

Univerzita Pardubice

Fakulta chemicko-technologická

**Využití public relations pro budování pozitivní reputace chemických
průmyslových podniků**

Bc. Jana Čepová

Diplomová práce

2017

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Čepová**
Osobní číslo: **C15486**
Studijní program: **N2807 Chemické a procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**
Název tématu: **Využití public relations pro budování pozitivní reputace chemických průmyslových podniků**
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vymezení pojmu firemní reputace a rámcová identifikace nástrojů jejího budování.
2. Specifikace prostředků public relations pro budování pozitivní reputace firem vůči externím stakeholderům.
3. Realizace primárního výzkumu ve vybraných podnicích chemického průmyslu orientovaného na zjištění míry využívání prostředků public relations pro budování pozitivní reputace sledovaných firem vůči externím stakeholderům.
4. Obsahová analýza zjištěných informací.
5. Zhodnocení a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. BEHESHTIFAR, M., KOROUKI, A. Reputation: An Important Component of Corporations' Value. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (7), 2013, 5 s. ISSN 2222-6990.
2. DOORLEY, J., GARCIA, H. F. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. New York: Routledge, 2015, 267 s., ISBN 9780415716284.
3. HALADA, J. Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Karolinum, 2015, 120 s., ISBN 978-80-246-3075-5.
4. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011, 213 s., ISBN 978-80-247-3541-2.
5. KOTLER, P., KELLER, K.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2013, 814 s., ISBN 978-80-247-4150-5.
6. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8.
7. SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada, 2009. 240 s., ISBN 978-80-247-2866-7.
8. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009, 190 s., ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Jelínková, Ph.D.

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce: 17. února 2017

Termín odevzdání diplomové práce: 12. května 2017



prof. Ing. Petr Kalenda, CSC.
děkan

L.S.



prof. Ing. Hana Lošťáková, CSC.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 17. února 2017

Prohlášení

Prohlašuji:

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

Byla jsem seznámena 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 směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 9. 5. 2017

Jana Čepová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Martině Jelínkové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, za odborné rady a cenné informace, kterými přispěla ke vzniku této práce. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině za její podporu během celého mého studia.

ANOTACE

Diplomová práce představuje rešerši odborné literatury zabývající se problematikou firemní reputace, kdy je nejprve daný pojem definován a jsou rámcově popsány prostředky jejího budování. Navazující část teoretické části práce je věnována specifikaci public relations jako jednoho ze základních nástrojů marketingové komunikace firem sloužícího k vytváření pozitivní reputace u cílových skupin (tzv. stakeholderů).

Praktická část diplomové práce popisuje a shrnuje výsledky primárního kvalitativního výzkumu zaměřeného na využití nástrojů public relations pro budování pozitivní reputace chemických firem vůči externím stakeholderům ve třech vybraných podnicích chemického průmyslu v České republice. Výsledky jsou shrnuty formou zprávy z výzkumu. Závěrem jsou zjištěné informace diskutovány a jsou formulována doporučení pro zlepšení využití nástrojů public relations u externích stakeholderů v rámci marketingové komunikace zkoumaných podniků.

KLÍČOVÁ SLOVA

firemní reputace, image, firemní identita, nástroje public relations

ANNOTATION

Diploma thesis represents search of professional literature dealing with issues of corporate reputation, when the term is defined and the means of its construction are described in a framework. Following part of the theoretical part is devoted to specification of public relations as one of the basic instruments of marketing communication of companies serving to create a positive reputation for the target groups of stakeholders.

The practical part of the thesis describes and summarizes the results of the primary qualitative research focused on the use of public relations tools for building a positive reputation of chemical companies towards external stakeholders in three selected chemical industry enterprises in the Czech Republic. The results are summarized in a research report. In conclusion, the information is discussed and recommendations are formulated to improve the use of public relations tools by external stakeholders in the marketing communications of the companies surveyed.

KEYWORDS

corporate reputation, image, corporate identity, public relations

TITLE

Use of public relations for building a positive reputation chemical industrial enterprises

OBSAH

ÚVOD	10
1 REPUTACE FIRMY A JEJÍ BUDOVÁNÍ	11
1.1 Definice reputace firmy	11
1.2 Přínosy a význam pozitivní reputace firmy	13
1.3 Budování pozitivní reputace firmy	14
2 VYUŽITÍ PUBLIC RELATIONS PRO BUDOVÁNÍ POZITIVNÍ REPUTACE FIRMY A JEJÍCH PRODUKTŮ.....	23
2.1 Charakteristika public relations	23
2.2 Cíle a funkce public relations	24
2.3 Cílové skupiny public relations	26
2.4 Nástroje public relations	29
3 VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ PROSTŘEDKŮ PUBLIC RELATIONS PRO BUDOVÁNÍ POZITIVNÍ REPUTACE CHEMICKÝCH PODNIKŮ VŮČI EXTERNÍM STAKEHOLDERŮM.....	35
3.1 Projekt výzkumu	35
3.2 Zpracování výsledků výzkumu	40
3.2.1 Rámcová charakteristika zkoumaných podniků, organizační a personální zajištění marketingové komunikace v podnicích.....	40
3.2.2 Zpracování výsledků výzkumu	42
3.2.3 Analýza informací získaných výzkumem – identifikace nejvyužívanějších nástrojů PR vůči různým skupinám stakeholderů	65
3.2.4 Závěry a doporučení vyplývající z výzkumu	73
ZÁVĚR	76
PŘEHLED ZKRATEK.....	78
POUŽITÁ LITERATURA	79
SEZNAM TABULEK	82

