

Nástroje Public Relations a jejich vliv na image firem v IT prostředí

Michaela Gavendová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Gavendová**
Osobní číslo: **A12215**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Nástroje Public Relations a jejich vliv na image firem v IT prostředí**
Téma anglicky: **Public Relations Tools and their Influence on the Image of Companies in the IT Environment**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy.
2. Definujte cíl práce a metodický postup.
3. Analyzujte interní komunikaci ve zvolených firmách, verifikujte výzkumnou otázku.
4. Z výsledků analýzy vyvoďte závěry a navrhnete doporučení směřující k cíli práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

1. VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
2. KOPECKÝ, Ladislav. Public relations: dějiny – teorie – praxe. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
3. NASH, Edward. Direct marketing. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2003, 604 s. ISBN 80-722-6838-4.
4. BROOKS, Ian. Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. Brno: Computer Press, 2003, xiii, 296 s. ISBN 80-722-6763-9.
5. HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu. 1.vyd. Praha: Computer Press, 1999, 205 s. ISBN 80-722-6182-7.

Vedoucí bakalářské práce:

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

Datum zadání bakalářské práce:

6. února 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. května 2015

Ve Zlíně dne 6. února 2015



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan

L.S.

Ing. Miroslav Matýsek, Ph.D.
ředitel ústavu

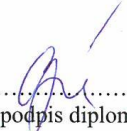
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjmem – tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce představuje stručný úvod do problematiky komunikačních nástrojů Public Relations a jejich vlivu na image firem v IT prostředí a vychází převážně z pramenů zapůjčené literatury a běžně dostupných zdrojů na internetu. V teoretické části popisuje a definuje pojem Public Relations navazující na jeho komunikační nástroje, které definuje a řeší jejich vliv na image firmy. Dále se v této práci můžete dozvědět o historii a vývoji PR, jeho rozdělení, interním a externím PR nebo také o pojmu image.

Cílem praktické části bakalářské práce je analýza komunikačních nástrojů pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo ve dvou konkurenčních firmách zabývajících se telekomunikacemi. Tento dotazník bude přiložen jako příloha bakalářské práce. V praktické části se bude nacházet i benchmarking neboli porovnání zvolených konkurenčních firem na základě jejich webových stránek.

Klíčová slova: Public Relations, PR, image firmy, komunikační nástroje

ABSTRACT

This bachelor's thesis describes communication tools of Public Relations and their influence on companies' image. It mainly depicts IT surroundings and stems from borrowed literature and sources on the internet. The theoretical part deals with the concept of Public Relations that is associated with communication tools which defines and tries to solve the influence on companies' image. The thesis deals with the history and development of PR, its division, internal and external PR or describes the concept image itself.

The aim of practical part is the analysis of communication tools. The questionnaire was used in two companies that are specialized in telecommunication. There is an appendix at the end of the bachelor's thesis with questionnaire. In practical part is benchmarking which is comparison of chosen companies based on website pages.

Keywords: Public Relations, PR, companies' image, communication tools

Ráda bych v první řadě touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., která mi od samého počátku pomáhala a svým odborným vedením udávala směr ke konečné verzi bakalářské práce. Také bych paní Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. chtěla poděkovat za trpělivost, ochotu, podporu a motivaci, kterou mi svým profesionálním přístupem při psaní mé bakalářské práce dodávala.

Dále bych také chtěla poděkovat firmám Suntel Group a Michlovský – Stavební, které mi poskytly možnost uskutečnit dotazníkový výzkum k bakalářské práci a všem zaměstnancům jmenovaných firem, kteří byli velmi ochotní vyplnit dotazník.

Závěrem bych chtěla poděkovat rodině a všem přátelům, kteří mě po celou dobu mého studia podporovali a byli mi oporou.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 PUBLIC RELATIONS	12
1.1 HISTORIE PUBLIC RELATIONS	14
1.2 DEFINICE PR PODLE KLÍČOVÝCH SLOV	16
1.3 CÍLE PR.....	17
1.3.1 Strategické cíle	18
1.3.2 Taktické cíle	18
1.4 DRUHY PR	19
1.4.1 Interní PR	19
1.4.2 Externí PR	19
1.5 PUBLIC RELATIONS A JEHO SOUVISLOSTI	21
1.6 SOCIÁLNĚPSYCHOLOGICKÝ MODEL PR	23
1.6.1 První stupeň – Hledání možností pro komunikaci	24
1.6.2 Druhý stupeň – Pochopení situace	24
1.6.3 Třetí stupeň – porozumění	25
1.6.4 Čtvrtý stupeň- důvěra	25
2 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE PR.....	26
2.1 INTERNET	26
2.1.1 E-mail	27
2.1.2 Weby	27
2.1.3 Blog	28
2.1.4 Sociální sítě	28
2.2 DIRECT MARKETING	29
2.3 INTRANET	30
2.4 TISK A MÉDIA	31
2.5 PREZENTACE	31
2.6 WORKSHOPY	31
2.7 DALŠÍ SPOLEČENSKÉ AKCE.....	32
3 FIREMNÍ IDENTITA, IMAGE A FIREMNÍ KULTURA.....	33
3.1 FIREMNÍ IDENTITA	33
3.2 IMAGE	34
3.3 FIREMNÍ KULTURA	34
3.3.1 Firemní kultura v užším pojetí	35
3.3.2 Firemní kultura v širším pojetí	35
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36
4.1 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
4.1.1 Dotazník	37
4.1.2 Anketa	38
4.1.3 Interview	38
4.1.4 Skupinový rozhovor	38
4.1.5 Telefonické dotazování	38

5	BENCHMARKING.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
6	PŘEDSTAVENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A FIREM.....	41
6.1	FIRMA SUNTEL GROUP	41
6.2	FIRMA MICHLOVSKÝ - STAVEBNÍ S.R.O.	41
7	METODIKA VÝZKUMU	43
8	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	44
9	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	58
10	BENCHMARKING WEBOVÝCH STRÁNEK FIREM.....	60
10.1	POROVNÁNÍ CELKOVÉHO VZHLEDU WEBOVÝCH STRÁNEK	60
10.2	ZVOLENÁ BAREVNÁ KOMBINACE	62
10.3	REFERENCE	63
10.4	INFORMACE PRO UCHAZEČE O ZAMĚSTNÁNÍ.....	64
10.5	KONTAKTY	66
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM GRAFŮ	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76
	PŘÍLOHA P I: ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DLE POHLAVÍ	77
	PŘÍLOHA P II: ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DLE POZICE	78
	PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK.....	79

ÚVOD

Mnou zvolené téma bakalářské práce pod názvem Nástroje Public Relations a jejich vliv na image firem v IT prostředí jsem si zvolila hlavně ze dvou důvodů. Prvním důvodem pro volbu tohoto tématu bylo mé přání pokračovat v navazujícím studiu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně na Fakultě multimediálních komunikací se zaměřením na marketingové komunikace. A právě cestou bakalářské práce jsem chtěla propojit své nynější studium se studiem, kterému bych se chtěla dále věnovat a nastudovat si tak danou problematiku.

Druhým důvodem pro zvolení tématu mé bakalářské práce je fakt, že v dnešní moderní době obor Public Relations nabízí spoustu komunikačních nástrojů, které využíváme ať už v běžném životě, tak ve firemním prostředí, ve kterém je podle mého názoru výběr správných komunikačních nástrojů jedním z hlavních kroků k prosperitě firem. Firmy mohou těchto nástrojů využít nejen při externí komunikaci, která je zaměřena hlavně na komunikaci mezi firmou a veřejností nebo firmou a zákazníky či médii, ale také při interní komunikaci, jež probíhá uvnitř dané firmy, tedy mezi vedením firmy a zaměstnanci nebo mezi zaměstnanci navzájem. Obě ze zmíněných komunikací jsou velmi důležité. Externí komunikace pomáhá firmě získávat nové zákazníky, upevňovat vztahy se svými stávajícími klienty a budovat důvěru při obchodních záležitostech a získávání nových zakázek. Naopak interní komunikace je důležitá z hlediska vnitřního firemního prostředí a organizace ve firmě. Interní komunikace pomáhá zlepšovat a upevňovat vztahy na pracovišti, které jsou pro správný chod firmy obzvláště důležité, protože pokud nefunguje ve firmě interní komunikace, nebude správně fungovat ani firma samotná. Další velkou výhodou komunikačních nástrojů je v jejich síle budovat image firmy, což je pro firmu také hodně důležité, protože dobré jméno firmy je základem pro úspěšné postavení firmy na trhu.

Tato bakalářská práce se bude skládat ze dvou základních částí. V první teoretické části se budu snažit charakterizovat základní pojmy, které s tématem mé bakalářské práce souvisejí. Budu zde popisovat a definovat pojem Public Relations navazující na jeho komunikační nástroje, které budou následně více rozepsány. Dále se v této práci můžete dozvědět o historii a vývoji PR, jeho rozdělení, interním a externím PR, které přímo souvisí s interní a externí komunikací ve firmě nebo také o pojmu image.

Cílem druhé části bakalářské práce, tedy praktické části, je analýza komunikačních nástrojů pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo ve dvou konkurenčních firmách zabývajících se telekomunikacemi. Jako cílovou skupinu jsem si zvolila zaměstnance vybraných

telekomunikačních firem. Z dotazníkového šetření bych chtěla zjistit, jaké komunikační nástroje PR firmy nejčastěji používají při externí či interní komunikaci nebo při budování svého image. Dále se v praktické části bude nacházet i benchmarking, neboli porovnání zvolených konkurenčních firem. Benchmarking bych chtěla vytvořit na základě webových stránek konkurenčních firem, kde budu porovnávat celkový vzhled nebo informace, které webové stránky konkurenčních firem poskytují.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Public Relations jsou v širším pojetí sociálně komunikační aktivitou. Tímto svým charakteristickým rysem jsou podobné stejně jako například žurnalistika, propaganda, agitace nebo propagace. V Evropě se používá anglosaského termínu Public Relations; v německy hovořících zemích zdomácněl a v českých zemích se dříve mnohem častěji místo Public Relations používal název práce s veřejností. Dnes již taktéž v českých zemích, česká odborná veřejnost přijala anglické pojmenování Public Relations a většinou mu dává přednost před jinými synonymy. Co se týká definice Public Relations, tak právě termín Public Relations je široce využívám po celém světě. [1]

Public Relations můžeme označit za obor mnoha tváří. Je to obor, který lze velmi těžce definovat, protože právě Public Relations má nesčíslně možností, jak ho můžeme pochopit nebo definovat. Jenom v literatuře můžeme najít více než tisíce různých definic Public Relations. [2]

Každý můžeme pojem Public Relations pochopit podle svého i z toho důvodu, že je to velmi rozšířený obor, který se vyskytuje všude kolem nás. Lze říci, že Public Relations používáme nejen v tisku, při komunikaci s veřejností, při získání důvěry u našich zákazníků, v marketingu nebo jiných různých profesionálních odvětvích, ale stejně tak i v běžném životě, když komunikujeme s lidmi a sdělujeme jim nějaké informace nebo jim říkáme svůj názor, či dokonce na internetu, kde můžeme Public Relations použít i při online komunikaci, která probíhá například pomocí videokonferencí nebo e-mailových klientů. [2]

Chceme-li správně pochopit obsah termínu Public Relations, které jsou z anglického jazyka nejčastěji překládány jako vztahy s veřejností, je dobré vědět, že tento termín na jedné straně jednoznačně označuje nepřetržité vztahy, které jsou otevřené a volně přístupné. Tyto vztahy označujeme jako veřejné. Avšak na druhé straně může Public Relations znamenat určitou skupinu neboli širokou veřejnost nebo veřejné mínění. Hlavně termín veřejné mínění naznačuje, že praxe Public Relations je spjata také s představami demokratického procesu a širokého politického uspořádání. Vztahy v oboru Public Relations vytváříme vždy, ale buď je řídíme, nebo neřídíme. [3]

Vztahy s veřejností, jsou tvořeny především lidmi v první linii, mezi které patří například obsluha na recepci, infolinka, vrátní a obchodníci. Dále je veřejnost tvořena vedením firmy, firemní kulturou neboli Corporate Identity, marketingovými aktivitami, obchodní korespondencí, také lidmi v PR, které dělíme na interní a externí, a důležitou je pro tvorbu

veřejnosti i image odvětví, do kterého zahrnujeme design, kulturu, komunikaci nebo produkty, které firma vyrábí. Vztahy firmy s veřejností znázorňuje obrázek 1. [4]



Obrázek 1: Vztahy firmy s veřejností [4]

Public Relations je možné také charakterizovat třemi základními slovy, jimiž jsou důvěra, porozumění a vztah. První slovo porozumění lze chápat jako schopnost dosáhnout vzájemného porozumění většinou mezi nějakou organizací, podnikem a klientem. Druhým důležitým slovem, které charakterizuje obor Public Relations, je důvěra, která je velice důležitá při komunikaci a řešení vztahů s veřejností, protože pokud nám zákazník nevěří, bude spolupráce velmi těžká. Důvěra je tedy základem dobré a nekomplikované spolupráce. A třetí, poslední slovo, je slovo vztah, který si budujeme právě pomocí dvou následujících slov. Z toho plyne, že tato tři slova spolu úzce souvisejí, jedno je závislé na druhém, protože aby byl vybudován vztah mezi zákazníkem a podnikem, či jakýkoliv jiný vztah, musíme nejprve získat důvěru a na základě důvěry získáme i následné porozumění a právě tímto budujeme vztah, který je závislý jak na důvěře, tak na porozumění. [4]

Public Relations je také postaveno na mnoha dalších aspektech. Mezi tyto aspekty, které jsou v oblasti Public Relations považovány za důležité a pomáhají nám tvořit dobré jméno organizace nebo společnosti, patří solidnost, férovost, dobré vztahy a také kontinuální neboli nikdy nekončící proces. V silném působení médií je také důležitý vliv lidí, kterým důvěřujeme. Public Relations se snaží budovat důvěryhodnost, kterou v této oblasti můžeme považovat za jeden z nejdůležitějších aspektů PR. Dalším aspektem je také výjimečnost. Být něčím výjimečný, něčím zaujmout. To lze vysvětlit na příkladu s vařením. To, že

je standardně navařeno, nebude pro veřejnost zajímavé, proto se to komunikovat nedá, ale takové kurzy vaření se známým šéfkuchařem ano. [4]

1.1 Historie Public Relations

Public Relations mají hluboké historické kořeny a v závislosti na interpretacích na sebe braly různou podobu masové komunikace. Příklad takové komunikace vysvětluje M. Kunczik, který zmiňuje Alexandra Velikého (356 – 323 př. n. l.) jako panovníka, který významně používal Public Relations techniky. Řadíme mezi ně například propagandistické zprávy zasílané makedonskému dvoru. Alexander veliký zaměstnával ve svých službách i historika, který měl za úkol budovat Alexandrův image včetně takových prohlášení, že jde o syna Diova a nejvyššího boha své doby. V tomto byl Alexander Veliký následován celou řadou některých panovníků a vládců až do dnešní doby. [2]

Praktiky Public Relations můžeme označit za tak staré, jako je stará celá lidská komunikace. Už v hierarchickém uspořádání dávných civilizací, například Babylon, Řecko a Řím, byla autorita vlád a církví prosazována běžnými technikami, jako jsou osobní komunikace, projevy, umění, literatura, události, vystoupení, publicita a celá řada dalších nástrojů. Dávné olympijské hry využívaly při popularizaci a šíření slávy olympijských vítězů v zásadě stejné praktiky jaké používáme i my dnes. Řekové přispěli především rétorikou neboli řečnickým uměním. Řečnictví se v antickém Řecku zakládalo hlavně na právu svobodného člověka svobodně mluvit. Nejvýrazněji se rozvinulo v demokratických státech, především v Athénách, a bylo považováno za boží dar, ale i za umění, kterému se dá naučit. Řecké řečnictví se rozlišovalo na tři druhy veřejných řečí. Prvním byla řeč politická, která musela být vždy proslovena, a nikoliv čtena, tehdy ještě z papyru. Druhou byla řeč soudní. Ta měla přesvědčit porotce o vítězství řečníka. A poslední třetí řečí byly slavnostní projevy na počest padlým a zemřelým. [2]

Public Relations se dále používalo i v období šíření křesťanství, kde J. Grundig a T. Hunt ve své knize *Managing Public Relations* uvádějí, že za jeden z největších úspěchů Public Relations můžeme považovat, aniž bychom se dostali do křížku s dějinami, úspěch apoštolů při šíření křesťanství v 1. století našeho letopočtu. Apoštolové Petr a Pavel využívali většinou projevů, dopisů, událostí a dalších PR nástrojů, pomocí kterých získávali pozornost a přesvědčovali následovníky a stoupence. [2]

Podle historických podkladů je zřejmé, že kořeny Public Relations vedly do daleké minulosti, jak již bylo zmíněno výše například v době působení Alexandra Velikého. Ale public relations, které se více přibližuje dnešní podobě, sahá přinejmenším do druhé poloviny 19. století, kdy si díky rozvoji vydávání novin začali významní jednotlivci uvědomovat sílu tisku jako hlavního činitele veřejného mínění. Již Velká francouzská revoluce zapojila tisk plně do svých služeb. V 19. století patřilo využívání tisku hlavně k získávání porozumění, zdůrazňování pozitivních skutků a skutečností ze života známých a významných jedinců této doby. Také se v mediálním životě začíná objevovat přímo pojem Public Relations, který údajně poprvé použil třetí americký prezident Thomas Jefferson. Zřejmé je, že již v první polovině devatenáctého století a tím více v jeho druhé polovině existovali takzvaní předchůdci Public Relations. [1]

Za otce Public Relations je nejčastěji považován Američan Ivy Lee, který na přelomu 19. a 20. století dospěl k názoru, že veřejné mínění by mělo vedle své ničivé síly mít i schopnost budovat pozitivní názory a měnit mínění veřejnosti správným směrem. Ivy Lee studoval jednu z tehdejších amerických vysokých škol - Princetonskou univerzitu, kde získal oborové vzdělání, které by ještě v dnešní době mělo být ctí každého vysoce kvalifikovaného pracovníka v odvětví Public Relations. Studoval ekonomii, sociologii, psychologii a žurnalistiku. Poté se stal ekonomickým redaktorem New York Journal, kde poznal v praxi již tenkrát úžasnou fungující sílu tisku. Tyto jeho poznatky a zkušenosti, které získal během svého působení, ho vedly k úvahám, jak najít a uplatnit tvořivou volbu veřejného mínění. [1]

V roce 1906 vytvořil patrně jednu z prvních kampaní Public Relations, když dokázal informovat veřejnost o špatných pracovních poměrech amerických stávkujících horníků tak přesvědčivě, že se veřejnost po kampani postavila na jejich stranu. Dále se Ivy Lee stal zakladatelem aplikace Public Relations v praxi. Naopak do oblasti teorie přispěl zejména publikováním deklarací principů. Ne vždy však můžeme jeho metody směřující k veřejnosti považovat za dobré. Například za jednu z jeho ne příliš dobrých kampaní vůči veřejnosti je považována kampaň za změnu image multimilionáře Rockefellera v době první světové války. Největší kritiku však sklídl, když po nástupu fašismu v Německu oceňoval Goebelsovy metody masové propagandy. Ivy Lee zemřel v roce 1934. [1]

1.2 Definice PR podle klíčových slov

Jak už bylo zmíněno výše, obor Public Relations je natolik rozmanitý, že jej může každý člověk pojmout podle sebe. A také, že již v této době existuje na tisíce jeho definic, lze Public Relations definovat podle klíčových slov, která můžeme pro tento obor označit za charakteristická. [2]

- **Cílevědomá záměrná a soustavná**

Definici podle klíčových slov cílevědomá, záměrná a soustavná uvádí Ladislav Kopecký v knize Public Relations Dějiny – teorie – praxe a zde definuje PR jako „*cílevědomou činnost, která má za cíl ovlivnit, získat porozumění, zajistit informovanost a získat zpětnou reakci těch, na něž je tato činnost zaměřena. Nejde o sérii událostí bez vzájemného vztahu a kontinuity. Vztahy nevznikají nárazově či automaticky, jsou budovány a rozvíjeny postupně a systematicky a vyžadují setrvalé úsilí.*“ [2; 29 s.]

