peněz na výplaty svých zaměstnanců. Ty se ve společnosti Meko s.r.o. pohybují v řádu milionů měsíčně a nespokojení zaměstnanci nejsou pro firmu nic příjemného. Nejen, že mohou odmítnout pracovat, ale hlavně poškozují jméno společnosti, což vede k dalším problémům se získáváním zakázek. Proto je agenturní činnost, i když se to tak na první pohled nemusí zdát, velice rizikové podnikání, které potřebuje vysoké finanční prostředky.

16 ANALÝZA SOUČASNÉHO POSTAVENÍ PUBLIC RELATIONS VE SPOLEČNOSTI MEKO S.R.O.

Šetřením ve firmě, jež bylo prováděno převážně formou rozhovorů a dotazování, co říká zaměstnancům přicházejícími do kontaktu se zájmovými skupinami pojem public relations, jsem došel k závěru, že toho o tomto pojmu ve společnosti moc neví. A to i přesto, že se zájmovými skupinami přicházejí do kontaktu denně a nevědomky nástroje public relations využívají.

K tomuto závěru jsem došel za své diplomové praxe, když jsem měl příležitost mluvit s lidmi, kteří denně přicházejí do kontaktu se zájmovými skupinami. Týkalo se to především vedoucích pracovníků, a to jak majitelů, tak i vedoucích jednotlivých oddělení.

Pracovníkem, který je náplní své činnosti za public relations zodpovědný, je vedoucí personálního oddělení. Ten je jedním z mála ve firmě, který o problematice public relations určité povědomí má. Jeho práce ve smyslu public relations ovšem nezahrnuje kontakt se všemi cílovými skupinami, pouze s částí z nich. Je zodpovědný za komunikaci se zaměstnanci, částí finančních institucí, majiteli atd. V prostředí větší společnosti by pravděpodobně zastával místo tiskového mluvčího. Komunikace s jinými skupinami je poté rozdělena mezi ostatní zaměstnance. Komunikace se zákazníky, odběrateli a dodavateli spadá do náplně práce obchodních jednatelů. Pro záležitosti týkající se jednání s místním obyvatelstvem je zde jakýsi sekretariát firmy a s určitými finančními institucemi přichází do kontaktu hlavně účetní oddělení.

Z uvedeného vyplývá, že práce ve smyslu public relations není v této společnosti ničím ani nikým zastřešena. Je spíše nevědomky využívána a není zde nic, co by bylo zaměřeno na zjišťování veřejného mínění, dohled nad sociální a ekonomickou oblastí, ve smyslu radiolokátoru s úkolem varovat před potenciálním nebezpečím, analýz tisku apod. Určitě by bylo velice prospěšné mít někoho, jehož náplní práce by bylo čistě public relations. Agenturní činnost tuto potřebu ještě zvyšuje.

Přesto je nutné říci, že i když je public relations vedeno v této společnosti spíše intuitivně, přesto zde jakýmsi podivuhodným způsobem funguje. Společnost si je velice dobře vědoma potřeby dobře vycházet, pochopit a rozumět si se skupinami veřejnosti, které jsou pro ní nějakým způsobem důležité. Kvůli této potřebě podniká různé kroky, od inzerování nabídek v tisku až po společenské akce pro nejdůležitější odběratele. Vztahy se všemi

skupinami nejsou sice úplně ideální, v žádném případě se ale nedá říct, že by byly kritické. Každopádně možnost zlepšovat je tady vždy a rozhodně by to bylo pro společnost přínosem.

17 VZTAH SPOLEČNOSTI MEKO S.R.O. K ZÁJMOVÝM SKUPINÁM

Z hlediska zájmových skupin je situace ve společnosti dosti jasná. Pokud bych měl zájmové skupiny (dělení dle Foreta) seřadit podle důležitosti pro společnost, pak by jejich pořadí a stupeň důležitosti vypadalo takto:

*Tab. 3 Zájmové skupiny podle významu pro Meko s.r.o.
(Stupnice hodnot seřazena od nejvyšší k nejnižší: velký, dosti velký, střední, spíše menší, malý)*

<i>skupiny</i>	<i>význam</i>
Majitelé	velký
vlastní zaměstnanci	dosti velký
Zákazníci	dosti velký
Dodavatelé	střední
místní představitelé, zastupitelské úřady a orgány	střední
místní obyvatelstvo, komunita	střední
finanční skupiny, především investoři	spíše menší
sdělovací prostředky	spíše menší

K tomuto výsledku jsem došel podrobným rozhovorem s jedním z majitelů společnosti, který mi těchto osm skupin seřadil podle důležitosti z jeho pohledu, a tím pádem i z pohledu firmy, neboť ta reaguje na jeho rozhodnutí.