SEZNAM OBRÁZKŮ	84
SEZNAM PŘÍLOH	85

ÚVOD

Reputace firmy a její pozitivní vytváření je v současné době aktuálním a často diskutovaným tématem. Firma, která chce uspět na trhu, musí disponovat nejen kvalitními produkty nebo konkurenceschopnou cenou, ale musí také umět svého zákazníka něčím zaujmout, oslovit. Mezi nejdůležitější aspekty nabídky, kterými firma může zaujmout jedinečné a těžko kopírovatelné místo v myslích zákazníků patří nehmotné atributy představující přidanou hodnotu pro zákazníka. Důvěryhodnost, jistota, spolehlivost atd. patří k nenahraditelným hodnotám, které se snoubí v tzv. pozitivní image respektive reputaci firmy. Veškerou svou činností musí konkurenceschopná firma usilovat o to, aby se jejím dlouhodobým pozitivním působením na trhu její reputace rozvíjela a neustále zvyšovala. V této souvislosti hrají důležitou roli všechny prvky tzv. firemní identity, jejichž komplexním řízením lze na budování pozitivní reputace firmy bezprostředně působit. Jedinečný produkt, silná firemní kultura, nezaměnitelný firemní design a sjednocená jasně cílená marketingová komunikace, to vše podpořené jasnou firemní filozofií, tvoří pevný základ, na kterém je nezbytné pozitivní reputaci vytvářet a stavět.

Mezi jeden z nejdůležitějších prvků firemní identity, který přímo oslovuje zákazníky, ale i ostatní zainteresované skupiny (tzv. stakeholdery) firmy, je marketingová komunikace. Relevantní, přesné a včasné informace a způsob jejich využití nabývá stále většího významu. Na vytváření pozitivní reputace firmy mají bezesporu vliv všechny prvky marketingové komunikace, nicméně dnešními manažery bývají v rámci marketingového komunikačního mixu nejčastěji zmiňovány jako nástroj nejvíce ovlivňující pozitivní vnímání všech zainteresovaných skupin tzv. public relations. Právě public relations dokáží specifickými nástroji cíleně působit tak, aby vnímání cílových skupin bylo co nejlepší a aby případná negativní publicita byla eliminována

Cílem diplomové práce je v teoretické části práce prostřednictvím literární rešerše charakterizovat reputaci firmy, definovat její přínosy a význam pro firmu a vymezit nástroje jejího efektivního budování. Navazujícím cílem teoretické části práce je zaměřit se na public relations jako na jeden ze základních nástrojů budování pozitivní reputace firem a na základě rešerše odborné literatury popsat jeho podstatu, cíle, cílové skupiny a nástroje, které jsou v rámci PR pro budování pozitivní reputace využívány. V praktické části práce bude realizován a vyhodnocen primární výzkum nástrojů public relations pro budování pozitivní reputace chemických firem u jednotlivých skupin externích stakeholderů.

1 REPUTACE FIRMY A JEJÍ BUDOVÁNÍ

Reputace firmy, s kterou velmi úzce souvisí též firemní image, patří na současných trzích mezi nejvýznamnější zdroje jedinečné konkurenční výhody. Vytváření pozitivní reputace je velmi náročný dlouhodobý proces, který se odráží ve všech prvcích tzv. firemní identity. V navazujících kapitolách jsou výše zmíněné pojmy hlouběji popsány a vysvětleny.

1.1 Definice reputace firmy

Český pojem „reputace“ pochází z anglického slova reputation. Skutečný původ je však v latinském slově *puto* – „počítat a zvažovat“ – s přidáním předpony *re-*, označující opakování. Již na základě tohoto výkladu je zřejmé, že reputace vzniká na základě opakovaných zkušeností. Pojmem reputace se zabývají i výkladové slovníky. Například Akademický slovník cizích slov (Petráčková a kol., 1998, str. 660) tento pojem definuje jako pověst, vážnost nebo úctu k něčemu nebo k někomu. Je zřejmé, že dané obecné pojetí reputace, pak může být vztaženo k různým objektům. Vzhledem k zaměření diplomové práce bude pozornost soustředěna na vymezení reputace pouze ve vztahu k produktům a firmám.

Na základě studia literatury lze tvrdit, že firemní reputace je velmi specifický pojem, který je dnešními manažery hojně používaný. První zmínky o pojmu reputace pocházejí od Selnese (1993, str. 19-35) a také od Fombruna (1996, str. 72). Definice a názorů na firemní reputaci je v dnešní době velké množství, např. podle L'Etanga (2009, str. 71-72) bývá firemní reputace (pověst) definována jako to, co si lidé o organizaci, příp. o jejích produktech všeobecně myslí. Na tomto místě je však vhodné poznamenat, že všeobecné názory mohou být ovlivňovány veřejným vyjadřováním postojů. Reputace firmy se tedy vytváří na základě soudů jednotlivce nebo skupiny, kdy je hodnocena firemní důvěryhodnost a integrita. S tím souhlasí i Vysekalová (Vysekalová a kol., 2009, str. 96-97), která tvrdí, že „reputace se skládá z objektivních a subjektivních, kladných i záporných představ, postojů a zkušeností jednotlivce, nebo určité skupiny lidí.“

Někteří zákazníci pak mohou pozitivní firemní reputaci vnímat také jako dobrou vůli podniku nebo jako poctivost podnikové značky (Foster, 2002, str. 101).

Z výše zmíněných charakteristik firemní reputace je zřejmé, že reputace firmy je mnohem více než podniková značka, nelze si ji koupit. Reputace poukazuje na

psychologickou a sociální povahu objektu, např. značky, firmy, služeb apod. (Vysekalová a kol., 2009, str. 96-97). Je to to, co ostatní firmě věří a odráží celkové působení firmy na trhu a zahrnuje např. důvěru, optimismus, férovost nebo etiku podnikání. (Šilerová, 2015 [online]). S tímto názorem souhlasí také Hansen a kol. (2008, str. 210), kteří tvrdí, že reputace firmy odráží to, co si o ní zákazníci myslí a jak je brána na trhu. Lze ji tedy chápat jako trhem ověřenou relevantní informaci. Firma nebude mít dobrou reputaci, pokud si to trh nebude myslet. Je zřejmé, že je velmi náročné ji řídit, protože se týká všech stakeholderů. Dobrá reputace je předpokladem dlouhodobého fungování firmy a představuje jakousi pojistku do budoucnosti (Šilerová, 2015 [online]). Je tedy zřejmé, že reputace je nositelem informací, který působí na názory a chování lidí a podstatným způsobem je ovlivňuje. (Vysekalová a kol., 2009, str. 96-97)

