

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická

Vytváření pozitivní reputace chemického podniku u veřejnosti

Aleš Fröhlich

Bakalářská práce

2019

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aleš Fröhlich**
Osobní číslo: **C15472**
Studijní program: **B2807 Chemické a procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**
Název tématu: **Vytváření pozitivní reputace chemického podniku u veřejnosti**
Zadávatel katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení pojmu reputace podniku, specifikace významu pozitivní reputace pro firmu a nastínění procesu jejího vytváření.
2. Specifikace public relations a jejich nástrojů jako prostředků pro vytváření pozitivní reputace podniku u veřejnosti.
3. Realizace primárního kvalitativního výzkumu ve vybraném podniku chemického průmyslu s cílem identifikovat a zhodnotit prakticky využívané nástroje PR pro budování pozitivní reputace podniku u veřejnosti.
4. Obsahová analýza zjištěných informací.
5. Zhodnocení a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. DOORLEY, J., GARCIA, H. F. Reputation Management: the Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. New York: Routledge/Taylor & Francis Group, 2015. 408. s ISBN 978-0-415-71627-4.
2. LOŠŤÁKOVÁ, H. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing, 2017. 320 s. ISBN 978-80-271-0419-2.
3. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
4. JELÍNKOVÁ, M., LOŠŤÁKOVÁ, H., ČEPOVÁ, J. Utilization of PR Tools Within Building a Positive Reputation of Czech Chemical Companies. In: 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts "SGEM 2017"; STEF92 Technology Ltd., Sofie, Bulgaria, Book 1, Vol.: V, Albena 24. 8. - 30. 8. 2017, 1117-1124. doi: 10.5593/sgemsocial2017/15/S05.140.
5. SVOBODA, V. Public relations: moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
6. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Jelínková, Ph.D.

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Datum zadání bakalářské práce: 28. února 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: 4. července 2019



prof. Ing. Petr Kalenda, CSc.
děkan

L.S.



Ing. Jan Vávra, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 23. února 2019

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnici Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna na v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

Souhlasím s prezentačním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 4.7.2019

Aleš Fröhlich

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval Ing. Martině Jelínkové, Ph. D., za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala. Poděkování také patří mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali během celého mého studia.

ANOTACE

Bakalářská práce je zaměřena na specifikaci nástrojů public relations pro vytváření pozitivní reputace chemických podniků u veřejnosti. V práci je pojednáno o pojmu reputace, jejím významu a vytváření vůči zainteresovaným stranám podniku, a to především vůči veřejnosti. Na základě toho se práce soustředí na využití specifických nástrojů public relations, které jsou východiskem pro budování pozitivních vztahů se širokou veřejností.

Praktická část bakalářské práce popisuje a shrnuje výsledky kvalitativního výzkumu zaměřeného na využití nástrojů public relations pro budování pozitivní reputace chemických podniků u veřejnosti. Získané informace z výzkumu jsou zanalyzovány, vyhodnoceny a na jejich základě jsou zformulována doporučení ke zlepšení vytváření, zvyšování a udržování pozitivní reputace chemických podniků u veřejnosti

KLÍČOVÁ SLOVA

Reputace, image, public relations, stakeholders

TITLE

Creation of positive reputation in chemistry business towards the general public

ANNOTATION

This bachelor's thesis is focused on specification of public relations tools used for creating positive business reputation with the public. The thesis deals with the definition of reputation, its importance and its creation towards corporate's stakeholders, especially towards public. Based on this, the thesis is further focused on the use of specific public relations tools, that are the basis for creating positive relations with the public.

The practical part of the bachelor's thesis describes and summarizes results of the qualitative research focused on the use of the public relations tools for building positive reputation of chemical business towards the public. The information obtained from the research is analysed, evaluated and recommendations are suggested to improve creating, increasing and maintaining positive reputation of chemical business towards the public.

KEYWORDS

Reputation, image, public relations, stakeholders

OBSAH

ÚVOD	8
1 REPUTACE PODNIKU	9
1.1 DEFINICE REPUTACE.....	9
1.2 REPUTACE A IMAGE PODNIKU.....	10
1.3 VÝZNAM POZITIVNÍ REPUTACE PRO PODNIK.....	11
1.4 VYTVÁŘENÍ POZITIVNÍ REPUTACE.....	13
1.4.1 Reputation management	13
1.4.2 Cílové skupiny reputation managementu – firemní stakeholders	15
2 VYTVÁŘENÍ POZITIVNÍ REPUTACE PODNIKU VŮČI VEŘEJNOSTI.....	18
2.1 PUBLIC RELATIONS JAKO PROSTŘEDEK PRO VYTVÁŘENÍ POZITIVNÍ REPUTACE PODNIKU U VEŘEJNOSTI	18
2.2 BUDOVÁNÍ POZITIVNÍ REPUTACE – NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	20
2.2.1 Obecné pojetí nástrojů public relations	20
2.2.2 Nástroje externích public relations	21
2.2.3 Nejvýznamnější aktivity a nástroje public relations budující vztah se širokou veřejností	23
3 VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ PUBLIC RELATIONS PRO BUDOVÁNÍ POZITIVNÍ REPUTACE CHEMICKÝCH PODNIKŮ VŮČI VEŘEJNOSTI	33
3.1 PROJEKT VÝZKUMU	33
3.2 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	38
3.2.1 Charakteristika zkoumaného podniku	38
3.2.2 Výsledky výzkumu prakticky využívaných nástrojů externích PR pro vytváření pozitivní reputace podniku u veřejnosti	39
3.3 SHRNUÍ A ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	48
ZÁVĚR	53
POUŽITÁ LITERATURA	55
SEZNAM TABULEK	59
SEZNAM PŘÍLOH	60

ÚVOD

V novodobém globalizovaném světě, ve kterém podniky soupeří se svými konkurenty na širokých specifických trzích, se pojem reputace stává stále aktuálnějším a diskutovanějším tématem. Již nestačí, aby podniky nabízely kvalitnější výrobky a služby za konkurenceschopnější cenu – chce-li se podnik od konkurence odlišit, musí něčím zaujmout. Tato odlišnost, kterou podniky musí nabídnout, spočívá ve vnímaných přidaných hodnotách nehmotného charakteru, jako je důvěryhodnost podniku, jeho spolehlivost, či odpovědnost podniku vůči veřejnosti. Tyto hodnoty pak pomáhají vytvořit mimořádnou pozitivní reputaci podniku v očích zainteresovaných skupin, tzv. stakeholderů a podnik tak získává dlouhodobou výhodu, kterou se výrazně liší od své konkurence. Díky tomu se snaha o vytváření a udržování pozitivní reputace stala významnou činností každého podniku, který chce uspět na svých specifických trzích.

Pro udržování a budování pozitivní reputace podniku se uplatňuje tzv. reputation management, který doporučuje budovat reputaci specificky vůči různým, ať už vnějším či vnitřním, skupinám firemních stakeholderů. K tomu podniky využívají celou řadu interních a externích nástrojů, pomocí nichž komunikují se svými stakeholdery, což je východiskem pro budování pozitivní reputace podniku.

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikovat a popsat využívání externích nástrojů public relations pro vytváření, budování a udržování pozitivní reputace chemických podniků u veřejnosti. Záměrem literární rešerše je definovat reputaci podniku, charakterizovat její budování, specifikovat její význam pro podnik a náležitě ji odlišit od image podniku, neboť je s tímto pojmem často zaměňována. V rámci kapitoly dále charakterizovat reputation management a s ním spojené specifické zainteresované skupiny, tzv. stakeholdery, vůči kterým je reputace vytvářena. Na základě studia odborné literatury je důležité rozebrat způsoby vytváření pozitivní reputace podniků a využití public relations pro vytváření pozitivní reputace, včetně nástrojů public relations, především externích, které podniky využívají k budování pozitivní reputace u veřejnosti a o kterých se jednotlivě pojednává ve druhé kapitole. Cílem praktické části práce je připravit a zrealizovat kvalitativní výzkum ve vybraném chemickém průmyslovém podniku, jenž je zaměřen na specifikaci konkrétních externích nástrojů public relations využívaných pro vytváření, budování a udržování pozitivní reputace podniku u veřejnosti.

1 REPUTACE PODNIKU

1.1 DEFINICE REPUTACE

Termín „reputace“ vychází z latinského slova „reputare“ – uvážít, promyslet si (L'Etang, 2009, s. 72). Definici reputace lze nalézt v odborné literatuře, nebo také ve výkladových slovnících. L'Etang (2009, s. 72) zmiňuje, že podle populární definice ve slovnících je pověst to, co si lidé všeobecně myslí o organizaci nebo osobě a shoduje se tak například s definicí Cambridgeského slovníku (online), který popisuje reputaci jako názor, který si lidé tvoří na někoho, či něco, nebo jako to, kolik respektu a uznání někdo, nebo něco získá na základě jeho chování v minulosti. Také podle zahraničního slovníku CNRTL (online) souvisí reputace s příznivým nebo nepříznivým názorem na někoho, nebo na něco. Reputaci definují i české výkladové slovníky, například slovník cizích slov (online) definuje pozitivní reputaci jako vážnost, či dobrou pověst. Z toho vyplývá, že na reputaci podniku lze pohlížet jako na pověst podniku.

Gibson uvádí, že pozitivní reputace je nesmírně důležitá osobní a profesní potřeba, která znamená vážnost, s níž je někdo nebo něco vnímáno veřejností a zmiňuje několik definic reputace podniku: „Reputace je vnímání podniku zainteresovanými stranami.“, „Reputace organizace představuje kolektivní obraz vnímání klíčovými zainteresovanými stranami.“, „Reputace podniku představuje akumulovaný nehmotný majetek organizace, včetně zaměstnaneckého odhodlání, stupně důvěry spotřebitelů, loajality ke značce, důvěryhodnosti řízení a vnímání veřejností.“ (Gibson, 2006, online).

Pelsmacker a kol. (2003, s. 36) uvádějí, že reputace firmy je dojem, jaký firma vyvolává u jednotlivců na základě jejich zkušeností či vlivu komunikace, chování a symbolik. Velice přínosný pohled na reputaci podniku nabízí Griffin (2014, s. 2), který reputaci chápe jako celkovou kvalitu či charakter podniku tak, jak jej vnímají, nebo posuzují ostatní. Za klíčové pokládá právě vnímání a posuzování ostatními, což rozvádí následujícím způsobem: „Ať už jste jednatel, nebo nadnárodní společnost, vaše reputace není něco, co vlastníte, ale je vám přisuzována druhými.“ Jinými slovy, pověst se vytváří mimo organizaci na základě subjektivních dojmů (L'Etang, 2009, s. 72).

Doorley a Garcia se ve shodě s výše popsány definicemi opírají o tradiční a mnoha autory uznávanou definici Fombruna (1996, s. 37), podle kterého je reputace podniku celkové vnímání, které vůči němu ostatní zaujímají. Tento názor rozšiřují o matematický zápis:

reputace podniku = součet image = výkonnost a chování podniku + komunikace

Vztah mezi reputací a image není v odborné literatuře jednoznačně definován, a setkáváme se tak s názory autorů, kteří tyto pojmy pokládají za zaměnitelné a slučitelné, jiní je rozlišují a vidí mezi nimi zásadní rozdíl. O souvislostech a rozdílech mezi těmito pojmy je dále diskutováno v podkapitole 1.2.

1.2 REPUTACE A IMAGE PODNIKU

K pochopení rozdílů mezi pojmy image a reputace je žádoucí nejprve nalézt definice a pohledy na image podniku. Termín image je odvozen z latinského výrazu imitari, což znamená nápodobu nebo reprodukci (L'Etang, 2009, s. 77).

Podle Kudery (2000, s. 158) se image většinou chápe jako psychologický obraz o čemsi v našem okolí, který se vytváří v našem vědomí. Je to obraz ne vždy přesně definovatelný. Má však konkrétní obsah, konkrétní příčiny a konkrétní důsledky své existence. Lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 94).

Autoři, zabývající se problematikou rozlišení reputace a image podniku se zpravidla dělí do dvou skupin. První skupina je tvořena autory, kteří rozdíl mezi těmito pojmy nepovažují za nijak zásadní. Jedním z těchto autorů je Svoboda (2009, s. 56), který uvádí, že reputace se zejména v USA, ale v posledních letech též v západní Evropě vytváří jako určité dokonalejší synonymum pro image, i když formy a prostředky jejího budování nejsou od vytváření image zásadně odlišné. K tomu Svoboda (2009, s. 60) dodává, že management reputace ještě dosud nevytvořil jednoznačné nástroje, jimiž by se odlišoval od managementu image. Rozdíl mezi imageovými a reputačními kampaněmi se dá podle Svobody sotva postřehnout. Rovněž Kopecký (2013, s. 24) podotýká, že reputace a image jsou vnímané jako výsledek toho, co děláte, co říkáte, a toho, co o vás říkají ostatní, a staví tak image a reputaci do jedné roviny.

Na druhé straně stojí autoři, kteří mezi těmito pojmy vidí zásadní rozdíl a rozlišují je od sebe. Tomandl (2012, s. 39) podotýká, že pověst je v podvědomí jednotlivců zakořeněná silněji než image a je těžší ji změnit. S tímto tvrzením souhlasí Pelsmacker (2003, s. 36), který dále dodává, že image lze obměňovat, ale reputace firmy se velmi obtížně mění v krátkém čase, neboť je odvozena od důvěryhodnosti, spolehlivosti a odpovědnosti.

Rovněž Jelínková a Lošťáková (2016, s. 2) připouštějí jisté podobné rysy image a reputace podniku, zároveň však vidí mezi pojmy významné rozdíly. V případě image i reputace se podle autorek jedná o vnímání činnosti a chování firmy na trhu, jenž je ovlivněné minulostí, současnými zkušenostmi, ale i předpokládanými budoucími perspektivami. V obou případech se na vzniku image i reputace podílejí emocionální složky a vytvářejí se určité postoje vůči firmě, které s sebou kromě emocí nesou i složku kognitivní (poznávací – zkušenostní) a konativní (tzn. tendenci konat vůči předmětu postoje určitým způsobem dle směru daného postoje). Na druhou stranu vnímají autorky rozdíly mezi těmito pojmy zejména ve váze zkušeností, v dlouhodobosti a flexibilitě. Reputaci lze podle autorek považovat za dlouhodobější koncept než image, a to zejména v důsledku čerpání z dlouhodobějších zkušeností s fungováním firmy na trhu. Reputace také čerpá více z minulosti, na základě níž pak obchodní partneři usuzují o chování firmy v budoucnosti. Oproti tomu image považují autorky za více „současnou“ záležitost, na kterou lze lépe působit i v kratším (ve srovnání s reputací) časovém horizontu. Image firmy lze více ovlivnit současnými akcemi a inovacemi v oblasti výrobků, služeb, péče o zákazníky, PR či změny v rámci firemního designu (Lošťáková a kol., 2017, s. 190).