Nejdůležitější pro společnost je její vztah s majiteli, ale vzhledem k tomu, že ve společnosti působí a jsou firma sama, tak by se dalo říci, že pro společnost je nejdůležitější firma samotná.

Vlastní zaměstnanci na tomto potencionálním žebříčku důležitosti stojí na druhém místě, a to především kvůli agenturnímu zaměření. Právě ti jsou zájmovou skupinou, se kterou firma přichází do kontaktu nejčastěji, neboť je nucena se zaměstnanci každý měsíc smlouvy obnovovat nebo rušit. Společnosti využívající Meko s.r.o. jako dodavatele pracovní síly své požadavky totiž mění každý měsíc podle své potřeby. Navíc vztah společnosti se zaměstnanci je důležitý i z mnoha jiných důvodů. Spokojení zaměstnanci

šíří dobré jméno společnosti a naopak. Při nesteroidné potřebě pracovní síly jsou dobré vztahy se zaměstnanci (minulými, přítomnými i budoucími) velice důležité. Firma si potřebuje být jista, že zaměstnanec, který byl minulý měsíc propuštěn, nastoupí příště bez jakékoliv hořkosti a snahy se společnosti jakkoliv pomstít za takovéto zacházení. Proto se personální oddělení společnosti snaží se všemi zaměstnanci hovořit otevřeně. Připravovat je na skutečnost, že jejich práce není z dlouhodobějšího hlediska jistá a ať jsou na to připraveni a hlavně s tím smířeni. Tato upřímnost v jednání s touto skupinou firmě ulehčuje případné nepříjemné situace a i pohled zaměstnanců na ní se mění. Jsou spokojeni s tímto férovým jednáním, neboť alespoň vědí na čem jsou a tuto práci můžou odmítnout a hledat si něco s dlouhodobějším a jistějším charakterem.

Zákazníci jsou důležitou skupinou pro každou společnost, vždyť jejich spokojenost je základní předpoklad pro opětovné využívání jejich služeb a produktů, zlepšování jména společnosti, což je všechno předpokladem pro úspěšné podnikání. Společnost se svým zákazníkům snaží vyjít vždy vstříc. Jak svojí částečnou benevolentností, když dojde k překročení lhůty smluvené k zaplacení (což se jim často nevyplácí), tak i svou schopností při jakékoliv stížnosti hledat řešení vyhovující oběma stranám apod.

Význam dodavatelů pro Meko s.r.o. už není tak důležitý. Firma si za svou 13letou historii vytvořila se svými dodavateli velmi dobrou vazbu a proto využívá stále dodavatele stejné. Tím samozřejmě nemám na mysli, že dodavatelé ztratili pro společnost jakoukoliv důležitost. To v žádném případě. Spíše jde o to, že společnost už necítí potřebu s těmito dodavateli prohlubovat vzájemné vztahy, protože podle jejího názoru mezi nimi už řadu let existuje velmi dobrý obchodní vztah, který už přerostl z původní nejistoty na dnešní důvěru, která je na obou stranách tohoto vztahu. Proto se dá mluvit už jen o udržování tohoto dobrého vztahu. Kvalita stávajícího vztahu vychází hlavně ze spolehlivosti obou stran. Meko s.r.o. platit své závazky vždy spolehlivě a včas, na druhou stranu se firma může vždy spolehnout na včasnost dodávek. Proto společnost necítí potřebu prohlubovat a zlepšovat vztahy s dodavateli a je spokojená se stávajícím stavem, což je možná chyba.

Místní představitelé, zastupitelské úřady a orgány mají pro společnost také rozhodně nezanedbatelný význam. Přichází do kontaktu se spoustou institucí z této skupiny. Velkou hrozbou, jako ostatně pro většinu firem, je Finanční úřad. Dobré vztahy s ním jsou vždy velkou výhodou, a proto se společnost soustředí na přehlednost svého účetnictví, podávání a platbu daňového přiznání vždy včas a v plné výši a reagovat na jakékoliv připomínky a

podněty. Dalším důležitým úřadem z této skupiny je Úřad práce. Ten společnosti posílá lidi hledající práci a z nich si společnost tvoří seznam potenciálních zaměstnanců, který ji umožňuje rychle reagovat na změny poptávky po externě dodávané pracovní síle. Společnost samozřejmě musí udržovat kontakt s dalšími institucemi z tohoto celku, jako je například Úřad Sociálního Zabezpečení apod.