Ve shodě s výše popsanými názory Doorley a Garcia (2007), ve své knize Reputation management, formulovali dobrou pověst podniku (reputaci) jako sumu obrazů, které různé strany o daném objektu sdílí. Tuto myšlenku obohatili o matematický zápis:

$$\text{reputace podniku} = \text{součet image} = \text{výkonnost a chování podniku} + \text{komunikace}$$

V této definici je kladena reputace firmy do souvislosti s image podniku, kdy autoři chápou celkovou vnímanou reputaci firmy jako sumu image organizace v očích různých stakeholderů. Vztah image a reputace firmy ale není v dostupné literatuře jednoznačně definován a mnoho autorů dané pojmy používá jako synonyma. Provázanost obou pojmů je patrná i z definic firemní image, kdy např. Halada (2015, str. 41) firemní image v užším slova smyslu chápe jako „souhrn postojů, názorů a zkušeností s určitým produktem, službou, jednotlivcem, firmou, institucí atd.“ S touto definicí souhlasí i Kohout (1999, str. 35), který definuje image firmy jako „její dobré jméno, zvuk, pověst ve veřejnosti, někdy i jen pozitivní pocit při vyslovení její značky“. Přesto lze podle mého názoru objevit mezi těmito pojmy určitý rozdíl. Na rozdílnost mezi reputací a image upozorňuje např. Svoboda (2006, str. 15). Podle autora image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, tedy i firmy či produktu. Dobrá pověst (reputace) se vytváří jako určité dokonalejší synonymum pro takto získanou image (Svoboda, 2006, str. 56 – 57).

Souhlasím s autory (Jelínková, Lošťáková, 2016, str. 2 - 3), kteří tvrdí, že reputace firmy je vnímaná jako dlouhodobější koncept než image, a to zejména v důsledku čerpání z dlouhodobějších zkušeností samotných stakeholderů. Samozřejmě i firemní image je

budována dlouhodobě, můžeme ji však lépe než reputaci v kratším časovém horizontu ovlivňovat, např. inovací výrobků a služeb. Přes to se ale většina autorů shoduje v názoru, že formy a prostředky při budování image a reputace nejsou v zásadě odlišné (např. Svoboda, 2006, str. 56 – 57). Z tohoto důvodu budou pro účely této práce ztotožněny prostředky doporučené literaturou pro budování image a reputace, stejně tak jako přínosy a význam pozitivní image a reputace firmy. V dostupné literatuře totiž nelze tuto problematiku spojovanou s danými pojmy jednoznačně odlišit.

1.2 Přínosy a význam pozitivní reputace firmy

V současné literatuře se stále více autorů přiklání k názoru, že reputace, tedy pověst podniku, je považována za cenný a rozhodující faktor pro získání konkurenční výhody organizací (Beheshtifar, 2013, str. 15). Podle Svobody (2006, str. 59-60) spočívá přínos pozitivní reputace pro organizaci v těchto efektech:

- možnost docílit vyšší ceny na trhu pro vlastní produkty,
- firma má nižší marketingové náklady,
- firma může vyjednat nižší ceny při nákupu,
- zvyšuje se schopnost snadnějšího přístupu na trh s novými produkty,
- roste možnost mít vliv i na jiné skupiny veřejnosti,
- firma prochází méně krizemi či lépe krize zvládá.

Taktéž podle Němce (1999, str. 79) dobrá reputace pozitivně působí v řadě významných oblastí:

- zvyšuje atraktivitu podniku na trhu práce;
- motivuje zaměstnance;
- má pozitivní vliv na kapitálový trh;
- posiluje prodej produktů;
- umožňuje odvrácení úroků.

Svoboda (2006, str. 57) uvádí, že vytváření reputace směřuje k vybudování znalostí, orientace a důvěry vůči firmě u určitých částí veřejnosti, a tak usnadňuje jejich rozhodování a posiluje jejich loajalitu.

Je tedy zřejmé, že reputace může ovlivňovat naše chování. Především subjektivní názory mohou být významně ovlivněny vnějším okolím podniku. Reputace nám jako jednotlivcům „umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže

v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Reputace ovlivňuje naše chování, vytvoříme si tak o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že reputace do značné míry řídí naše chování“ (Vysekalová a kol., 2009, str. 96-97).

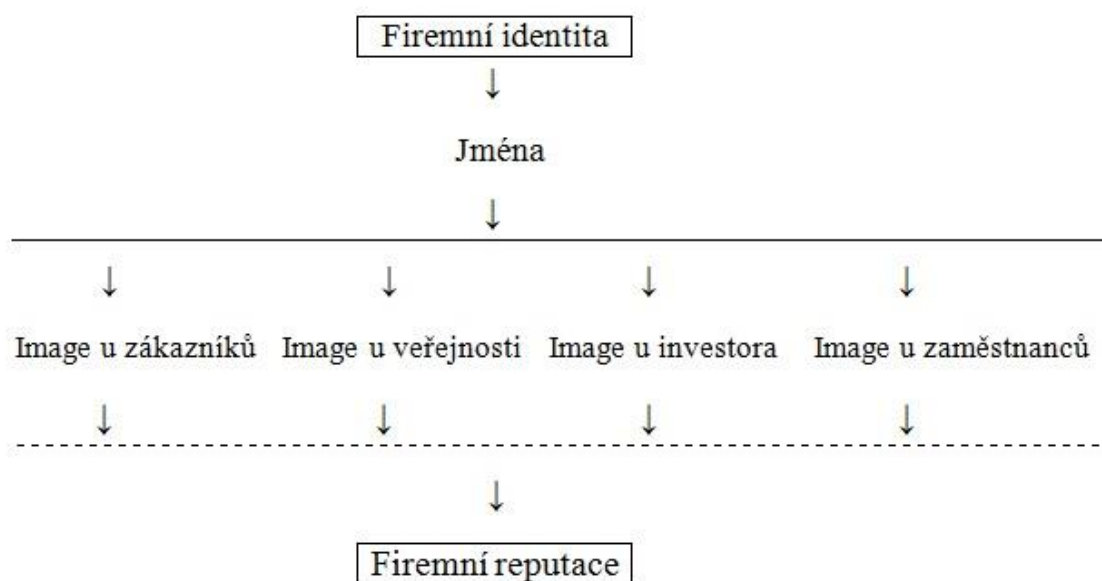
S tím souhlasí i Szócs a kol. (2016, str. 376), kteří tvrdí, že firemní reputace spotřebitelům pomáhá snižovat transakční náklady a zároveň pozitivně ovlivňuje jejich důvěru a loajalitu. V důsledku toho, podniky s dobrou pověstí mohou přilákat více zákazníků a investorů. Pozitivní firemní reputace tedy hraje významnou roli tedy nejen při vnímání kvality produktu, ale i při zvyšování hodnoty firmy.