- **Plánovaná**

Definici podle klíčového slova plánovaná uvádí Ladislav Kopecký v knize Public Relations Dějiny – teorie – praxe a zde definuje PR jako „*vysoce organizovanou činnost, která vyžaduje průzkum a analýzu, logisticky promyšlená řešení a strategický plán.*“ [2; 29 s.]

- **Prospěšná**

Definici podle klíčového slova prospěšná uvádí Ladislav Kopecký v knize Public Relations Dějiny – teorie – praxe a zde definuje PR jako „*činnost, která by měla být vzájemně prospěšná těm, kteří ji rozvíjejí, i veřejnostem, na něž je zaměřena. PR jsou předmětem veřejného zájmu.*“ [2; 30 s.]

- **Oboustranná**

Definici podle klíčového slova oboustranná uvádí Ladislav Kopecký v knize Public Relations Dějiny – teorie – praxe a zde definuje PR jako „*PR je něco více než jednostranný rozsev informačních materiálů. PR mají vyvolat odezvu a interakci. Jde o oboustrannou komunikaci.*“ [2; 30 s.]

- **Řídící**

Definici podle klíčového slova řídící uvádí Ladislav Kopecký v knize Public Relations Dějiny – teorie – praxe a zde definuje PR jako „*efektivní tehdy, když jsou součástí rozhodovacího procesu, když jsou řídící funkcí vrcholového vedení.*“ [2; 30 s.]

- **Etická**

Definici podle klíčového slova etická uvádí Ladislav Kopecký v knize Public Relations Dějiny – teorie – praxe a zde definuje PR jako „*PR si mohou získat respekt a uznání pouze tehdy, budou-li věrohodné, důvěryhodné, transparentní, autentické a zodpovědné.*“ [2; 30 s.]

Jedna z dalších definic, která je již zaměřená pouze na samostatné PR bez definování podle jeho klíčových slov, uvádí Václav Svoboda v knize Public Relations moderně a účinně, definuje PR jako „*sociálněkomunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public Relations se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“ [1; 17 s.]

1.3 Cíle PR

Stanovení cílů u Public Relations je jednou z nejzásadnějších věcí, jež je potřeba si předem určit. V organizacích, které jsou řízeny pomocí Corporate Identity, neboli firemní identity, vychází stanovení cílů z firemní filozofie. Organizace, které jsou tímto způsobem neřízené, mají přinejmenším stanovenou strategii. Právě z této strategie se obvykle vychází při určování cílů Public Relations. Další důležitou věcí, která napomáhá k stanovení správných cílů Public Relations je znalost analýzy výchozího stavu, analýzy stávajícího image nebo image, kterého chceme dosáhnout, a je třeba také znát plán, jenž dále rozpracovává cíle do konkrétních realizačních poloh. [1]

Jaké by cíle PR měly být:

- **Reálné** – abychom mohli lépe nějakého cíle dosáhnout, je nutné, aby byl reálný a jeho uskutečnění bylo možné. Pokud bychom si stanovily nereálné cíle, došli bychom k závěru nesplnitelnosti požadovaného cíle. [1]
- **Dobře definované** – každý náš cíl by měl být v první řadě dobře definovatelný. Pokud dokážeme cíl správně a dobře definovat, usnadní nám to jeho cestu k realizaci. [1]
- **Aktuální** – je nutné se zabývat vždy aktuálním cílem. [1]

Dále cíle Public Relations můžeme rozdělit ještě do dvou skupin. Do těchto dvou skupin patří cíle strategické a cíle taktické. [1]

1.3.1 Strategické cíle

Do strategických cílů Public Relations řadíme hlavně dlouhodobější záměry PR. Podmínkou pro tyto dlouhodobější cíle Public Relations je doba, která by měla mít minimální trvání delší než dva až tři roky. [1]

Do strategických cílů řadíme například:

- Upevňování věrnosti zákazníka vůči určité organizaci nebo firmě.
- Připravování zaměstnance na budoucí rozšíření produkce v organizaci nebo firmě.
- Rozšiřování spolupráce s krajským zastupitelstvem v místě, kde firma nebo organizace sídlí.
- Snaha o zlepšování image firmy nebo organizace v investorských kruzích.
- Snaha o dosažení lepší kvality produkce firmy nebo organizace. [1]

1.3.2 Taktické cíle

Taktické cíle jsou na rozdíl od cílů strategických v oblasti Public Relations charakteristické svojí krátkodobou povahou. V české praxi dnešní podoby se tyto cíle mnohem lépe formulují než strategické, protože jsou ve většině případů vyvolány aktuální běžnou situací nebo maximálně jednoroční plánovací akcí. Strategické cíle můžeme považovat za cíle, které jsou nadřazené nad taktickými, protože strategické cíle lze dále dělit na cíle taktické. [1]

Do taktických cílů řadíme například:

- Snaha o zvýšení počtu čtenářů firemního časopisu pro zákazníky.
- Upevnění pocitu sounáležitosti zaměstnanců s organizací nebo firmou za pomoci kulturních, sportovních či společenských aktivit.
- Zajištění informování pracovníků v organizaci nebo firmě o změnách jejich pracovní doby. [1]

1.4 Druhy PR

Public Relations lze rozdělit mnoha způsoby na další dílčí typy. Mezi základní rozčlenění patří rozdělení podle toho, na koho jsou aktivity Public Relations zaměřeny. Toto základní rozdělení zahrnuje dva typy Public Relations. [5]

1.4.1 Interní PR

Tento typ public Relations se zaměřuje hlavně na efektivní komunikaci uvnitř určité firmy, společnosti nebo organizace. Dále se také zaměřuje na vztahy a komunikaci mezi zaměstnanci, managementem a majiteli za účelem zajištění přínosné spolupráce, budování důvěry a co nejvyšší produktivity práce. [5]

1.4.2 Externí PR

Jak již napovídá název, externí Public Relations se na rozdíl od interního neboli vnitřního Public Relations zabývá hlavně záležitostmi, které vznikají při vytváření vztahů s veřejností ve vnějším prostředí firmy, organizace nebo společnosti. Jedná se například o vytváření vztahů se zákazníky, médii či širokou veřejností. [5]

Další klasifikace oblastí působení Public Relations, se kterými se můžeme často setkat v různých literárních zdrojích, je klasifikace podle toho, na jakou určitou cílovou skupinu se Public Relations orientují. [5]

- **Public affairs** – lze v doslovném překladu do českého jazyka přeložit jako veřejné záležitosti. Nejčastěji je tento pojem používán především v USA v souvislosti s organizačními aktivitami Public Relations, které se zaměřují především na nevýrobní a neziskovou sféru. [6]
- **Press relations/Media relations** – lze přeložit jako vztahy s médii, které představují stěžejní disciplínu Public Relations. Masmédia patří mezi ústřední zprostředku-

jící činitel, který slouží i jako nástroj Public Relations k přenosu zájmových sdělení. Jsou považovány za klíčový komunikační kanál moderní společnosti. [7]

- **Government relations** – v překladu označuje vztahy s vládními institucemi. Podstatou této disciplíny Public Relations je vést pozitivní vztahy s vládními nebo samosprávnými institucemi. Zaměřují se hlavně na osoby ve vládě, státní správě atd. Patří sem například lobbying. [8]
- **Investor relations** – jsou vztahy, které probíhají mezi akcionáři a investory a určitou organizací či společností. Akcionáři a investoři patří k nejdůležitější skupině, na kterou se Public Relations zaměřuje. K této komunikaci se nejčastěji používá nástrojů, kterými jsou například firemní noviny, výroční zprávy podniku, direct mail, face 2 face komunikace, která popisuje osobní setkání nebo také firemní eventy. [8]
- **Community relations** – lze v českém překladu rozumět jako vztahy mezi firmou a jejím okolím. CR je považována za specifickou disciplínu PR, která se zaměřuje hlavně na prezentování společenské odpovědnosti organizace či společnosti za kvalitu a prostředí, ve kterém v širším nebo užším měřítku podniká. [8]
- **Employee relations** – tato disciplína Public Relations se zaměřuje na vztahy uvnitř firmy, kde představují komunikaci směrem k zaměstnancům organizace. ER se snaží využívat své dobré pověsti prostřednictvím svých zaměstnanců. Spoléhají na to, že dobrá pověst společnosti, která se šíří přímo z úst zaměstnanců, má mnohem větší vliv na přilákání nových kvalitních zaměstnanců než placená inzerce na internetu nebo v novinách. [8]
- **Human relations** – je komunikace, která probíhá v rámci určité organizace. V této organizaci pak uskutečňuje podporu pro vzdělávání, propagaci podnikových hodnot nebo sdělování všeobecných informací apod. Dále se také například pomocí inzerce často snaží o získávání pracovních sil na trhu práce. [1]
- **Industry relations** – můžeme definovat jako vztahy s partnery v daném odvětví. Většinou se jedná o komunikaci a budování dobrého vztahu s dodavateli a odběrateli, kteří jsou pro většinu firem velmi důležití. Toto soustavné vytváření a upevňování vztahů s partnery v daném odvětví povede k uvolněnější komunikaci a mnohem hladší spolupráci mezi dodavatelem nebo odběratelem a určitou společností. [8]
- **University relations** – tuto disciplínu Public Relations můžeme chápat jako firmy, společnosti nebo organizace, které spolupracují s vysokými školami. Většinou se tak děje za účelem nějakého vědeckého výzkumu, kde organizace sponzoruje školu

a škola ji za to poskytne vypracované vědecké otázky, které škole tato organizace zadá jako zakázku. [2]

- **Minority relations** – řeší komunikaci v rámci národních menšin. U nás v České republice se nejčastěji zabývá romskou menšinou. [3]

1.5 Public Relations a jeho souvislosti

Public Relations jsou také označovány za významnou součást marketingu, a to nejen jako Public Relations vztahující se k produktu. Public Relations se řadí i k hlavním manažerským funkcím, které vznikají uvnitř organizací a jejich zařízení i návaznost je záležitostí zaměření a kultury organizace, manažerského vnímání, cílových skupin a dokonce i historických precedentů. V organizacích, které se zaměřují na rychloobrátkové zboží, nebudou Public Relations působit v rámci marketingového uskupení v příliš dominantní pozici, ale naopak třeba u organizace, která se zaměřuje na politické nebo sociální prostředí, ve kterém je kladen důraz hlavně na komunikaci s veřejností nebo také vzájemnou komunikaci mezi cílovými skupinami, budou Public Relations v pozici dominantní, protože při tomto procesu dochází k ovlivňování a získávání důvěry, kterou Public Relations vynikají. Lze říci, že marketing a Public Relations spolu mají několik společných rysů, které je vzájemně propojují. Za jejich nejhlavnější společné rysy lze považovat to, že se zabývají vztahy k cílovým skupinám a používají podobné komunikační nástroje. [2]

Marketingem rozumíme řízený proces, který má za cíl upoutat pozornost potenciálních zákazníků a uspokojit spotřebitele natolik, aby organizace, která svým marketingem působí, dosáhla svých ekonomických cílů. Hlavním ekonomickým cílem, kterého chtějí tyto organizace dosáhnout je maximální zisk. Marketing také odpovídá za budování a udržování trhů pro výrobky nebo služby, které organizace nabízí svým spotřebitelům. [2]

Public Relations se zase na druhou stranu snaží zodpovídat za budování a udržování přátelských vztahů, příjemného prostředí a porozumění. PR označujeme za řízený proces, který má docílit a udržovat soulad, pozitivní chování a odezvu mezi veřejností nebo skupinami společnosti, důležitými pro dosažení cílů, které si společnost nebo organizace určila.

K marketingu patří také pojem reklama. Dokonce i samostatný marketing můžeme označit za reklamu, pro jeho již zmíněný hlavní cíl, kterým je upoutání pozornosti zákazníka. Pozornost zákazníka můžeme upoutat právě hlavně reklamou, takže z toho vyplývá, že reklama je neodmyslitelnou částí marketingu. Dokonce lze najít společné rysy i mezi Public

Relations a samostatnou reklamou. Prvním společným rysem reklamy a Public Relations je vzájemná součinnost a podpora. A nemají jen jeden společný rys, ale dalším společným rysem, který mezi sebou mají, je používání masových médií. Nicméně i přes své společné rysy se Public Relations a reklama od sebe zásadně liší v tom, že zatímco funkcí reklamy je hlavně prodávat zboží a služby, pro Public Relations je nejdůležitější funkcí vytvoření příjemného prostředí, v němž se organizaci daří. Důležité je také vědět, že Public Relations i přes to, že s reklamou používají masových médií a snaží se o vzájemnou součinnost a podporu a mají mezi sebou pár společných rysů, které je propojují, nejsou v žádném případě považovány za reklamu. Rozdíl mezi reklamou a PR znázorňuje tabulka 1.[2]

Tabulka 1: Rozdíl mezi reklamou a PR [4]

Charakteristiky	Reklama	Vztahy s veřejností (Public Relations)
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	Orientována hlavně na obchod nebo prodej	Orientována na postoje nebo situace
Časová škála	Krátkodobé cíle	Dlouhodobé cíle
Hodnocení	Zavedení metody hodnocení	Relativně omezené metody hodnocení

Dále Public Relations můžeme porovnat i se žurnalistikou, protože již od samého počátku novodobé historie využívají nejen novinářské praktiky, ale i styl a nástroje určené pro žurnalistiku. Spousta novinářů se stala pracovníky PR. Tyto dva obory mají taktéž množství společných prvků, které je propojují. Mezi jejich sdálené rysy můžeme zařadit například shromažďování informací, práce podle uzávěrek nebo psaní v novinářském stylu. Rozdíly však nalezneme zejména v rozsahu činnosti, kdy Public Relations vyniká nejen širokým záběrem a velkou škálou mediálních nástrojů, tak také rozdílem v cílech a zaměření. Zatímco cílem žurnalistiky je hlavně zajišťovat zprávy a informace pro veřejnost, cílem Public Relations je nejenom snaha zajišťovat informace, ale i měnit postoje a chování různých cílových skupin v co největším souladu s cíli organizace. Co se týká cílových skupin, na které žurnalistika nebo Public Relations působí. Pro žurnalistiku je cílovou skupinou většinou širší, byť definovaná veřejnost čtenářů, diváků nebo posluchačů a pro Public Relations je cílovou skupinou výrazněji demograficky, sociálně nebo psychologicky segmentovaná skupina. [2]

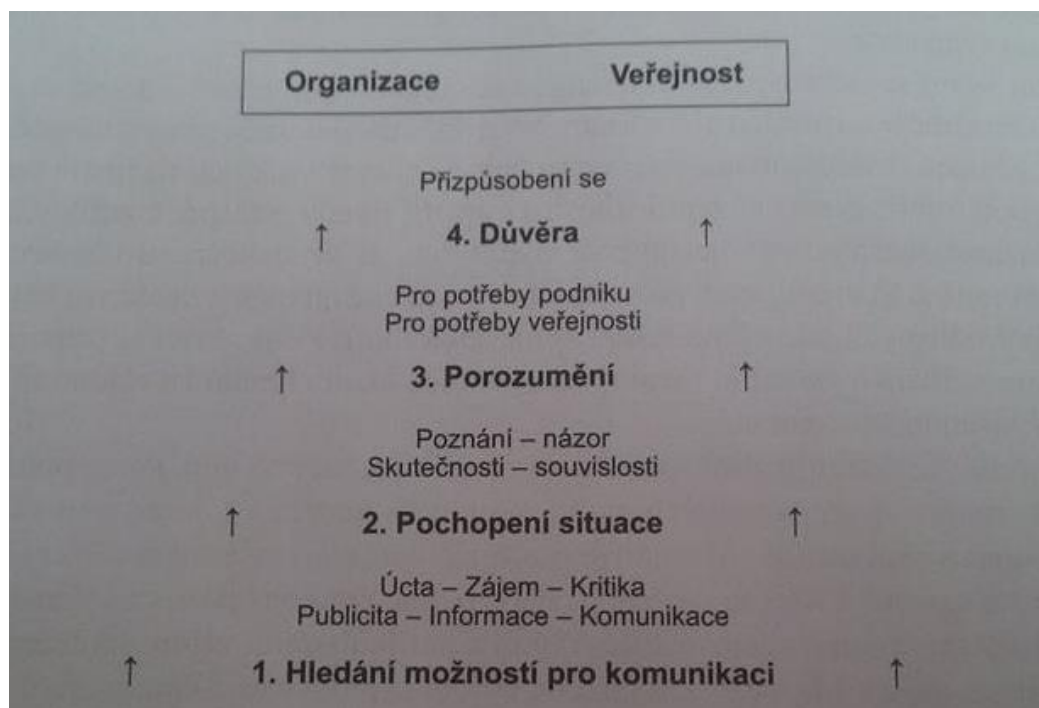
1.6 Sociálněpsychologický model PR

V sociálněpsychologickém modelu Public Relations nás může zajímat, jak mohou Public Relations pozitivně ovlivňovat společenský vývoj. Odpověď na tuto otázku je relativně jednoduchá. Public Relations mohou ovlivňovat společenský vývoj především tím, že se organizace nebo firmy budou snažit sladit své zájmy se zájmy veřejnosti, jimž se budou snažit naslouchat a chovat se tak, aby nedocházelo ke vzájemným konfliktům. [1]

Public relations se u veřejnosti snaží především o:

- postupnou komunikaci,
- pochopení,
- porozumění,
- důvěru. [1]

Možná na první pohled vypadá tento proces jednoduše, avšak ve skutečnosti je propojení těchto činností složitý proces, který nás vždy nemusí dovést k požadovanému cíli. Velmi často je potřebné přezkoumat správnost u jednotlivých kroků a brát v úvahu skutečnosti, které mohou v situaci nově nastat. Tento proces můžeme vidět na obrázku 2, který jednoduše popisuje sociálněpsychologický model. Sociálněpsychologický model bývá označován i jako PR pyramida. [1]



Obrázek 2: Sociálněpsychologický model PR [1]

1.6.1 První stupeň – Hledání možností pro komunikaci

V prvním stupni se hledají určité informace pro navázání komunikace. Pomocí správně zvolených a vybraných informací můžeme ovlivnit celý další postup při našem budování určitého požadavku, kterého chceme v cíli dosáhnout, protože pokud nezvolíme správné informace a zvolené informace nebudou pro veřejnost zajímavé a přiměřeně konkrétní, může nastat situace, že veřejnost nezaujmou natolik, aby měla další zájem. A již na začátku prvního stupně tohoto procesu hrozí, že veřejnost nesprávně zvolená informace od komunikace odradí. [1]

1.6.2 Druhý stupeň – Pochopení situace

V druhém stupni je důležitým krokem pochopení situace toho druhého. V tomto kroku musíme čelit střetům, dobře naslouchat protiargumentům a co nejlépe formulovat naše vlastní argumenty, které chceme použít proti druhé straně. Důležité je, že komunikace se nesmí ukončit a rovněž také nesmíme stavět radikální dialogové předpoklady, aby se komunikace kvůli nim nezhroutila. Také je vhodné vynechat zápory, a pokud už je musíme použít, tak pouze v nejkrajnějším případě. [1]

1.6.3 Třetí stupeň – porozumění

Ve třetím stupni je potřeba, aby byli partneři ve stádiu vzájemného pochopení se. Musí být schopni začít chápat potřeby naší organizace, ale zároveň je nutné, aby i organizace sama byla v situaci, kdy je také připravena chápat starosti a potřeby druhé strany. V tomto kroku se při výměně informací celý princip ocitá už skoro na samostatném konci a dosahuje již určitého požadovaného úspěchu, ale stále může ještě nastat situace, která nebude pro nás příznivá. Například může dojít k tomu, že právě my budeme muset zkontrolovat naše vlastní stanoviska. Pokud se dostaneme do této situace, tak to znamená, že jsme si v předchozích dvou krocích nedokázali u partnerů vytvořit potřebnou důvěru. [1]