Místní obyvatelstvo tvoří potencionální zákazníky a zaměstnance společnosti, proto dobré vztahy s nimi také nejsou zanedbatelné. Navíc jsou to i oni, kdo rozšiřují pověst společnosti, proto si je organizace pokouší získat sponzorováním místního fotbalového klubu a některých městských akcí. Navíc z ekologického hlediska firma nedělá nic, co by jim mohlo vadit.

Finanční skupiny (především investory) v této době společnost příliš nepotřebuje. Nemá v plánu pokoušet se získat úvěr, protože nechce ani rozšiřovat, ani zavádět novou výrobu nebo inovace. Prodat podíl na firmě také nepřipadá v úvahu, neboť společnost je na tom v současné době relativně dobře a nemusí řešit žádné krize. Navíc už v této oblasti má špatnou zkušenost. Prodala 10%ní podíl na společnosti z důvodu dočasné platební neschopnosti. Tento tah ji nakonec stál více, než-li úvěr neboť tento podíl zpětně vykupovala za daleko vyšší cenu. Samozřejmě tato situace nemusí zákonitě vydržet dlouho, ale je to současný stav.

Jako nejméně důležitou ze zájmových skupin firma uvádí sdělovací prostředky. To je dáno převážně tím, že společnost s těmito skupinami vůbec nepřichází do kontaktu. Sdělovací prostředky o ni nemají zájem, protože je jednou z malých firem a není pro ně ničím zajímavá. Společnost Meko s.r.o. nemá dostatek finančních prostředků a především záměr, aby je příliš často využívala ke svojí propagaci.

18 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY PUBLIC RELATIONS A SPOLEČNOST MEKO S.R.O.

Komunikační kanály, které firma využívá, jsou závislé na její potřebě oslovit určité zájmové skupiny. Společnost je spíše menší velikosti, a proto pro ni nepřipadají v úvahu komunikační kanály typu tiskových konferencí, symposií apod. Na druhou stranu se pokouší využívat kanálů pro ni dostupných a finančně nepřiliš nákladných. Tím mám namysli, že společnost důkladně zvažuje, které kanály k oslovení zájmových skupin využívat. A to hodnotí především podle dvou kritérií, kterými jsou cena a účinnost.

Tab. 4 . Komunikační kanály (ne)využívané Mekem s.r.o.

	využívá	nevyužívá
Tiskové konference, tisková služba		x
Články v novinách a časopisech		x
Příspěvky pro rozhlas a televizi	x	
Obrázkové, filmové a video služby	x	
Interview, odborné rozhovory		x
Výroční zprávy	x	
Placené inzeráty	x	
Časopisy pro zákazníky		x
Návštěvnická služba		x
Veletrhy a výstavy	x	
Symposia		x
Jiné slavnostní příležitosti	x	
Publikace pro cílové skupiny		x
Sponzorování a dary	x	
Rozhovory se zaměstnanci	x	
Podnikové časopisy, „nástěnky“	x	
Podnikové brožurky		x
Informační služby pro veřejnost		x

18.1 Komunikační kanály, které Meko s.r.o. využívá

Společnost se pokouší oslovit veřejnost pomocí reklam na místní kabelové televizi. Zde prezentuje především svou kovoobráběcí činnost. Reklama, ve smyslu nástroje k oslovení zákazníků, je sestavena z ukázek dosavadní činnosti v tomto oboru a jsou zde předváděny výrobky, které společnost už vyrobila. V rámci své činnosti je tato reklama dostatečná, neboť oslovuje přesně tu část zákazníků, o které má tato společnost eminentní zájem. To hlavně ve smyslu místních obyvatel a společností. Společnost také inzeruje na místní světelné reklamní tabuli. Tato reklama ji byla umožněna bez poplatků, a to díky dohodě, kterou společnost uzavřela s vlastníkem této reklamní plochy. Jde o protislužbu za zhotovení železné konstrukce, na které je tato reklamní tabule zavěšena.

Firma také plní svou povinnost vytvářet pravidelně výroční zprávy. To hlavně kvůli finančním institucím, ale mohl by to být také dobrý krok k oslovení potenciálních investorů. To sice není v této době záměrem společnosti, je to však dobrá pojistka do budoucna. Společnost ovšem tuto zprávu nikde neprezentuje a ani o to nemá zájem, tudíž přístup k ní je značně komplikovaný.

Společnost si také platí inzeráty. To nejen na oslovení zákazníků, ale také na získávání nových zaměstnanců pro svou agenturní činnost. Soustředí se především na inzertní noviny jako Avízo nebo Zikado. Svou reklamu má také umístěnou ve zlatých stránkách Moravskoslezského kraje.