V návaznosti na to, Foster (2002, str. 101) vnímá pozitivní reputaci jako nehmatatelnou hodnotu, kterou podniky vlastní a kterou jeho zákazníci respektují. Autor poznamenává, že přestože má reputace vysokou hodnotu jak pro podnik, tak pro jeho okolí, je obtížné ji finančně vyčíslit a změřit. To také, jak uvádí Němec (1999, str. 79-80), bývá nejčastější námitka proti cílenému utváření reputace. Opak je ale pravdou. Dokazují to již zavedené „žebříčky reputace“ zveřejňované nejen u nás v České republice, ale i celosvětově, např. v podobě stovek „nejobdivovanějších firem“.

Vlastní firemní reputaci ani reputaci výrobku či služby nelze koupit. Podnik si ji musí vydobýt, zasloužit si ji a to nějakou dobu trvá. Samozřejmě ji podnik může také velmi rychle ztratit (Foster, 2002, str. 101). Proto je nezbytné neustále přemýšlet o tom, jak pozitivní reputaci udržovat, rozvíjet a budovat.

1.3 Budování pozitivní reputace firmy

V hledání nových možností získávání trvalých a dobrých vztahů organizace se stakeholdery se v posledních letech prosazuje tzv. Reputation management neboli řízení pověsti podniku. V oblasti vytváření reputace se hledají řešení, která jsou přijatelná z dlouhodobého hlediska, řešení, na nichž žádná ze zainteresovaných stran nic neztratí. Základem pro pochopení reputation managementu jsou čtyři atributy, a to věrohodnost, spolehlivost, důvěryhodnost a vědomí odpovědnosti. Tyto atributy vzájemně působí na reputaci organizace (Svoboda, 2006, str. 56-57). Dané hodnoty se pak musejí odrážet ve firemní kultuře a prolínat v rámci prvků tzv. identity organizace, která je základním nástrojem, prostřednictvím kterého lze pozitivní reputaci firmy budovat. Vztah mezi firemní reputací a firemní identitou je znázorněn na obrázku 1.



Obr. 1: Struktura vztahu mezi firemní reputací a firemní identitou (vlastní zpracování dle Svobody, 2006, str. 57)

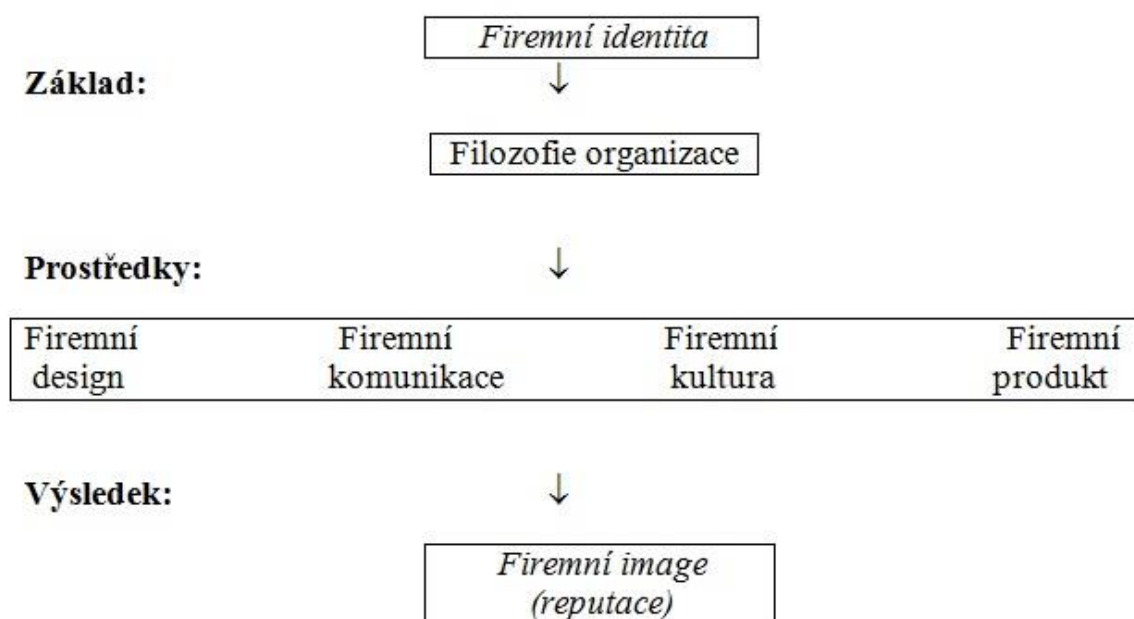
Z obrázku č. 1 je zřejmé, že reputace organizace se podle Svobody (2006) vytváří na základě podnikové identity, díky níž vzniká určité vnímání dané organizace u jednotlivých cílových skupin (stakeholderů). Vnímané image se pak v delším časovém horizontu promítá do reputace firmy. (Svoboda, 2006, str. 57). Také podle Němce (1999, str. 79) je reputace firmy do značné míry odrazem její identity. Firma tedy musí dbát na to, aby skutečná a požadovaná identita byly v souladu. Formování reputace tedy není možné bez průběžného srovnávání obou těchto veličin. Rozhodující veličinou při formování reputace jsou zejména členové firmy a vnitřní veřejnost. Pokud neexistuje soulad mezi vedením a zaměstnanci, není možné o cíleném formování reputace uvažovat. Cílené formování reputace není účelem samo o sobě, ale slouží realizaci cílů organizace.