1.6.4 Čtvrtý stupeň- důvěra

Čtvrtý stupeň, který zároveň lze považovat za stupeň konečný, v němž by měla nastat ideální situace, kdy naše organizace s partnery veřejností došla k nějakému konečnému závěru, při kterém se vzájemně shodli ve vyrovnání svých zájmů. Dojde k navázání vzájemné důvěry a komunikace v řešení problému, ale i přesto by neměly obě strany považovat proces za ukončený. Měly by být připraveny na to, že proces spolupráce a vtažů je neustále otevřený a nikdy nekončí. V této chvíli považujeme za důležité analyzovat poznatky z celkového průběhu všech čtyř etap. [1]

2 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE PR

Již při vysvětlení pojmu Public Relations bylo uvedeno, že toto odvětví je velmi rozšířené, a proto sebou nese i širokou škálu nástrojů, pomocí kterých dochází ke komunikaci mezi společnostmi, organizací nebo firmou a veřejností či zákazníky. V dnešní době nám tuto komunikaci zjednodušuje hlavně populární internet, který sám o sobě nabízí spoustu nástrojů, pomocí kterých můžeme působit na naše zákazníky či vnější nebo vnitřní prostředí, ale samozřejmě ne všechny nástroje Public Relations se odvíjí od internetu. Jako nástroj PR můžeme také považovat osobní komunikaci nebo různé eventy. Níže si uvedeme pár základních a často používaných nástrojů PR.[1]

2.1 Internet

Internet je v dnešní moderní online době velice rozšířeným komunikačním nástrojem v mnoha oblastech a to nejenom pro naši osobní potřebu, ale stále více se k používání internetu uchylují i samostatné firmy, protože internet je dnes už více než jenom webové stránky nebo e-maily. Dnes internet ovlivňuje život nejen každého jednotlivce, ale i celých skupin a firem, společností nebo organizací. [9]

Přednosti internetu nejen pro nás běžné uživatele, ale i pro firmy, společnosti a organizace spočívají hlavně v jeho rychlosti a v dnešní době také ve velmi snadné dostupnosti, protože pro přístup k internetu je možné využít nejen počítač, ale celé škály zařízení, mezi které patří například lehce přenosné mobilní telefony nebo tablety, díky kterým se můžeme na internet připojit kdekoliv, nebo pro jeho všestranné využití, kde jej můžeme využít od zjednodušení dodávek potravin hladovým, nabízení dovolených vrcholovým manažerům, pro běžnou každodenní zábavu, komunikaci jak v pracovní sféře, tak osobní, zprostředkování informací vědcům až po zprostředkování zábavy pro naši nejmenší generaci. Internetová existující kapacita a jeho úžasný potenciál nám umožňuje přenášet data, propagování výrobků a služeb, podporuje marketingové činnosti, slouží k získávání informací a předávání zpráv nebo také může dálkově ovládat jiné počítače a stroje. Internet funguje na kombinaci celé řady technologií a je považován za největší zdroj informací, který kdy mělo lidstvo k dispozici. [9]

Lze tedy říct, že internet položil základy více komunikačním cestám, než kolik jich lidstvo bylo schopné vytvořit do dvacátého století. Množství těchto komunikačních cest se rozšiřuje každým dnem a to hlavně díky velmi známému e-mailu, webovým stránkám, chatu, ob-

líbenému Facebooku, diskuzním fórům a skupinám, interaktivní televizi či dokonce i automobilovým navigačním systémům. Zatímco v minulých letech stačilo, aby PR odborníci znali zásady tisku, prezentací, inzerce a výstav, v dnešní době je nutné, aby téměř každý uměl vytvořit strukturu webu a osadit ji smysluplným obsahem, vytvořit a umět správně napsat e-mail a nebo zprávu. [9]

2.1.1 E-mail

E-mail, který známe i pod názvem elektronická pošta, pracuje na principu výměny zpráv prostřednictvím počítačů. Dnes patří k nejvíce využívaným službám, které nám internet poskytuje a i přesto, že ho můžeme označit za nejstarší aplikaci, kterou nám internet nabízí, drží si svou popularitu do dnes. Užívání e-mailů se stalo také velice populární i pro firmy, které tak mohou mezi sebou komunikovat a posílat si různé soubory a přílohy. V oboru PR je možné e-maily využít například pro hromadné rozesílání dotazníků k výzkumu nebo jako komunikační nástroj. Také je možné, že pomocí e-mailu mohou zaměstnanci mezi sebou navzájem komunikovat v rámci jedné firmy nebo organizace. [9]

2.1.2 Weby

Web známý i pod zkratkou www nebo-li World Wide Web, což v překladu znamená síť sítí, je propojenou kolekcí souborů, které začínají vstupní stránkou nazývajícím se domovská stránka. Pokud chce firma, společnost, organizace nebo i samostatný jednatel přilákat na svůj web veřejnost nebo jej dostat do podvědomí lidí, musí sdělit adresu své domovské stránky, z které se lze dostat na všechny další stránky webu. Weby jsou založeny většinou na HTML jazyku, který by měl v dnešní době každý pracovník PR znát a také by měl každý pracovník v PR sféře umět využít velkých výhod, které nám web nabízí. Web můžeme v PR použít jako firemní komunikační nástroj nebo i jako prezentaci firmy nebo organizace. Pomocí webu může firma, společnost nebo organizace lehkou cestou oboznámit veřejnost se svými zájmy a aktivitami a představit tak svoji firmu světu. Web také můžeme zařadit mezi nástroje, pomocí kterých si firma, společnost nebo organizace buduje své image. [9]

Vytvořit takový firemní web není zcela až tak jednoduché, jak by se mohlo na první pohled zdát. Firemní web by měl být originální a zajímavý pro veřejnost a také by měl podávat veřejnosti veškeré potřebné informace o firmě. Další důležitou vlastností, kterou by si měl firemní web udržovat, je hlavně jeho jednoduchost a přehledné uspořádání, aby se na tom-

to webu dokázal vyznat každý návštěvník. Web se v dnešní době stává profesionálním nástrojem pro komunikaci s veřejností a je schopen firmě ušetřit, dokonce i vydělat peníze. Pomocí webu může firma tvořit i rozvíjet a zlepšovat svou image. [10]

2.1.3 Blog

Blog lze popsat jako webovou aplikaci, která je většinou ve formě aktualizovaného zápisníku nebo komentáře a obsahuje různé příspěvky od editora nebo více správců na jedné webové stránce. V dnešní době jsou blogy oblíbené, protože jdou velmi lehce založit a jednoduše udržovat a spravovat. Za výhodu blogů považujeme to, že nejsou filtrovány a redigovány a nepůsobí na veřejnost nebo návštěvníka blogu jako nástroj firemních komunikací a tradičních médií, což v uživateli vzbuzuje větší důvěru. Ale i přes to, že blogy nepůsobí jako nástroj firemních komunikací a médií, můžou být nasměrovány nebo odvolávány na další jiné blogy a stránky, které nám nabízejí navazující informace a propagují další blogy. Blogy také mají schopnost šířit veškeré informace velmi rychlým způsobem. V oboru Public Relations můžeme využít blogu hlavně skrze rychlé šíření informací veřejnosti, také lze blog použít jako příjemce PR zpráv a informací, stejně jako tisk, rozhlas nebo televize. Dále je možné využít blog dokonce i ve formě nástroje pro krizovou a korporátní komunikaci nebo i jako radar či periskop pro skenování a průzkum názorů cílených skupin. [2]

2.1.4 Sociální síť

Sociální síť jsou dnes jednou z nejpoužívanějších komunikací přes internet. Můžou být chápány jako propojené skupiny lidí, kteří spolu komunikují v on-line světě pomocí nejrůznějších nástrojů a prostředků. Nejznámější a nejpopulárnější sociální skupinou je v dnešní době u všech věkových kategoriích velice oblíbený Facebook, který slouží jako platforma pro vytváření osobních firemních a skupinových profilů, propojování přátel a zájmových skupin. V Public Relations můžeme sociální síť využít, nejenom ke komunikaci, ale i k průzkumu, monitorování a skenování prostředí, které je v centru jejich zájmu. Také za další moc sociálních sítí, kterou firmám přinášejí, je i tvorba image, kterou si prostřednictvím sociálních sítí můžou firmy vytvořit. [2]

2.2 Direct Marketing

Direct marketing, který můžeme znát pod názvem i jako přímý marketing, byl nejdříve vyvinut, aby sloužil jako levnější alternativa osobního prodeje. Dalším důvodem pro jeho vznik bylo ušetření času obchodním zástupcům, kteří dříve museli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně, ale v dnešní době stačí, když zašlou nabídku poštou a tímto krokem se dají i radikálně snížit náklady. Také je dnes direct marketing jednou ze stěžejních disciplín komunikačního mixu. Můžeme ho definovat jako komunikační disciplínu, která nám za prvé umožní přesné zacílení, za druhé výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců zvolené cílové skupiny a za třetí vyvolání okamžité reakce daných jedinců. [11]

Jedním z hlavních měřítek úspěchu direct marketingu je skutečnost, že se stal základem celé řady subdisciplín a také, pro množství výhod, které ho dále charakterizují. Za jednu z hlavních výhod direct marketingu je považováno například jeho statistické projektování, kde jednou z příčin rychlého vývoje je jeho jedinečná schopnost testovat nové myšlenky s minimálním rizikem. Mezi další výhody direct marketingu můžeme zařadit předvídatelnost, která vychází z jeho měřitelnosti a již zmíněného statistického přístupu. Dále koncentraci, která je považována za jeho zprostředkovatelský koncept, kde se jedná o schopnost vzít peníze na reklamu a zaměřit je s velkou přesností na potenciální zákazníky. Personalizace, která se používá hlavně při řešení přímých zásilek, přičemž je nutná schopnost personalizovat komunikaci. Pomocí personalizace jsme schopni koncentrovanou reklamou oslovit velmi specifickou oblast potenciálních zákazníků a navíc je dokážeme oslovit takovým způsobem, který zdůrazní naše přesvědčení, že produkt nebo služba, které naše firma, společnost nebo organizace nabízí, jsou zvláště vhodné pro onu konkrétní osobu. Za poslední důležitou výhodu direct marketingu můžeme ještě považovat okamžitost, kde je kladen důraz na to, v jaký okamžik a vhodnou chvíli provedeme určitou akci, pomocí které chceme přilákat naše možné zákazníky. [12]

Direct marketing má nástroje, které je možné dále rozdělit do dalších tří skupin. Mezi tyto nástroje patří za prvé marketingová sdělení zasílaná poštou nebo kurýrní službou, kde řadíme hlavně direct maily, katalogy a neadresnou roznášku. Druhým nástrojem je sdělení předávané pomocí telefonních služeb, kde patří telemarketing a mobilní marketing a za třetí nástroj direct marketingu je považováno sdělení, které využívá internetu. Zde řadíme e-maily a e-mailové newslettery. [11]

Přesto, že direct marketing je úzce spojovaný s reklamou, tak se od reklamy liší a to přesně v oblasti cílové skupiny lidí, na kterou se zaměřuje. Rozdíl mezi reklamou a direct marketingem popisuje obrázek 3. Reklama se zaměřuje zejména na široké skupiny lidí, přičemž direct marketing se zaměřuje na výrazně užší segmenty, v některých případech dokonce i na jednotlivce. V tomto rozdílu mezi reklamou a direct marketingem je výhoda v tom, že direct marketing dokáže identifikovat ve velké skupině stávajících nebo potenciálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro danou firmu nebo organizaci nejperspektivnější a tímto krokem také zároveň omezují plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince. [11]



Obrázek 3: Rozdíl mezi direct marketingem a reklamou [11]

2.3 Intranet

Intranet, který se dříve také nazýval jako internet ve vlastní firmě, byl chápán jako vnitřní web, používaný uvnitř určité firmy, společnosti nebo organizace, který by byl centrem informací, vytvářely by se na něm projekty, obchodní zprávy nebo by obsahoval veškeré vnitrofiremní dokumenty a další různé činnosti, které by se uskutečňovaly uvnitř firmy. V dnešní době se však tato idea intranetu začala rozvíjet a přišlo zjištění, které objevilo, že intranet je mnohem širší oblast, která zahrnuje i veškerou přímou vnitrofiremní komunikaci, dále také funkce, které nazýváme groupwarovými. Groupwarové funkce označují práce v týmu s využitím například elektronické komunikace a sdílení dat. Ale ani toto není poslední možnost využití intranetu. Intranet se v dnešní době těší u firem a organizací veliké oblibě. Množství firem má speciálně vytvořený vnitrofiremní software, pomocí kterého řeší objednávky a různé další potřebné činnosti. [10]

2.4 Tisk a média

Tisk a média jsou jedním z nejběžnějších taktických Public Relations nástrojů při vypouštění informací tisku a masovým médiím. V tomto odvětví je však nutné položit si základní otázky. A to jak co nejstručněji, jednou větou vyjádřit klíčové sdělení, kdo je primární cílovou skupinou, jaký prospěch má mít cílová skupina z našich nabízených služeb, produktů nebo myšlenek a také k čemu tato informace slouží. Jestli má informace vést například k prodeji produktu, lepší reputaci nebo zvýšení návštěvnosti. Důležitým aspektem je i styl oslovení s ohledem na sociální či profesní zařazení naší cílové skupiny. V tomto odvětví můžeme použít hlavně nástrojů, jako jsou tisková zpráva, fotografie, tisková mediální složka, firemní časopisy, brožury nebo výroční zprávy. Co se týká médií, tak zde je vhodné využít například pro nás běžně používaných a známých nástrojů jako jsou rádio nebo televize. Pomocí tisků a médií si může také firma tvořit své image nebo alespoň na sebe upozornit. [2]

2.5 Prezentace

V dnešní době, kdy je z psychologického hlediska zjištěno, že obrazy se nám v paměti uchovávají déle než cokoli jiného, jsou prezentace jakékoliv podoby stále důležitějším nástrojem PR ve firmě, organizaci nebo společnosti. Nejlepším a nejoblíbenějším způsobem prezentace je přímo osobní prezentace, kde nějaká pověřená osoba, na kterou je kladen vysoký nárok z hlediska jejich prezentačních a komunikačních schopností, může zaujmout své publikum a zapsat prezentovanou službu nebo projekt do vědomí potenciálních zákazníků. Také pokud bude prezentace na publikum působit příjemným dojmem, pomůže tato prezentace i k budování image firmy a představení firmy veřejnosti. [13]

2.6 Workshopy

Workshopy slouží jako pracovní setkání nebo schůzky v rámci tvorby nějakého projektu nebo řešení zadaného úkolu mimo rámec běžné činnosti, většinou uvnitř nějaké firmy, společnosti nebo organizace. U workshopu je důležité, aby se každý účastník, který je přítomen, k danému úkolu nebo projektu vyjádřil, proto by neměla být příprava na workshop podceňována, ale naopak by měla být pečlivá a důkladná. Pomocí workshopů lze vyřešit řadu firemních projektů či zadaných úkolů, přičemž je důležitá hlavně vzájemná spolupráce firemního týmu, který se na projektu podílí. Workshopy na pracovišti naučí zaměstnance firmy nebo přímo speciálně utvořený tým, který má na starosti daný projekt, mezi sebou

vzájemně komunikovat, řešit úkoly vzájemně a podpořit umění zaměstnanců organizovat, plánovat a řešit různé situace jako tým. [13]

2.7 Další společenské akce

Někdy je pro firmu nebo organizaci výhodné uspořádat další společenské akce například ve formě plesu, fotbalového turnaje s následným rautem, společné večere nebo soutěže. Ačkoliv se to nezdá, tyto akce mohou být velmi důležité, protože zde můžeme vyřešit to, co se nedá vyřešit v pracovní době nebo důvěrnější obchodní či sponzorské věci osobně při příjemné a přátelské atmosféře. Další výhodou takové akce je také to, že pokud akce proběhne úspěšně, prospěje to image naší firmy, protože se o této společenské akci či události bude mluvit i po jejím ukončení. Účastníci si budou mezi sebou sdělovat své dojmy nebo akci chválit a tím budou prospívat i pověsti firmy, která z tohoto pozitivního ohlasu může vytěžit co nejvíce. Pokud po ukončení nebude mít akce další ohlasy, je pro firmu důležité, že zde v každém případě alespoň získá nové obchodní kontakty.

Velkou výhodou dalších společenských akcí je navázání osobních kontaktů, přičemž si zástupci z různých firem mohou navzájem předat své zkušenosti, promluvit si tváří v tvář a hlavně při osobním kontaktu lze získat mnohem rychleji důvěru těch, s kterými by firma chtěla do budoucnosti navázat spolupráci. Také pomocí společenských akcí může firma docílit sjednocení a vzájemného poznání svých zaměstnanců mezi sebou. [13]

3 FIREMNÍ IDENTITA, IMAGE A FIREMNÍ KULTURA

S oborem Public Relations také do značné míry souvisí pojmy firemní identita a firemní kultura. Ačkoliv by se mohlo zdát, že tyto dva pojmy jsou jedním a tím samým, není tomu tak. Každý z těchto pojmů má svůj význam, úkol a postavení ve firmě, společnosti nebo organizaci. [14]

3.1 Firemní identita

Firemní identita, kterou také známe pod názvem Corporate Identity nebo zkratkou CI, má stejně jako pojem image, se kterým úzce souvisí a velmi často jsou spolu mylně zaměňovány, velkou řadu definic. CI je často definována jako vizuální identita nebo nejčastěji jako jednotný vizuální styl, který obsahuje kompletní grafický manuál, loga, dopisní papíry, vizitky a obálky. Nicméně Corporate Identity není pouze vizuální styl, jak se může na první pohled zdát, ale představuje to, jak se firma, společnost nebo organizace veřejně prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Můžeme říct, že CI představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, vyjádření svého charakteru, stejně tak jako každý jedinec, který má nějaký svůj určitý charakter, tak takovým specifickým charakterem a vlastnostmi oplývá i každá firma a organizace. Do firemní identity je zahrnuta i historie firmy, její filozofie a vize, zaměstnanci a lidé, kteří k firmě patří a firmu prezentují i jejich etické hodnoty. Jak již bylo výše zmíněno, Corporate Identity lze definovat mnoha způsoby, ale její hlavní podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou různých nástrojů, které její komplexnost a ucelenost vytvářejí. [14]

Firemní identita je pro společnost nebo firmu velmi důležitá a to v tom, že ji dělá jedinečnou a snaží se, aby byl kladen důraz na cílevědomost, plánovitost a úsilí. CI dělá firmu takovou jaká samostatná firma chce být. Většinou bývá vytvářena záměrně, a to jako součást firemního marketingu. Je to jakási identifikace firmy, která tvoří její celkovou prezentaci a působení na veřejnost nebo ji můžeme chápat i jako prostředek pro ovlivňování image firmy. Můžeme říct, že firemní identita je to, jaká je firma právě v tuto chvíli nebo jaká chce firma být v budoucnosti, zatímco image je považováno za veřejný obraz této identity. [14]

3.2 Image

Pojem image byl poprvé použit v roce 1955 k popisu fenoménu spotřebního chování, ale v dnešní době je považován za jedno z ústředních pojmů psychologie PR a propagace. Image spojuje veškeré představy a obrazy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu, kterým může být jakýkoliv objekt nebo dokonce i subjekt jako je například osoba, země nebo město, instituce, firma, společnost i organizace, které uskutečňují určité aktivity pro veřejnost za cílem úspěchu. Image lze definovat i jako výsledek výměny názoru mezi jednotlivcem a společností uskutečňované nejčastěji v krizové situaci, dále také působí na názory a chování lidí, které dokáže ovlivňovat. Můžeme tedy říct, že image tvoří jméno firmy. Své image si každá firma tvoří dle svého uvážení. Pro tvorbu image lze použít množství různých a v současnosti i známých a lehce dostupných nástrojů. V dnešní době jsou jedny z nejčastěji používaných nástrojů pro tvorbu image firem například firemní webové stránky, prezentace či firemní akce. [1]