Jednou z možností oslovování zákazníků, odběratelů, popř. dodavatelů je prezentace firmy na stavebním veletrhu v Olomouci. Zde společnost vystavuje svou dosavadní práci a nabízí svou účast na spolupráci při stavební činnosti. To především ve smyslu dodávání hutního materiálu a tvorbě konstrukcí, lešení apod.

Firma se také pokouší oslovit místní obyvatelstvo formou sponzorování. To by mohlo vylepšit její postavení v očích místní komunity. Společnost se zaměřuje na dotování sportovních akcí, a to především fotbalu. Sponzoruje Novojičínský fotbalový klub, za což ji je umožněno mít svou reklamní tabuli umístěnou na stadiónu. Dále pak poskytuje peněžní prostředky – bez jakýchkoliv nároků na vrácení (firma zde nemá ani svou reklamu) – blízkému hodslavskému fotbalovému týmu. To zejména z důvodů iracionální nostalgie, neboť společnost v této obci vznikla a má velice kladný vztah k místním obyvatelům. Příležitostně firma poskytuje své sponzorství také na kulturní akce. Například poskytuje finanční prostředky na tradiční divadelní festival, který se každoročně pořádá

v Novém Jičíně. Firma ovšem upřednostňuje sponzoring, který není peněžního charakteru. Spíše ji vyhovuje například bezplatně poskytnout železné konstrukce sloužící k zastřešení apod.

Co se týče komunikačních kanálů k oslovení zaměstnanců, společnost považuje za důležitý nástroj rozhovory s nimi, a to především na neformální úrovni a v přátelské atmosféře. To je jeden z důvodů, proč v organizaci panuje velice dobrá atmosféra a zaměstnanci (tím mám namysli zaměstnance působící v organizaci na dobu neurčitou) jsou ke své firmě velice loajální. To je ještě více utvrzováno společenskými akcemi, které se konají pravidelně několikrát do roka (jde především o oslavu narozenin apod.), na které se setkávají všichni od řadových zaměstnanců po samotné majitele společnosti. Společnost uhradí veškeré výlohy, a to co se týče jídla, pití, dopravy atd. Také není žádnou výjimkou pozvání některých zaměstnanců na oběd, což je pro vedení velmi dobrý způsob, jak „neformálně probrat formální věci“.

K formálnímu oslovování svých pracovníků využívá firma především nástěnky. Zde jsou uváděny nařízení, důležité informace i novinky z firemního prostředí. Tato forma komunikace se zaměstnanci má už své zázemí, a proto je to první místo, které zaměstnanci vyhledávají při potřebě něco zjistit.

Firma využívá i jiných forem komunikace se zájmovými skupinami. Podle mého názoru je jednou z nejlepších tenisový turnaj pro nejdůležitější odběratele. Tento turnaj je pořádán pravidelně jednou ročně a koná se v neformálním duchu, který jen upevňuje dobré vztahy s touto klíčovou skupinou. Po turnaji je pravidelně pořádán raut, který se obvykle protáhne do pozdních večerních hodin.

18.2 Komunikační kanály, které Meko s.r.o. nevyužívá

Je pochopitelné, proč tato firma necítí potřebu komunikovat s veřejností pomocí určitých metod. Tak třeba i při sebevětší snaze využívat komunikačních kanálů jako např. tiskových konferencí, by tyto pokusy končily fiaskem, protože by pravděpodobně nebyl žádný tisk přítomen. Interview a odborné články také nejsou něčím, co by se pro komunikaci společnosti hodilo. Je ovšem škoda, že společnost nemá žádné časopisy, popř. brožurky pro cílové skupiny. Chybí jí něco jako letáky s nabídkami, katalogy výrobků apod. Touto cestou by mohli oslovit ještě větší spektrum potenciálních klientů, což by jí v žádném případě neuškodilo. Jedním z řešení by mohl být jakýsi Internetový časopis umístěný na

webových stránkách. Nejen, že tato forma komunikace není nijak zvlášť nákladná, ale také by mohla obsahovat všechny z výše uvedených, nevyužívaných forem komunikace. V tomto webovém časopise by společnost mohla prezentovat své výrobky a služby. Také by se dal využívat ke komunikaci se zájmovými skupinami ve formě jakéhosi chatu. Tady by se daly uvádět připomínky, dotazy, stížnosti apod. všech zájmových skupin, na které by společnost mohla reagovat. Daly by se zde uvádět novinky ve společnosti, což by znamenalo, že by se stal i nástrojem ke komunikaci s vlastními zaměstnanci a případnými investory. Určitě by nemusel být „updateován“ často. Čtvrtletník by pro potřeby společnosti podle mého názoru stačil opravdu bohatě.