Obdobný vztah mezi identitou firmy a její image (respektive reputací) vidí též Vysekalová a Mikeš (2009, str. 21).

Je zřejmé, že pro budování pozitivní reputace je nezbytné působit na všechny prvky firemní identity, která však bývá v literatuře pojímána a definována různým způsobem. Dle Heskové a Štarchoně (2009, str. 111) firemní identita představuje „chápání firmy ve smyslu „sebe sama“. Němec (1999, str. 77) pak charakterizuje firemní identitu jako „vůdčí ideu korporace, která udržuje celek pohromadě a dává jasný směr do budoucnosti“. Tato velmi úzká pojetí firemní identity by ji spojovala pouze s jakousi firemní filozofií či vizí.

V literatuře se však setkáváme i s takovými pojetími firemní identity, která ji ztotožňují s podnikovým designem či firemní komunikací. Např. Smith (2000, str. 391) definuje firemní identitu jako „vizuální způsob identifikace dané firmy, společnosti nebo organizace“. Je zřejmé, že tento autor chápe firemní identitu spíše jako firemní design a logo, kterým se firma odlišuje na trhu. Takto úzké pojetí firemní identity je však dle mého názoru nedostatečné. Obdobně nelze souhlasit ani s tvrzením Foreta (2003, str. 33), který ve své knize uvádí, že pojem firemní identita zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směru shora dolů – od vedení podniku k zaměstnancům, ale také vnější – externí komunikaci z podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti. Firemní identita je pak dle autora vyjádřena řadou symbolů, především prostředky identifikace (logo). Je zřejmé, že Foret rozšiřuje Smithovo pojetí firemní identity o oblast interní a externí komunikace podniku, přesto se zdá i tento pohled na identitu jako zúžený a pro plné pochopení podstaty firemní identity jako nedostatečný.

Nejširší pojetí firemní identity, které dle mého názoru vyjadřuje její podstatu nejkomplexněji, uvádějí Vysekalová a Mikeš (2009, str. 21) a Svoboda (2006, str. 30). Autoři řadí mezi prvky firemní identity kromě firemní komunikace a firemního designu, také firemní kulturu a firemní produkt. Tento systém firemní identity a jeho vztah k firemní reputaci (či image) je znázorněn na obrázku č. 2.



Obr. 2: Struktura firemní identity v praxi (vlastní zpracování dle Svobody, 2006, str. 30)

Z obrázku č. 2 je patrné, že výchozím prvkem pro nastavení a vytvoření firemní identity na základě efektivního rozvíjení jejích prostředků je bezpochyby *filozofie organizace*. Pouze na základě promyšlené firemní filozofie lze docílit správného fungování firemní identity a úspěšně budovat pozitivní reputaci. S tímto výrokem souhlasí i Dytrt (2006, str. 76), který tvrdí, že základem jednotné firemní identity je silná firemní filozofie, která může mít podobu jednoduchého motta, ale i komplexně formulovaných podnikových zásad. Dytrt upozorňuje na to, že názvy (krédo, vize, poslání) v rámci firemní filozofie se obvykle mírně liší, nicméně základní podstata zůstává stejná, a tou je odpovědět na otázku „Co je smyslem činnosti podniku, v čem nalézají jeho zaměstnanci smysl své práce a jakými hodnotami se řídí?“

Firemní filozofie je tedy výchozím krokem pro tvorbu firemní identity, která se odráží v rámci jejích prostředků, kterými jsou firemní design, firemní kultura, firemní produkt a firemní komunikace. Dané prostředky jsou pak základními stavebními kameny pro budování pozitivní reputace firmy, proto jim je dále věnována hlubší pozornost.

Firemní design

Prvním konkrétním praktickým krokem při vytváření firemní identity je působení na design firmy. Pod pojmem firemní design chápe Svoboda (2009, str. 31) vizuální vyjádření vlastního obrazu organizace. Firemní design lze také označit jako jednotný vizuální styl. Firemní design je základem vizuální identity firmy, je tím, co firmu odlišuje od konkurence, na základě čeho ji můžeme identifikovat. Mezi prvky firemního designu lze řadit (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 40):

- název firmy a způsob jeho prezentace;
- logo jako identifikační zkratka;
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu;
- písmo a barvy;
- služební grafika (propagační prvky) a orientační grafika (označení budov firmy);
- oděvy zaměstnanců;
- grafika obalů a dárkové předměty.

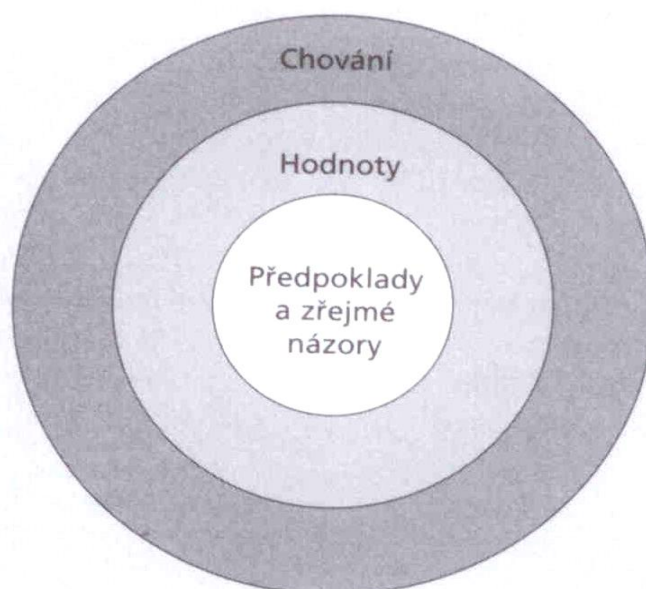
Firemní design musí tedy jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a přispívat tak k pozitivnímu vnímání organizace. Může být úspěšný především tehdy, když jeho kreativní tvář působí v delším časovém horizontu. Ztvárnění a podobu firemního designu

by neměly narušovat krátkodobé nebo střednědobé podnikatelské cíle, protože firemní design je ve službách dlouhodobé strategie organizace (Svoboda, 2009, str. 31-32).