3.3 Firemní kultura

Firemní kulturu, kterou známe i pod anglickým názvem Corporate Culture, vyjadřuje určitý charakter nebo sdílení myšlenek na úrovni organizace nebo firmy, kdy se tento pojem začal objevovat hlavně v 70. letech a začátkem 80. let pracemi Peterse a Watermama, Dealla a Kennedého a Kanterové. Jejím úkolem je zlepšit naše schopnosti analýzy organizačního chování, abychom mohli firmu nebo organizaci řídit a vést. Ve firemní kultuře se každý samostatný zaměstnanec liší od ostatních, a to nejméně do míry rozdílnosti povah, a proto se často stává, že kultura vede k tomu, že jedna skupina zaměstnanců se chová, myslí a dokonce i vypadá jinak než skupina druhá. Tyto skupiny, které se od sebe liší, mohou mít odlišné názory, jiné hodnoty a rozdílnou interpretaci věcí kolem sebe. Firemní kultura se často zaměňuje s pojmem firemní identita, ale liší se v tom, že firemní kultura na rozdíl od firemní identity nevzniká zcela záměrně, ale může vzniknout i neplánovaně bez jakýchkoliv předem promyšlených záměrů. S pojmem firemní kultura se můžeme potkat ve dvou pojetích, a to v širším a užším pojetí firemní kultury. [15]

3.3.1 Firemní kultura v užším pojetí

V užším pojetí firemní kultury je tato kultura zaměřená hlavně na její vnější projevy ve firmě nebo organizaci, kde její značnou část tvoří projevy zcela záměrné a materiální. Jedná se především o vzhled, uspořádání a materiální vybavení firemních prostor. Je zde kladen důraz například na pořádek a čistotu v prostředí firmy a jejím okolí, vzhled či styl firemních dokumentů a prezentačních nástrojů, mezi které patří loga, slogany nebo symboly. Také je kladen důraz na oblečení zaměstnanců nebo další projevy, kterými firma vystupuje navenek a tím působí na své okolí a veřejnost. Samozřejmě že i ve firemní kultuře v užším pojetí je nutné dbát na jednání zaměstnanců v rámci vnějšího vystupování, které může pomoci získat nové zakázky a oslovit tak nové potenciální zákazníky. Většina zmíněných prvků slouží jako nástroj marketingu nebo kladně působí na tvorbu firemního image. [16]

3.3.2 Firemní kultura v širším pojetí

V širším pojetí firemní kultury lze firemní kulturu pochopit nejen jako charakteristický způsob řídicího a pracovního jednání zaměstnanců firmy či organizace, ale i společenského jednání a postavení zaměstnanců nebo vedoucích určité firmy či organizace. Můžeme tedy říct, že firemní kultura v širším pojetí se nezabývá jen vztahy a případy ve vnějším prostředí firmy nebo organizace, ale zaměřuje se hlavně na mezilidské vztahy, které mezi zaměstnanci a vedoucími firmy převládají. V širším pojetí firemní kultury nastávají situace, kdy se při řešení pracovních úkolů nebo různých jednání musí zaměstnanci rozhodnout právě v tuto chvíli. To znamená, že tato firemní kultura je založená i na rozhodování bez předemšlého plánu nebo přípravy. Stejně tak jako firemní kultura v užším pojetí, nám firemní kultura v širším pojetí slouží jako marketingový nástroj, komunikační nástroj nebo také kladně působí na tvorbu firemního image. [16]

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Na základě marketingového výzkumu může firma nebo organizace docílit nějakého určitého výsledku. Podle výzkumu lze například zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s naším produktem nebo službami, které nabízíme. Také lze z výsledků marketingového výzkumu zjistit oblibu naší firmy na trhu, jak působí na veřejnost a jak můžeme zlepšit chod firmy apod. Výsledkem marketingového procesu by měl být vždy nějaký změřitelný nebo řešitelný problém, kterým se budeme dále zabývat a podle něj budeme daný problém řešit. Takový marketingový výzkum má svůj sestávající proces, který se dělí do následujících pěti kroků. Tyto kroky jsou důležité k přípravě a uskutečnění zvoleného výzkumu. [17]

1. **Definování problému a cílů výzkumu** – v prvním kroku bychom si měli položit výzkumnou otázku, kterou se budeme zabývat. Měli bychom si definovat problémy a cíle, kterých touto výzkumnou otázkou chceme dosáhnout, nebo jaký problém pomocí této výzkumné otázky chceme vyřešit. Formulace problému je jedním z nejdůležitějších částí výzkumu. Pokud správně nedefinujeme problém, může dojít k tomu, že špatně odhadneme finanční prostředky na náš výzkum, nebo že výzkum bude pojednávat o něčem jiném, než jsme předpokládali. [17]
2. **Sestavení plánu výzkumu** – zde bychom se měli zaměřit na sestavení nějaké osnovy nebo struktury našeho výzkumu. Měli bychom si sestavit určitý plán výzkumu, dle kterého budeme dále postupovat, definovat problém, cíl výzkumu a přesněji specifikovat potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu. Tento plán by měl obsahovat formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění, předběžné představy, které od výzkumu očekáváme, stanovení informačních potřeb a techniky výzkumu, nástrojů, které jsou vhodné pro náš výzkum, určení způsobu kontaktování respondentů nebo také časové rozložení celého výzkumného procesu. [17]
3. **Shromáždění informací** – pokud jsme si v předchozím kroku utvořili plán a způsob jakým bude naše dotazníkové šetření probíhat, můžeme přejít k etapě sběru dat a informací, z kterých budeme později náš výzkum analyzovat.
4. **Analýza informací** – dle nasbíraných informací a dat můžeme přejít k analýze a vyhodnocování našeho výzkumu, kterým jsme se zabývali. [17]
5. **Prezentace výsledku** – posledním krokem je prezentace výsledků, ke kterým jsme došli pomocí analýzy nasbíraných dat a informací. [17]

4.1 Techniky marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má více technik, pomocí kterých lze zkoumaný problém vyřešit a dotáhnout do cílové a konečné podoby. Jedná se o následující techniky, které nám pomůžou sesbírat potřebné data a informace pro výzkum. [17]

4.1.1 Dotazník

Je jeden z nejznámějších způsobů marketingového výzkumu. Při tvorbě dotazníku je třeba dbát na jeho správné složení, protože špatně sestavený dotazník, může znehodnotit a zpochybnit naše konečné výsledky. V dnešní době může dotazník firmě také ušetřit finance i čas, protože se dá využít internetu a dotazník rozeslat on-line. Správně by měl dobrý dotazník vyhovovat dvěma základním požadavkům. První požadavek je účelově technický, ve kterém bychom se měli soustředit hlavně na sestavení a formulování otázek tak, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat. A druhým požadavkem je požadavek psychologický, který by se měl postarat o vytvoření podmínek, prostředí a okolností, které by nejvíce pomáhaly k tomu, aby byl dotazník pro dotazovaného co nejpříjemnější a dotazovaný pak odpovídal stručně a pravdivě. Tyto dva požadavky můžeme dále rozdělit do čtyř následujících oblastí. [17]

1. **Celkový dojem** - zde se jedná o grafickou stránku dotazníku; je důležité, aby dotazník dotazovaného na první pohled zaujal svojí grafickou úpravou pomocí formátování, úpravy stránek, barvy nebo kvality papíru. Dotazník by měl být pro respondenta zajímavý i svým vizuálním stylem, aby respondenta nalákal. Rozhodujícím faktorem je také volba optimálního formátu dotazníku, hlavně přiměřená délka a časová nenáročnost. Příliš obsáhlý dotazník by mohl respondenta od vyplnění odradit. [17]
2. **Formulace otázek** - důležité je, aby otázky byly co nejvíce srozumitelné, stručné a jednoznačné. Hlavní pravidlo při pokládání otázek je, abychom se ptali skutečně pouze na to, na co chceme znát odpověď. [17]
3. **Typologie otázek** – otázky dělíme na otevřené a uzavřené. Otevřené otázky nepředkládají respondentovi žádné možnosti, ale respondent se musí vyjádřit zcela volně. Uzavřené otázky respondentovi nabízejí možnosti, z kterých si může vybrat. Také je možnost otázky polouzavřené (polootvřené), kde respondentovi nabídneme možnost jiné a k ní může respondent dopsat svoji vlastní odpověď. [17]

- 4. Manipulace s dotazníkem** – dotazník nejčastěji doručíme k respondentovi a následně zpět pomocí pošty, osobním předáním nebo nejjednodušší cestou, kterou dnešní moderní doba nabízí, a to pomocí internetu. [17]

4.1.2 Anketa

Anketu tvoří nejčastěji jedna nebo několik málo anketních otázek, které se týkají určitého tématu. Ankety jsou publikovány nejčastěji v tisku nebo rozdávány při nákupech zboží, přičemž se autoři obrací na veřejnost s výzvou, aby uvedli svůj názor. Taktika firem pro vyšší návratnost anketních lístků spočívá v tom, že každý vyplněný anketní lístek bude slosován o ceny. Anketa však většinou přitahuje pouze určitou skupinu respondentů a proto její výsledky nemusí být vždy spolehlivé, ale i přes tuto nevýhodu anketa dokáže veřejnost zaujmout, oslovit a navázat s ní vztahy, jen by se nemělo na jejích výsledcích stavět. [17]

4.1.3 Interview

Jedná se o formu osobního rozhovoru, kdy se tazatel ptá pouze jednoho respondenta. Interview probíhá tak, že tazatel čte otázky a odpovědi a respondent mu na ně odpovídá. Za nevýhodou interview považujeme to, že je oproti dotazníku velice časově náročná. Naopak výhodou je, že u interview můžeme s respondentem navázat kontakt, zmírnit jeho ostych nebo pokud respondent otázce nerozumí, může mu ji tazající více přiblížit a vysvětlit. [17]

4.1.4 Skupinový rozhovor

Je založený na podobném principu jako interview s tím rozdílem, že zkušený marketingový výzkumník podává otázky skupině lidí, ve které je asi tak 6 – 10 osob. Tazatel se svou skupinou prodiskutuje řešený problém. Celá tato diskuze je zaznamenávána a to buď písemně, nebo pomocí záznamového média. [17]

4.1.5 Telefonické dotazování

Jedná se o dotazování pomocí telefonu. Výhodou tohoto typu dotazování je, že respondent je v anonymitě a bude se tak cítit při odpovídání lépe. Nevýhodou je, že na rozhovor je vymezený jen určitý čas, protože takový telefonát stojí nějaké finanční prostředky. [17]

5 BENCHMARKING

Benchmarking se poprvé objevil už na konci 70. let, kdy jej použila firma XEROX. Benchmarking pochází z anglického slova benchmak, což lze v odborně zaměřených slovnících přeložit jako standard, komparativní bod nebo porovnávací ukazatel. Právě poslední překlad pojmu benchmark nejlépe charakterizuje benchmarking. Benchmarking můžeme chápat jako metodu zlepšování učením se, ke kterému dochází hlavně od konkurenčních firem. Benchmarking se dá popsat jako neustále pokračující činnost metody porovnávání, kdy jednoduše můžeme říct, že firma, společnost nebo organizace se snaží nalézt nejlepší možné praktické postupy u jiných nejlépe konkurenčních firem se stejným nebo alespoň podobným zaměřením a jejímž smyslem je dosáhnout lepších úspěchů ve vlastní organizaci, společnosti nebo firmě. [18]

Benchmarking by měl do organizace nebo firmy přinést zjištění o tom, jak si firma nebo organizace stojí ve srovnání s jinými firmami, především pokud jde o výstupy, mezi které patří především výsledky služeb pro zákazníky naší firmy. Také dále by nás měl informovat o tom, jak naše organizace nebo firma pracuje z hlediska vstupů, mezi které patří například personál, finance a další zdroje. Podle těchto poznatků se pak může firma zdokonalovat a dále rozvíjet, protože benchmarking je zaměřený hlavně na zlepšování. [18]

Nejdůležitější přínosy, které benchmarking firmě nebo organizaci umožňuje:

- Neustálé zlepšování firmy nebo organizace;
- Měření výkonu firmy nebo organizace;
- Porovnávání výkonu v naší firmě nebo organizaci s jinými;
- Na základě poznatků zlepšování kvality služeb. [18]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A FIREM

V praktické části bakalářské práce byly hodnoceny komunikační nástroje IT firem, které slouží k interní a externí komunikaci firmem, nebo které pomáhají firmě tvořit její image. Hodnocení těchto komunikačních PR nástrojů proběhlo pomocí tištěných dotazníků, které byly následně rozdány do dvou konkurenčních firem, zabývajících se telekomunikacemi, které budou v další podkapitole představeny.

6.1 Firma Suntel Group

Firma Suntel Group je v obchodním rejstříku vedena jako společnost s ručením omezeným a na evropském trhu se pohybuje již řadu let. Dříve však byla známá pod obchodním názvem Lukromtel, které bylo od 5. 8. 2013 změněno na dnešní aktuální obchodní název Suntel Group. Firma Suntel Group má své hlavní sídlo ve Zlíně. V ČR má i několik dalších poboček, které se nacházejí v Brně, Ostravě, Českých Budějovicích a Praze. Firma Suntel Group působí i v zahraničních zemích, a to konkrétně ve Švýcarsku a na Slovensku a zabývá se převážně telekomunikací. Mezi hlavní firmy, se kterými firma Suntel Group spolupracuje, patří především Vodafone, Telefónica O2 nebo také Huawei. [19]

Mezi hlavní činnosti firmy Suntel Group patří:

- Výstavba a kompletní servis mobilních sítí 2G, 3G nebo LTE;
- Výstavba a následná modernizace mikrovlnných spojů;
- Testování technologie 2G, 3G nebo LTE.
- Pohotovost a údržba mobilních sítí.
- Akviziční, projekční a inženýrská činnost.
- Výstavba telekomunikačních stožárů.
- Line of Sight neboli prověření viditelnosti. [19]

6.2 Firma Michlovský - stavební s.r.o.

Firma Michlovský – Stavební je taktéž jako předchozí firma Suntel Group v obchodním rejstříku vedena jako společnost s ručením omezeným. Vznikla 3. ledna v roce 2007. Firma Michlovský – Stavební se zabývá stejně jako firma Suntel Group telekomunikacemi s tím rozdílem, že se zaměřuje i na poskytování komplexních služeb ve výstavbě inženýrských sítí, a to nejen zmíněných telekomunikačních, ale i energetických, vodovodních, plynovodních a kanalizačních. Firma Michlovský – Stavební působí i v zahraničí, a to konkrétně

na Slovensku. V rámci telekomunikační činnosti působí hlavně ve Zlínském, Pardubickém a Královo hradeckém kraji nejčastěji pro společnost Telefónica O2 Czech Republic, a.s. [20]

Mezi hlavní činnosti firmy Michlovský – Stavební patří:

- Realizaci a komplexní výstavbu transistních a dálkových telekomunikačních sítí, místních a přístupových sítí, televizních a kabelových rozvodů, sdělovacích kabelů, metropolitních sítí, sdělovacích a zabezpečovacích drážních kabelů.
- Montáž optických kabelů a sítí.
- Divize výstavby inženýrských sítí (vodovody, kanalizace, plynovody).
- Vytýčování sítí Telefónica O2 Czech Republic, a.s.
- Doprava a mechanizace. [20]

7 METODIKA VÝZKUMU

Analýza pomocí dotazníkového šetření probíhala ve dvou již výše zmíněných konkurenčních firmách zaměřených na telekomunikace. Měření pomocí dotazníků bylo uskutečněno ve Zlíně dne 27. 3. 2015, kdy byly dotazníky v tištěné formě rozdány mezi zaměstnance zvolených firem, kteří sloužili jako cílová skupina, na kterou byl dotazník zaměřen. Dotazník měl za úkol zhodnotit komunikační nástroje Public Relations z hlediska interní a externí komunikace, která v daných firmách probíhá a dále také nástroje pro tvorbu image firem a postoj zaměstnanců k těmto nástrojům. Otázky dotazníku byly formulovány hlavně na využití a oblíbenost nástrojů z pohledu zaměstnanců a z pohledu samostatné firmy.

Sběr dat pro následné vypracování a analýzu dotazníku probíhal v rozmezí tří týdnů, protože někteří zaměstnanci neměli ve chvíli rozdání dotazníku čas na jeho vyplnění.

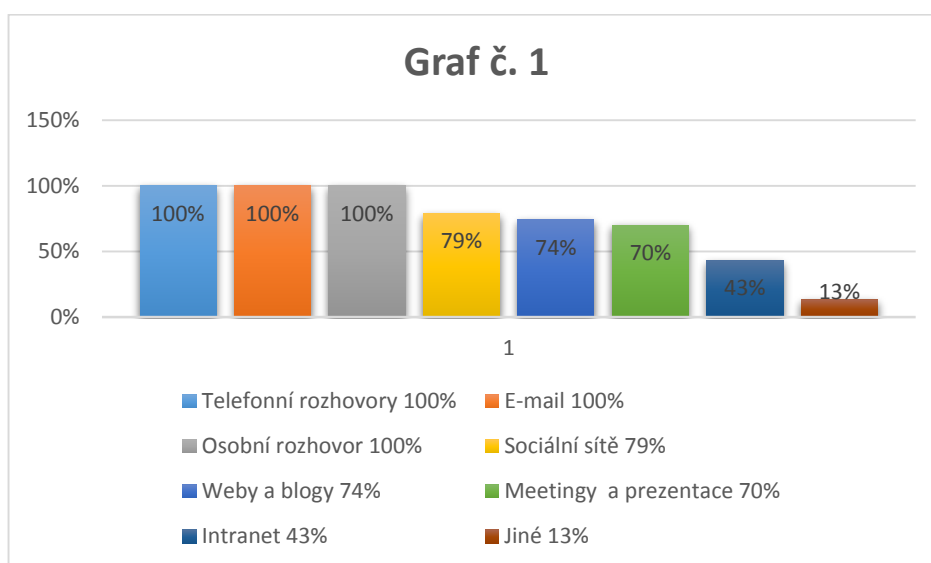
Dotazníky byly sesbírány dne 17. 4. 2015, přičemž bylo do těchto dvou firem dohromady rozdáno 58 dotazníků, s celkovou návratností 91%. To znamená, že z 58 rozdaných dotazníků zaměstnancům zvolených firem bylo vráceno 53 dotazníků. Konečné vyhodnocení dotazníků proběhlo v prostředí programu Microsoft Excel.