19 SHROMAŽĎOVÁNÍ ÚDAJŮ PRO PUBLIC RELATIONS V TÉTO FIRMĚ

Jelikož společnost neklade příliš velký důraz na samotné public relations, proto se příliš nepokouší shromažďovat materiály, které by vedly k lepšímu využívání tohoto důležitého nástroje. To je sice pochopitelné, podle mého názoru je však dost velkým nedostatkem této společnosti její minimální snaha zjišťovat veřejné mínění.

Organizace nepodniká žádné kroky, kterými by se pokoušela včas zjistit nové trendy, jež ve společnosti vznikají. Neprojevuje žádnou snahu ani tyto trendy objevit, ani je tímto včasným zjištěním využít ve vlastní prospěch. Firma pouze pasivně čeká na to, co se bude ve společnosti měnit. Co bude společnost nově požadovat a po čem vzroste poptávka. A teprve v tomto okamžiku se na novou situaci snaží zareagovat, což už bývá často pozdě. Společnost by občas měla využít možnosti zjistit názory veřejnosti. Provádět občas průzkum veřejného mínění zákazníků formou dotazníku by určitě nebyl špatný krok. To by mohlo společnosti přinést představu o tom, co zákazníkům ve společnosti chybí a co jim naopak vyhovuje, v čem svůj sortiment výrobků a služeb rozšířit nebo co z něj vyřadit. Zda relevantní části veřejnosti na společnosti něco vadí a co jí naopak vyhovuje.

To, že podnik nezjišťuje včas nové trendy, je z jeho strany pouze nevyužití potenciálních šancí. Problémem by ovšem mohlo být, že firma nebude předcházet rodícím se nebezpečím. Ty by pak na tuto podnikatelskou jednotku mohly dopadnout v plné síle a přinést jí tak vážné potíže.

20 MEKO S.R.O. A DŮVĚRA

Důvěra je jedním z předpokladů dobrého vztahu. Upevňovat a udržovat si ji s cílovými skupinami je rozhodně důležitý krok k úspěšnému podnikání. Z pohledu společnosti je to předpoklad pro snadnější jednání s těmito objekty jejího zájmu. Spokojenější zákazník, který má důvěru v podnik, je ochotný zaplatit vyšší cenu apod.

20.1 Důvěra zaměstnanců a členů v organizaci

Zaměstnance firmy Meko s.r.o. si pro účel tohoto hodnocení rozdělíme do dvou skupin.

První z nich jsou stálí zaměstnanci působící v organizaci se smlouvou na dobu neurčitou. Většina zaměstnanců z této skupiny pro firmu pracuje už několik let a pět z nich dokonce už od vzniku tohoto podniku. Důvěra těchto zaměstnanců v podnik je značně vysoká. Cítí se ve společnosti dobře, své místo tady považují za jisté a firma s nimi zlepšuje vztahy pomocí různých akcí, které jsem zmiňoval už výše. Cení si také snahy vedení komunikovat s nimi a považují si dobré atmosféry, která ve firmě povětšinou panuje. Tito zaměstnanci jsou pro firmu téměř nepostradatelní. Jsou zaběhlí v provozu této společnosti, což firmě spoustu věcí usnadňuje. Navíc už vedoucí vědí, co od nich čekat a v jaké míře se na ně spolehnout. Důvěra těchto zaměstnanců ve firmu je pro ni velké plus, které může vést až k značné konkurenční výhodě.

Druhou skupinou jsou pracovníci pracující pro organizaci jakožto agenturní zaměstnanci. Ti zde mají smlouvu na dobu určitou, a to většinou na jeden měsíc. Ta se jim podle potřeby znovu obnovuje, anebo ruší. Získat si důvěru těchto zaměstnanců je pro firmu značně komplikovaný úkol. U těchto zaměstnanců se setkává spíše s nedůvěrou, která pramení z nejistoty trvání jejich práce. Firma se to snaží řešit upřímností k těmto zaměstnancům, informovat je a připravovat na možné propuštění. Doporučuje jim, aby si v případě zájmu o trvalejší pracovní poměr hledali jiné zaměstnání. Tito zaměstnanci přinášejí společnosti velké problémy. Z části si za ně společnost může sama, neboť již došlo ke komplikacím s vyplácením výplat pro tyto pracovníky. Zpoždění bylo sice pouze několikadenní a navíc nezaviněno mnou zkoumanou firmou. Šlo o chybu ze strany podniku, který si Meko s.r.o. najal jako zprostředkovatele externí pracovní síly. Ten nezaplatil fakturu včas, což vedlo k velkým problémům se sháněním peněz na výplaty (ty se pohybují řádově v milionech korun). Každopádně vedlo ke značnému snížení důvěry ze strany těchto zaměstnanců, což je pochopitelné, vždyť kteří lidé mají rádi, když nedostanou včas své peníze za tvrdou

práci, kterou pro podnik odvedli. Tito pracovníci pak snižují dobré jméno společnosti, což má pro firmu nežádoucí důsledky.