Firemní kultura

Firemní kultura „vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy“ (Vysekalová a Mikeš 2009, str. 67). Vysekalová a Mikeš (2009, str. 67) dále zařazují mezi prvky firemní kultury zvyklosti a rituály využívané ve firmě a také hodnoty, které se projevují v obecných „vzorcích“ chování a jednání všech pracovníků.

Dané pojetí rozvádí Brooks (2003, str. 221), který tvrdí, že se firemní kultura nachází ve třech úrovních, jak znázorňuje obrázek 3.



Obr. 3: Tři úrovně kultury (Brooks, 2003, str. 221)

První úroveň firemní kultury se nachází v předpokladech a názorech lidí se stěžejním postavením, tedy těch, kteří ovlivňují náš „zdravý“ pohled na organizační svět. Jedná se o předpoklady o charakteru pracovního prostředí, o lidské povaze a o vztazích na pracovišti. Na střední úrovni leží kulturní hodnoty a na povrchu se kultura projevuje sama v chování a kulturních lidských výtvořech, jako jsou např. technologie (Brooks, 2003, str. 221)

Obdobně vidí firemní kulturu také Foret (2003, str. 43), který ji chápe jako souhrn toho, jak podnik skutečně funguje, pracuje, nakolik se vedení podniku podařilo získat

zaměstnance pro své záměry a cíle. Podniková kultura je dle autora tedy to, jak se firmě daří v každodenní praxi realizovat představy a předsevzetí vedoucích pracovníků a rozhoduje v konečném důsledku o podnikové nabídce zákazníkům – tedy o úrovni produktu.

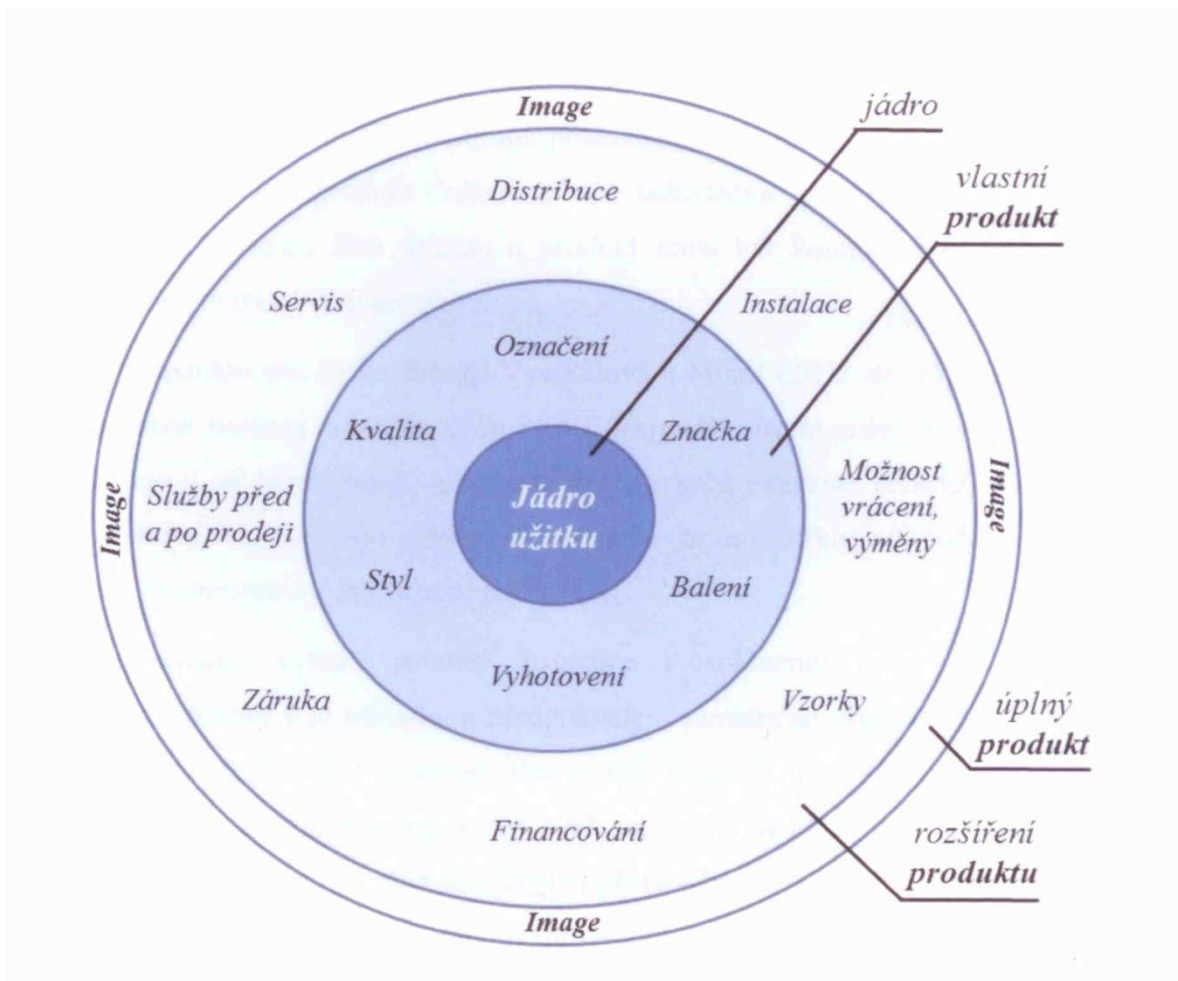
Firemní produkt

Nabídka produktů je v rámci firemní identity podstatou existence organizace (Svoboda, 2009, str. 45). S tím souhlasí i Vysekalová a Mikeš (2009, str. 74), kteří jako produkt označují vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových skupin zákazníků. Autoři tvrdí, že bez produktu by ostatní prvky firemní identity nemohly být účinné. Sebelepší design, kultura či komunikace nepomohou, pokud nemůžeme nabídnout kvalitní konkurenceschopný produkt.