Výzkumná otázka zní: *Jaké komunikační nástroje PR jsou nejvíce využívány pro interní a externí komunikaci a pro tvorbu image firmy?*

8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Otázka č. 1: Jaké komunikační nástroje znáte? (Můžete zaškrtnout i více odpovědí)

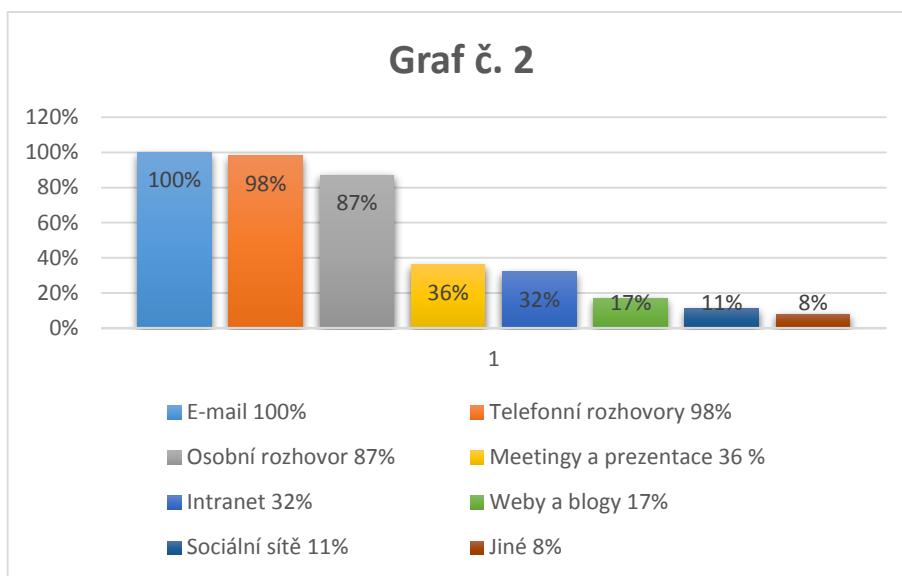
Z grafu č. 1 vyplývá, že mezi nejznámější komunikační nástroje patří nástroje jako jsou telefonní rozhovory, osobní rozhovory a emaily, které označilo celých 100 % respondentů, tedy 53 dotazovaných. Dále větší část respondentů zná sociální sítě (42 respondentů), weby a blogy (39 respondentů), meetingy a prezentace (37 respondentů) a naopak nejméně jsou známé nástroje jako je intranet a jiné nástroje, za které 6 respondentů označilo Skype a 1 respondent dopisy



Graf 1: Jaké komunikační nástroje znáte [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 2: Jaké komunikační nástroje využíváte na vaší pracovní pozici? (Můžete zaškrtnout i více odpovědí)

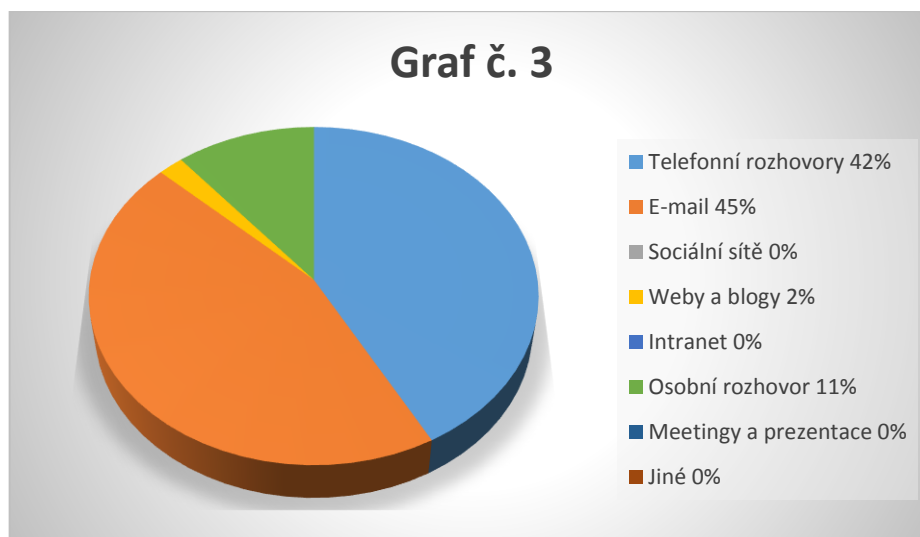
Jak znázorňuje graf č. 2, největší část respondentů využívá jako komunikační nástroj na své pracovní pozici e-mail, který využívá celých 53 dotazovaných. Dále respondenti při práci využívají ve velkém množství i telefonní rozhovor (52 respondentů) a osobní rozhovor, který využívá 46 respondentů. Nejméně jsou využívány sociální sítě a jiné nástroje, kde 4 respondenti uvedli Skype.



Graf 2: Nástroje využívané zaměstnanci na jejich pracovní pozici
 [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 3: Který komunikační nástroj na vaší pracovní pozici používáte nejčastěji?
 (Pouze jedna odpověď)

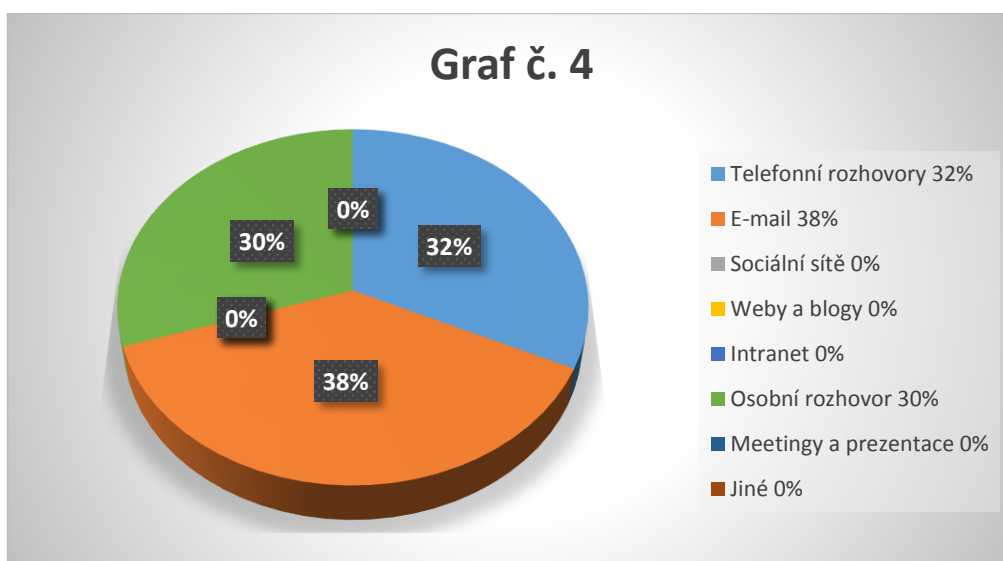
Za nejvíce využívaný nástroj, který respondenti na své pracovní pozici používají nejčastěji, uvedlo až 24 respondentů e-mail. Sociální sítě, meetingy a prezentace a intranet neuvedl žádný z respondentů.



Graf 3 Nejčastěji používaný nástroj na pracovní pozici zaměstnanců
 [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 4: Který komunikační nástroj na vaší pracovní pozici považujete za nejdůležitější? (Pouze jedna odpověď)

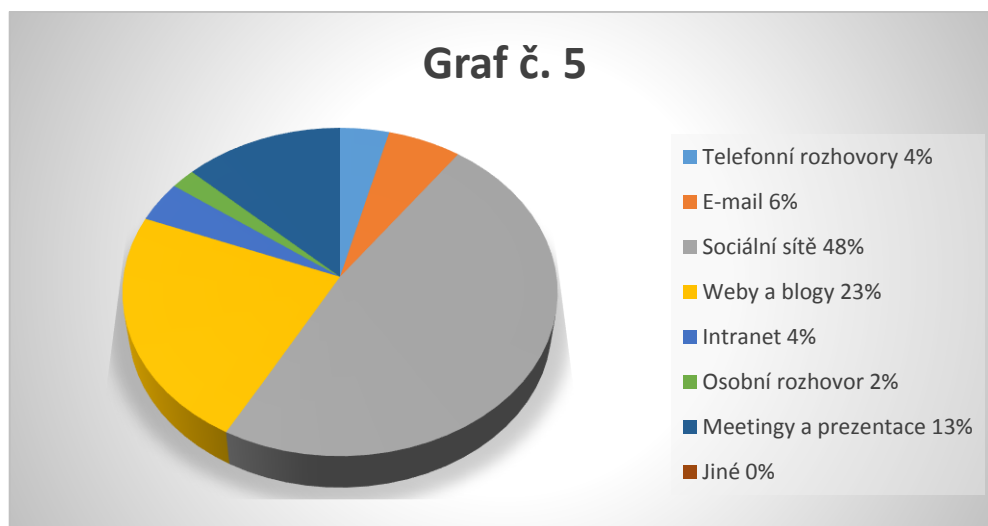
V otázce č. 4, která se respondentů tázala na nejdůležitější nástroj na jejich pracovní pozici, jsou pro respondenty v blízkém procentuálním ohodnocení považovány e-mail (20 respondentů), telefonní rozhovor (17 respondentů) a osobní rozhovor (16 respondentů). Žádný další nástroj už respondenti neoznačili.



Graf 4: Nejdůležitější nástroj na pracovní pozici zaměstnanců [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 5: Který komunikační nástroj na vaší pracovní pozici považujete za nejméně užitečný? (Pouze jedna odpověď)

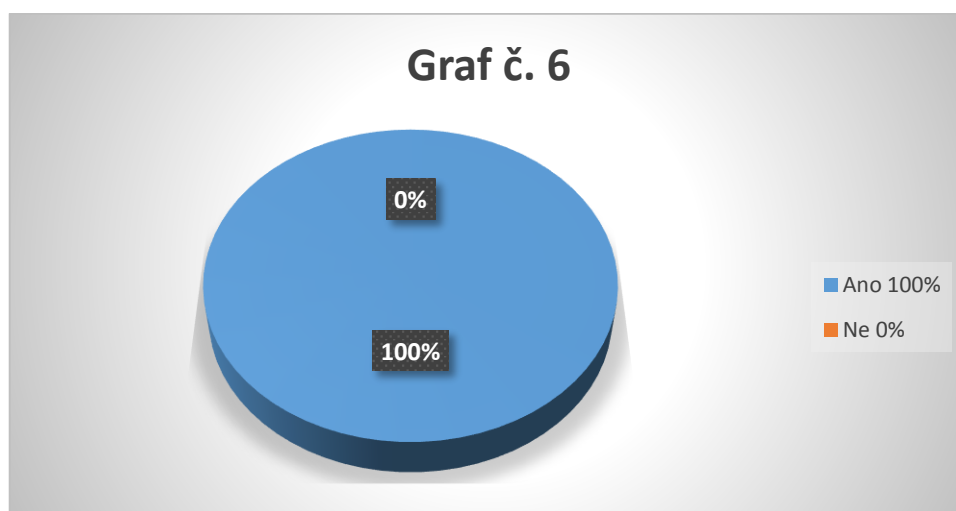
Za nejméně užitečný nástroj na své pracovní pozici se většina respondentů shodla na sociálních sítích, které označilo 26 respondentů, což je necelá polovina dotazovaných. Tato odpověď byla již předem očekávaná, protože málo zaměstnanců důvěřuje nástrojům typu sociálních sítí.



Graf 5: Nejméně užitečný nástroj na pracovní pozici zaměstnanců [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 6: Pomáhají Vám nejčastěji využívané komunikační nástroje získat dostatečné množství informací?

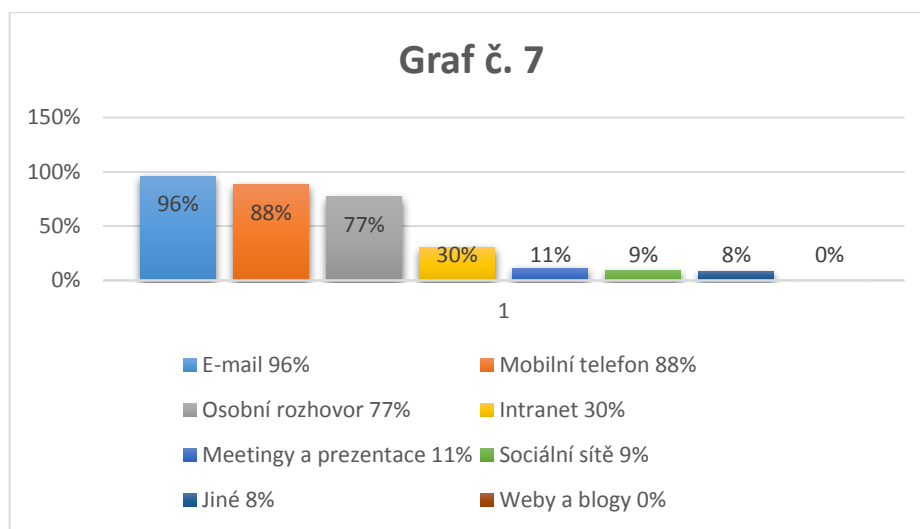
Na otázku jestli respondentům nejčastěji využívané komunikační nástroje pomáhají získat dostatečné množství informací, zvolili všichni respondenti odpověď ano.



Graf 6: Informace získané pomocí komunikačních nástrojů [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 7: Pomocí kterých komunikačních nástrojů komunikujete mezi sebou jako zaměstnanci firmy? (Můžete zaškrtnout i více možností)

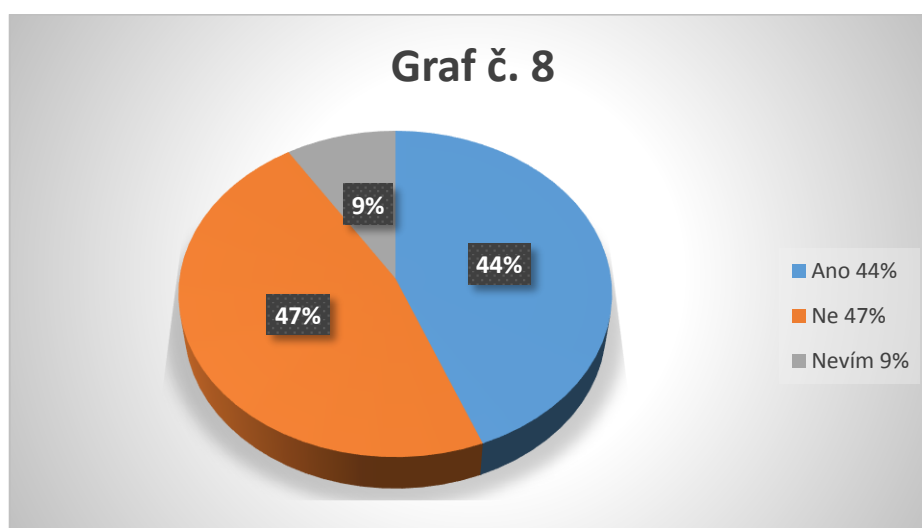
Nejčastěji respondenti mezi sebou komunikují pomocí e-mailu (51 respondentů) a mobilního telefonu (47 respondentů). Naopak nejméně při interní komunikaci ve firmě používají sociální síť (5 respondentů) a jiné nástroje, kde 4 respondenti uvedli Skype .



Graf 7: Interní komunikace [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 8: Využíváte ve firmě intranet?

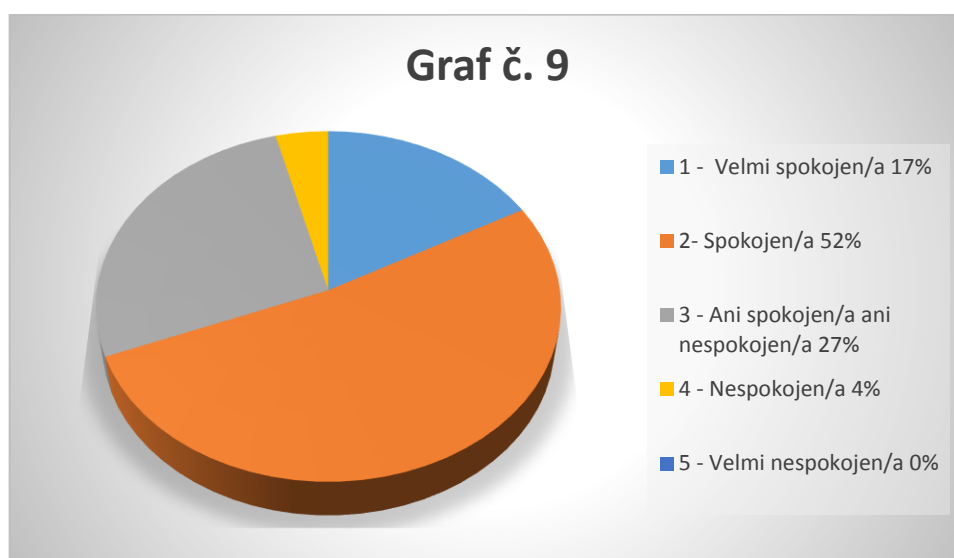
23 respondentů uvedlo, že ve firmě využívají intranet. Naopak 25 respondentů uvedlo, že intranet ve firmě nevyužívají a zbylých 5 respondentů uvedlo možnost nevím.



Graf 8: Využití intranetu ve firmě [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 9: Pokud ano, jste s funkcí intranetu firmy spokojen/á? (Označte prosím na zobrazené ose 1 -Velmi spokojen/a, 2 - Spokojen/a, 3 - Ani spokojen/a ani nespokojen/a, 4 - Nespokojen/a 5 - Úplně nespokojen/a)

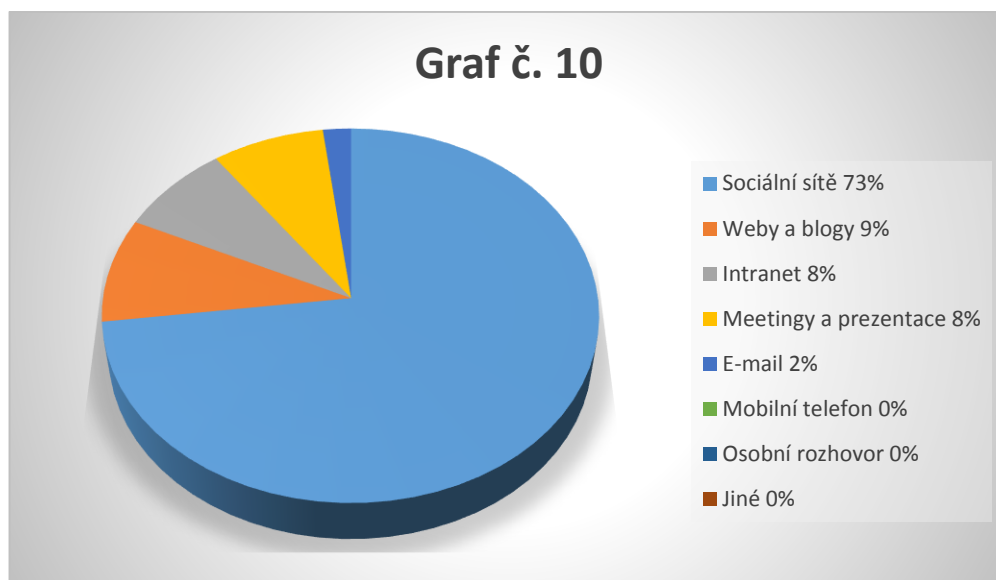
Na tuto otázku odpovídalo pouze 23 respondentů, protože všichni zaměstnanci ve firmě intranet nevyužívají. Z toho většina respondentů, kteří ve firmě využívají funkce intranetu, jsou s jeho využíváním spokojeni. Svoji spokojenost s jeho využíváním vyjádřila více než polovina respondentů.



Graf 9: Spokojenost respondentů s intranetem [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 10: Bez kterého komunikačního nástroje by se dle vašeho názoru firma obešla? (Pouze jedna odpověď)

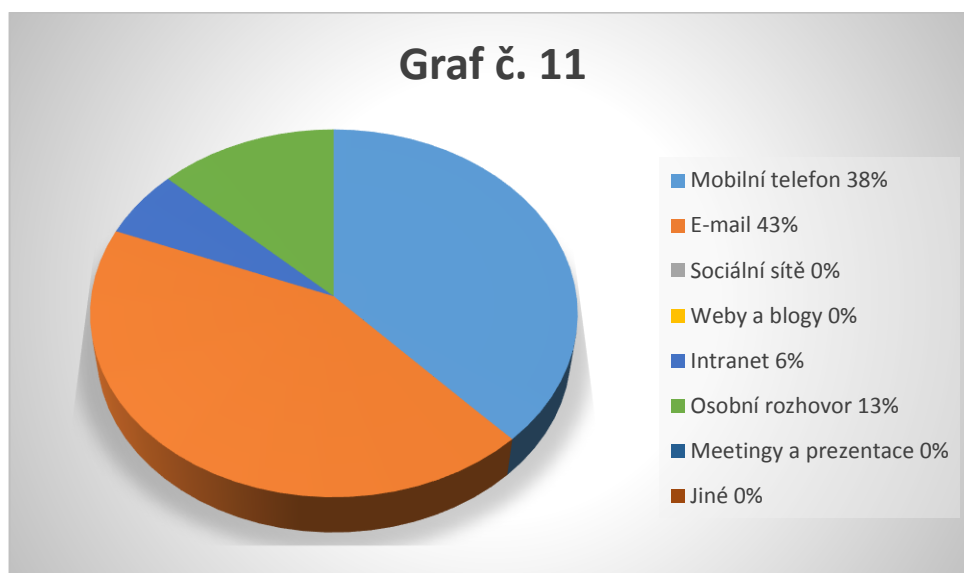
Podle grafu č. 10 by se firma obešla bez komunikačního nástroje v podobě sociálních sítí. Tuto odpověď zvolila nadpoloviční většina respondentů, tedy 39 respondentů.