1.3 VÝZNAM POZITIVNÍ REPUTACE PRO PODNIK

Udržení vysoké úrovně reputace společnosti patří mezi nejdůležitější a také nejobtížnější úkoly nejen vrcholového vedení, ale i všech jejich pracovníků. Dobré jméno a důvěra se řadí nepochybně k důležitým firemním aktivům a jejich ochrana může být velmi obtížná v případě zásadního vnitřního pochybení či ataku zvenčí společnosti. Proto se riziko reputace právě v dnešní době řadí mezi priority rizikových manažerů a vedení firmy. Protože při správném nastavení procesu risk managementu je riziko vždy spojeno s příležitostí, přináší dobré jméno společnosti, její reputace na trhu, vždy značnou konkurenční výhodu, posilující tržní postavení, hodnotu značky a celkově zvyšující se hodnotu společnosti (Businessinfo, 2009, online). Důležitost vytváření a udržování pozitivní reputace zmiňuje i Harrison (online): „Ačkoliv je pověst nehmotný koncept, výzkumy ukazují, že dobrá pověst prokazatelně zvyšuje hodnotu podniku a poskytuje trvalou konkurenční výhodu. Podnik dosahuje svých cílů snadněji, má-li dobré jméno mezi stakeholdery, zejména mezi zákazníky, dodavateli a současnými a potenciálními zaměstnanci.“

Smith upozorňuje, že reputace je možná tím nejdůležitějším cílem řízení vztahů s veřejností a rozhodně jeden z nejzranitelnějších aspektů jakéhokoliv podniku (Smith, online). S tímto názorem se shoduje i Gibson: „Reputace je pravděpodobně nejvýznamnější

organizační aktivum. V důsledku toho existuje pozitivní a přímý vztah mezi reputací a úspěchem organizace. Pozitivní pověst usnadňuje a urychluje činnost organizací, a naopak negativní poškozuje jednotlivce a organizace.“ (Gibson, 2006, online)

Přínosy pozitivní reputace organizace spočívá podle Jelínkové a Lošťákové (2016, s. 3) v těchto efektech:

- **Podpora prodejů současných výrobků** – dobrá pověst a pozitivní image výrobce zvyšuje hodnotu produktů vnímanou zákazníky, a to tak, že zároveň zvyšuje přínosy, ale i snižuje náklady vnímané zákazníkem v souvislosti s nákupem.
- **Možnost dosahovat vyšších cen produktů u zákazníků** – pozitivní image a reputace firmy přidávají hodnotu značce, tudíž je možné v některých případech, zejména na velmi nejistých trzích, dosahovat vyšších cen u nabízených produktů.
- **Podpora a usnadnění uvádění nových produktů na trh** – pozitivní image a reputace firmy podporuje vývoj nových a inovovaných výrobků, neboť vytváří příznivou platformu pro jejich zavádění na trh.
- **Možnost získání nákladové výhody** – pozitivní image a reputace firmy pomáhají firmě získat nákladovou výhodu nad konkurencí, a to v důsledku snížení kontrakčních a kontrolních nákladů u dodavatelů a možnému nižšímu tempu růstu platů u zaměstnanců. Pozitivní image a reputace firmy taktéž mnohdy vedou k tomu, že firma může dosahovat nižších marketingových nákladů a díky vyšší vyjednávací síle mnohdy získá nižší ceny při nákupu.
- **Posilování vztahů s investory a podporu investic** – pozitivní image a reputace pomáhají k získávání kvalitnějších a vyšších investic od investorů, a to i díky tomu, že připomínají přítomnost firmy vlivným hráčům ve finančních trzích.
- **Budování pozitivní atmosféry ve firmě a zvyšování úsilí zaměstnanců** – image a reputace zvyšují dobrý pocit zaměstnanců, podporují hrdost a ztotožnění se zaměstnanců s firmou a motivují zaměstnance k vyšší produktivitě a kvalitnějším výkonům.

- **Zvyšování atraktivity firmy na trhu práce** – pozitivní image a reputace posilují schopnost firmy přitáhnout (a udržet) ty nejlepší lidi, které jsou na současných hyperkonkurenčních trzích strategickým aktivem.
- **Posilování vlivu na ostatní stakeholdery i veřejnost** – image a reputace firmy přispívají k posilování angažovanosti a loajality všech skupin stakeholderů.
- **Předcházení krizím nebo lepší zvládnání krizí** – pozitivní image a reputaci firmy lze chápat jako konto, ze kterého je možné čerpat ve zlých časech, kdy se firma s dobrou pověstí může těšit např. s presumpce nevinou. V těžkých obdobích dobré jméno vylučuje nebo omezuje vznik problémů ve vztahu k nátlakovým skupinám i spotřebitelským organizacím.

Je tedy zřejmé, že pozitivní reputace má hmotný i nehmotný přínos. Je důležité, aby všichni, od zákazníků, přes zaměstnance až po ochránce spotřebitelů a širokou veřejnost měli z podniku dobrý pocit, a rovněž je důležité, aby si podnik vybudoval pozitivní reputaci, která mu pomůže přečkat těžké časy (Doorley a Garcia, 2015, s. 5).

1.4 VYTVÁŘENÍ POZITIVNÍ REPUTACE

Vytváření a řízení reputace je důležitá část rozvoje jakékoli organizace. Reputace organizace má zásadní vliv na podnikání a je třeba o ní intenzivně pečovat. V současné době hrají v této oblasti stále důležitější roli moderní komunikační technologie, kde sociální média, fóra a zejména stránky s recenzemi mohou kladně zviditelnit a také výrazně poškodit organizaci (Kmošek, 2017 online). Foster (2002, s. 101) zmiňuje, že reputaci podniku si nelze koupit. Podniky si ji musí vydobýt a musí si ji zasloužit. Dále upozorňuje, že ji může rovněž podnik velice snadno ztratit. Z toho důvodu je nezbytné, aby podniky neustále přemýšlely o tom, jak ji rozvíjet a udržovat. Pro řízení a vytváření pozitivní reputace podniku se rozvíjí tzv. reputation management, který doporučuje budovat reputaci specificky vůči různým skupinám firemních stakeholderů.

1.4.1 REPUTATION MANAGEMENT

V hledání nových východisek k získávání trvalých a dobrých vztahů organizace se všemi stakeholdery se v posledních letech prosazuje tzv. reputation management čili řízení pověsti organizace. V oblasti vytváření reputace se hledají řešení, která jsou únosná z dlouhodobého hlediska a řešení, díky nimž žádná z komunikačních stran nic neztratí

(Svoboda, 2009, s. 55). Kvalitní reputační management je podle Saska a Heřmanové (2013, online) založen na identifikaci a analýze problémů, strategii pro možné odstranění problémů, akčním plánem odstraňování problémů a na výsledném vyhodnocení.

Pojmu reputation management se hlouběji věnují i Doorley a Garcia (2015, s. 20-21), kteří tento pojem chápou jako dlouhodobou strategii pro měření, kontrolu a řízení reputace podniku jako aktivity. Podle autorů zahrnuje reputační management tyto položky:

- **Kritéria pro hodnocení reputace** – jde o východisko pro měření reputace podniku. Daná kritéria musí být definována pro každý podnik zvlášť na základě toho, která kritéria reputace jsou pro daný podnik nejdůležitější. Těmito kritérii jsou například: inovace, kvalita řízení, kvalita zaměstnanců, finanční výkonnost, sociální odpovědnost, kvalita výrobků, konkurenceschopnost, komunikativnost, vedení a integrita podniku (odpovědnost, spolehlivost, důvěryhodnost) apod. Na základě těchto kritérií se měří reputace v daném podniku.
- **Interní a externí hodnocení reputace** – interní hodnocení zjišťuje, jak zaměstnanci vidí skutečnou identitu podniku (za čím podnik stojí). Dané zjištění se pak následně porovnává s názory vrcholových manažerů. Rozdíl mezi těmito dvěma pohledy je zanalyzován a je vytvořen plán k jejich přiblížení. Externí hodnocení zjišťuje, jak vnější stakeholderi vidí a vnímají danou organizaci. Suma těchto obrazů image představuje reputaci podniku.
- **Hlavní cíle reputace** – cíle jsou stanoveny buď v rámci podniku, nebo k dosažení úrovně reputace jeho konkurence. Poté, co si podnik zvolí daný cíl, následuje jeho měření a vyhodnocování.
- **Vzorec odpovědnosti** – řeší situace, kdy jsou zjištěny změny reputace v rámci kritérií určených pro hodnocení reputace specifických pro daný podnik. Pokud se podnik zhorší v jednom ze sledovaných kritérií reputace (např. v komunikaci) je určeno, kdo bude zodpovídat za jeho nápravu.
- **Plán reputačního managementu** – Jedná se o strategický plán aktivit, jehož cílem je, aby se reputace podniku přiblížila k podnikové identitě – jde tedy o plán změny ve vnímání podniku externími skupinami a přiblížení tohoto vnímání k vnitřní identitě podniku. Plán reputačního managementu zahrnuje sumu externích a interních hodnocení, přehled potencionálních problémů

podniku či jednotlivých jeho oddělení, cíle a příležitosti podniku a podnikové komunikační strategie. S pomocí těchto cílů a strategií je plán reputačního managementu východiskem pro dodržování krátkodobých i dlouhodobých plánů podniku při řízení reputace.

- **Přehled stakeholderů** – představuje ucelený dokument, ve kterém se uvádějí hlavní stakeholdeři podniku, jeho příležitosti, ohrožení, cíle a strategie podniku.

1.4.2 CÍLOVÉ SKUPINY REPUTATION MANAGEMENTU – FIREMNÍ STAKEHOLDERS

Řada autorů, jako třeba Kašparová (2012, s. 19) a Šimberová (2008, s. 30), se shodují na tom, že stakeholdeři představují všechny osoby, či organizace, které mají vliv na samotný chod podniku a zároveň mohou být fungováním podniku ovlivňovány.

Putnová a Seknička (2007, s. 112) zmiňují, že první definice stakeholders byla publikována v roce 1963 Stanford Research Institutem. Podle této definice pojem stakeholders zahrnuje všechny zájmové skupiny, bez kterých by organizace nemohla existovat. Ačkoliv Freeman, který je často považován za otce této teorie, pojem stakeholders nezavedl, patří jeho definice stakeholders k nejpoužívanějším. Vymezuje jej jako skupinu nebo jednotlivce, kteří mohou ovlivňovat, nebo jsou ovlivňováni rozhodnutími a aktivitami, které podnik vyvíjí pro dosažení svých záměrů (Kašparová, 2012 s. 19–20).

Klasifikaci stakeholderů vymezuje Clarkson (1995, s. 106-107), který rozlišuje stakeholdery na primární a sekundární. Primární stakeholdeři jsou ti, bez jejichž spolupráce by organizace nemohla přežít a jedná se především o vlastníky, investory, zaměstnance, zákazníky, dodavatele a tzv. veřejné zainteresované strany. Mezi veřejné zainteresované strany řadí autor vlády a místní komunity. Sekundární stakeholdeři jsou potom ti, kteří ovlivňují, nebo jsou ovlivňováni organizací, ale nejsou zapojeni do transakcí s organizací a nejsou nezbytní pro její přežití. Patří sem především média a široká škála dalších zájmových skupin, které dokáží ovlivňovat veřejné mínění ať už v prospěch, či neprospěch organizace. Tetřevová a kol. (2017, s. 21) doplňují, že primární stakeholdeři mají přímý vliv na podnik a jeho úspěch, na rozdíl od sekundárních stakeholderů, kteří spíše ovlivňují vnímání podniku veřejností.

S tímto rozdělením se shodují i Štefánek a kolektiv (2011, s. 27), Jahodová s Příkrylovou (2010, s. 109) a Putnová se Sekničkou (2007, s. 112-114), kteří mezi primárními zainteresovanými stranami řadí:

- vlastníky a investory,
- zaměstnance,
- zákazníky (stávající i potenciální) a
- obchodní partnery, zejména dodavatele.

Mezi sekundární zainteresované strany pak dle jmenovaných autorů patří:

- veřejnost,
- vládní instituce,
- samosprávné orgány,
- konkurenti a další.

Vnímání toho, kdo jsou pro firmu relevantní stakeholderi, pak závisí na konkrétní situaci a individuálním přístupu. Tetřevová a kol. (2017, s. 20) se domnívají, že za relevantní stakeholdery podniku lze považovat subjekty, kteří představují pro organizaci buď určitou příležitost, nebo určité ohrožení. Významnou otázkou také je případná diferenciací přístupu k jednotlivým relevantním stakeholderům. Setkat se můžeme jak s názorem, že nelze preferovat jednu skupinu zainteresovaných stran před druhou, tak s názorem, že je třeba uplatňovat rozdílný přístup k jednotlivým stakeholderům. Míra pozornosti a konkrétní přístup k jednotlivým skupinám stakeholderů pak podle Kašparové (2012, s. 20) a Tetřevové a kol. (2017, s. 21) záleží např. na:

- Stupni kontroly, kterou má daný stakeholder nad zdrojem, který je pro fungování podniku nezbytný.
- Kombinaci naléhavosti požadavku stakeholders a jeho moci a legitimacy.
- Fázi životního cyklu podniku.

V závislosti na uvedených charakteristikách je doporučováno uplatňovat vybranou konkrétní strategii chování ve vztahu ke každé individuální skupině stakeholderů (Tetřevová a kol., 2017, s. 21). Je tedy zřejmé, že také v rámci reputation managementu budou pro každou skupinu stakeholderů vhodné jiné aktivity a jiné komunikační nástroje. Vzhledem k šíři dané problematiky bude pozornost v rámci této práce věnována pouze jedné z významných skupin firemních stakeholderů, a tou je široká veřejnost.

Za klíčový nástroj využívaný podniky pro vytváření pozitivní reputace v očích veřejnosti jsou tradičně považovány prostředky a nástroje PR. Jejich rozboru je věnována kapitola č. 2.

2 VYTVÁŘENÍ POZITIVNÍ REPUTACE PODNIKU VŮČI VEŘEJNOSTI

Z předchozích kapitol je zřejmé, že problematika budování a udržování pozitivní reputace podniku je velmi rozsáhlou oblastí zasahujících do všech podnikových činností a funkcí. Vůči každému z definovaných stakeholderů má svá specifika. Za jednu z nejdůležitějších skupin stakeholderů, vůči které vytvářet pozitivní reputaci musí být pro každý podnik prioritou, je veřejnost (zejména pak místní komunita). Její pozitivní či negativní pohled na firmu se pak odráží nejenom ve vnímání atraktivity zaměstnání u daného podniku, ale také v celkové toleranci či podpoře činností firmy, které mnohdy bezprostředně zasahují do života občanů. Mezi komunikační činnosti utvářející vztahy s veřejností jsou tradičně řazeny prostředky a nástroje public relations (Svoboda, 2009, s. 14).

2.1 PUBLIC RELATIONS JAKO PROSTŘEDEK PRO VYTVÁŘENÍ POZITIVNÍ REPUTACE PODNIKU U VEŘEJNOSTI

To, že public relations budou významným nástrojem působícím na veřejnost dokládá jedna z nejobecnějších definic, kterou nabízí Cambridgeský slovník. Dle něj public relations znamenají činnosti k udržování dobrých vztahů mezi podnikem a veřejností (online). Český překlad pojmu public relations (PR) znamená „vztahy s veřejností“ (Šedivý, 2012, s. 30). Nicméně Ftorek (2009, s. 24) upozorňuje na to, že tento překlad je sice správný, ale nevystihuje plnou šíři a podstatu public relations a jeho činností. Komplikovanost správné definice PR je zřejmá i ze skutečnosti, že z odborné literatury známe více než tisíc různých definic PR (Svoboda, 2009, s. 16).

První záležitostí demonstrující komplexnost dané problematiky je pojmání pojmu „veřejnost“ na kterou jsou PR orientovány. Například Karlíček a Král (2011, s. 115) tvrdí, že public relations představují dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tento pohled více rozvádějí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 43), podle kterých je public relations komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Tzv. „veřejnost“ zahrnuje podle autorek zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. Je zřejmé, že Příkrylová a Jahodová vidí jako cílové subjekty PR všechny firemní stakeholdery, tak jak byli definováni v kap. 1.4.2. Autorky pak definují public relations jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé výše specifikované skupiny veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje

(veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 106). Daná definice tedy podtrhuje význam PR pro vytváření reputace podniku nejenom u vnější veřejnosti (sekundárních stakeholderů), ale i ostatních zainteresovaných skupin. S tím souhlasí i Svoboda (2009, s. 17), který vidí public relations jako sociálněkomunikační aktivitu. Jejím 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 organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu (Svoboda, 2009, s. 17).