Podle Foreta (2003, str. 129-130) se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby zákazníků. Proto se sem řadí jak fyzické předměty a služby, ale také osoby, místa, organizace, myšlenky a mnohé další. V analytickém pohledu pak autor rozlišuje následující úrovně produktu:

1. *Jádro*, ve smyslu obecného vyjádření toho, co zákazníci kupují. Je to základní užitek, který nám produkt přináší.
2. *Vlastní*, skutečný nebo reálný produkt, který zahrnuje těchto pět charakteristických znaků: kvalitu, provedení, styl a design, značku a obal.
3. *Rozšířený* produkt obsahuje např. další poskytované dodatečné služby nebo výhody pro zákazníka jako jsou delší záruční lhůty, odborná instruktáž.
4. *Úplný* produkt zahrnuje psychologické vnímání, vnímání image resp. reputace, zahrnuje symboly ostatních úrovní a jejich prožívání zákazníky.

Podrobně jsou jednotlivé úrovně produktu znázorněny na obrázku č. 4.



Obr. 4: Marketingové pojetí komplexního produktu (Jakubíková, 2008, str. 159)

Z obrázku č. 4 je zřejmé, že úplný produkt tvoří soubor hmotných i nehmotných prvků nabídky, jimž v neposlední řadě přidává hodnotu značka, v níž je obvykle koncentrovaná image produktu (respektive reputace podniku).

Firemní komunikace

Firemní (marketingovou) komunikaci lze definovat jako „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků“. Hlavní charakteristikou komunikace je „zprostředkování informací a jejich doslovného významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy“ (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 51). Tito autoři definují komunikaci pouze ve vztahu k zákazníkům a spotřebitelům. V této souvislosti je ale nutné poznamenat, že komunikace není cílena pouze na zákazníky, ale i na ostatní stakeholdery. Proto je zde třeba definovat pojem integrovaná marketingová komunikace. Vhodnou definici lze nalézt např. u Příkrylové

(2010, str. 48), která ji chápe jako „moderní firemní komunikaci, která není jen součástí marketingového mixu, ale je provázána s personální politikou a dalšími funkcemi firmy, včetně jejího vztahu k otázkám veřejného zájmu. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám“.

Marketingová komunikace podle Příkrylové (2010, str. 42) zahrnuje osobní a neosobní formy komunikace. *Osobní formu komunikace* též označovanou jako osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jde vždy o přímou formu oboustranné komunikace, která má za cíl nejen prodat produkt, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. *Za neosobní formy komunikace* Příkrylová (2010, str. 42-43) považuje:

- *Reklama* – jedná se o placenou neosobní komunikaci, prezentaci a podporu myšlenek a produktů prostřednictvím podnikatelských subjektů (rozhlas, televize, časopisy, noviny), neziskových organizací a jedinců, kteří jsou schopni přesvědčit cílovou skupinu příjemců.
- *Podpora prodeje* – je chápána jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupony ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti.
- *Přímý marketing* – neboli direkt marketing označuje všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému nebo neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Nástroje direkt marketingu lze rozdělit do tří skupin, a to na marketingová sdělení zasílaná poštou (katalogy, neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-maily a e-mailové newslettery).
- *Sponzoring* – jedná se o činnost, při které sponzor poskytuje produkty a sponzorovaný mu napomáhá k dosažení marketingových a jiných obchodních cílů.
- *Veletřhy a výstavy* – jedná se o účasti na veletrzích a výstavách, kdy se propojují osobní a neosobní formy komunikace.
- *Public relations* – je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Podle Svobody (2006, str. 23) je konečným efektem public relations „plánované vytvoření, změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností“.

Různými formami neosobní komunikace firmy se zabývají též např. Karlíček a Král (2011, str. 49-142), Foret (2003, str. 179-229) nebo Smith (2000, str. 217-359).

Na rozdíl od Přikrylové (2010, str. 42-43) Karlíček a Král (2011, str. 49-142) zahrnují mezi neosobní formy komunikace také online komunikaci např. prostřednictvím webových stránek nebo sociální sítě a také event marketing. S těmito formami neosobní komunikace nesouhlasí i autoři Foret (2003, str. 179-229) a Smith (2000, str. 217-359). Autoři také na rozdíl od Přikrylové nezahrnují mezi neosobní komunikaci veletrhy a výstavy.

Je zřejmé, že na vytváření pozitivní reputace firmy se podílejí všechny prvky firemní identity podpořené odpovídající firemní filozofií. Prozkoumat a prostudovat všechny aspekty tohoto fenoménu je nad rámec této práce. Proto jsem se rozhodla soustředit svou pozornost pouze na jednu dílčí komponentu procesu budování reputace, a tou je oblast Public relations. Tento komunikační prvek je tradičně spojován s vytvářením reputace a je asi nejčastěji ze všech ostatních komunikačních nástrojů spojován s tvorbou pozitivní image firmy.

2 VYUŽITÍ PUBLIC RELATIONS PRO BUDOVÁNÍ POZITIVNÍ REPUTACE FIRMY A JEJÍCH PRODUKTŮ

Jak již bylo zmíněno, mezi nejčastěji zmiňované komunikační nástroje v rámci marketingového komunikačního mixu firmy, jímž lze ovlivňovat její pozitivní reputaci u všech cílových skupin, patří public relations (PR). To potvrzuje i Kopecký (2013, str. 24), který definuje public relations jako disciplínu, která se „zabývá reputací organizace, případně produktů nebo služeb s cílem získat pochopení a podporu zainteresovaných skupin lidí.“ Vždy je ale nezbytné nastavit všechny nástroje PR tak, aby co nejefektivněji zasáhly právě danou cílovou skupinu a tím podpořily firemní image (potažmo reputaci) v souladu s ostatními nástroji budování jedinečné firemní identity.