Graf 10: Nástroj, bez kterého by se firma obešla [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 11: Který naopak pro firmu považujete za nenahraditelný? (Pouze jedna odpověď)

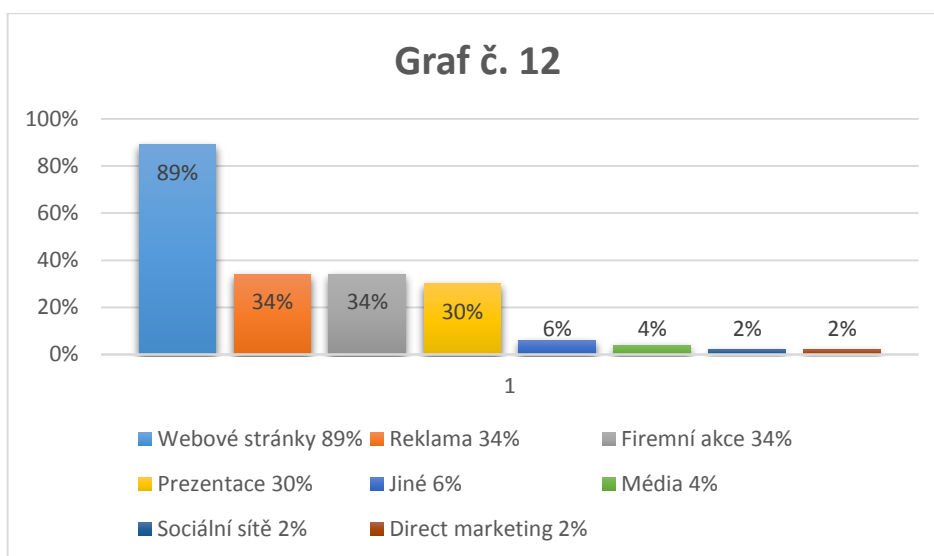
Za nejvíce důležitý nástroj, a tedy pro firmu nenahraditelný, označilo 23 respondentů e-mail a 20 respondentů označilo mobilní telefon.



Graf 11: Nenahraditelný nástroj pro firmu [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 12: Jaké komunikační nástroje používá firma pro tvorbu své image? (Můžete zaškrtnout i více možností)

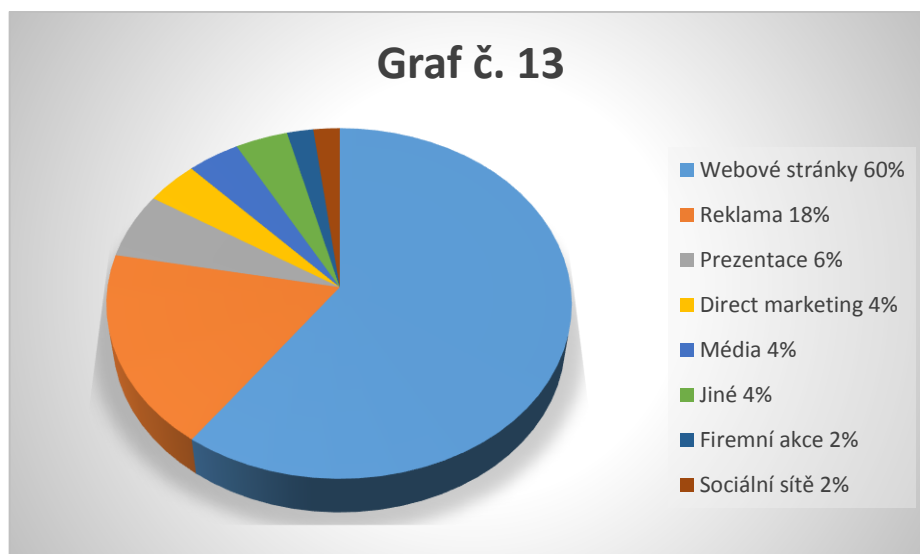
Dle dotazníkového výzkumu firma využívá pro tvorbu svojí image webové stránky. Tuto odpověď uvedlo až 47 respondentů. Naopak nejméně využívané jsou nástroje typu sociálních sítí a direct marketingu, které uvedl pouze 1 respondent. Tři respondenti uvedli možnost jiné, kde uvedli reference a veletrhy.



Graf 12: Nástroje pro tvorbu image firmy [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 13: Který nástroj pro tvorbu image firmy, plní nejlépe svůj úkol budování image firmy? (Pouze jedna odpověď)

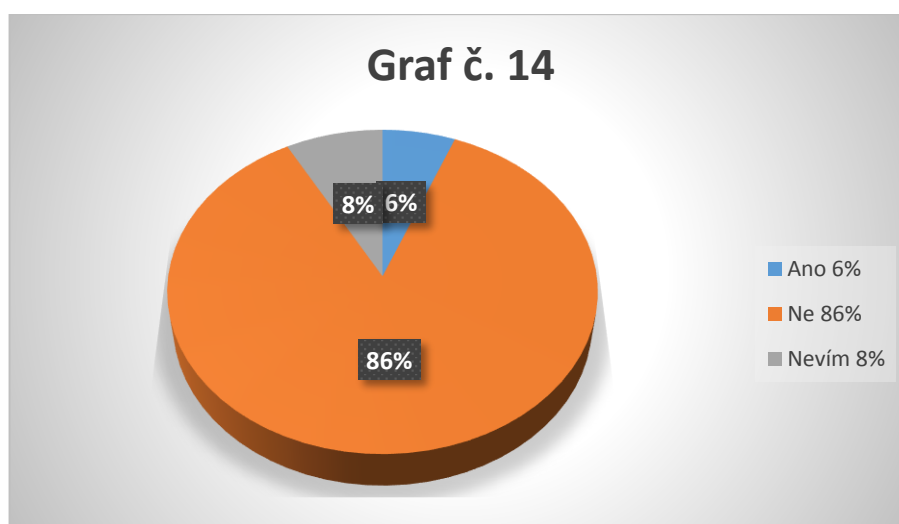
Většina respondentů považuje za nástroj, který nejlépe plní úkol budování image firmy, webové stránky. Webové stránky uvedlo až 32 respondentů. Dva respondenti zvolili z možností jiné reference.



Graf 13: Nástroj nejlépe plnící funkci budování image firmy [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 14: Používáte ve firmě jako komunikační nástroj Facebook nebo videa na YouTube?

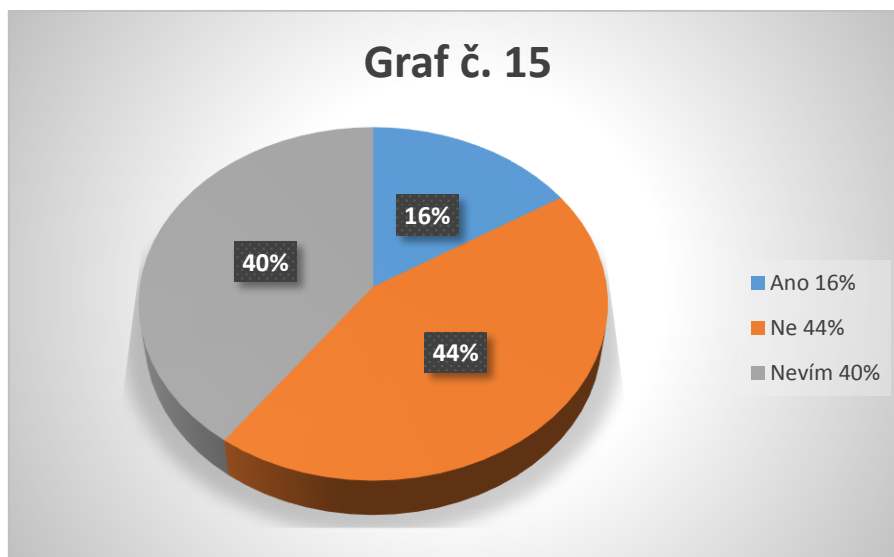
Pouze 3 respondenti uvedli, že ve firmě používají jako komunikační nástroj Facebook a videa na YouTube, 4 respondenti zvolili možnost nevím, jestli se ve firmě využívá těchto nástrojů, a 46 respondentů uvedlo jako odpověď ne.



Graf 14: Využití Facebooku a videí na YouTube [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 15: Myslíte si, že by takový Facebook, mohl více zviditelnit firmu, ve které pracujete?

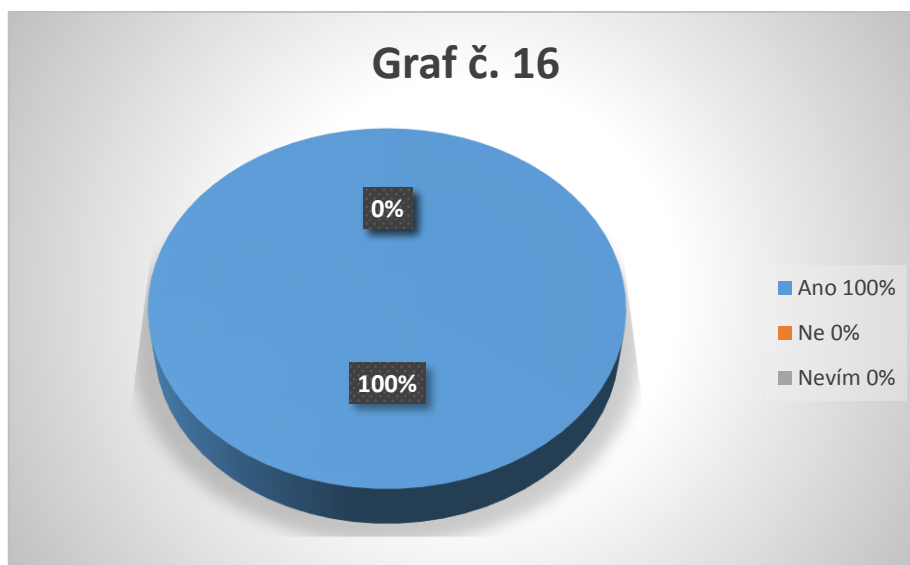
Pouze 9 respondentů si myslí, že by Facebook mohl více zviditelnit firmu. Dalších 21 respondentů uvedlo možnost nevím a zbylých 23 respondentů uvedlo možnost ne.



Graf 15: Názor na zviditelnění firmy pomocí Facebooku [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 16: Má firma, ve které pracujete svoje vlastní webové stránky, kterými se prezentuje na internetu?

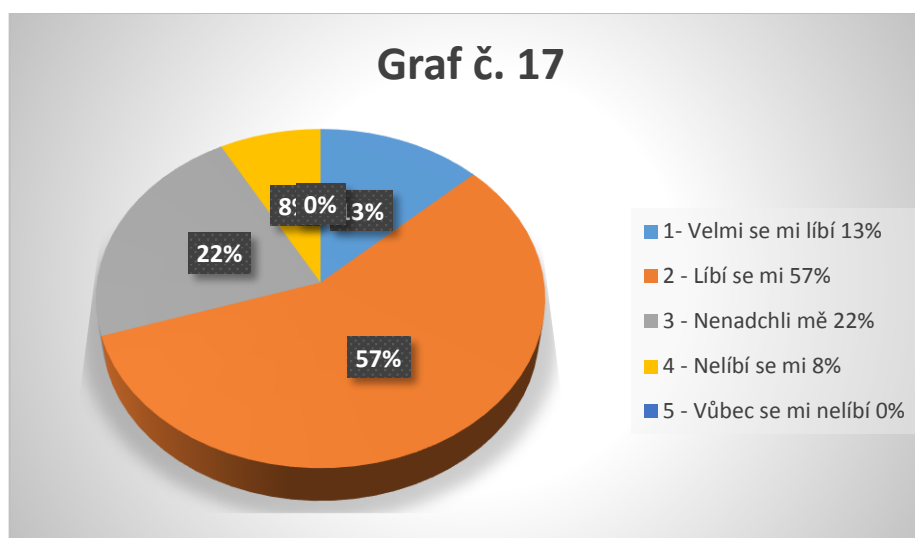
Všichni respondenti uvedli odpověď ano, že firma, ve které jsou zaměstnání, využívá webových stránek.



Graf 16: Využití webových stránek ve firmě [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 17: Líbí se Vám webové stránky firmy, ve které pracujete? (Očíslujte 1 – Velmi se mi líbí, 2- Líbí se mi, 3 – Nenadchli mě, 4 – Nelíbí se mi, 5 – Vůbec se mi nelíbí)

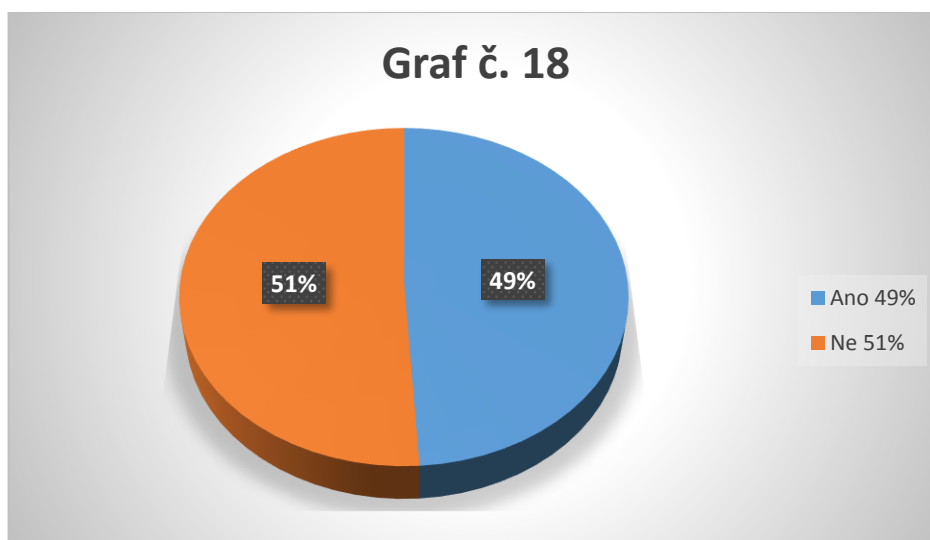
Na číselné škále uvedlo nejvíce respondentů, že se jim webové stránky firmy líbí (30 respondentů). Dalších 7 respondentů uvedlo, že se jim webové stránky velmi líbí a 12 respondentů, že je webové stránky firmy nenadchly. Zbylí 4 respondenti, že se jim webové stránky firmy nelíbí.



Graf 17: Působení webových stránek firmy na zaměstnance [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 18: Myslíte si, že by firma měla rozšířit své komunikační nástroje pro tvorbu své image?

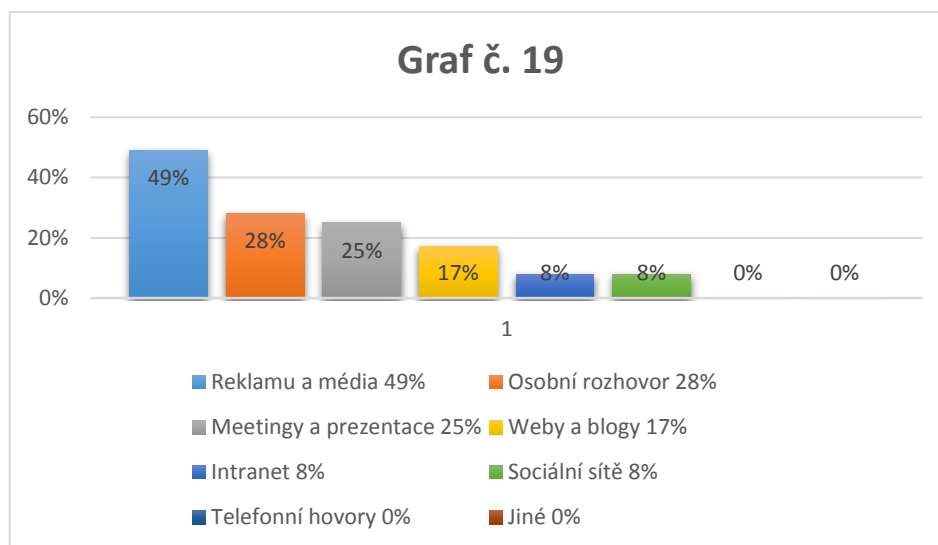
Otázka č. 18 řeší, jestli by firma měla rozšířit své komunikační nástroje pro tvorbu image. Respondenti měli na výběr ze dvou možností, ke kterým měli připsat svůj názor, proč si myslí, že by firma své komunikační nástroje měla rozšířit nebo naopak neměla. Možnost ano zvolilo 26 respondentů, protože by rozšíření komunikačních nástrojů mohlo přispět k zviditelnění firmy a lepší komunikaci, získávání více informací, zákazníků a zakázek, lepší prezentaci firmy, zlepšení image a dále také uvedli obchodní důvody a dosažení cílů firmy. Odpověď ne zvolilo 27 respondentů, kteří uvedli, že komunikační nástroje firmy jsou dostačující.



Graf 18: rozšíření nástrojů pro tvorbu image firmy [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 19: Které komunikační nástroje by podle Vás firma měla více využívat?
(Můžete zaškrtnout i více možností)

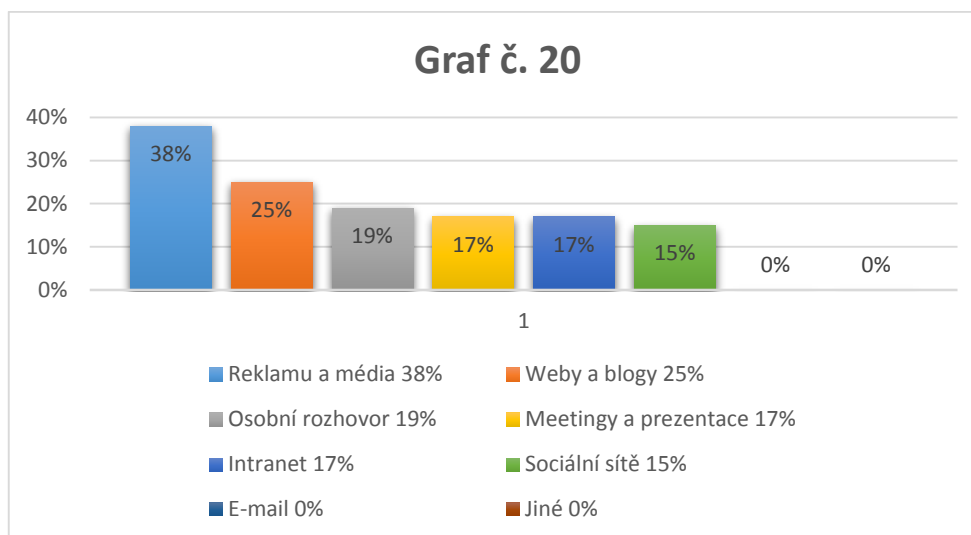
Nejvíce respondentů si myslí, že by firma měla více využívat reklamu a média. Tuto odpověď zvolilo až 26 respondentů. Dále 13 respondentů uvedlo meetingy a prezentace a 15 osobní rozhovory. Naopak možnost e-mail nezmínil žádný z respondentů.



Graf 19: Které nástroje by měla firma více využívat [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 20: Které komunikační nástroje, by měla firma rozšířit? (Můžete zaškrtnout i více možností)

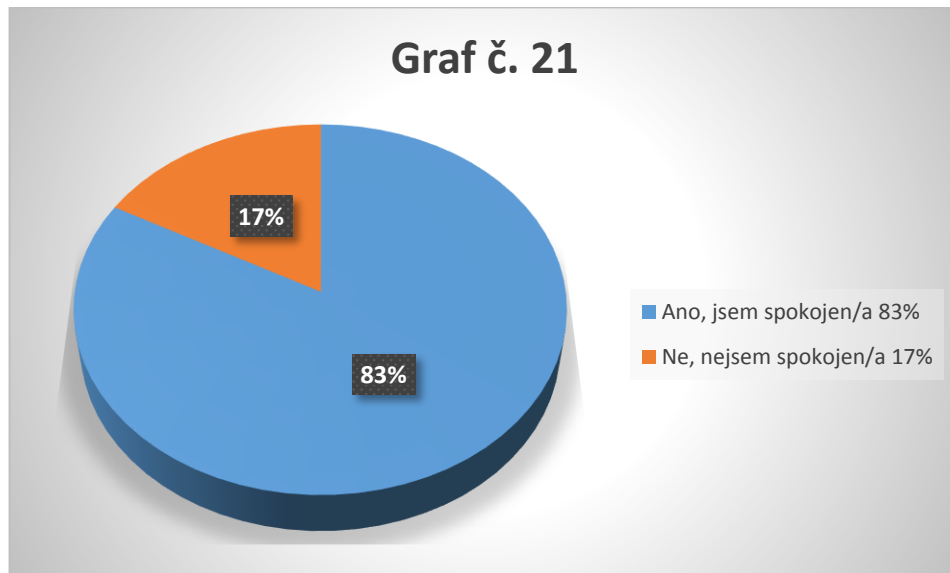
Graf č. 20 znázorňuje, že firma by měla nejvíce rozšířit komunikační nástroje, jako jsou reklama a média (20 respondentů), weby a blogy (13 respondentů). Naopak možnost e-mail nezvolil žádný z respondentů.