A právě využití PR jako manažerské aktivity, která slouží ke strategickému řízení činností firmy a propojuje i sjednocuje různé specifické aktivity a funkce, je druhou záležitostmi demonstrující komplexnost dané problematiky. Multidisciplinární charakter PR byl doložen schválením definice PR v rámci konvence World Assembly of Public Relations v roce 1978 v Mexiku: „Public relations jsou uměním a společenskou vědou, která analyzuje trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizací a realizuje programy, které slouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti.“ (Kopecký, 2013, s. 22). Strategický význam PR aktivit podtrhuje také velmi rozšířená definice, která byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations (IPR): „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejnostmi (Věřčák a kol., 2004, s. 14). Kopecký (2013, s. 24) tuto definici dále rozebírá a klíčová slova „plánovitá“, „soustavná“ a „vzájemné porozumění“ podle něj podtrhují skutečnost, že vytvořené vztahy nevznikají automaticky a vyžadují setrvalé úsilí. Tvrdí, že PR existují v časové linii a nejsou sérií událostí, které mezi sebou nemají žádný vztah. Kopecký doplňuje, že později, už pod změněným jménem Chartered Institute of Public Relations, vznikl k této definici asociační dodatek: „PR jsou disciplínou, která se zabývá reputací organizace (produktů, služeb nebo jednotlivců) s cílem získat pochopení a podporu.“ (Kopecký, 2013, s. 24).

Komplexní definici PR, která shrnuje aspekt vícenásobného cílení i dlouhodobosti uvádí také Foret a kol. (2003, s. 209), který je vidí jako „plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vyvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti.“ Věřčák a kol. (2004, s. 15) dále rozvádějí podstatu PR a uvádějí, že public relations představují:

- Mix komunikačních technik, informací, časování a taktiky,

- Dlouhodobé procesy budování vztahů, dobrého jména a kontaktů,
- Postupy, jak ovlivňovat veřejné mínění,
- Kreativní práci s pravdivými informacemi.

Lze tedy říci, že problematika PR je soubor soustavných, dlouhodobých a plánovaných aktivit firmy, kterými lze působit na všechny firemní stakeholdery tak, aby na firmu pozitivně nahlíželi, tedy aby v jejich očích měla firma pozitivní reputaci. Klíčový význam ale bude zajisté PR mít pro vytváření pozitivní reputace vůči široké veřejnosti zejména u průmyslových podniků.

2.2 BUDOVÁNÍ POZITIVNÍ REPUTACE – NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS

2.2.1 OBECNÉ POJETÍ NÁSTROJŮ PUBLIC RELATIONS

Jelikož jsou public relations velmi rozsáhlý obor, mají i velký potenciál vhodných nástrojů. Nástroje bývají pro různé cílové skupiny a cíle podobné, ale některé jsou specifické jen pro určitou skupinu (Pelsmacker a kol., 2003, s. 310).

Popisem nástrojů PR se zabývá řada autorů, jako je Bárta (2013, s. 188-237), Hejlová (2015, s. 100-101), Foret a kol. (2003, s. 160) a mnoho dalších. Komplexní a podobný způsob dělení nástrojů PR nabízí např. tzv. PENCILS. V rámci tohoto členění se jednotlivé aktivity PR zčásti překrývají, ale vždy jde o jiný pohled na danou oblast, a tudíž i o jiný přístup a navázání vztahu z jiné perspektivy (Kneschke, 2006, online). Pomocí PENCILS lze podle Foreta a kol. (2003, s. 161) v rámci PR identifikovat tyto nástroje:

- **Publications** – publikace, např. výroční zprávy o hospodaření, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky.
- **Events** – veřejné akce, organizování událostí, např. sponzorování sportovních a kulturních akcí, prodejních výstav.
- **News** – novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference, např. kladné znějící informace a zprávy o podniku, jeho výrobcích, popř. o úspěšných zaměstnancích
- **Community Involvement Activities** – angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit, například investování peněz a vynakládání času pro potřeby místních občanských společenství a aktivit

- **Identity media** – projevy podnikové identity, např. dopisní papíry s hlavičkou podniku, navštívenky, uniformy.
- **Lobbying activity** – lobbovací aktivity, např. snaha o zadržení nepříznivých opatření nebo zpráv o podniku, regulační opatření.
- **Social Responsibility Activities** – aktivity sociální odpovědnosti, např. budování dobrého jména a podnikové sociální oblasti.

Je zřejmé, že PENCILS v sobě zahrnuje celou řadu nástrojů, které lze cílit na různé skupiny firemních stakeholderů. Mnozí autoři, jako například Svoboda (2009, s. 86-89), Přikrylová a Jahodová (2010, s. 109-111), Foret a kol. (2003, s. 160-161) a další obvykle dle cílových skupin rozdělují aktivity PR na interně (vnitřně) a externě (vně) zaměřené, tedy na interní a externí PR. Interní PR cílí na tzv. vnitřní veřejnost zahrnující hlavně řadové zaměstnance, management a vlastníky a externí PR jsou zaměřeny na všechny ostatní stakeholdery stojící mimo danou firmu. Svoboda (2006, s. 88) upozorňuje, že externí PR převažují v public relations téměř vždy nad interními, neboť v praxi jsou vztahy s vnější veřejností daleko četnější a většinou složitější, než bývají vztahy s vlastní veřejností uvnitř organizace. Stejný názor jako Svoboda zaujímají i Přikrylová a Jahodová (2010, s. 112), podle kterých jsou externí PR realizovány ve výrazně složitějším komunikačním prostředí než interní PR a jsou zaměřeny na celou řadu zájmových skupin. Jelikož je tato práce zaměřena na vztahy s širokou veřejností, budou dále podrobněji specifikovány pouze nástroje externích PR.

2.2.2 NÁSTROJE EXTERNÍCH PR

Nástroji externích public relations se zabývá celá řada autorů, například Svoboda (2006, s. 136-148), Pelsmacker (2003, s. 311) a Hejlová (2015, s. 135–146), kteří se shodují, že mezi základní nástroje externí PR patří:

- **Media relations**, jako jsou tiskové zprávy, tiskové konference, interview, eventy pro média, press tripy, brífinky apod.
- **Events** neboli pořádání událostí, které přitáhnou pozornost zvolené cílové skupiny a posílí její vztah ke značce nebo organizaci. Mezi tyto události lze zařadit např. společenské akce a slavnostní otevírání nových podniků, poboček nebo prodejen.

- **Sponzoring** neboli sponzorování kulturních, politických, sportovních nebo sociálních aktivit což souvisí s účastí, péčí, a zainteresovaností podniku na těchto akcích.

Hejlová (2015, s. 142-146), Karlíček a Král (2011, s. 131) mezi nástroje externích PR také řadí:

- **Celebrity endorsement**, kdy známá osoba spojí svou tvář nebo své jméno s určitou značkou, produktem nebo službou a vyjádří jí tak svou osobní podporu.
- **Digitální PR a sociální sítě**, které jsou nástrojem a zároveň oblastí, která se neustále a obrovskou rychlostí vyvíjí. Profesionálové v této oblasti musí sledovat nové trendy, aplikace a technologické možnosti.
- **Krizová komunikace**, která je velmi složitou specifickou oblastí PR. Každá firma se čas od času setkává s krizí, která nastává buď na základě objektivní reality (přírodní katastrofy, špatné obchodní výsledky, špatné produkty, neštěstí v rámci podniku apod.) nebo je spíše komunikačního rázu (pomluvy, útoky konkurence apod.). Každá z těchto událostí může ohrozit nebo poškodit reputaci organizace.

S některými výše uvedenými nástroji se shodují i Jelínková a kol. (2017, s. 4) a mezi nástroje externí PR navíc řadí i social responsibility activities, tedy aktivity společenské odpovědnosti. Autorky vysvětlují, že aktivity společenské odpovědnosti jsou v současné době velmi moderní oblastí, jejímž cílem je budovat dobrou pověst podniku v oblasti jeho sociální odpovědnosti, a to zejména v oblasti péče o zákazníky, ochrany životního prostředí, dobročinnosti a dobrovolnictví, etiky podnikání apod.

Vzhledem k zaměření práce na specifikaci nástrojů PR pro vytváření pozitivní reputace průmyslových podniků u široké veřejnosti považuji za klíčové zejména následující PR aktivity: Informační publicitu, zahrnující media relations, Community Involvement Activities (zahrnujících charitativní, sponzorské aktivity a celebrity endorsement); Events; Social responsibility activities; Digitální PR a sociální sítě; Krizová komunikace.

2.2.3 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ AKTIVITY A NÁSTROJE PR BUDUJÍCÍ VZTAH SE ŠIROKOU VEŘEJNOSTÍ

2.2.3.1 Informační publicita

Informační publicitou se rozumí prostor v médiích, jehož obsah je pak poskytován široké veřejnosti. Informační publicitu lze tedy chápat jako komunikace a vztahy s médii, tzv. media relations. Většina názorů a definic media relations mluví o tomto oboru jako o aktivitách za účelem ovlivnění médií s úmyslem zajištění medializace zájmů firmy, a to pokud možno s pozitivním vyzněním (Věřčák a kol., 2004, s. 25). Hejlová (2015, s. 58) rozlišuje ve vztahu organizace k médiím tyto pojmy:

- **earned media** (získaná média) – mediální prostor, který daný subjekt získá, aniž by platil za inzerci – uveřejněné články v médiích, reportáže o tématu, názory, interview apod.,
- **owned media** (vlastní média) – například vlastní časopis, webové stránky, videa či vlastní sociální síle (vlastní kanály na Facebooku, YouTube, či firemní účet na Twitteru),
- **paid media** – média, která PR agentura musí alespoň částečně zaplatit (např. komerční přílohy časopisů),
- **shared media** – jak se informace sdílí a šíří, ať už šeptandou (word-of-mouth), nebo online (virálně).

Hlavním požadavkem budování vztahů se sdělovacími prostředky je dodávání informací, které média žádají, ve vhodné formě a ve správném čase. Prostředky komunikace se zástupci médií mají mnoho podob. Některé slouží přímo ke zprostředkování informací, jiné jsou pouze pomůckou pro další práci. V současné době spousta práce probíhá pomocí počítačů, telefonů a internetu, ale v Media Relations má nezastupitelnou roli přímý kontakt, protože jde o komunikaci lidí s lidmi (Věřčák a kol., 2004, s. 45). Při práci s médii rozeznávají Věřčák a kol. tyto nástroje PR:

- tiskové materiály,
- zpravodaje a firemní časopisy,
- prezentace, profily,
- www stránky.

Pelsmacker (2003, s. 311) a Hejlová (2015, s. 135) mezi nástroje media relations rovněž řadí:

- tiskové konference,
- interview,
- videa a rozhlasové zprávy.

Za nejvýznamnější z těchto nástrojů považují Karliček a Král (2011, s. 125) tiskovou zprávu (press release), tedy písemné sdělení, které organizace zasílá médiím, chce-li veřejnosti sdělit nové skutečnosti či události. Naopak Boučková (2003, s. 236) považuje za nejdůležitější nástroj media relations tiskovou konferenci, která slouží k informování sdělovacích prostředků a zároveň k navázání a prohlubování vztahů s tiskem (press relations). Boučková (2003, s. 236) upozorňuje, že tisková konference by měla být pořádána pouze tehdy, jestli zde novináři získají informace, které nemohou získat jinou cestou nebo obdrží-li více informací, mají možnost se setkat s odpovědnými pracovníky, kteří jim zodpoví všechny relevantní dotazy, mohou se na vlastní oči přesvědčit o situaci v podniku, mohou hovořit s jeho pracovníky a podobně.

2.2.3.2 Community Involvement activities

Community Involvement activities jsou souborem činností, které zahrnují především sponzorské aktivity, charitativní akce a celebrity endorsement. Sponzoring je hojně využívaným nástrojem marketingových komunikací, zaměřeným na mediální podporu značky nebo jména sponzora (Svoboda, 2006, s. 142). Sponzoring v rámci marketingové komunikace vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem je zpravidla podnikatelský subjekt, nebo jiné organizace, poskytující sponzorovanému finanční, materiální či jinou pomoc (Foret a kol. 2011, s. 337). Sponzor za své peníze dostává protihodnotu ve formě publicity, reklamy na plakátech, v programech, na dresech nebo třeba ve jménu soutěže (Bárta, 2013, s. 203). Sponzorovaným bývá jednotlivec (sportovec, umělec), organizace (zejména nezisková), případně samotný projekt v podobě společenské, politické, kulturní či sportovní události (Foret, 2011, s. 337). Sponzoring lze tedy stručně označit jako nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 130).

Karlíček a Král (2011, s. 142) zmiňují, že sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firmu s vybranou akcí organizovanou třetí stranou. Sponzor se typicky zviditelňuje uváděním svého loga na materiálech propagujících danou akci či instituci, na billboardech a bannerech v prostorách konání akce či v prostorách instituce, na tričkách sportovců atp. Taková sponzorovaná událost často vyvolává zájem médií. Výsledkem je pak pozitivní publicita, která napomáhá k budování pozice značky v myslích spotřebitelů a odlišuje ji tak od konkurence (Jahodová, Přikrylová, 2011, s. 131).

Jahodová a Přikrylová (2010, s. 132–133) uvádí několik druhů sponzorství. Vzhledem k zaměření práce na komunikaci s širokou veřejností lze zmínit především tyto:

- vědecký sponzoring – podpora vědy, výzkumu a vývoje,
- ekologický sponzoring – podpora projektů na ochranu životního prostředí,
- sociální sponzoring – je výrazem sociální angažovanosti firmy a zaměřuje se na podporu škol, společenských a občanských organizací, obecních samospráv apod.,
- společenský sponzoring – zaměřený na ochranu památek, podporu vzdělávání, rozvoj aktivit místní komunity apod.,
- kulturní sponzoring – podpora divadel, muzeí, galerií, kulturních akcí a festivalů, výstav, knihoven apod.

Karlíček a Král (2011, s. 142–143) upozorňují, že sponzoring se v mnohých ohledech překrývá s event marketingem. U obou nástrojů se cílová skupina dostává do přímého kontaktu s podnikem. Rozdíl mezi těmito nástroji spatřují autoři v organizaci eventů. V případě event marketingu firma sama daný event organizuje. Oproti tomu sponzorující firma se ke sponzorované entitě pouze připojuje, a to tak, aby ji využila jako vhodného média pro oslovení své cílové skupiny.

Sponzor je vnímán jen jako někdo, kdo danou entitu finančně podpořil. Sponzorující firma navíc obvykle „bojuje“ o pozornost se značkami dalších sponzorů, kteří danou akci či instituci rovněž podpořili a kterých může být i několik desítek. Sponzor má rovněž omezenější prostor komunikovat svá marketingová sdělení, než je tomu u eventů. Akci si navíc obvykle nemůže upravovat podle svých potřeb a má nad ní omezenou kontrolu. To může obnášet nejrůznější rizika (Karlíček a Král, 2011, s. 143).

Podobným nástrojem, se kterým je sponzoring často zaměňován, je firemní dárcovství. V tomto případě firma financuje projekty, např. v oblasti ekologie, zdravotnictví či vzdělávání, a to bez požadované protihodnoty. Cílem těchto aktivit je primárně posílení pozitivní reputace firmy a rozvoj vztahů s klíčovými stakeholdery, a to především s veřejností.

Community Involvement activities může do jisté míry využívat také celebrity endorsement, tedy doporučení známých osobností, tedy tzv. celebrit (Hejlová, 2015, s. 142). V rámci tohoto nástroje PR spojuje známá osobnost svou tvář nebo své jméno s určitou značkou, produktem nebo službou, a vyjádří jí tak svou osobní podporu. Podpora může být krátkodobá, nebo dlouhodobá, když se celebrity stávají tzv. ambasadory značky (Hejlová, 2015, s. 143). Keller (2007, s. 399) zmiňuje, že využití dobře známých a uznávaných lidí k propagaci produktů je rozšířený fenomén s dlouhou marketingovou historií. Celebrity jsou osobnosti, které veřejnost zná.