20.2 Důvěra akcionářů a investorů

Co se týče důvěry akcionářů, zde nelze nic uvádět, neboť firma není akciovou společností a tudíž žádné akcionáře nemá.

Pokud jde o investory, a do této skupiny zahrnuji i banky, tak tato zájmová skupina nemá důvod proč této firmě nedůvěřovat. Firma platí své závazky, a to v poslední době včas a spolehlivě.

Přenesla se přes prvotní problémy a důvěra v ní u této skupiny už pouze roste. Co se týče výroční zprávy, tak ta je pravidelně vydávána, a proto mají členové této zájmové skupiny možnost kontrolovat si bezpečnost svých investic.

20.3 Důvěra dodavatelů

Vztah firmy se svými dodavateli je v posledních pár letech na dobré úrovni. Společnost už řadu let využívá služeb stejného spektra dodavatelů, což je pro ně jakousi jistotou, že společnost bude své zboží stále odebírat, a to v nezmenšené míře. Důvěra je také posílena spolehlivostí plateb společnosti a vždy korektním jednáním. Meko s.r.o. si posiluje vztah s touto skupinou také pořádáním akcí, na které zve své hlavní dodavatele. Naopak se také pravidelně účastní akcí, které tito dodavatelé organizují pro své hlavní odběratele. Tato důvěra dodavatelů vede k vylepšování renomé společnosti.

20.4 Důvěra vládních institucí

Udržování důvěry u těchto institucí je vždy dobrým krokem k posílení svého postavení. Nedá se zde ovšem zase říci, že by společnost tuto důvěru přímo měla. Snaží se o přehlednost svého účetnictví a dobrou informovanost. Platí své závazky včas a spolehlivě. Už absolvovala několik kontrol z Finančního úřadu, a to jak s úspěchy, tak i neúspěchy (byla ji vyměřena pokuta a penále za neuhrazené závazky vůči této státní instituci). Dobrý vztah ovšem udržuje s pracovním úřadem, neboť je v poslední době důležitým zaměstnavatelem v regionu.

20.5 Důvěra konkurence

Ve vztahu ke konkurenci nelze mluvit přímo o důvěře. Jde zde spíš o získání respektu ze strany konkurentů. Co se týče agenturní činnosti, tak tato společnost zaujímá velice silné místo trhu v na tomto regionu, což samozřejmě vede k nechuti přímého střetu konkurence se společnostmi a vyúsťuje spíše ke snaze ostatních organizací v tomto oboru podnikajících spíše ke spolupráci.

Pokud jde o výrobní činnost, tak v této společnosti nijak nedominovala. Konkurence tady může cítit daleko víc příležitost než-li respekt.

21 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ FUNGOVÁNÍ PUBLIC RELATIONS V ORGANIZACI

Jak jsem se již zmiňoval, public relations nemá ve společnosti jako samostatný nástroj příliš důležité místo. Společnost toho o public relations moc neví, a proto nejsou ani příliš cílevědomě využívány. Změna této situace však může firmě jenom pomoci a zlepšit její postavení na trhu.

Jako první krok bych navrhl společnosti zúčastnit se školení, které se zabývá touto problematikou, a to především účast těch zaměstnanců, kteří přicházejí denně do kontaktu se zájmovými skupinami. Druhou variantou by bylo najmutí již zkušeného pracovníka, který se v této oblasti vyzná a umí se v ní dobře pohybovat.

Pokud jde o doporučení týkající se konkrétních problémů, pak bych společnosti navrhl přehodnotit pořadí nejdůležitějších zájmových skupin. Rozhodně bych nepodceňoval význam sdělovacích prostředků a trochu bych zvýšil důraz na prosazování společnosti v těchto prostředcích hromadné komunikace. Vždyť dobré prezentování firmy ve sdělovacích prostředcích je velice dobrým předpokladem pro získání výhody nad konkurencí, a to i v televizi nebo tiskovinách regionálního charakteru a působnosti. Především bych se pokusil prezentovat a propagovat se v místních rozhlasových stanicích, což společnost dosud velmi zanedbává. Také bych větší význam přiřadil zákazníkům. Ti sice stojí v žebříčku důležitosti relativně vysoko, ale jejich význam je podle mého názoru ještě vyšší. Vždyť skrz ně společnost vytváří svůj zisk, prostřednictvím vytvořeného zisku uspokojuje některé ze zájmů ostatních skupin stakeholders. Naopak dodavatelé mají pro společnost až příliš velký význam. Vzhledem k stávajícím a již dlouho trvajícím dobrým vztahům bych pozornost zaměřil na problémovější skupiny, tím samozřejmě nesnižuji jejich význam, jen tato skupina nevyžaduje již tak velkou pozornost.