Graf 20: Které nástroje by měla firma rozšířit [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 21: Jste celkově spokojen/a s komunikačními nástroji ve firmě?

Většina respondentů uvedla možnost ano, že jsou spokojeni s komunikačními nástroji, které firma využívá. Možnost ano zvolilo 44 respondentů a možnost ne 9 respondentů.



Graf 21: Celková spokojenost respondentů s nástroji ve firmě [Zdroj: vlastní]

9 SHRUTÍ A DOPORUČENÍ

Z konečného vyhodnocení dotazníku vyplývá, že nástroje, které dané firmy využívají jak pro externí, tak interní komunikaci, se od sebe příliš neliší. Nejčastěji využívané nástroje, které zaměstnanci používají pro externí komunikaci, jsou běžně známé a ve všedním životě používané komunikační nástroje jako jsou e-maily a telefonní rozhovory. Tento výsledek v dotazníkovém šetření byl předem očekáván, protože e-maily a telefonní rozhovory patří v dnešní době mezi nejznámější a lehce dostupné nástroje, kterými firmy mohou jednoduchým způsobem komunikovat se svými dodavateli na jakoukoliv vzdálenost, přičemž e-mail nabízí i přidávání příloh, což je také jeho velkou výhodou. Nicméně velikost těchto příloh je omezená. Naopak za výhodu telefonních rozhovorů je považována snadnější a obsáhlejší možnost vysvětlení problematiky.

Co se týká interní neboli vnitřní komunikace ve firmě mezi zaměstnanci navzájem, jak již bylo zmíněno výše, zaměstnanci využívají nejvíce obdobných komunikačních nástrojů jako při externí komunikaci. Nejvíce jsou využívány e-maily a telefonní rozhovory. V interní komunikaci by se firmy mohly oprostít od klasických komunikačních nástrojů a využívat při své komunikaci mezi sebou i nástroj typu aplikace Skype. Tento zmíněný komunikační nástroj by umožnil firmám zjednodušit komunikaci a na rozdíl od e-mailu a telefonního rozhovoru nabízí možnost telefonního spojení s druhou stranou a písemného kontaktování i s posíláním příloh v jednom a také sdílení obrazovky. Při interní komunikaci bylo z výsledku dotazníkového šetření překvapující, že firmy na prvním místě nevyužívají osobního rozhovoru, který se v rámci jedné pobočky nabízí jako nejčastější.

Z hlediska komunikačních nástrojů pro tvorbu image telekomunikačních firem firmy nejvíce důvěřují webovým stránkám. Zvolení webových stránek jako nástroje pro tvorbu image je dobrá strategie, jak upoutat pozornost zákazníků a představit tím potenciálním zákazníkům firmu jako celek, kde si má zákazník možnost přečíst základní údaje o firmě, najít její sídlo, pobočky, uskutečněné zakázky nebo se více dočíst o službách, které nabízí. Také pěkně přehledná struktura a vhodně zvolená barevná kombinace webových stránek firmy může na zákazníka zapůsobit, přilákat jeho pozornost. Správně zvolené a přehledné webové stránky mají moc prezentovat firmu navenek a tím budovat dále její image. Včetně webových stránek by mohly firmy využít i sílu Facebooku, kterému však dle dotazníkového výzkumu nedávají svou důvěru a většina respondentů si myslí, že by Facebook nedokázal více zviditelnit firmu, ve které jsou zaměstnání. I přesto, že firmy nevěří tomu, že by

jím používání této sociální sítě přineslo zviditelnění a budovalo jejich image, mohly by Facebooku dát šanci, protože v dnešní době je Facebook využíván širokou škálou různých uživatelů ve všech věkových kategoriích, a tím by dokázal firmu dostat do podvědomí veřejnosti. Také by firmy mohly využívat Facebooku nebo jiných sociálních sítí už z důvodu, že telekomunikace patří do IT odvětví a Facebook by je pěkně prezentoval jako jeden z nejmodernějších nástrojů dnešní doby.

Dalším nástrojem, který by byl vhodný použít pro lepší budování image a zároveň by měl i sílu upevňování vztahů na pracovišti a získávání důvěry, jsou méně využívané firemní akce. Tyto akce, tím že v účastnících zanechávají různé pocity a dojmy, které si budou následující dny po jejím uplynutí sdělovat mezi sebou a tím, že se budou o firmě zmiňovat ve svých rozhovorech, budují její image. Pokud akce proběhla úspěšně, měly by být ohlasy pozitivní.

10 BENCHMARKING WEBOVÝCH STRÁNEK FIREM

Benchmarking bude proveden na základě webových stránek. Budou zde porovnávány webové stránky dvou zvolených telekomunikačních konkurenčních firem.

10.1 Porovnání celkového vzhledu webových stránek

Je známo, že celkový webdesign má sílu ovlivnění zachování návštěvníka při navštívení webových stránek. Pokud z estetického hlediska stránky návštěvníka nezaujmou, tak je většinou opouští a již je nenavštíví. V případě zvolených telekomunikačních firem má lepší webdesign firma Suntel Group. Webové stránky firmy Suntel Group svou strukturou, uspořádáním a celkovým estetickým a vizuálním stylem působí lépe, protože jsou více vzdušné, nepůsobí přeplácaným dojmem a mají modernější vzhled. Na obrázku 4 lze vidět, že se firma Suntel Group při tvorbě svých webových stránek řídila heslem “v jednoduchosti je krása” nebo “méně je někdy více” a to se firmě vyplatilo, protože webové stránky opravdu dokáží svým vzhledem zaujmout a jsou po vizuální a estetické stránce zajímavé a pro oko příjemné. Naopak firma Michlovský – stavební, jak je možné vidět na obrázku 5, má stránky sice relativně přehledné, ale uvádí zbytečně moc informací na jedné stránce, což vypadá poněkud hekticky a kazí to dojem pěkně uspořádané struktury webových stránek. Navíc příliš informací na jedné stránce působí pro oko rušivým dojmem.



Obrázek 4: Webové stránky firmy Suntel Group [19]



Obrázek 5: Webové stránky firmy Michlovský – stavební [20]

10.2 Zvolená barevná kombinace

Celkově barvy a barevné kombinace dokáží v lidech vyvolat různé pocity, proto se v dnešní době čím dál více využívá záměrného působení barev na potenciálního zákazníka nebo při podpoře prodeje. [21]

Firma Suntel Group zvolila pro svoje webové stránky kombinaci tří barev, tedy modrou, oranžovou a bílou. Bílá barva slouží pro oddělení jednotlivých grafických prvků od obsahu webu a můžeme ji považovat za relaxační zónu pro oko. Symbolizuje nevinnost, čistotu a světlo. Modrá barva je považována za barvu byznysu nebo barvu vzbuzující v zákazníkovi důvěru. Představuje také loajalitu a vzdělání. V případě firmy Suntel Group lze vidět promyšlené propojení modré barvy s důvěrou, kterou chtějí ve svých potenciálních klientech vyvolat, a taky přímo slovo důvěra na své úvodní stránce využívají. Poslední barvu, kterou firma Suntel Group pro svoje webové stránky využívá, je barva oranžová, která dodává webu pozitivní energii. [21]



Obrázek 6: Barevná kombinace Suntel Group [19]

Firma Michlovský - stavební zvolila pro své webové stránky kombinaci čtyř barev, a to červené, černé, šedé a bílé. Bílá barva zde slouží, jak již bylo výše uvedeno, jako relaxační zóna pro oči, protože firma Michlovský – stavební má na své úvodní webové stránce přílišné množství textu, dokáže lidské oko díky zvolení bílé barvy informace mnohem lépe zpracovat. Červená barva patří mezi silně energetické barvy, přičemž v konečném důsledku může působit až agresivně. Černá barva symbolizuje luxus nebo eleganci a moc. Šedá barva je považována za barvu spíše neutrální se smutečným podtónem. [21]

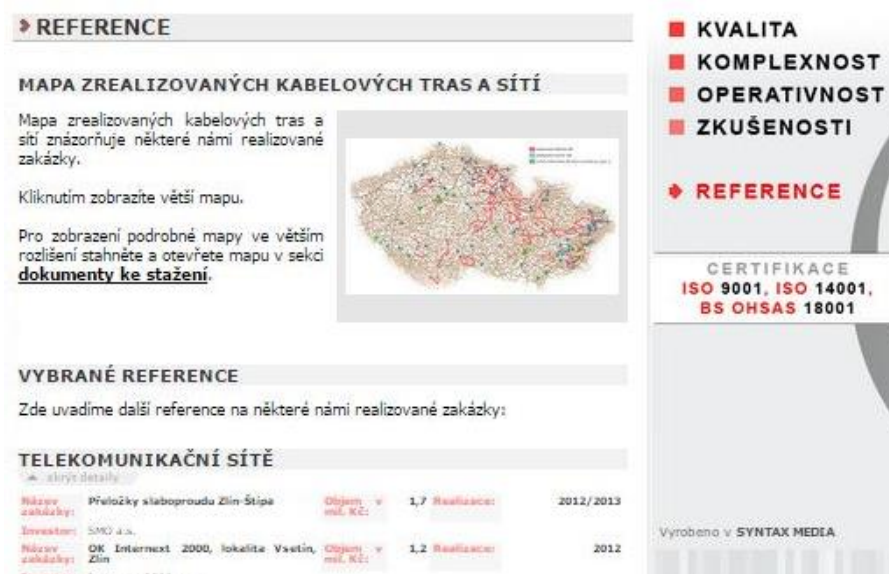


Obrázek 7: Barevná kombinace Michlovský – stavební [20]

Lépe zvolila kombinaci barev firma Suntel Group. Barevná kombinace působí jemně, příjemně a moderním dojmem. Lze vidět, že firma Suntel Group spojila webdesign s posláním firmy a dokázala k tomu využít i vhodných barev, které toto poslání splňují. Naopak zvolená barevná kombinace webových stránek firmy Michlovský – stavební působí i přes použití silně energetické červené barvy spíše pochmurným dojmem.

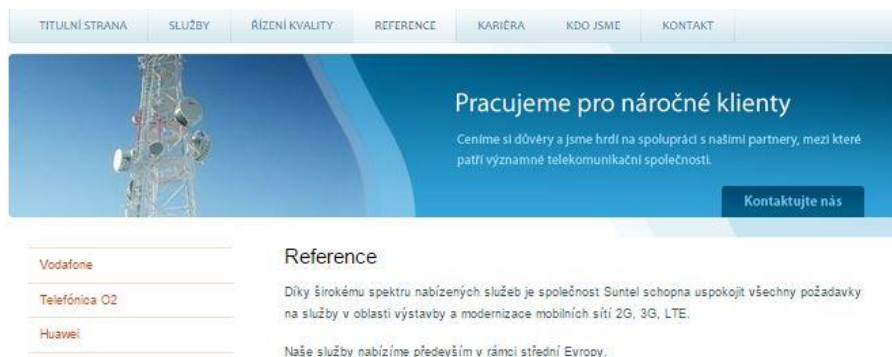
10.3 Reference

Svoje reference na internetu lepším způsobem prezentuje firma Michlovský – stavební, protože má pěkně popsané kde, kdy a pro koho zrealizované zakázky probíhaly. Také reference rozděluje dle služeb, ke kterým se vztahují. Podle těchto referencí si může návštěvník webu udělat přesnou představu o tom, kolik zakázek firma Michlovský – stavební má úspěšně za sebou a na základě těchto informací se rozhodnout svěřit zakázku právě této firmě. Firma Michlovský – stavební poskytuje návštěvníkům webových stránek i mapku se zakázkami, na kterých se podílela.



Obrázek 8: Reference Michlovský – stavební [20]

Firma Suntel Group má v referencích pouze popsané, pro koho své zakázky uskutečňují a kolik jich od jisté doby proběhlo, ale neprezentují zde žádné konkrétní zrealizované zakázky, což může potenciálního zákazníka odradit od výběru této firmy pro své záměry, protože se nedozví konkrétnější informace.



Obrázek 9: Reference Suntel – Group [19]

10.4 Informace pro uchazeče o zaměstnání

Co se týká informací o zaměstnání, firma Suntel Group dává možnost zaslat svůj strukturovaný životopis kdykoliv, i když právě nenabízí pracovní místa. Na svých webových stránkách popisuje, co konkrétní pracovní pozice znamená, co se od budoucího zaměstnance očekává a jaká bude jeho náplň práce ve firmě.

The screenshot shows a career page for Suntel Group. On the left, there is a sidebar with three categories: 'Technik GSM, MW', 'Projektant Elektro', and 'Projektant OK konstrukci'. The main content area is titled 'Technik GSM, MW' and 'Náplň práce'. It lists two tasks: 'instalace technologie základnových stanic mobilních sítí GSM a 3G' and 'výstavba mikrovlnných spojů'. Below this, under 'Požadujeme', it lists four requirements: 'SŠ vzdělání v oboru elektro nebo sdělovací techniky', 'práci ve výškách', 'uživatelská znalost práce na PC', and 'znalost angličtiny a němčiny výhodou'. Under 'Nabízíme', it lists four benefits: 'pracovní pozici v dynamicky se rozvíjející společnosti', 'odpovídající platové ohodnocení', 'možnost profesního růstu', and 'nástup možný IHNEJ'. At the bottom, it says 'Pracoviště CZ, SK, AT, CH' and 'Váš strukturovaný životopis zasílejte, prosím, na email contact@suntel-group.com'.

Technik GSM, MW

Projektant Elektro

Projektant OK konstrukci

Technik GSM, MW

Náplň práce

- instalace technologie základnových stanic mobilních sítí GSM a 3G
- výstavba mikrovlnných spojů

Požadujeme

- SŠ vzdělání v oboru elektro nebo sdělovací techniky
- práci ve výškách
- uživatelská znalost práce na PC
- znalost angličtiny a němčiny výhodou

Nabízíme

- pracovní pozici v dynamicky se rozvíjející společnosti
- odpovídající platové ohodnocení
- možnost profesního růstu
- nástup možný IHNEJ

Pracoviště CZ, SK, AT, CH

Váš strukturovaný životopis zasílejte, prosím, na email contact@suntel-group.com

Obrázek 10: Kariéra Suntel Group [19]

Firma Michlovský – stavební, má v sekci kariéra napsáno pouze, že v současné době nenabízí žádné volné pracovní místo, tímto nedává možnost zájemcům o pracovní místo zaslat si životopis a neuvádí zde ani žádné konkrétní informace.

The screenshot shows a career page for Michlovský – Stavební. At the top, there is a header with a red arrow icon and the word 'KARIÉRA'. Below this, it says 'V současné době nenabízíme žádné volné pracovní místo.' and 'Děkujeme Vám za Váš zájem.' At the bottom, there are two buttons: 'vyhledat stránku' and 'zaslat dotaz'.

KARIÉRA

V současné době nenabízíme žádné volné pracovní místo.

Děkujeme Vám za Váš zájem.

vyhledat stránku

zaslat dotaz

Obrázek 11: Kariéra Michlovský – Stavební [20]

10.5 Kontakty

Sekci kontakty na svých webových stránkách lepším způsobem řeší firma Michlovský – stavební, která zde má kontakty nejen na určité pobočky, ale navíc i rozepsané kontakty pro určité oddělení.

KONTAKTY

Michlovský - stavební s.r.o.
Salaš 99
763 51 Zlín
[Zobrazit na mapě.](#)
E-mail: sekretariat@michlovsky.cz
Tel.: 577 125 060
Fax: 577 125 050
Sekretariát: 577 125 060

Středisko Hradec Králové :
Přemyslova 1285, 500 08 Hradec Králové
Tel + fax : 495 420 211

Michlovský stavební organizační zložka Slovensko :
www.michlovsky.sk
Kontakty na pracovníky naleznete níže.

VEDENÍ FIRMY
[skryt detaily](#)

**Ing. Pospíšil Pavel**
jednatel, ředitel

Mobil : 605 200 740
E-mail : pospisil@michlovsky.cz

**Hefka Pavel**
jednatel

Mobil : 605 200 725
E-mail : hefka@michlovsky.cz

ÚČTÁRNA, SEKRETARIÁT, POKLADNA, PERSONÁLNÍ ODD.
[skryt detaily](#)

**sekretariát**
sekretariát

Telefon : 577 125 060
Mobil : 605 200 720
Inter. kl. : 160
E-mail : sekretariat@michlovsky.cz

Obrázek 12: Kontakty Michlovský – stavební [20]

Naopak firma Suntel Group uvádí pouze jeden kontakt pro celou firmu. Takže pokud se bude potřebovat někdo dovolat například třeba zrovna na oddělení účtárny, bude muset nejdříve zavolat na tento kontakt, kde ho až poté přepojí na oddělení účtárny.



Obrázek 13: Kontakty Suntel Group [19]

ZÁVĚR

Moje bakalářská práce na téma Nástroje Public Relations a jejich vliv na image firem v IT prostředí se věnuje hlavně problematice komunikačních nástrojů Public Relations a je rozdělena na dvě základní části, část teoretickou a praktickou. Při psaní teoretické části mé bakalářské práce jsem čerpala převážně z pramenů zapůjčené literatury a běžně dostupných zdrojů na internetu. Při praktické části jsem informace získala pomocí dotazníkového šetření nebo webových stránek telekomunikačních firem, ve kterých dotazníkové šetření probíhalo.

První kapitola teoretické části bakalářské práce je věnována pouze problematice Public Relations (dále jen PR) neboli vztahů s veřejností a tomu, co s PR souvisí. Věnuji se zde například stručnému seznámení s historií PR a jejímu postupnému vývoji. Část této kapitoly se zabývá rozdělením PR dle cílů na strategické a taktické a charakteristice základních druhů PR, mezi které patří rozdělení na interní a externí PR. Interní PR probíhá uvnitř firmy a přímo souvisí s interní komunikací. Externí PR probíhá ve vnějším prostředí firmy, nejčastěji mezi firmou a veřejností. Poslední část této kapitoly je zaměřena na sociálněpsychologický model PR, který můžeme znát i pod názvem sociálněpsychologická pyramida PR.

Druhá kapitola se věnuje pouze komunikačním nástrojům, které jsou v PR velice důležité, protože pomocí nich můžeme nejen komunikovat v rámci interní nebo externí komunikace, ale i budovat image firmy. Jsou zde vybrány nejdůležitější a nejznámější komunikační nástroje, kterých by měly nebo mohly firmy využívat. Tyto nástroje jsou zde nejen charakterizovány, ale je zde i popsán vliv, pomocí nichž můžeme působit ve firmě a budovat její image.

Další, třetí kapitola se věnuje pojmům firemní identita, image a firemní kultura, které mezi sebou bývají často zaměňovány, a přitom jsou všechny důležité zejména z pohledu budování image firem a je dobré uvedené pojmy mezi sebou umět rozlišovat.

V předposlední kapitole teoretické části bakalářské práce jsem se zaměřila na marketingový výzkum z pohledu teoretického, protože marketingový výzkum má velice důležitou úlohu při získávání informací. Pomocí marketingového výzkumu lze například zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s naším produktem nebo službami, které nabízíme. Také lze z výsledků marketingového výzkumu zjistit oblibu naší firmy na trhu, jak působí na veřejnost a jak můžeme zlepšit chod firmy apod.

Závěrečná, poslední kapitola, která se vztahuje k teoretické části bakalářské práce, popisuje a definuje v dnešní moderní době oblíbený benchmarking, který můžeme chápat jako porovnávací ukazatel nejčastěji s konkurencí, nejlépe zabývající se stejným nebo alespoň podobným podnikáním.