Podle Kellera (2007, s. 399) může organizace díky nástroji celebrity endorsement:

- přitáhnout pozornost ke značce a k podniku,
- formovat vnímání značky s pomocí dedukcí, jež si veřejnost udělá na základě znalostí, jež mají o slavné osobě.

Podle Kellera (2007, s. 400–401) však existuje i množství potenciálních problémů při spojení celebrity se značkou, jako je nadužívání celebrity, které pak propagují příliš velké množství produktů, nespojitost celebrity s produktem, či ztráta reputace celebrit.

Celebrity endorsement tedy vyžaduje předchozí důkladný výzkum toho, jak stakeholderi celebritu vnímají a jaké hodnoty ztělesňuje značka. Pokud je v rozporu, může celebrity endorsement působit kontraproduktivně (Hejlová, 2015, s. 143).

2.2.3.3 Events

Podle anglického slovníku – slovo event – znamená událost, zážitek, prožitek, příhoda či představení. Zjednodušeně lze event chápat jako něco zvláštního – jako zážitek prožívaný smysly (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41). Bárta (2013, s. 215) zmiňuje definici, podle které jsou eventy ucelené události, v jejímž středu stojí akce, která je prožívána všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 117) chápou eventy jako zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Podle autorek

mají tyto zážitky za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří reputaci firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami, tedy i s širokou veřejností. S předešlými názory souhlasí také Svoboda (2006, s. 140) a Hesková se Štarchoněm (2009, s. 41), kteří events vnímají jako ucelené akce PR, při nichž multimediálně nasazené prostředky vytvářejí emociální zážitek a pomáhají tak společně s obsahem uplatňovat cíle subjektu ve veřejnosti. Mezi ucelené akce PR řadí Jelínková a kol. (2017):

- prezentační akce,
- tematicky zaměřené konference či sympozia,
- firemní dny či firemní přednášky, workshopy,
- společenské akce a setkání,
- akce zaměřené na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky,
- dny otevřených dveří,
- dobročinné aukce či akce.

Tyto eventy jsou podle Hejlové (2015, s. 141) takovým nástrojem komunikace, které mohou využívat všechny typy firem či organizací, od malých po velké korporace, či od technologických firem po módní značky.

Cíle event marketingu jsou směřovány do nejrůznějších oblastí (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41):

- zvýšit povědomí o firmě nebo produktu, posilovat či zlepšovat reputaci,
- vytvořit a posílit vnímání klíčových asociací spojených se značkou,
- poskytnout zážitek a evokovat pozitivní pocity,
- posilovat vztah ke společnosti a sociální problematice.

2.2.3.4 Social responsibility activities

Social responsibility activities, tedy společenská odpovědnost firem, je především faktické jednání firem, kterým vyjadřují svou odpovědnost v rovině ekonomické, sociální a environmentální. Pokud podnik sdílí takové hodnoty a chová se podle nich, pak mají public relations o čem informovat ve své mediální části širokou veřejnost (Bárta, 2013, s. 192-193). Koncept společenské odpovědnosti firem, z anglického sousloví corporate social

responsibility (CSR), má dlouhou historii. Jeho moderní základy jsou pak spojovány s H.R. Brownem, který zmiňuje, že k závazkům podnikatele patří realizovat takové politiky, činit taková rozhodnutí a sledovat takové směry jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti (Tetřevová a kol., 2017, s. 18). Od té doby se společenskou odpovědností firem zabývá mnoho autorů, kteří přijali řadu dalších definic. Zdražilová a kol (2010, s. 1) a Petříková a kol. (2007, s. 131) se opírají o definici Evropské komise z roku 2001, která CSR vymezuje jako koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými stakeholdery. Pavlík a Bělčík (2010, s. 19) zmiňují, že na společenskou odpovědnost firem lze rovněž pohlížet jako na kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat i zlepšování kvality života zaměstnanců a rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku. Jelikož pro pojem CSR neexistuje v současné době žádná jednotná celosvětová definice, lze zjednodušeně říct, že většina definic požaduje po organizaci, aby se chovala společensky zodpovědně k zaměstnancům, zákazníkům, veřejnosti a životnímu prostředí, neboť z mnohých průzkumu a studií vyplývá, že veřejnost od organizací odpovědné chování očekává (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 18-19).

Na závěr pojednání o vymezení konceptu CSR je možno shrnout, že společenská odpovědnost firem představuje takové chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i zájmy všech firemních stakeholderů, přičemž je realizováno dobrovolně nad rámec zákona a smluvních ujednání a prolíná se se všemi firemními činnostmi (Tetřevová a kol., 2017, s. 19).

Společenská odpovědnost organizací je velmi široký pojem zahrnující celou řadu aktivit, které se dají členit do ucelených oblastí CSR (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 25). Základní pojetí oblastí CSR vychází z tzv. triple bottom line, které jsou rovněž označovány jako „3P“, tedy profit (zisk), people (lidé) a planet (planeta). První pilíř představuje ekonomickou odpovědnost podniku, druhý pilíř tvoří odpovědnost sociální, jež je založena na odpovědném chování vůči veřejnosti a třetí pilíř představuje environmentální odpovědnost, která představuje snahu o minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí (Tetřevová, 2017, s. 21). Pro budování vztahů se širokou veřejností mají význam především nástroje pilířů people a planet. Mezi významné nástroje pilíře people řadí Zdražilová a kol. (2010, s. 3) peněžní a věcné dary, služby poskytované zdarma, půjčování podnikových zdrojů, nebo firemní filantropii a mezi nástroje pilíře planet řadí Pavlík a Bělčík (2010, s. 26) šetrnou

ekologickou firemní kulturu, zahrnující recyklace, úspory energií a vody, omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí, ekologickou výrobu, produkty a služby přátelské k životnímu prostředí, investice do čistých technologií a další.

Samotný smysl aktivit bývá nejčastěji zdůvodňován ze dvou pohledů. Z morálního hlediska jde o odpovědnost, či spíše uvědomění si firem samotných, že zisk, kterého dosahují, jde mimo jiné na vrub prostředí, ve kterém se pohybují a mohou rozvíjet své aktivity. Ekonomický pohled pak zdůrazňuje možnou konkurenční výhodu pro firmy, které se do CSR aktivit zapojí a jsou tak schopny lépe reagovat a sladit hodnoty a požadavky všech klíčových stakeholderů (Zadrazilová a kol., 2010, s. 4). Je vhodné, aby podniky, které si osvojují aktivity CSR a řídí se jimi, byly s těmito aktivitami spojovány v rámci public relations. K tomu podniky využívají především mediální publicitu, nebo digitální PR ve formě webových stránek, či sociálních sítí.

2.2.3.5 Digitální PR a sociální sítě

Digitální komunikace je pro PR profesionály největší výzvou. Je to nástroj a zároveň i oblast (online PR), která se neustále a obrovskou rychlostí vyvíjí. Profesionálové proto musejí sledovat nové trendy, aplikace a technologické možnosti, jež přinášejí nové možnosti a příležitosti, ale také rizika, která se během několika sekund mohou vyvinout v globální krizi (Hejlová, 2015, s. 143). Podle Freye (2011, s. 53) zahrnuje digitální marketing veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástí jsou tedy také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. Digitální marketingová komunikace, zejména prostřednictvím počítačů, přináší nové možnosti jak velkým, tak zejména malým firmám (Foret, 2011, s. 353).

Internet dokáže kombinovat dříve neslučitelné vlastnosti: globální dosah s vysokou hustotou lokálních příjemců této komunikace, možnost okamžitého masového elektronického nasazení s velmi levným přístupem k vysílání. Patří sem především sociální sítě, blogy, platformy wiki a programy na sdílení (Google, Wikipedia, Facebook, YouTube), které vytvářejí prostředí pro spolupráci, tvorbu, editaci a sdílení obsahu (Svoboda, 2009, s. 166). Internet a obor public relations spojuje důležité slovo komunikace. Internet nabízí pro komunikační aktivity obdobné možnosti jako ostatní média, ale často s mnohem vyšší účinností. Mezi nejčastěji využívané PR aktivity na internetu můžeme zařadit firemní webové stránky úzce propojené s budováním firemní identity, media relations prostřednictvím internetu (tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na tiskové akce atd.),

interview ve formě chatu, vydávání elektronických novin a časopisů, newslettery, diskuze v konferencích a fórech, blogy apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 236).

Další možností využívání PR aktivit na internetu představují sociální sítě. Sociální sítě mohou být definovány jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí (Karlíček a Král, 2011, s. 182). Podle Svobody (2009, s. 171) jsou sociální sítě dalším trendem s vysokým potenciálem pro public relations, neboť umožňují výborný přístup ke specifickým segmentům veřejnosti. Mezi nejvýznamnější sociální sítě využívané ke komunikaci se širokou veřejností patří Facebook, Twitter, Instagram nebo YouTube. Organizace může skrze firemní profil na dané síti veřejně komunikovat, informovat a navazovat vztahy s vybranými stakeholdery. Podle Janoucha (2014, s. 188) je cílem této komunikace ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování nebo přístupy a zároveň může pomoci k rozšíření povědomí o firmě.

Novotná a Musil (2016, s. 99) upozorňují, že sociální sítě jsou extrémně proměnlivé prostředí, jejich funkcionalita se mění každým dnem a všechny tyto trendy je potřeba stále sledovat. S tímto názorem souhlasí Karlíček a Král (2011, s. 189), kteří zároveň doplňují, že každý měsíc se objevují nové formy a metody, jak s on-line sociálními médii v marketingové komunikaci pracovat.

2.2.3.6 Krizová komunikace

Krizová komunikace patří k nejdůležitějším technikám public relations, které silně ovlivňují vztah k široké veřejnosti. Týká se malých, velkých i středních firem a v době krizových situací prostupuje veškerou jejich činností. Jde o plnohodnotnou komunikaci, jejíž dopad na veřejnost bývá obvykle rychlejší a důraznější v úměře k velikosti (a závažnosti) komunikované krize (Bárta, 2013, s. 316). Jako krize se v marketingové komunikace označují situace, kdy je pověst značky ohrožena negativní publicitou (Karlíček a Král, 2011 s. 131). Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 122) dále rozvádějí, že krize obvykle vážně ohrožuje bezpečí lidí, životní prostředí, reputaci organizace, její ziskovost a často též její existenci.

Z výše uvedeného by se krizová komunikace dala označit jako činnost, která spíše než k budování pozitivní reputace pomáhá k jejímu zachování a zamezení jejího ohrožení a úpadku v období krize. Organizace nebo podnik by nejprve měly zjistit, o jaký druh krize se v daném případě jedná a vytyčit podle situace určitou strategii (Svoboda, 2009, s. 76).

Obecně jsou k dispozici dva typy strategií – defenzivní a ofenzivní. Defenzivní strategie krizové komunikace vychází z předpokladu, že každý další impulz a komunikační aktivita by vedly k vyostření tématu v očích veřejnosti, čemuž je nutno zabránit. Ofenzivní strategie naopak chápe krizovou situaci jako proces, kterým organizace prochází a o jehož příčinách a souvislostech je nezbytné komunikovat se všemi relevantními cílovými skupinami, tj. s vnitřní veřejností, obchodní veřejností, s tvůrci veřejného mínění, s kapitálovým trhem, politickou sférou a samozřejmě také s širší veřejností (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 122).

Autoři uvádí několik přístupů, které může organizace v období krizové situace využít. Hejlová (2015, s.147) uvádí tyto strategie:

- **informační strategie** – organizace se snaží transparentně, včas a s ohledem na zainteresované strany informovat o důležitých faktech vztahujících se ke krizi,
- **soustrast** – firma vyjádří soustrast a porozumění poškozeným,
- **obranná strategie** – firma se snaží bránit a vysvětlovat, že není viníkem krize, případně ji i popírat,
- **omluva** – firma se omluví a přizná svůj podíl viny na krizi,
- **přetrpění situace** – firma se snaží minimalizovat dopady na mediální a veřejný obraz a počkat až „se na to zapomene“.

Coombs (2015, s. 145) zmiňuje další postoje, které lze ke krizi zaujmout:

- **popření (denial)** – krizový manažer popírá, že nějaká krize existuje, případně proti obvinění učiní i právní kroky; může také z krize obvinít třetí stranu a svalit vinu na jiný subjekt,
- **minimalizování viny** – krizový manažer se snaží zmenšit odpovědnost firmy za krizi – můžeme říkat, že firma jednala v dobrém smyslu, že nedošlo k vážným škodám nebo postižením anebo že firma nijak nemohla ovlivnit to, co se stalo,
- **omluva a kompenzace** – firma se omluví nebo poskytne finanční kompenzaci postiženým,

- **upevňování vlivu** – firma začne hovořit o svých dosavadních úspěších, nebo začne hledat oporu u svých stakeholderů, kteří ji podporují, případně sama sebe označí za oběť krize (tzv. victimage).

Strategie se liší podle toho, nakolik je instituce v krizi ochotná komunikovat a sdělovat informace. Tyto strategie se nazývají strategie uzavřených dveří (nekomunikuje), polootevřených dveří (komunikuje částečně) a otevřených dveří (snaží se o poskytnutí kompletních, ověřených a správných informací a o maximální transparentnost v komunikaci s ohledem na situaci a zúčastněné osoby) (Hejlová, 2015, s. 148).

Po vyřešení krizové situace krizový tým zdokumentuje celý průběh krizové komunikace, provede její zhodnocení včetně vyhodnocení dopadů krize na pověst organizace. Výsledky takového hodnocení jsou posléze východiskem pro další komunikaci po krizi (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 123).

3 VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ PUBLIC RELATIONS PRO BUDOVÁNÍ POZITIVNÍ REPUTACE CHEMICKÝCH PODNIKŮ VŮČI VEŘEJNOSTI

Na základě rešerše odborné literatury byl připraven výzkum zaměřený na identifikaci nástrojů využívaných pro budování pozitivní reputace chemických průmyslových podniků u veřejnosti. Výzkum byl zrealizován na základě zpracovaného projektu výzkumu. Výzkum byl proveden ve vybraném podniku, který působí v oblasti chemického průmyslu. Výsledky zjištěné z výzkumu jsou dále zpracovány a vyhodnoceny.

3.1 PROJEKT VÝZKUMU

Pro účely výzkumu zaměřeného na zjištění využívání nástrojů public relations pro budování pozitivní reputace chemických průmyslových podniků vůči veřejnosti byl vypracován projekt výzkumu, ve kterém byly definovány cíle výzkumu, specifikovány hledané informace, byla popsána metodologie výzkumu a realizace šetření, bylo rozhodnuto o organizačním a technickém zabezpečení výzkumu a byl vypracován harmonogram výzkumu.

Hlavní cíl výzkumu

Zmapovat nástroje public relations využívané vybraným chemickým průmyslovým podnikem pro vytváření jeho pozitivní reputace u veřejnosti.

Díličí cíle výzkumu

1. Stanovit podnikem vnímaný rozdíl mezi pojmy reputace a image podniku a míru důležitosti vnímání pozitivní reputace u vybraných externích stakeholderů.
2. Zmapovat využití nástrojů informační publicity v rámci budování pozitivní reputace podniku u veřejnosti.
3. Zmapovat využití prostředků community involvement activities v rámci budování pozitivní reputace zkoumaného podniku u veřejnosti.
4. Zmapovat využití eventů v rámci budování pozitivní reputace zkoumaného podniku u veřejnosti.
5. Zmapovat využití prostředků společenské odpovědnosti firem v rámci budování pozitivní reputace zkoumaného podniku u veřejnosti.

6. Zmapovat využití prostředků digitálních PR a sociálních sítí v rámci budování pozitivní reputace zkoumaného podniku u veřejnosti.
7. Zmapovat využití prostředků krizové komunikace v rámci zachování a ochrany reputace zkoumaného podniku u veřejnosti.