Dobrým krokem ke zlepšení fungování public relations v organizaci by mohlo být využívání většího množství komunikačních kanálů. Využívání tiskových konferencí bych rozhodně nenavrhoval, ale rozhodně bych doporučil tvorbu publikací pro zájmové skupiny. Společnost by si mohla nechat tisknout brožurky pro potencionální zákazníky, kde by mohla nabízet své produkty a především agenturní služby, které společnost dostatečně neprezentuje. Zde by mohly být uvedeny důvody proč se využívání externích zaměstnanců vyplatí a jaké výhody to přináší, protože tato činnost v sobě má značný potenciál. Také informační služby pro veřejnost by firmě rozhodně neublížily, ale naopak by posílily její

postavení u obyvatelstva. Dny otevřených dveří by mohly také přitáhnout nové zákazníky a odběratele společnosti, zde by společnost mohla zdarma prezentovat své produkty a služby.

Rozhodně bych se také pokusil zlepšit prezentování firmy na internetu. Společnost má sice své vlastní stránky, ale ty spíše nefungují. Rozhodně bych doporučil reklamu na internetu a tady bych se také zaměřil hlavně na agenturní činnost. Tyto stránky by mohly obsahovat také již výše zmiňovaný internetový časopis. Rozhodně bych odkaz na ně umístil na stránky fungující jako internetové vyhledávače.

Pokusil bych se také o výzkum veřejného mínění v oblastech, které jsou pro společnost důležité. Což by mohlo předcházet tvorbě některých problémů a hlavně by to fungovalo jako varovný signál.

Co se týká zlepšování důvěry, zaměřil bych se asi na zaměstnance působící pro společnost v její agenturní činnosti. Nespokojenost a nedůvěra této skupiny poškozuje jméno společnosti a může pro ni mít špatné následky. Například bych těmto zaměstnancům poskytl určité výhody, které by mohly kompenzovat jejich nestálou práci. Například slevy na vlastní zboží, jako příklad mohu uvést slevy na náradí, železářský materiál, ale i kovoobráběcí práce na objednávku.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo objasnit pojem Public Relations, zhodnotit využívání této metody na udržování a zlepšování vztahů s veřejností (hlavně konkrétními zájmovými skupinami), zjistit nedostatky této činnosti přímo ve společnosti Meko s.r.o. a navrhnout možná zlepšení, která by pro společnost mohla být přínosem a pomohla jí získat lepší postavení na trhu.

V teoretické části je vysvětlení samotného Public Relations, specifikace jednotlivých pojmů, které jsou tímto nejen ekonomickým nástrojem zastřešeny a prezentování názorů některých osobností působících v oblasti ekonomie.

Analytická část už je založena na samotné aplikaci získaných poznatků na konkrétní společnost, kterou je Meko s.r.o.. Zjišťoval jsem tam samotné postavení Public Relations, a to hlavně formou rozhovorů a pozorování, což mi bylo umožněno při vykonávání mé diplomové praxe v tomto podniku. Hlavní částí byl už samotný návrh zlepšení fungování Public Relations, který by měl pomoci společnosti při vylepšování jejího jména a vztahu se zájmovými skupinami.

Díky této práci mi bylo umožněno nahlédnout do zajímavé problematiky ekonomie a zjistit poměry ve fungujícím ekonomickém subjektu. Ovšem největší přínos pro mě mělo porovnání ekonomické teorie se samotnou ekonomickou praxí. Zjistit, že věci jsou složitější, než se zdají na papíře, a že ne vše je tak jednoduché, jak se může na první pohled zdát.

Jsem velice zvědav, zda společnost přijme mé návrhy na zlepšení a zda bude ochotna některé z nich uvést v praxi. Pokud se tak stane (v což mohu jen doufat), pak budu moci sledovat zda tato práce měla opravdu nějaký praktický účel.