Praktickou část mé bakalářské práce jsem rozdělila na dvě části. První část je věnována marketingovému výzkumu, který probíhal pomocí dotazníkového šetření ve dvou zvolených konkurenčních firmách zabývajících se telekomunikacemi. Cílovou skupinou byli právě zaměstnanci těchto dvou firem, kterým byl rozdán v papírové formě dotazník, který se zabýval komunikačními nástroji PR při interní a externí komunikaci nebo při tvorbě image firmy. Z dotazníkového šetření jsem zjistila, jaké komunikační nástroje zaměstnanci nebo samostatná firma při interní a externí komunikaci nebo při budování své image nejčastěji využívají. Výsledek dotazníkového šetření mě nepřekvapil, protože jsem zjistila, že firmy nejvíce používají nejznámějších nástrojů jako jsou e-maily, telefonní rozhovory nebo webové stránky, kterým firmy důvěřují po stránce budování image. Pouze při analýze interní komunikace mě překvapilo, že firmy používají v rámci jedné pobočky raději e-maily a telefonní rozhovory než osobní rozhovor, který dle mého názoru patří mezi jeden z nejsilnějších komunikačních nástrojů, jež dokáže vyřešit mnoho problémů osobně a na místě. Já bych na základě výsledku dotazníku firmám navrhla se oprostit od těchto klasických nástrojů a zkusila dát šanci například při budování image i jiným nástrojům typu sociálních sítí.

Druhou kapitolu praktické části jsem věnovala benchmarkingu, kde jsem na základě webových stránek konkurenčních telekomunikačních firem subjektivně hodnotila celkový webdesign těchto firem, který je velmi důležitý při oslovení potenciálních zákazníků, protože pokud webové stránky vizuálně zaujmou, návštěvník bude mít větší zájem je navštívit. Dále jsem zde srovnávala jejich reference, jakou zvolili barevnou kombinaci svých webových stránek nebo jaké poskytují informace uchazečům o zaměstnání ve firmě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [4] 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.
- [2] KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [3] L'ETANG, Jacquie. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
- [4] JURÁŠKOVÁ PH.D., Mgr. Ing. Olga. *Výukový materiál k předmětu Public Relations*. Fakulta multimediálních komunikací Zlín.
- [5] SLOBODOVÁ, Zuzana. *Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace* [online]. 2011 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/17392/slobodov%C3%A1_2011_bp.pdf?sequence=1. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [6] PAVLEČKA, Václav. *Public affairs*. [online]. 2008 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/public-affairs__s316x466.html
- [7] FTOREK, Jozef., *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 195 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [8] *Public relations: Disciplíny PR* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.public-relations-pr.cz/cs/discipliny-pr/>
- [9] PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha: Grada, c2003, 215 s. ISBN 80-247-0368-8.
- [10] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 1999, 205 s. ISBN 80-722-6182-7.
- [11] BusinessInfo.cz: *Direct marketing*. [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
- [12] NASH, Edward. *Direct marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2003, 604 s. ISBN 80-722-6838-4.

- [13] NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. *Management public relations*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, c2011, 160 s. ISBN 978-80-245-1756-8.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita: revue littéraire mensuelle*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [15] BROOKS, Ian. *Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, xiii, 296 s. ISBN 80-722-6763-9.
- [16] URBAN, Jan. *Firemní kultura a identita: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. 1. vyd. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014, 110 s. ISBN 978-808-7974-056.
- [17] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [18] Základy benchmarkingu. In: [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.benchmarking.vcvscr.cz/dokumenty/K001.pdf>
- [19] *Suntel* [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.suntel-group.com/index.php>
- [20] *MICHLOVSKÝ stavební s. r. o.* [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.michlovsky.cz/predstaveni-spolecnosti>
- [21] KVASNICOVÁ, Jana. *Blog o podnikání na internetu: Jak barvy ovlivňují nakupování na internetu?* [online]. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://byznysblog.cz/2012/01/jak-barvy-ovlivnuji-nakupovani-na-internetu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public Relations.
CR	Community Relations
ER	Employee Relations
WWW	World Wide Web.
HTTP	Hypertext Transfer Protocol.
CI	Corporate Identity
IT	Informační technologie

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Vztahy firmy s veřejností [4]</i>	13
<i>Obrázek 2: Sociálněpsychologický model PR [1]</i>	24
<i>Obrázek 3: Rozdíl mezi direct marketingem a reklamou [11]</i>	30
<i>Obrázek 4: Webové stránky firmy Suntel Group [19]</i>	61
<i>Obrázek 5: Webové stránky firmy Michlovský – stavební [20]</i>	61
<i>Obrázek 6: Barevná kombinace Suntel Group [19]</i>	62
<i>Obrázek 7: Barevná kombinace Michlovský – stavební [20]</i>	63
<i>Obrázek 8: Reference Michlovský – stavební [20]</i>	64
<i>Obrázek 9: Reference Suntel – Group [19]</i>	64
<i>Obrázek 10: Kariéra Suntel Group [19]</i>	65
<i>Obrázek 11: Kariéra Michlovský – Stavební [20]</i>	65
<i>Obrázek 12: Kontakty Michlovský – stavební [20]</i>	66
<i>Obrázek 13: Kontakty Suntel Group [19]</i>	67

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Rozdíl mezi reklamou a PR [4]</i>	22
---	----

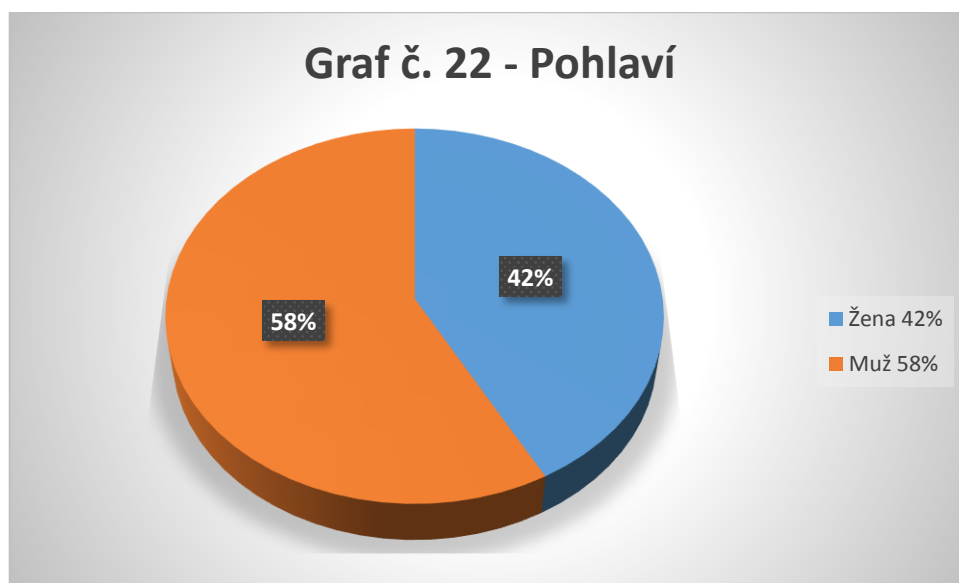
SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Jaké komunikační nástroje znáte [Zdroj: vlastní]</i>	44
<i>Graf 2: Nástroje využívané zaměstnanci na jejich pracovní pozici [Zdroj: vlastní]</i>	45
<i>Graf 3 Nejčastěji používaný nástroj na pracovní pozici zaměstnanců [Zdroj: vlastní]</i>	45
<i>Graf 4: Nejdůležitější nástroj na pracovní pozici zaměstnanců [Zdroj: vlastní]</i>	46
<i>Graf 5: Nejméně užitečný nástroj na pracovní pozici zaměstnanců [Zdroj: vlastní]</i>	47
<i>Graf 6: Informace získané pomocí komunikačních nástrojů [Zdroj: vlastní]</i>	47
<i>Graf 7: Interní komunikace [Zdroj: vlastní]</i>	48
<i>Graf 8: Využití intranetu ve firmě [Zdroj: vlastní]</i>	48
<i>Graf 9: Spokojenost respondentů s intranetem [Zdroj: vlastní]</i>	49
<i>Graf 10: Nástroj, bez kterého by se firma obešla [Zdroj: vlastní]</i>	50
<i>Graf 11: Nenahraditelný nástroj pro firmu [Zdroj: vlastní]</i>	50
<i>Graf 12: Nástroje pro tvorbu image firmy [Zdroj: vlastní]</i>	51
<i>Graf 13: Nástroj nejlépe plnící funkci budování image firmy [Zdroj: vlastní]</i>	52
<i>Graf 14: Využití Facebooku a videí na YouTube [Zdroj: vlastní]</i>	52
<i>Graf 15: Názor na zviditelnění firmy pomocí Facebooku [Zdroj: vlastní]</i>	53
<i>Graf 16: Využití webových stránek ve firmě [Zdroj: vlastní]</i>	54
<i>Graf 17: Působení webových stránek firmy na zaměstnance [Zdroj: vlastní]</i>	54
<i>Graf 18: rozšíření nástrojů pro tvorbu image firmy [Zdroj: vlastní]</i>	55
<i>Graf 19: Které nástroje by měla firma více využívat [Zdroj: vlastní]</i>	56
<i>Graf 20: Které nástroje by měla firma rozšířit [Zdroj: vlastní]</i>	56
<i>Graf 21: Celková spokojenost respondentů s nástroji ve firmě [Zdroj: vlastní]</i>	57

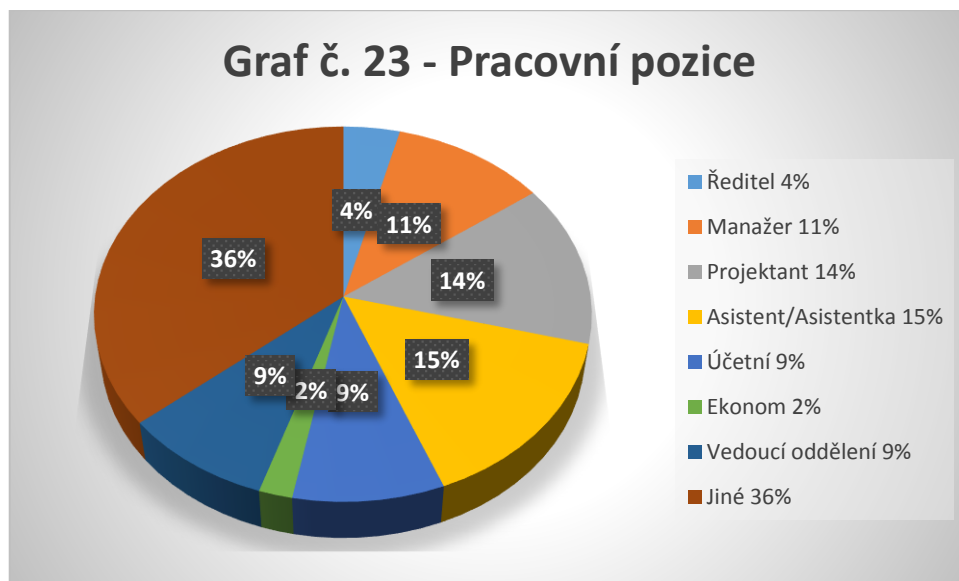
SEZNAM PŘÍLOH

- P I Rozdělení respondentů dle pohlaví
- P II Rozdělení respondentů dle jejich pozice
- P III Dotazník

PŘÍLOHA P I: ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DLE POHLAVÍ



PŘÍLOHA P II: ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DLE POZICE



PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Milí respondenti,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění mého dotazníku, který slouží jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce na téma nástroje public relations a jejich vliv na image firem v IT prostředí. Dotazník se zaměřuje hlavně na komunikační nástroje v prostředí IT firem, které firma využívá pro komunikaci, jak interní, tak externí nebo tvorbu jejího image. Předem moc děkuji za Váš čas.

Michaela Gavendová

1. Jaké komunikační nástroje znáte? (Můžete zaškrtnout i více možností)

<input type="checkbox"/> Telefonní rozhovory	<input type="checkbox"/> E-mail	<input type="checkbox"/> Sociální sítě
<input type="checkbox"/> Weby a blogy	<input type="checkbox"/> Intranet	<input type="checkbox"/> Osobní rozhovor
<input type="checkbox"/> Meetingy a prezentace	<input type="checkbox"/> Jiné	
2. Jaké komunikační nástroje využíváte na vaší pracovní pozici? (Můžete zaškrtnout i více možností)

<input type="checkbox"/> Telefonní rozhovory	<input type="checkbox"/> E-mail	<input type="checkbox"/> Sociální sítě
<input type="checkbox"/> Weby a blogy	<input type="checkbox"/> Intranet	<input type="checkbox"/> Osobní rozhovor
<input type="checkbox"/> Meetingy a prezentace	<input type="checkbox"/> Jiné	
3. Který komunikační nástroj na vaší pracovní pozici využíváte nejčastěji? (Pouze jedna odpověď)

<input type="checkbox"/> Telefonní rozhovory	<input type="checkbox"/> E-mail	<input type="checkbox"/> Sociální sítě
<input type="checkbox"/> Weby a blogy	<input type="checkbox"/> Intranet	<input type="checkbox"/> Osobní rozhovor
<input type="checkbox"/> Meetingy a prezentace	<input type="checkbox"/> Jiný	
4. Který komunikační nástroj na vaší pracovní pozici považujete za nejdůležitější? (Pouze jedna odpověď)

<input type="checkbox"/> Telefonní rozhovory	<input type="checkbox"/> E-mail	<input type="checkbox"/> Sociální sítě
<input type="checkbox"/> Weby a blogy	<input type="checkbox"/> Intranet	<input type="checkbox"/> Osobní rozhovor
<input type="checkbox"/> Meetingy a prezentace	<input type="checkbox"/> Jiný	
5. Který komunikační nástroj na vaší pracovní pozici považujete za nejméně užitečný? (Pouze jedna odpověď)

<input type="checkbox"/> Telefonní rozhovory	<input type="checkbox"/> E-mail	<input type="checkbox"/> Sociální sítě
<input type="checkbox"/> Weby a blogy	<input type="checkbox"/> Intranet	<input type="checkbox"/> Osobní rozhovor
<input type="checkbox"/> Meetingy a prezentace	<input type="checkbox"/> Jiný	
6. Pomáhají Vám nejčastěji využívané komunikační nástroje získat dostatečné množství informací?

<input type="checkbox"/> Ano
<input type="checkbox"/> Ne

7. Pomocí kterých komunikačních nástrojů, komunikujete mezi sebou jako zaměstnanci firmy (interní komunikace)? (Můžete zaškrtnout i více možností)

<input type="checkbox"/> Mobilní telefon	<input type="checkbox"/> E-mail	<input type="checkbox"/> Sociální sítě
<input type="checkbox"/> Weby a blogy	<input type="checkbox"/> Intranet	<input type="checkbox"/> Osobní rozhovor
<input type="checkbox"/> Meetingy a prezentace	<input type="checkbox"/> Jiné, jaké?	

8. Využíváte ve firmě intranet?

<input type="checkbox"/> Ano	<input type="checkbox"/> Ne	<input type="checkbox"/> Nevím
------------------------------	-----------------------------	--------------------------------

9. Pokud ano, jste s funkcí intranetu firmy spokojen/á? (Označte prosím naobrazené ose 1 - Velmi spokojen/a, 2 - Spokojen/a, 3 - Ani spokojen/a ani nespokojen/a, 4 - Nespokojen/a 5 - Úplně nespokojen/a)

1 2 3 4 5

10. Bez kterého komunikačního nástroje by se dle vašeho názoru firma obešla? (Pouze jedna odpověď)

<input type="checkbox"/> Mobilní telefon	<input type="checkbox"/> E-mail	<input type="checkbox"/> Sociální sítě
<input type="checkbox"/> Weby a blogy	<input type="checkbox"/> Intranet	<input type="checkbox"/> Osobní rozhovor
<input type="checkbox"/> Meetingy a prezentace	<input type="checkbox"/> Jiné	

11. Který naopak pro firmu považujete za nenahraditelný? (Pouze jedna odpověď)

<input type="checkbox"/> Mobilní telefon	<input type="checkbox"/> E-mail	<input type="checkbox"/> Sociální sítě
<input type="checkbox"/> Weby a blogy	<input type="checkbox"/> Intranet	<input type="checkbox"/> Osobní rozhovor
<input type="checkbox"/> Meetingy a prezentace	<input type="checkbox"/> Jiné	

12. Jaké komunikační nástroje používá firma pro tvorbu své image? (Můžete zaškrtnout i více možností)

<input type="checkbox"/> Direct marketing	<input type="checkbox"/> Média	<input type="checkbox"/> Sociální sítě
<input type="checkbox"/> Webové stránky	<input type="checkbox"/> Reklama	<input type="checkbox"/> Firemní akce
<input type="checkbox"/> Prezentace	<input type="checkbox"/> Jiné	

13. Který nástroj pro tvorbu image firmy, plní nejlépe svůj úkol budování image firmy? (Pouze jedna odpověď)

<input type="checkbox"/> Direct marketing	<input type="checkbox"/> Média	<input type="checkbox"/> Sociální sítě
<input type="checkbox"/> Webové stránky	<input type="checkbox"/> Reklama	<input type="checkbox"/> Firemní akce
<input type="checkbox"/> Prezentace	<input type="checkbox"/> Jiné	

14. Používáte ve firmě jako komunikační nástroj Facebook nebo videa na YouTube?

<input type="checkbox"/> Ano	<input type="checkbox"/> Ne	<input type="checkbox"/> Nevím
------------------------------	-----------------------------	--------------------------------

15. Myslíte si, že by takový Facebook, mohl více zviditelnit firmu, ve které pracujete?

<input type="checkbox"/> Ano	<input type="checkbox"/> Ne	<input type="checkbox"/> Nevím
------------------------------	-----------------------------	--------------------------------

16. Má firma, ve které pracujete svoje vlastní webové stránky, kterými se prezentuje na internetu?

<input type="checkbox"/> Ano	<input type="checkbox"/> Ne	<input type="checkbox"/> Nevím
------------------------------	-----------------------------	--------------------------------

17. Líbí se Vám webové stránky firmy, ve které pracujete? (Očísľujte 1 – Velmi se mi líbí, 2- Líbí se mi, 3 – Nenadchli mě, 4 – Nelíbí se mi, 5 – Vůbec se mi nelíbí)

1 2 3 4 5

18. Myslíte si, že by firma měla rozšířit své komunikační nástroje pro tvorbu své image?

☐ Ano, proč?

☐ Ne, proč?

19. Které komunikační nástroje by podle Vás firma měla více využívat? (Můžete zaškrtnout i více možností)

<input type="checkbox"/> Reklamu a média	<input type="checkbox"/> E-mail	<input type="checkbox"/> Sociální sítě
<input type="checkbox"/> Weby a blogy	<input type="checkbox"/> Intranet	<input type="checkbox"/> Osobní rozhovor
<input type="checkbox"/> Meetingy a prezentace	<input type="checkbox"/> Telefonní hovory	<input type="checkbox"/> Jiné

20. Které komunikační nástroje, by měla firma rozšířit? (Můžete zaškrtnout i více možností)

<input type="checkbox"/> Reklamu a média	<input type="checkbox"/> E-mail	<input type="checkbox"/> Sociální sítě
<input type="checkbox"/> Weby a blogy	<input type="checkbox"/> Intranet	<input type="checkbox"/> Osobní rozhovor
<input type="checkbox"/> Meetingy a prezentace	<input type="checkbox"/> Telefonní hovory	<input type="checkbox"/> Jiné

21. Jste celkově spokojen/a s komunikačními nástroji ve firmě?

☐ Ano, jsem spokojen/a.

☐ Ne, nejsem spokojen/a.

22. Pohlaví:

☐ Žena

☐ Muž

23. Vaše pracovní pozice:

<input type="checkbox"/> Ředitel	<input type="checkbox"/> Manažer	<input type="checkbox"/> Projektant
<input type="checkbox"/> Asistent/Asistentka	<input type="checkbox"/> Účetní	<input type="checkbox"/> Ekonom
<input type="checkbox"/> Vedoucí oddělení	<input type="checkbox"/> Jiné	