Specifikace hledaných informací

1. *Zjištění důležitosti pozitivní reputace podniku u jednotlivých skupin externích stakeholderů a vnímání rozdílu mezi pojmy reputace a image podniku*
Naplnění daného dílčího cíle vyžaduje:

- Zmapovat vnímání rozdílu mezi pojmy image a reputace podniku;
- zjistit vnímanou důležitost pozitivní reputace podniku u vybraných skupin externích stakeholderů;
- zjistit, zda se daří podniku pozitivní reputaci u vybraných externích stakeholderů vytvářet, rozvíjet a udržovat.

2. *Zmapování využití nástrojů informační publicity v rámci budování pozitivní reputace podniku u veřejnosti*

Naplnění daného dílčího cíle vyžaduje:

- Určit využívání tiskových zpráv a tiskových konferencí, výročních zpráv, podnikových zpravodajů a časopisů, newsletterů a videí firmy pro budování pozitivní reputace podniku u externích stakeholderů;
- zjistit, kdo nese za realizaci daného nástroje PR v rámci podniku zodpovědnost;
- zjistit, kde a jakým způsobem jsou zveřejňovány a komu a jak jsou dané nástroje PR distribuovány a zjistit obvyklou reakci podniku na případnou odezvu;
- vymezit míru, do jaké dané nástroje PR ovlivňují vnímání vybraných externích stakeholderů.

3. *Zmapování využití prostředků community involvement activities v rámci budování pozitivní reputace zkoumaného podniku u veřejnosti*

Naplnění daného dílčího cíle vyžaduje:

- Určit využívání sponzoringu, dárcovství a celebrity endorsement pro budování pozitivní reputace podniku u vybraných externích stakeholderů;

- zjistit, jaký typ akcí podnik sponzoruje, jak často a jak významný sponzor na těchto akcích podnik bývá;
- zmapovat, jakým způsobem se podnik na sponzorovaných akcích prezentuje;
- zjistit, zda se podnik věnuje dárcovství a zda je dárcovství častým nástrojem PR podniku;
- zjistit, zda podnik využívá celebrity endorsement a zda je častým nástrojem PR podniku;
- zjistit, zda podnik pracoval, pracuje, nebo hodlá pracovat se známou osobností v rámci celebrity endorsement;
- vymežit, do jaké míry dané nástroje PR ovlivňují vnímání vybraných skupin externích stakeholderů.

4. *Zmapování využití eventů v rámci budování pozitivní reputace podniku u veřejnosti.*

Naplnění daného dílčího cíle vyžaduje:

- Určit využití prezentačních akcí, tematicky zaměřených konferencí a sympozií, firemních dnů či firemních přednášek a workshopů, společenských akcí a setkání, akcí zaměřených na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky, dnů otevřených dveří a dobročinných aukcí či akcí pro budování pozitivní reputace podniku u vybraných externích stakeholderů;
- zjistit, zda jsou tyto akce pořádány, co konkrétně podnik pořádá a jak často, kdo je schvaluje a kdo je zodpovědný za realizaci dané akce;
- zjistit, pro koho jsou tyto události obvykle určeny a jakým způsobem podnik o jednotlivých událostech informuje;
- vymežit, do jaké míry dané nástroje PR ovlivňují vnímání vybraných skupin externích stakeholderů.

5. *Zmapování využití prostředků social responsibility activities podniku v rámci budování pozitivní reputace podniku u veřejnosti.*

Naplnění daného dílčího cíle vyžaduje:

- Zjistit, kdo je v podniku zodpovědný za problematiku společenské odpovědnosti;

- zmapovat využití prezentace informací o péči podniku o životní prostředí ke zvyšování reputace podniku;
- zmapovat využití prezentace informací o podpoře etického chování firmy ke zvyšování reputace podniku;
- zmapovat využití prezentace informací o ekonomické zodpovědnosti podniku v rámci podpory transparentnosti firmy ke zvyšování reputace podniku;
- zmapovat využití prezentace informací o sociální zodpovědnosti podniku v rámci péče o zaměstnance ke zvyšování reputace podniku;
- vymežit, do jaké míry dané nástroje PR ovlivňují vnímání vybraných skupin externích stakeholderů.

6. *Stanovení využití prostředků digitální PR a sociálních sítí v rámci budování pozitivní reputace podniku*

Naplnění daného dílčího cíle vyžaduje:

- Zjistit využití daných PR nástrojů podnikem;
- stanovit, kdo zpracovává internetovou prezentaci podniku, kdo ji aktualizuje a kdo je za ní zodpovědný;
- zmapovat, zda jsou internetové stránky responsivní;
- zjistit, zda má internetová prezentace podniku možnost on-line komunikace;
- zjistit, zda podnik sleduje návštěvnost internetové prezentace;
- vymežit míru, do jaké dané nástroje PR ovlivňují vnímání jednotlivých vybraných skupin externích stakeholderů.

7. *Zmapování využití prostředků krizové komunikace v rámci zachování a ochrany reputace zkoumaného podniku u veřejnosti*

Naplnění daného dílčího cíle vyžaduje:

- Určit, zda se podnik setkává s krizovou komunikací a jak často;
- zjistit, jakých krizových událostí se daná krizová komunikace týkala;

- zmapovat, kdo je za krizovou komunikaci zodpovědný;
- zjistit, zda má podnik krizovou komunikaci dobře zvládnutou a zda se podnik setkal se situací, kdy krizová komunikace nebyla správně zvládnuta a případně jaké to mělo na podnik dopady;
- vymežit, do jaké míry dané nástroje PR ovlivňují vnímání vybraných skupin externích stakeholderů.

Metodologie výzkumu a realizace šetření

Kvalitativní výzkum bude realizován metodou individuálního strukturovaného hloubkového rozhovoru s manažerem PR vybraného chemického průmyslového podniku. Respondent i podnik budou vybráni metodou záměrného úsudkového výběru. Respondent bude kontaktován e-mailem a seznámen s tématem výzkumu. S respondentem bude proveden rozhovor, jehož délka je odhadována na dvě až tři hodiny. Při dotazování bude respondentovi k dispozici zpracovaný scénář dotazování, který bude rozdělen do několika tematických oblastí, které jsou popsány v dílčích cílech výzkumu. Dotazování bude případně doplněno prostřednictvím e-mailové komunikace. Na základě provedeného výzkumu bude zpracována zpráva z výzkumu, jež bude obsahově analyzována.

Organizačně-technické zabezpečení výzkumu

Scénář dotazování bude připraven ve spolupráci s vedoucí bakalářské práce Ing. Martinou Jelínkovou, Ph.D. Realizace, zpracování a prezentace bude provedena Alešem Fröhlichem za odborného vedení Ing. Martiny Jelínkové, Ph.D.

Harmonogram výzkumu

Pro určení termínů realizace jednotlivých kroků výzkumu byl vytvořen časový harmonogram výzkumu, který je uveden v tab. 1

Tab. 1: Harmonogram výzkumu

Úkol výzkumu	Termín plnění
Příprava výzkumu	únor – březen 2019
Realizace výzkumu	březen – duben 2019
Zpracování a analýza výsledků výzkumu	květen – červen 2019
Prezentace výsledků výzkumu	19. srpna 2019

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě popsaného projektu výzkumu byl proveden primární kvalitativní výzkum. V následujících kapitolách jsou uvedeny konkrétní výsledky výzkumu zjištěné ve vybraném zkoumaném chemickém podniku.

3.2 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Za objekt výzkumu byl zvolen chemický průmyslový podnik Explosia, a.s., která je tradiční a nejvýznamnější český výrobce výbušnin. Podnik sídlí v těsné blízkosti města Pardubice, 10. nejlidnatějšího města v České republice. Lze předpokládat, že díky svému výrobnímu zaměření i svojí poloze bude tento podnik dbát o svoji pozitivní reputaci v očích blízké i široké veřejnosti více, než podniky s méně společensky citlivým posláním. Proto se jevila orientace výzkumu na tento podnik, jako velmi vhodná. Respondentem se stal tiskový mluvčí společnosti Explosia, a.s., pan Martin Vencl, který velmi ochotně odpovídal na dotazy v průběhu dvou cca tříhodinových setkání. Nejasnosti pak byly doladěny komunikací přes e-mail. Respondent souhlasil se zveřejněním názvu sledovaného podniku. Výsledky šetření jsou zpracovány v navazujících kapitolách.

3.2.1 Charakteristika zkoumaného podniku

Explosia a.s. je výrobní a obchodní společností působící především v oblasti výroby výbušnin a služeb spojených s aplikací energetických materiálů pro civilní i vojenské použití.

Firma byla založena v roce 1920 a od svého vzniku prošla řadou forem a podnikatelských seskupení – od samostatné akciové společnosti přes závod v rámci větších firemních celků zpět k samostatně hospodařící společnosti od 1.6.2002. Explosia a.s. zaujímá významné postavení v oblasti trhavin a střelivin na trhu ČR, ale je i významným exportérem, především do zemí EU. Explosia a.s. svojí samostatnou hospodářskou činností od 1. 6. 2002 navázala na tradici započatou v roce 1920 a považuje za jednu ze svých priorit udržení dobrého jména, které si po celá dlouhá desetiletí v této speciální výrobní oblasti budovala. Explosia a.s. preferuje odpovědné podnikání a ochranu životního prostředí.

Zásadním prvkem současné výroby společnosti Explosia a.s. jsou střeliviny, například sférické a nitrocelulózové prachy. Nedílnou součástí výroby podniku je také oblast trhavin, kde nejznámějšími jsou Perunit a Emsit. Podnik se také zabývá výrobou černého prachu a dalších specialit, z nichž celosvětově nejznámější je plastická trhavina Semtex. Dále pak vyrábí například pyrotechnické komponenty leteckých záchranných systémů. Úsek

FOSPOL poskytuje služby při povrchovém dobývání hornin, především vrtných, trhacích a zemních prací při lomařské těžbě. Součástí Explosia a.s. je také Výzkumný ústav průmyslové chemie (VÚPCH), který zajišťuje výzkum a vývoj v oblasti trhavin a munice.

Společnost Explosia a.s. nabízí také dodatečnou grafitaci prachů, likvidaci airbagů nebo zkoušky neprůstřelných materiálů. Poskytuje také služby v oblasti analytické chemie, zkušebnictví a bezpečnostního inženýrství pro trhavinu a střeliviny.

3.2.2 Výsledky výzkumu prakticky využívaných nástrojů externích PR pro vytváření pozitivní reputace podniku u veřejnosti

Podnikem vnímaný rozdíl mezi pojmy reputace a image podniku a míra důležitosti vnímání pozitivní reputace průmyslového chemického podniku u jednotlivých stakeholderů.

Představitel společnosti se domnívá, že mezi pojmy reputace a image podniku existuje rozdíl a rozlišuje je tedy od sebe. Image podniku vnímá jako entitu, kterou podnik může přímo ovlivňovat, zatímco reputaci podniku chápe jako entitu, která je dlouhodobějším odrazem chování podniku tak, jak jej vnímají podnikoví stakeholderi.

Podniku velmi záleží na vnímání místní komunitou, neboť je podniku nejbližší a často je ovlivněna činností podniku. Vnímání širokou veřejností je pro podnik rovněž důležité, ne však tolik, jako u místní komunity, neboť široká veřejnost není v tak blízkém kontaktu s podnikem. Podniku velmi záleží na budování pozitivní reputace se vzdělávacími institucemi, absolventi odborných škol jsou totiž zdrojem potenciálních zaměstnanců. Média vnímá zástupce podniku stejně důležitá jako místní komunitu a vzdělávací instituce, neboť média svojí činností ovlivňují vnímání podniku u ostatních externích stakeholderů. Respondent uvádí, že podniku záleží na pozitivním vnímání i občanskými sdruženími a hnutími, ale zároveň doplňuje, že budování pozitivní reputace u těchto stakeholderů je značně obtížné, neboť na podnik nahlíží spíše negativně.

Respondent se domnívá, že se firmě daří vytvářet, rozvíjet a udržovat pozitivní reputaci u převážné většiny vybraných skupin externích stakeholderů, s výjimkou občanských sdružení a hnutí, a to i přes společensky citlivou činnost podniku, kterou je výroba výbušnin a trhavin.

Využití prostředků informační publicity v rámci budování pozitivní reputace zkoumaného podniku u veřejnosti

Předmětem dotazování bylo zhodnocení využívání jednotlivých aktivit podniku spojených s informační publicitou pro budování pozitivní reputace zkoumaného podniku u vybraných skupin externích stakeholderů. Jedná se o tiskové zprávy, zpravodaje a firemní časopisy, tiskové konference a video nahrávky.

Tiskové zprávy využívá podnik výjimečně, a to především při významných událostech, které podle respondenta nastávají několikrát do roka. Tiskové zprávy vytváří tiskový mluvčí a schvaluje je generální ředitel. Zprávy jsou zpracovávány a poskytovány elektronicky všem vybraným médiím, jako je ČTK, Český rozhlas a další celostátní a regionální média. Podnik tiskové zprávy publikuje i na svých webových stránkách a sociálních sítích. Případnou odezvu podnik sleduje a v případě možných negativních dopadů včas reaguje.

Respondent se domnívá, že tiskové zprávy ovlivňují vnímání podniku především u místní komunity, která je s podnikem v nejbližším kontaktu. Tiskové zprávy mohou ovlivňovat i širokou veřejnost a média. Pro vzdělávací instituce, ani pro občanská sdružení a hnutí nejsou dle respondenta tiskové zprávy významným nástrojem k ovlivňování pozitivní reputace podniku.

Dalším nástrojem, který podnik v rámci informační publicity využívá jsou **zpravodaje a firemní časopisy**. Podnik tvoří firemní časopisy, které vycházejí čtvrtletně v tištěné i elektronické podobě. Obsahují například zajímavosti o produktech, o zavádění nových výrob, zprávy o vyšetřování uplynulých negativních událostí a nehod, či informace o firemních aktivitách v rámci sponzoringu.

Jelikož jsou firemní časopisy určeny především zaměstnancům, kteří obsah časopisů mohou sdílet se svým blízkým okolím, může tento nástroj, dle respondenta, mít vliv na zvyšování reputace podniku jen u místní komunity a do jisté míry i u vzdělávacích institucí. Široká veřejnost, média, ani občanská sdružení a hnutí nejsou dle respondenta zpravodaji a firemními časopisy vůbec ovlivňována.

Podnik dále jako nástroj PR využívá **tiskové konference**. Podle respondenta nejsou tak časté, ale s jejich pořádáním má podnik zkušenosti a využívá je v situacích, jako je zavedení nového produktu, nebo informování o vážné události. Tiskové konference jsou pořádány pro veřejnoprávní, celoplošná a regionální média a svolává je tiskový mluvčí. Trvání tiskových konferencí se liší podle události, které se týká a jejich délka se pohybuje od několika minut, až v řádu několika hodin. Na tiskové konferenci je vždy přítomen tiskový

mluvčí, případně odborníci, kterých se téma tiskové konference týká. Tiskové konference jsou spojeny s drobným občerstvením a reklamními předměty pro účastníky – respondent se domnívá, že tyto doprovodné akce jsou pro podnik přínosné. Podnik aktivně sleduje následnou odezvu a reaguje v případě možného poškození pověsti podniku, nebo při šíření lži.

Respondent uvádí, že tiskové konference velmi ovlivňují zvyšování reputace u místní komunity a v menší míře i u široké veřejnosti, vzdělávacích institucí a médií. Naopak občanská sdružení a hnutí nejsou tiskovými konferencemi dle názoru respondenta ovlivňována téměř vůbec, neboť negativní postoj zmíněných stakeholderů vůči podniku lze danými prostředky jen těžko ovlivnit či změnit.

Se způsobem pořádání tiskových konferencí panuje v podniku spokojenost a neuvažuje se o změnách.