Každopádně mě ovšem obohatila o cenné zkušenosti a nové kontakty, které jsem díky ní získal. Věřím, že získané poznatky uplatním v budoucnu, a to hlavně v samotné praxi a nejen ve studiu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CAYWOOD, L. C. *Public Relations*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [3] NĚMEC, P. *Public Relations – Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4
- [4] NĚMEC, P. *Public Relations – Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4
- [5] BAJČAN, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1
- [6] LESLY, P. *Public Relations*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7
- [7] VĚRČÁK, V. GIRGAŠOVÁ, J. LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2004. 135 s. ISBN 80-86119-43-2
- [8] PORVAZNÍK, J. *Celostný Manažment*. 1. vyd. Bratislava: Sprint, 1999. 493 s. ISBN 80-88848-36-9
- [9] Základní informace o firmě MEKO s.r.o. [online]. [25.4.2005]. Dostupné na WWW: <<http://meko.cz/>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

např. například

s.r.o. Společnost s ručením omezeným

atd. a tak dále

apod. a podobně

a.s. akciová společnost

č. číslo

viz. Více

resp. respektive

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Organizační schéma společnosti Meko s.r.o.	38
--	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. . Zájmové skupiny a jejich význam pro společnost (Stupnice hodnot seřazena od nejvyšší k nejnižší: velký, dosti velký, střední, spíše menší, malý) [4]	14
Tab. 2 Hodnocení významnosti komunikačních kanálů [3]	21
Tab. 3 Zájmové skupiny podle významu pro Meko s.r.o. (Stupnice hodnot seřazena od nejvyšší k nejnižší: velký, dosti velký, střední, spíše menší, malý).....	42
Tab. 4 . Komunikační kanály (ne)využívané Mekem s.r.o.....	45

SEZNAM PŘÍLOH

P I Rozhovor s vedením společnosti Meko s.r.o.

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR S VEDENÍM SPOLEČNOSTI MEKO S.R.O.

Rozhovor s jedním ze dvou majitelů firmy panem Lumírem Konvičným. Cílem tohoto rozhovoru bylo získat podklady k vypracování praktické části bakalářské práce a to především k tématům zájmové skupiny a komunikační kanály.

1. Co vám říká pojem Public Relations

Popravdě nic moc. Samozřejmě jsem ho již slyšel a vím, že jde o vztahy s veřejností, ale víc konkretizovat bych ho asi nedokázal.

2. Myslíte si, že vaše společnost Public Relations dostatečně využívá ?

Řekl bych, že v rámci našich možností. Nemáme nikoho, kdo by měl jako vymezení své práce přímo Public Relations a vzhledem k tomu, že mi tento pojem zas až tak moc neříká, tak to nemůžu úplně posoudit. Ale samozřejmě se snažíme udržovat dobré vztahy se všemi, s kterými přichází naše společnost do kontaktu.

3. Mohl byste mi seřadit tyto zájmové skupiny (viz. dělení dle Kotlera) podle důležitosti pro vaši organizaci ?

Na první místo bych dal majitele, za nimi by následovali pravděpodobně zaměstnanci, zákazníci a dodavatelé, následováni místními představiteli, zastupitelskými úřady a orgány, pak asi místní obyvatelstvo a nakonec finanční skupiny a sdělovací prostředky.

5. Kdyby jste jim měl přiřadit důležitost podle stupnice od velký, dosti velký, střední až po spíše menší, malý.

Majitelům bych přiřadil velký, zaměstnanci a zákazníci by měli dosti velký, dodavatelé, místní představitelé a obyvatelstvo střední a nakonec finanční skupiny a sdělovací prostředky spíše malý.

6. Podle čeho jste to takto rozdělil ?

Hlavně podle toho jak s jednotlivými skupinami přicházíme do kontaktu a jak je potřebujeme a využíváme ke své činnosti.

7. Teď bych od vás chtěl slyšet, které z těchto komunikačních kanálů (viz. tabulka č. 2) využíváte.

Občas využíváme televizní služby a obrázkové a video služby. Převážně inzerujeme v inzertních novinách. Výroční zprávu také tvoříme, ale to spíše podle povinnosti ze zákona a nikde ji neprezentujeme. Párkrát jsme se účastnili i veletrhů a to hlavně Stavebního veletrhu v Olomouci. Sponzorujeme místní fotbal a některé kulturní akce. Rozhovory se zaměstnanci také samozřejmě. Máme i nástěnky, které by měly zaměstnance informovat o novinkách apod. Využíváme i jiných příležitostí, čímž mám na mysli pravidelně se konající tenisový turnaj pro hlavní odběratele.

8. Myslíte, že je to dostatečné využívání těchto komunikačních kanálů ?

Samozřejmě vždy je co zlepšovat, ale myslím že v rámci našich možností a potřeb je to dostatečné.

9. Mohu použít tento náš rozhovor do své bakalářské práce ?

Pokud ti k něčemu bude, tak samozřejmě.