Posledním nástrojem, který lze zařadit do skupiny informační publicity a který podnik využívá jsou **video nahrávky**. Zkoumaný podnik využívá videa, o jejichž publikaci se stará tiskový mluvčí. Video jsou publikována na webových stránkách firmy a na sociálních sítích. Podnik odezvu na videa sleduje a na případné komentáře reaguje.

Respondent uvádí, že videa mohou ovlivňovat vnímanou reputaci podniku u místní komunity a u vzdělávacích institucí, například v rámci prezentace podniku na odborných školách. Naopak u široké veřejnosti, médií a občanských sdružení a hnutí tento nástroj podle respondenta reputaci podniku neovlivňuje.

Respondent cítí možnost lepšího využití videí například u vzdělávacích institucí. Zde by se podnik mohl aktivněji zapojovat a více sledovat, jak školy videa využívají.

Využití prostředků community involvement activities v rámci budování pozitivní reputace zkoumaného podniku u veřejnosti

Předmětem dotazování bylo zhodnocení využívání jednotlivých aktivit podniku spojených s community involvement activities pro budování pozitivní reputace zkoumaného podniku u vybraných skupin externích stakeholderů. Jedná se o sponzoring, dárcovství a celebrity endorsement.

Ze zmíněných nástrojů podnik aktivně využívá jen **sponzoring**. Podnik působí jako častý generální, nebo vedlejší sponzor, a to zejména na akcích kulturního, společenského, sociálního, sportovního a vědeckého charakteru. Výjimečně se účastní i ekologických akcí,

například v roce 2017 byl sponzorem na festivalu Ekotop. Na všech sponzorovaných akcích se podnik prezentuje prostřednictvím bannerů, rollupů a log v tiskových materiálech. Podnik na některých akcích využívá stánky, na kterých prezentuje sebe a své produkty, popř. je využívá k oslovení potenciálních zaměstnanců.

Podnik spatřuje největší význam využití sponzoringu u místní veřejnosti a vzdělávacích institucí, například prostřednictvím sponzoringu chemických soutěží, která přichází na sponzorovaných akcích s podnikem do styku. Respondent se domnívá, že sponzoring neovlivňuje zvyšování reputace u široké veřejnosti, médií, ani u občanských sdružení a hnutí. Respondent doplňuje, že vliv sponzoringu na zvyšování reputace bývá těžko měřitelný a není proto jisté, že případné rozšíření, či častější využívání sponzoringu bude podniku zajišťovat u zmíněných stakeholderů vyšší reputaci. Z pohledu public relations však rozšíření, či častější využívání sponzoringu vítá.

Potenciálním nástrojem, který by podnik dle respondenta chtěl v budoucnu využít je **celebrity endorsement**. Respondent podotýká, že podnik zatím nemá s tímto nástrojem zkušenosti, a to především proto, že celebrity a jiné známé osobnosti nechtějí být s podnikem, vzhledem k jeho činnosti, spojovány.

Využití eventů v rámci budování pozitivní reputace zkoumaného podniku u veřejnosti

Předmětem dotazování bylo zhodnocení využívání jednotlivých aktivit podniku spojených s eventy pro budování pozitivní reputace zkoumaného podniku u vybraných skupin externích stakeholderů. Jedná se o prezentační akce, tematicky zaměřené konference či sympozia, firemní dny, firemní přednášky a workshopy, společenské akce a setkání, akce zaměřené na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky, dny otevřených dveří a dobročinné aukce či akce.

Prezentační akce, tedy akce spojené s nejrůznějšími kulturními a společenskými zážitky, podnik pořádá až osmkrát do roka. Zpravidla se jedná o setkání s obchodními partnery a dalšími významnými stakeholdery. O uspořádání prezentační akce rozhoduje obchodní oddělení a zprostředkovává je tiskový mluvčí. Obchodní partnery a významné stakeholdery podnik o akci informuje prostřednictvím e-mailu, případně přímým osobním kontaktem, jedná-li se o úzkou skupinu významných stakeholderů. Veřejnost je o prezentační akci informována například příspěvkem na sociálních sítích, který obsahuje

popis události, fotografie z místa konání akce a podobně. Další možností, ale nepříliš využívanou, je informování skrze tiskovou zprávu.

Podnik spatřuje největší význam pořádání prezentačních akcí v budování pozitivní reputace u místní komunity a u vzdělávacích institucí. Široká veřejnost, média, ani občanská sdružení a hnutí nejsou tímto nástrojem natolik ovlivněna, aby mohlo docházet k výraznému budování či zlepšení reputace podniku. Respondent uvádí, že podnik je s pořádáním prezentačních akcí spokojen a nevidí důvod jejich zlepšení či změny.

Tematicky zaměřené konference a sympozia podnik přímo nepořádá, ale účastní se jich, a to minimálně třikrát do roka. Má je na starosti obchodní úsek a jednotlivá odborná pracoviště. Informace o akcích je šířena prostřednictvím sociálních sítí, například skrze Facebook, nebo jinou elektronickou komunikací. Konference a sympozia jsou dle respondenta určeny spíše pro odbornou veřejnost a vzdělávací instituce.

Respondent uvádí, že tematicky zaměřené konference a sympozia mají největší význam pro odbornou veřejnost, tudíž může docházet ke zvyšování reputace se vzdělávacími institucemi, či občanskými sdruženími a hnutími. Respondent se domnívá, že obsah konferencí a sympozií není zajímavý pro místní a širokou veřejnost, ani pro média, a tudíž ke zvyšování reputace podniku u těchto stakeholderů prostřednictvím tohoto nástroje PR zpravidla nedochází. Respondent se domnívá, že by bylo vhodné větší využití tohoto nástroje prostřednictvím vyšší účasti zástupců podniku na podobných akcích.

Podnik rovněž pořádá **firemní dny, firemní přednášky a workshopy**. Nepořádá je však pro širokou veřejnost, ale pro užší skupinu stakeholderů, jako jsou studenti, odborníci na problematiku související s pořádanou akcí, integrovaný záchranný systém apod. Podnik pořádá firemní přednášky a exkurze pro odborníky, školy a například i pro hasiče, kteří tak přijdou s podnikem do užšího kontaktu, díky čemuž mohou pohotověji reagovat na případné riziko, nebo nehodu. Za pořádání firemních dnů, přednášek a workshopů zodpovídá tiskový mluvčí, případně se využívá pomoci odborníka na danou problematiku.

Respondent uvádí, že vzhledem k charakteru tohoto nástroje jsou ovlivněny jen vzdělávací instituce a integrovaný záchranný systém. Jelikož tento nástroj není určen pro budování pozitivní reputace u místní veřejnosti, široké veřejnosti, médií, ani občanských sdružení a hnutí, nemůže u těchto stakeholderů docházet ke zvyšování a budování pozitivní reputace podniku. Respondent uvádí, že podnik je s pořádáním firemních dnů, přednášek

a workshopů spokojen a širší využití tohoto nástroje by mohlo narušit, případně i ohrozit výrobní produkci, a to z důvodu zvyšování rizika v provozu.

Společenské akce a setkání jsou dalším nástrojem PR, který podnik v rámci eventů využívá. Jedná se například o dny pro zaměstnance, pro obchodní partnery, nebo také střelecké dny, které jsou dvojího typu. Jeden typ je určen pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky, druhý pro obchodní partnery a přátele podniku. Pro širokou veřejnost střelecké dny určeny nejsou. Společenské akce a setkání probíhají dvakrát do roka, rozhoduje o nich vedení společnosti a obstarává je tiskový mluvčí.

Respondent uvádí, že společenské akce a setkání podnik pořádá především pro úzkou skupinu stakeholderů. Z toho důvodu může docházet k budování a zvyšování reputace jen u místní veřejnosti a vzdělávacích institucí. Nástroj dle respondenta není určen k budování a zvyšování reputace u široké veřejnosti, médií, ani občanských sdružení a hnutí.

Podnik se výjimečně setkává s využitím **akcí zaměřených na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky**. Po schválení generálním ředitelem informuje tiskový mluvčí vybrané stakeholdery, včetně zástupců státní sféry o akci prostřednictvím tiskové zprávy. Respondent uvádí, že akce tohoto charakteru neprobíhají více než jednou za několik let a domnívá se proto, že nemají na reputaci podniku u zmíněných stakeholderů zásadní vliv.

Posledním nástrojem, který lze zařadit do skupiny eventů a který podnik využívá jsou **dobročinné aukce a akce**. Podnik dobročinné aukce a akce přímo nepořádá, ale podporuje je svojí účastí několikrát do roka. Má je na starosti tiskový mluvčí, který o nich informuje prostřednictvím sociálních sítí, nebo pomocí jiné elektronické komunikace.

Podnik se pravidelně účastní Plesu médií a filantropie, na kterém v únoru roku 2019 předali Koalici nevládek Pardubicka šek ve výši deseti tisíc korun. Další akce, které se podnik okrajově účastní, je Burza filantropie. Zde respondent spatřuje možnost vyššího zapojení podniku do této akce. Dalším projektem, který lze zařadit do dobročinných aukcí a akcí je Explosia Boccia run Bukovka, běh, jehož výtěžek jde na charitativní projekt sportu Boccia určený pro těžce handicapované.

Respondent se domnívá, že využití tohoto nástroje má největší význam u místní komunity, médií a u občanských sdružení a hnutí. Široká veřejnost, ani vzdělávací instituce nepřichází s tímto nástrojem do tak blízkého kontaktu, aby u nich mohlo docházet ke zvyšování a budování pozitivní reputace podniku.

Vzhledem k charakteru výroby podnik nepořádá **dny otevřených dveří**, a to především z důvodu bezpečnosti provozu.

Využití prostředků společenské odpovědnosti firem v rámci budování pozitivní reputace zkoumaného podniku u veřejnosti

Předmětem dotazování bylo zhodnocení využití prezentace jednotlivých aktivit spojených se společenskou odpovědností firmy z hlediska ekologie, etiky, ekonomické odpovědnosti (transparentnosti podniku) a sociální odpovědnosti pro budování pozitivní reputace zkoumaného podniku u vybraných skupin externích stakeholderů.

Respondent uvádí, že společenskou odpovědnost firem podnik vnímá jako důležitý nástroj a aktivně ji zahrnuje do PR aktivit podniku. Šířením informací o společenské odpovědnosti podniku se zabývá a má ji na starosti tiskový mluvčí.

Podnik v rámci své společenské odpovědnosti ve vztahu k ekologii informuje zmíněné stakeholdery prostřednictvím zpráv na sociálních sítích, na webových stránkách podniku a skrze místní média. Na webových stránkách podniku, v sekci ekologie, podnik sdílí své certifikáty a osvědčení, které potvrzují ekologické chování podniku. Dále zde prosazuje politiku ochrany životního prostředí. Uvádí například, že podnik volí takový distribuční systém, jenž má minimální dopad na životní prostředí a že obchodní operace musí splňovat, či převyšovat obecná pravidla a směrnice. Dalším cílem podniku je podpora využívání kvalitních trhavin a bezdýmných prachů ve všech procesech za účelem dosažení možného nejmenšího vlivu na životní prostředí. Podnik uvádí, že dodržování legislativy je minimálním standardem a samozřejmou součástí při všech činnostech, přičemž zvyšování odpovědnosti za ochranu zdraví, bezpečnost práce a snižování dopadů na životní prostředí jsou trendem všech činností i provedení výrobků. Další zásady podniku jsou uvedeny na webových stránkách podniku v sekci ekologie. Respondent uvádí, že podnik o své společenské odpovědnosti v oblasti etiky podnikání zmíněné stakeholdery žádnou formou neinformuje, ani dané informace aktivně nezahrnuje do svých PR aktivit a doplňuje, že podnik etiku podnikání chápe jako samozřejmost.

Respondent uvádí, že poskytování informací o společenské odpovědnosti firmy ve vztahu k ekologie má největší význam při budování pozitivní reputace u místní komunity a u občanských sdružení a hnutí. Široká veřejnost, vzdělávací instituce, ani média nejsou

tímto nástrojem natolik ovlivněny, aby docházelo k budování, či zvyšování reputace podniku.

Podnik do společenské odpovědnosti firem rovněž zahrnuje ekonomickou zodpovědnost ve smyslu transparentnosti podniku. Respondent uvádí, že jednání zástupců společnosti, s ohledem na její vlastnictví (a.s. v držení Ministerstva průmyslu a obchodu ČR), podléhá procesům řízeným směrnicemi a nařízeními, což zaručuje transparentnost a doplňuje, že podniku se z části týká i zákon o registru smluv. Respondent se domnívá, že informovat zmíněné stakeholdery o ekonomické zodpovědnosti není důležité, a to proto, že podnik transparentnosti podléhá, jak uvedl, ze zákona. Z toho důvodu nevnímá tento nástroj jako významný při zvyšování reputace podniku u zmíněných stakeholderů.

Podnik se v rámci společenské odpovědnosti firem zabývá i sociální zodpovědností, a to ve smyslu péče o zaměstnance. Respondent uvádí, že podnik sociální zodpovědnost vnímá jako velmi důležitou a zahrnuje ji tak do svého pojetí společenské zodpovědnosti. Dle respondenta je samozřejmostí například psychologická podpora a pomoc rodině v případě vážného úrazu, nebo smrti zaměstnance, stejně tak jako finanční pomoc ve zmíněných případech. Tyto sociálně ekonomické události podnik řeší individuálně, a nelze proto paušálně popsat, jakým způsobem jsou řešeny. Respondent uvádí, že podnik o zmíněných aktivitách v rámci sociální zodpovědnosti zmíněné stakeholdery neinformuje a nemůže tak u nich docházet k významnému ovlivňování vnímané reputace podniku.

Využití prostředků digitálních PR a sociálních sítí v rámci budování pozitivní reputace zkoumaného podniku u veřejnosti

Předmětem dotazování bylo zhodnocení využívání jednotlivých aktivit spojených s digitálními PR a sociálními sítěmi pro budování pozitivní reputace zkoumaného podniku u vybraných skupin externích stakeholderů.

Digitální PR a sociální sítě mají pro podnik veliký význam. Kromě webových stránek se podnik prezentuje na sociálních sítích skrze profil na Facebooku. Za internetovou prezentaci je zodpovědný tiskový mluvčí, který ji pravidelně spravuje a aktualizuje. Internetové stránky podniku jsou responsivní a lze je prohlížet i na mobilním telefonu, nebo tabletu. Na webových stránkách podniku lze nalézt popis produktů, které podnik vyrábí, včetně fotografií a příslušných dokumentů jako je návod k použití a bezpečnostní listy. Podnik zde dále prezentuje své služby, jako jsou analytické služby, balistické zkušební,

specializované laboratoře, nebo zkušebnu trhavin. Na webových stránkách nechybí ani aktuality, které zprostředkovává a publikuje tiskový mluvčí podniku. V sekci „o nás“ lze nalézt historii podniku, politiku ochrany životního prostředí, a informace týkající se výstav a členství podniku. Pro zájemce o pracovní pozice, či studenty, hledající praxi, slouží sekce kariéra. Zde je seznam volných pracovních pozic, na které může zájemce pod popisem pracovní pozice rovnou odpovědět zasláním životopisu. Facebookový profil sleduje přes 600 uživatelů, a především je zaměřen na informování o uplynulých a nadcházejících událostech a sdílení fotografií a videí z pořádaných akcí. Respondent uvádí, že internetová prezentace podniku umožňuje i on-line komunikaci, a to například skrze zmíněný Facebookový profil. V minulosti podnik využíval služby tzv. chatbotů, tedy on-line komunikačních robotů, kteří dokázali zodpovídat často kladené otázky v reálném čase. Podnik službu chatbotů využíval zhruba rok a funkčnost a spolupráci s tvůrci hodnotí kladně. Hlavním záměrem tohoto projektu bylo oslovit nové potenciální zaměstnance, což se ale ukázalo jako nefunkční. Respondent uvádí, že chatboti zaujali především mladé lidi, kteří se rádi baví novými technologiemi, ti však o práci v tomto tradičním a usedlém podniku obvykle neuvažovali. Jinými slovy, zájemci o práci ve společnosti jsou jinou skupinou lidí než ti, které zaujme chatbot, proto bylo využívání chatbotů pozastaveno.

Respondent se domnívá, že by podnik měl rozšířit působení i na dalších sociálních sítích. Za vhodné sociální sítě považuje Instagram a LinkedIn, který považuje za velice potřebný. Respondent doplňuje, že k naplnění takového cíle by ale bylo potřeba více kapacit, například personálních.

Největší význam využití digitálních PR a sociálních sítích spatřuje respondent při zvyšování reputace u místní komunity. Široká veřejnost, vzdělávací instituce, média, ani občanská sdružení a hnutí nejsou těmito nástroji ovlivněny.

Využití prostředků krizové komunikace v rámci zachování a ochrany pozitivní reputace zkoumaného podniku

Podnik se s krizovou komunikací setkává přibližně jednou do roka. Zodpovídá za ní tiskový mluvčí, který uvádí, že naposledy musela být využita v druhé polovině roku 2018 z důvodu nehody, která se v podniku odehrála. Respondent uvádí, že podnik se v minulosti setkal se situací, kdy krizová komunikace nebyla dobře zvládnuta, a to především proto, že podnik nekomunikoval s médii. Respondent se domnívá, že podnik má v současné době

krizovou komunikaci dobře zvládnutou a necítí proto možnost žádného zlepšení, které by ovlivnilo zvládání krizové situace.

Důležitost kvalitní krizové komunikace vnímá podnik velice vážně a domnívá se, že tento nástroj velmi ovlivňuje ochranu reputace u místní komunity, široké veřejnosti, vzdělávacích institucí, médií i u občanských sdružení a hnutí.

3.3 SHRNUÍ A ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Základním cílem kvalitativního výzkumu bylo zmapovat využití nástrojů public relations pro budování pozitivní reputace chemických podniků u veřejnosti. Výzkum byl proveden ve významném chemickém podniku, Explosia a.s. v Pardubicích formou hloubkového rozhovoru s tiskovým mluvčím společnosti.

Na základě získaných údajů byla zpracována tabulka 2, která přehledně ukazuje, jaké nástroje, podle názoru respondenta, působí na vytváření a upevňování pozitivní reputace specificky u jednotlivých zkoumaných skupin externích stakeholderů. Křížek označuje vliv daného nástroje PR na danou konkrétní skupinu stakeholderů. Tabulka neobsahuje nástroje, které podnik nevyužívá, ale které byly součástí dotazování. Jedná se o dárcovství, celebrity endorsement, dny otevřených dveří, společenská odpovědnost firem – etika podnikání, ekonomická odpovědnost a sociální odpovědnost firem.

Tab. 2: Vliv využívaných nástrojů PR na vnímanou reputaci podniku u různých skupin externích stakeholderů

NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	EXTERNÍ STAKEHOLDERŮ				
	místní veřejnost	široká veřejnost	vzdělávací instituce	média	občanská sdružení a hnutí
Informační publicita					
Tiskové zprávy	X	X		X	
Zpravodaje a firemní časopisy	X		X		
Tiskové konference	X	X	X	X	
Video nahrávky	X		X		
Community involvement activities					
Sponzoring	X		X		
Eventy					
Prezentační akce	X		X		
Tematicky zaměřené konference a symposia			X		X
Firemní dny, firemní přednášky a workshopy			X		
Společenské akce a setkání	X		X		
Akce zaměřené na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky					
Dobročinné aukce a akce	X			X	X
Společenská odpovědnost firem					
Informace o ekologickém chování podniku	X				X
Digitální PR					
Digitální PR a sociální sítě	X				
Krizová komunikace					
Krizová komunikace	X	X	X	X	X

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že nástroje, které podnik využívá k vytváření, budování a udržování pozitivní reputace, působí především na místní veřejnost a vzdělávací instituce. Tyto skupiny stakeholderů patří také k nejvýznamnějším z hlediska podniku, protože s nimi přichází do každodenního styku a jsou zdrojem potenciálních zaměstnanců podniku. Proto není divu, že podnik těmto skupinám stakeholderů věnuje velkou pozornost. Z tabulky dále vyplývá, že žádný z nástrojů informační publicity nemá vliv na vytváření pozitivní reputace u občanských sdružení a hnutí. Zde by bylo vhodné zvážit, zda by pro některé pozitivní informace podniku šířené např. formou tiskových zpráv nebylo možné zvolit nějaké nové

komunikační médium, které by bylo příslušné skupině stakeholderů blízké – např. publikace ve speciálních např. ekologicky zaměřených časopisech apod. Z tabulky je zřejmé, že nejmenší počet nástrojů PR využívaných podnikem ovlivňuje širokou veřejnost – to však pro podnik není problematické, neboť široká veřejnost nepřichází s podnikem do bezprostředního styku, a tudíž podnik nepocítuje potřebu ji nějak výrazněji ovlivňovat.

V rámci informační publicity využívá podnik tiskové zprávy, zpravodaje a firemní časopisy, tiskové konference a podniková videa. Domnívám se, že zkoumaný podnik má informační publicitu dobře zvládnutou, a to zejména proto, že využívá všechny zmíněné nástroje vůči většině zkoumaných stakeholderů. V rámci community involvement activities využívá podnik aktivně jen sponzoring. Domnívám se, že ten má podnik má dobře zvládnutý, neboť se snaží často účastnit sponzorovaných akcí. V rámci této problematiky lze velmi ocenit aktivní snahu tiskového mluvčího, jenž se chystá v budoucnosti využít také celebrity endorsement. Podnik dále využívá eventy, zejména pak prezentační akce, tematicky zaměřené konference a sympozia, které přímo nepořádá, ale účastní se jich, firemní dny, přednášky a workshopy, společenské akce a setkání, výjimečně akce zaměřené na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky a dobročinné aukce a akce. Domnívám se, že podnik by některé aktivity v rámci eventů mohl lépe využít, například pořádat střelecké dny i pro místní veřejnost a vzdělávací instituce. V rámci společenské odpovědnosti firem podnik informuje pouze o svých aktivitách v oblasti ekologie a péče o ochranu životního prostředí. Etiku podnikání, ekonomickou a sociální zodpovědnost považuje za samozřejmost, a tudíž o svých aktivitách v těchto oblastech neposkytuje žádné speciální informace. K budování a zvyšování reputace u veřejnosti využívá podnik taktéž prostředky digitální PR a sociálních sítí. Podnik má moderní webové stránky a Facebookový profil, který je dle potřeby aktualizován. Výzkum ukázal, že podnik se také setkává s nechtěnou publicitou a krizovou komunikací, kterou, dle názoru respondenta, má dobře zvládnout.

Na základě získaných informací se nabízí tato doporučení:

- V rámci informační publicity **více sledovat, jak školy využívají podniková videa a častěji se zapojovat do jejich prezentace.** Domnívám se, že by též bylo vhodné **vytvářet speciální výuková videa pro průmyslové chemické školy.** Tímto způsobem by bylo možné velmi nenásilně zvyšovat pozitivní povědomí o podniku u vzdělávacích institucí a u místní veřejnosti. Podnik by mohl tento nástroj rovněž využívat k bližšímu kontaktu se studenty chemických

průmyslových škol, kteří jsou významným zdrojem potenciálních zaměstnanců podniku. V rámci community involvement activities **zařadit celebrity endorsement**. Respondent uvedl, že využití celebrity endorsement má podnik do budoucna v plánu v rámci propagace jednoho ze svých produktů. Celebrity endorsement by mohl podniku pomoci budovat pozitivní reputaci zejména u místní, ale i široké veřejnosti. Podnik zatím příliš aktivit cílených přímo na širokou veřejnost nemá, tudíž tuto snahu vnímám jako možný velký přínos pro podnik. V rámci community involvement activities **rozšířit působení podniku na sponzorovaných ekologicky zaměřených akcích**, neboť z výzkumu vyplynulo, že sponzoring má velký vliv na vytváření a budování pozitivní reputace zejména pro místní veřejnost a vzdělávací instituce. Podle mého názoru by ekologické zaměření daných akcí mohlo přitáhnout zájem i občanských sdružení a hnutí, u kterých je budování pozitivní reputace podniku zatím problematické.

- V rámci eventů **pořádat střelecké dny i pro vzdělávací instituce a místní veřejnost**. Jsem přesvědčen, že tyto z mého pohledu pro veřejnost zajímavé akce by přitáhly velký zájem účastníků z řad místní i odborné veřejnosti a podnik by zde lépe mohl představit svoji činnost, působit proti strachu veřejnosti předvedením bezpečnosti práce se zde vyráběnými výbušninami a působit i výchovně např. vysvětlením bezpečnosti práce se zábavní pyrotechnikou.
- V rámci eventů **pořádat ekologicky zaměřené konference a sympozia**. Tímto způsobem by podnik mohl lépe komunikovat s občanskými sdruženími a hnutími, které zajímá ekologická činnost podniku
- **Více informovat o aktivitách v oblasti společenské odpovědnosti firmy**. Z výzkumu je zřejmé, že v rámci této oblasti nástrojů PR má podnik zatím mezery. Domnívám se, že by bylo vhodné zvážit hlubší šíření informací ze všech oblastí společenské odpovědnosti podniku alespoň na webových stránkách. Jsem přesvědčen, že by tímto způsobem šlo pozitivně zasáhnout nejenom místí komunitu a širokou veřejnost, ale především občanská sdružení a hnutí, které tvoří nejproblematictější skupinu stakeholderů podniku.
- V rámci digitální PR a sociálních sítí by bylo vhodné **aktivnější zapojení podniku v komunikaci na sociálních sítích a větší aktualizace**

prezentovaných informací. Bylo by vhodné zaměřit se i na příspěvky prezentující zajímavosti o produktech i novinky z dění uvnitř podniku. Webové stránky i Facebookový profil podniku působí totiž trochu staticky a jsou doplňovány o novinky jen zřídka. Taktéž v současné době není možná bezprostřední komunikace veřejnosti s podnikem. To považuji v dnešní on-line době za velký nedostatek, který brzdí rozvoj pozitivního vnímání podniku u mnoha skupin veřejnosti.

- Rovněž by bylo vhodné **rozšířit působení podniku na sociálních sítích, především na Instagram a Twitter,** kde by mohl cílit na mladou generaci zmíněných stakeholderů. Hlavní přínos spočívá ve zvýšení povědomí o podniku, především mezi mladší generací stakeholderů. Podnik také může díky rozšíření působení na sociálních sítích zaujmout takovou část zmíněných stakeholderů, kteří se na internetu pohybují jinde než na Facebooku, a nebo nesledují webové stránky podniku a k informacím o něm by se běžně nedostali.

Je zřejmé, že výzkum provedený v podniku Explosia, a.s. pouze nastínil danou problematiku a nepostihuje do hloubky všechny aspekty nástrojů PR v podniku zvažované. Domnívám se však, že bylo získáno dostatek informací umožňujících formulovat doporučení pro dílčí zlepšení PR aktivit v podniku tak, aby bylo možné lépe zasáhnout zkoumané skupiny stakeholderů etabloující se z řad veřejnosti.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo identifikovat a zmapovat využití externích nástrojů public relations vhodných pro vytváření, budování a udržování pozitivní reputace chemických podniků u veřejnosti. Daný cíl byl splněn pomocí literární rešerše, která představuje první část práce a navazující praktické části, zaměřené na odborný výzkum, jehož výsledky a závěry jsou prezentovány v následujících kapitolách.

Teoretická část bakalářské práce byla zaměřena na definování pojmu reputace podniku a jejího vztahu k image. Z dostupné literatury vyšlo najevo, že mezi těmito pojmy existuje určitá odlišnost, především v délce období, ke kterému jsou vztahovány. Lze tedy tvrdit, že reputace má tradičnější a dlouhodobější koncept než image. Někdy se však můžeme setkat s názory, kdy je pojem reputace podniku využíván spíše jako synonymum pro pojem image.

V návaznosti na definování pojmu reputace podniku byl také vysvětlen význam pozitivní reputace pro podnik. Podle rešerše odborné literatury existuje přímý vztah mezi pozitivní reputací a úspěchem podniku. Pozitivní reputace podniku příznivě ovlivňuje zájem zákazníků o výrobky a služby podniku, možnost podniku dosahovat vyšších cen za produkty a získání nákladových výhod, stejně jako zvýšení atraktivity podniku a posilování vztahů s dalšími interními a externími stakeholdery.

Práce návazně pojednávala o reputation managementu, který doporučuje budovat reputaci specificky vůči různým firemním stakeholderům. Většina autorů se shodla v rozdělení stakeholderů na interní a externí, přičemž interní stakeholdery definovali jako ty, bez jejichž spolupráce by organizace nemohla přežít. Externí stakeholdeři jsou dle autorů ti, kteří ovlivňují, nebo jsou ovlivňováni organizací, ale nejsou zapojeni do transakcí s organizací a nejsou nezbytní pro její přežití.

Další část práce se zabírala vytvářením pozitivní reputace vůči široké veřejnosti skrze public relations. Public relations se ukázaly být významným nástrojem působícím na veřejnost a řada autorů se s tímto názorem ztotožňovala. Následně byly definovány interní a externí nástroje PR, které podniky využívají k budování pozitivní reputace se svými vnitřními a vnějšími stakeholdery. Jelikož je práce orientována na veřejnost, která je příkladem externích stakeholderů, byly podrobně popisovány pouze externí nástroje PR. Konkrétně se jednalo o informační publicitu, zahrnující media relations, Community

Involvement Activities, zahrnující charitativní, sponzorské aktivity a celebrity endorsement, events, social responsibility activities, digitální PR a sociální sítě a krizovou komunikaci.

Na základě rešerše odborné literatury byl připraven a realizován kvalitativní výzkum, jehož hlavním cílem bylo hlouběji identifikovat využívání nástrojů public relations pro vytváření, budování a udržování pozitivní reputace chemických podniků u veřejnosti. Výzkum byl proveden ve významném chemickém podniku, Explosia a.s. sídlící v Pardubicích, formou hloubkového rozhovoru s tiskovým mluvčím společnosti. Informace, které byly výzkumem zjištěny, vedly k navržení doporučení pro zkoumaný podnik tak, aby přispěly ke zlepšení vytváření, budování a udržování pozitivní reputace podniku u jednotlivých zkoumaných externích stakeholderů.

Z výzkumu vyplynulo, že podnik ve větší či menší míře využívá většinu odbornou literaturou doporučovaných nástrojů public relations pro budování své pozitivní reputace u vybraných skupin externích stakeholderů, mezi které byla při výzkumu zahrnuta místní a široká veřejnost, vzdělávací instituce, média a občanská sdružení a hnutí.

Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že podniku velice záleží na pozitivním vnímání u všech vybraných skupin externích stakeholderů. Podniku se dle respondenta daří v rámci možností pozitivní reputaci vytvářet, budovat a udržovat s výjimkou občanských sdružení a hnutí, u kterých jsou díky jejich vesměs negativnímu základnímu postoji vůči podniku tyto aktivity velmi obtížně efektivně realizovatelné.

Na základě získaných informací se nabízí doporučení, která jsou popsána ve shrnutí výsledků výzkumu. Domnívám se, že výzkum byl přínosný a podnik může zanalyzovaná data včetně doporučení využít ke zlepšení vytváření, budování a udržování pozitivní reputace u jednotlivých zkoumaných externích stakeholderů.

POUŽITÁ LITERATURA

1. BÁRTA, L. Public Relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem. Praha: Radix, 2013. 464 s. ISBN 978-80-87573-07-5
2. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
3. BUSINESSINFO. Risk management – reputace společnosti [online]. 2009. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/risk-management-reputace-spolecnosti-2775.html>
4. CAMBRIDGE DICTIONARY. *Reputation* [online]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation>
5. CLARKSON, M. *A stakeholder Framework for analyzing and evaluating corporate social performance* [online]. University of Toronto, 1995. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/258888?seq=1#metadata_info_tab_contents
6. CNRTL. *Reputation* [online]. Dostupné z: <http://www.cnrtl.fr/definition/reputation>
7. COOMB, T. *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding*. 4. vyd. Los Angeles: Sage Publications, 2015. ISBN 978-1-4522-6136-2
8. DOORLEY, J., GARCIA, H. F. *Reputation management: the key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge/Taylor & Francis Group, 2015. 408. s ISBN 978-0-415-71627-4
9. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0
10. FOSTER, T. *Jak získat a udržet zákazníka*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2
11. FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6
12. FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6
13. GIBSON, D., GONZALES, J. L., CASTANON, J. *The importance of reputation and the role of public relations* [online]. 2006. Dostupné z:

<https://search.proquest.com/openview/2af1442b70f3d70c4974fe4152de34e8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49209>

14. GRIFFIN, A. *Crisis, Issues and Reputation Management*. London: Kogan Page, 2014. 262 s. ISBN 978-0-7494-6992-4
15. HARRISON, K. *Why a good corporate reputation is vital to your organization* [online]. Dostupné z: <https://cuttingedgepr.com/free-articles/reputation-trust-stakeholder-relations/good-corporate-reputation-important-organization/>
16. HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4
17. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
18. JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
19. JELÍNKOVÁ, M., LOŠŤÁKOVÁ, H. *The Importance of Building Positive Reputation of Chemical Industry Companies for Development of Relationships within Supply Chains*.
20. JELÍNKOVÁ, M., LOŠŤÁKOVÁ, H., ČEPOVÁ, J. *Utilization of PR tools within building positive reputation of czech chemical companies*
21. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
22. KAŠPAROVÁ, K. *Faktory ovlivňující CSR reportování*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 135 s. ISBN 978-80-210-5985-6
23. KELLER, K. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
24. KMOŠEK, P. *Špatná reputace firmy stojí peníze* [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/spatna-reputace-firmy-stoji-penize/>
25. KNESCHKE, J. *Využíváte všechny možnosti PR?* [online]. 2006. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/
26. KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8

27. KUDERA, J. *Moderní teorie firmy*. Praha: Grada Publishing, 2000, 167 s. ISBN 80-7169-954-3
28. L'ETANG, J. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Přel. P. Antonín. Praha: Portál, 2009. 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7
29. LOŠŤÁKOVÁ, H. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. 320 s. ISBN 978-80-271-0419-2
30. NOVOTNÁ, E., MUSIL, M. *O PR – uvedení do public relations*. Praha: Oeconomica, 2016. 118 s. ISBN 978-80-245-2193-0
31. PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5
32. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
33. PETŘÍKOVÁ, R., a kol. *Lidé v procesech řízení*. Praha: Professional Publishing, 2007. 216 s. ISBN 978-80-86946-28-3
34. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
35. PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3
36. SASKO, J., HEŘMANOVÁ, E. *Management reputační (reputation management)* [online]. 2013. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Management_reputační
37. SCS. *Slovník cizích slov. Reputace [online]*. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/reputace>
38. SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8
39. SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7
40. ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 2012. 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9

41. ŠIMBEROVÁ, I. *Řízení vztahů se stakeholdery na průmyslových trzích v kontextu současných marketingových koncepcí*. Brno: Vutium, 2008. 38 s. ISBN 978-80-214-3585-8
42. ŠTEFÁNEK, R. *Projektové řízení pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2835-0
43. TETŘEVOVÁ, L., a kol. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3
44. TOMANDL, J. *Public relations a zpravodajství: vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii*. Zlín: Verbum, 2012. 152 s. ISBN 978-80-87500-28-6
45. VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. *Media relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2
46. VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5
47. ZADRAŽILOVÁ, D., a kol. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Harmonogram výzkumu..... 37

Tab. 2: Vliv využívaných nástrojů PR na vnímanou reputaci podniku u různých skupin
externích stakeholderů..... 49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Scénář dotazování pro výzkum prakticky využívaných nástrojů externích PR pro vytváření pozitivní reputace podniku u veřejnosti.....	60
---	----

Příloha č. 1

SCÉNÁŘ DOTAZOVÁNÍ PRO VÝZKUM PRAKTICKY VYUŽÍVANÝCH NÁSTROJŮ EXTERNÍCH PR PRO VYTVÁŘENÍ POZITIVNÍ REPUTACE PODNIKU U VEŘEJNOSTI

(Někteří odborníci pojmy reputace a image podniku považují za synonyma. Jiní naopak tyto pojmy od sebe odlišují)

Vnímáte rozdíl mezi pojmy reputace a image podniku? Pokud ano, jaký?

Co tyto pojmy podle Vás znamenají?

Jaký je mezi nimi podle Vás vztah?

Na kolik vám záleží, nebo nezáleží na pozitivním vnímání podniku u následujících stakeholderů? Pokud můžete, rozveďte Vaše hodnocení.

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec nezáleží, 2 – spíše nezáleží, 3 – ani nezáleží ani záleží, 4 – spíše záleží, 5 – velmi záleží

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| • Místní komunita (obyvatelé regionu) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Daří se vám pozitivní reputaci u zmíněných stakeholderů vytvářet, rozvíjet a udržovat? Pokud ne, v čem vidíte problém?

Posuďte, prosím, z hlediska působení na vnímanou reputaci podniku následující nástroje a aktivity PR:

A. INFORMAČNÍ PUBLICITA

1. Tiskové zprávy

Využíváte je? Je to častý nástroj Vašich public relations?

Kdo je tvoří a rozhoduje o jejich vytvoření?

Jakých událostí se obvykle týkají (či se v poslední době týkaly)?

Kterým médiím jsou obvykle zprávy poskytovány a jakým způsobem?

Publikujete je také na webových stránkách firmy, sociálních sítích, nebo jinde na internetu?

Sledujete odezvu a reagujete na ni (případně jak)?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5
- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

2. **Zpravodaje a firemní časopisy**

Využíváte je? Je to častý nástroj Vašich public relations?

Jak často zpravodaje a firemní časopisy vycházejí?

Co je obsahem zpravodajů a firemních časopisů?

Jsou zpravodaje a firemní časopisy vydávány v tištěné, nebo elektronické podobě?

Kde a jakým způsobem jsou zpravodaje a firemní časopisy zveřejňovány?

Sledujete odezvy a reagujete na ně?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5
- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

3. Tiskové konference

Využíváte je? Je to častý nástroj Vašich public relations?

Kdo je svolává, či rozhoduje o jejich svolání?

Jakých událostí se obvykle týkají (či se v poslední době týkaly)?

Jak dlouho obvykle trvají?

Kdo se jich obvykle účastní – jaká média a kdo z podniku jsou obvykle zvaní a přítomni?

Sledujete odezvu a reagujete na ni (případně jak)?

Jsou tiskové konference obvykle spojeny s občerstvením, či jinými doprovodnými událostmi pro účastníky? Domníváte se, že jsou tyto doprovodné aktivity přínosné a užitečné?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5

- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

4. **Videa**

Využíváte je? Je to častý nástroj Vašich public relations?

Kdo je tvoří a rozhoduje o jejich vytvoření?

Publikujete je také na webových stránkách firmy, sociálních sítích, nebo jinde na internetu?

Sledujete odezvu a reagujete na ni (případně jak)?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5
- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

B. COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES

5. Sponsoring

Využíváte sponsoring? Je to častý nástroj Vašich public relations?

Jaký druh akcí zpravidla sponzorujete?

- Kulturní
- Společenské
- Sociální
- Ekologické
- Sportovní
- Vědecké
- Jiné (uved'te)

Působíte jako pravidelný sponzor? Pokud ano, jakých akcí se sponsoring týká?

Na kterých akcích působíte jako hlavní sponzor, a na kterých jako vedlejší?

Jakým způsobem je podnik na sponzorované akci prezentován?

Ohodno'tte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodno'tte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5
- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

6. Dárcovství

Věnujete se dárcovství? Je to častý nástroj Vašich public relations?

Jakých oblastí se dárcovství týká?

- Kulturní
- Společenské
- Sociální
- Ekologické
- Sportovní
- Vědecké
- Jiné (uved'te)

Působíte jako pravidelný dárcce? Pokud ano, jakých akcí se dárcovství týká?

Ohodno'te prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodno'te na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5
- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

7. Celebrity endorsement (doporučení známých osobností)

Využíváte celebrity endorsement? Je to častý nástroj Vašich public relations?

Spolupracujete momentálně s nějakou známou osobností?

Spolupracovali jste v minulosti s nějakou známou osobností?

Ohodno'te prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5
- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

C. EVENTS (UDÁLOSTI)

8. Prezentační akce

(akce spojené s nejrůznějšími kulturními a společenskými zážitky)

Pořádáte prezentační akce? Je to častý nástroj Vašich public relations?

Jaké akce konkrétně pořádáte?

Jak často prezentační akce pořádáte?

Kdo má prezentační akce na starosti a kdo rozhoduje o jejich uspořádání?

Jakým způsobem podnik o akci informuje?

Pro koho jsou tyto akce obvykle určeny?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5

- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

9. Tematicky zaměřené konference či sympozia

Pořádáte tematicky zaměřené konference či sympozia prezentační akce? Je to častý nástroj Vašich public relations?

Jak často je pořádáte?

Kdo je má na starosti a kdo rozhoduje o jejich uspořádání?

Jakým způsobem o nich informujete?

Pro koho jsou obvykle určeny?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5
- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

10. Firemní dny, firemní přednášky a workshopy

Pořádáte firemní dny, firemní přednášky a workshopy? Jsou častým nástrojem Vašich public relations?

Jak často je pořádáte?

Kdo je má na starosti a kdo rozhoduje o jejich uspořádání?

Jakým způsobem o nich informujete?

Pro koho jsou obvykle určeny?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5
- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

11. Společenské akce a setkání

Slavnostní večery, firemní plesy, výroční setkání, ...

Pořádáte společenské akce a setkání? Jsou častým nástrojem Vašich public relations?

Co konkrétně pořádáte?

Jak často tyto akce pořádáte?

Kdo je má na starosti a kdo rozhoduje o jejich uspořádání?

Jakým způsobem o nich informujete?

Pro koho jsou obvykle určeny?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5
- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

12. Akce zaměřené na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky

Pořádáte tyto akce? Jsou častým nástrojem Vašich public relations?

Jak často je pořádáte?

Kdo je má na starosti a kdo rozhoduje o jejich uspořádání?

Jakým způsobem o nich informujete?

Pro koho jsou obvykle určeny?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5
- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5

- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

13. Dny otevřených dveří

Pořádáte dny otevřených dveří? Jsou častým nástrojem Vašich public relations?

Jak často je pořádáte?

Kdo je má na starosti a kdo rozhoduje o jejich uspořádání?

Jakým způsobem o nich informujete?

Pro koho jsou obvykle určeny?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5
- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

14. Dobročinné aukce či akce

Pořádáte dobročinné aukce a akce? Jsou častým nástrojem Vašich public relations?

Jak často je pořádáte?

Kdo je má na starosti a kdo rozhoduje o jejich uspořádání?

Jakým způsobem o nich informujete?

Pro koho jsou obvykle určeny?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5
- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

D. SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES (SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM)

Social responsibility activities, tedy společenská odpovědnost firem, je především faktické jednání firem, kterým vyjadřují svou odpovědnost v rovině ekonomické, sociální a environmentální. Pokud podnik sdílí takové hodnoty a chová se podle nich, pak mají public relations o čem informovat ve své mediální části širokou veřejnost

Zahrnujete společenskou odpovědnost firem do PR aktivit podniku? Proč ano, proč ne?

Kdo v podniku se touto problematikou zabývá? Kdo jí má na starost?

15. **Společenská odpovědnost firem – ekologie a podnik**

Informujete některé z výše uvedených stakeholderů ohledně aktivit podniku spojených s ochranou životního prostředí? Pokud ano, jaké informace jim poskytujete?

Jakým prostřednictvím tyto informace poskytujete?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5
- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

16. **Společenská odpovědnost firem – etika a podnik**

Informujete některé z výše uvedených stakeholderů ohledně aktivit spojených s etickým chováním podniku? Pokud ano, jaké informace jim poskytujete?

Jakým prostřednictvím tyto informace poskytujete?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5
- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

17. Společenská odpovědnost firem – ekonomická zodpovědnost

Zabývá se podnik ekonomickou zodpovědností v rámci společenské odpovědnosti firem? Pokud ano, jakým způsobem?

Informujete některé ze zmíněných stakeholderů ohledně aktivit spojených s ekonomickou odpovědností – transparentností podniku?

Pokud ano, jaké informace poskytujete a jakou formou?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5
- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

18. Společenská odpovědnost firem – sociální zodpovědnost

Zabývá se podnik sociální odpovědností v rámci společenské odpovědnosti firem? Pokud ano, jakým způsobem?

Informujete některé ze zmíněných stakeholderů ohledně aktivit spojených se sociální zodpovědností?

Pokud ano, jaké informace poskytujete a jakou formou?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5

- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5
- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5
- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

E. DIGITÁLNÍ PR A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Kromě webových stránek prezentujete svou firmu na internetu ještě jiným způsobem? *(profil na Facebooku, Twitteru, YouTube kanál, popř. jiné sociální sítě)*

Kdo je zodpovědný za internetovou prezentaci Vaší firmy? Kdo ji spravuje a aktualizuje?

Myslíte si, že je prezentace Vaší firmy na internetu a sociálních sítích na vysoké úrovni? V čem vidíte případné nedostatky.

Domníváte se, že by bylo vhodné v rámci digitální PR a sociálních sítí rozšířit působení na dalších sociálních sítích?

Využíváte, nebo jste využívali v rámci digitální PR a sociálních sítí LinkedIn?

Myslíte si, že má internetová komunikace velký vliv na vnímání podniku v očích zmíněných stakeholderů?

Jsou Vaše internetové stránky přizpůsobené i jiným elektronickým zařízením? *(mobilní telefony, tablety, ...)*

Umožňuje Vaše internetová prezentace on-line komunikaci? Pokud ano, s kým komunikujete a kdo komunikaci zajišťuje?

Sledujete návštěvnost Vašich internetových prezentací?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje zvyšování reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5
- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5

- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5

- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5

- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k vytváření, rozvíjení či udržování pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?

F. KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Jak často se setkáváte s krizovou komunikací? Kdy naposledy jste ji museli využít?

Jakých krizových událostí se daná krizová komunikace týkala?

Kdo je za danou komunikaci zodpovědný?

Myslíte si, že váš podnik má krizovou komunikaci dobře zvládnutou?

Setkali jste se někdy se situací, kdy krizová komunikace nebyla správně zvládnuta? Pokud ano, měla negativní dopad na reputaci podniku v očích veřejnosti?

Ohodnoťte prosím, jak tento nástroj ovlivňuje ochranu reputace Vašeho podniku u následujících stakeholderů:

Prosím, ohodnoťte na škále: 1 – vůbec neovlivňuje, 2 – spíše neovlivňuje, 3 – podnik nesleduje, 4 – spíše ovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje

- Místní komunita (obyvatelé regionu) 1 2 3 4 5

- Široká veřejnost (obyvatelé státu, EU, ...) 1 2 3 4 5

- Vzdělávací instituce (školy základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5

- Média (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, internetových médií, ...) 1 2 3 4 5

- Občanská sdružení a hnutí (ekologická hnutí, ...) 1 2 3 4 5

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje vzhledem k ochraně pozitivní reputace podniku u zmíněných stakeholderů? Pokud ano, kterých?