2.1 Charakteristika public relations

Obdobně jako u definice reputace firmy, nalézáme i v případě definování PR v dostupné literatuře celou řadu názorů. Asi nejobecnější a nejméně výstižnou definici uvádějí Věřčák a kol. (2004, str. 14). Autoři tvrdí, že public relations lze chápat jako „umění a sociální vědu analyzující trendy a jejich dopady a také jako poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které slouží zájmům organizace a také veřejnosti“. Daná definice podle mého názoru pouze nastiňuje podstatu PR, kterou mnohem lépe vyjadřuje Kotler (2012, str. 527). Ten definuje public relations jako řadu programů zaměřených na propagaci společnosti, obhajobu reputace společnosti nebo reputace jednotlivých produktů.

Je tedy zřejmé, že public relations jsou účinnou komunikací směřující k podpoře produktů, ale jejich cíl je většinou širší než u ostatních prvků marketingového komunikačního mixu. Souvisí s prestiží a reputací celé organizace. To potvrzuje i Škarabelová (2005, str. 23), která uvádí, že záměrem public relations je vytváření vzájemného porozumění, pozitivního veřejného myšlení a v neposlední řadě hlavně pozitivní reputace firmy. Komplexní definici PR, která respektuje danou myšlenku, nalézáme u Přikrylové a kol. (2010, str. 106), jenž vnímají public relations (PR, vztahy s veřejností) jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy 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.“

Definicí Public relations se zabývá také Foret (2003, str. 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“. Obdobnou definici lze nalézt také u Karlíčka a Krále (2011, str. 115), kteří chápou public relations jako komunikaci mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu firmy (tzv. stakeholders).

Věřčák a kol. (2004, str. 15) rozvádějí podstatu PR a tvrdí, že public relations představují:

- mix komunikačních technik, informací, časování a taktiky;
- proces dlouhodobého budování vztahů, dobrého jména a kontaktů;
- postupy, jak ovlivňovat veřejné mínění;
- kreativní práci s pravdivými informacemi.

Svoboda (2006, str. 15) uvádí, že public relations usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o pozitivním působení podniku na různé skupiny veřejnosti. Každodenní praxe vztahů s veřejností tedy do značné míry určuje právě to, jak je firma vnímána veřejností či určitou skupinou lidí, jednoduše – jakou má reputaci (Ftorek 2012, str. 13). Firma by tedy měla při každém komunikačním záměru počítat s jeho dopadem na zlepšení či zhoršení své reputace (Přikrylová a kol., 2010, str. 106-107).

2.2 Cíle a funkce public relations

Pro správné pochopení a zařazení public relations do „života“ společnosti je třeba si podle Bárty (2013, str. 48) uvědomit, co public relations umějí a dosažení jakých cílů jejich prostřednictvím můžeme očekávat. To je právě základem pro správné strategické rozhodnutí, kdy použít prostředků public relations, jaké cíle si vytyčit a zda je možné touto cestou vytyčených cílů dosáhnout. Je tedy zřejmé, že PR jsou funkcí managementu, kdy za jejich základní charakteristiky můžeme považovat soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 108).

Na definici cílů PR se dívají různí autoři s různou mírou podrobnosti. Například Foret (2003, str. 2010) definuje pouze jeden základní cíl public relations, což je dle autora vybudovat a v dlouhodobějším horizontu udržet příznivou reputaci firmy, její dobrou image, dobré jméno resp. prezentovat souhrnnou podnikovou identitu, která sjednocuje

firmu uvnitř a jejíž naplňování v každodenní činnosti zároveň firmě dodává na důvěryhodnosti u firemních stakeholderů.

Oproti tomu Bystrov (2006, str. 23-25) definuje pět obecných cílů public relations. Prvním cílem je dle autora neustálé zjišťování názorů, zájmů a potřeb jednotlivých částí veřejnosti a přizpůsobování chování organizace těmto poznaným názorům, zájmům a potřebám. Druhým obecným cílem public relations je pokusit se dostupnými prostředky takové přání, potřebu naplnit a informovat, že něco takového je možné. Dalším typickým cílem public relations je cílevědomě vytvářet nová přání a potřeby cílových skupin zákazníků, a tím vytvářet nový trh pro výrobky a služby. Čtvrtým cílem je budování obecných vztahů s vnější veřejností. Nejvyšším a nejdůležitějším úkolem public relations je pak dle Bystrova budování pozitivní firemní reputace a dobrého jména podniku. Pojetí Bystrova se sice komplexněji snaží postihnout dílčí cíle PR než přístup Foreta, svým třetím cílem však více méně splývá s obecnými cíli marketingové komunikace a vyzdvihuje význam PR pro propagaci produktů u zákazníků. Nejsm si jistá, zda je vhodné právě tuto funkci PR vyzdvihovat a opticky upřednostňovat nad ostatními.

Dle mého názoru nejkompaktněji shrnují funkce a tedy i cíle PR Hesková a Štarchoň (2009, str. 108). Dle autorů plní public relations následující funkce (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 108):

- *informační funkce* (cíl informovat) – znamená zprostředkování informací o firmě, jak dovnitř firmy, tak i jejímu okolí;
- *kontaktní funkce* (cíl kontaktovat) – vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým stakeholderům;
- *funkce reputace* (cíl budovat reputaci) – budování, změna a pěstování představy o firmě, jejich výrobcích, osobách;
- *funkce stabilizační* (cíl stabilizovat) – někdy označována také jako vůdcovství, znamená reprezentování postavení firmy na trhu a udržování její pozice;
- *funkce harmonizační* (cíl harmonizovat) – přispívá k harmonizaci vztahů mezi jednotlivými oblastmi podniku a veřejnosti;
- *funkce zastupování zájmů* (cíl zastupovat zájmy) – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednání se zástupci vládní veřejnosti.

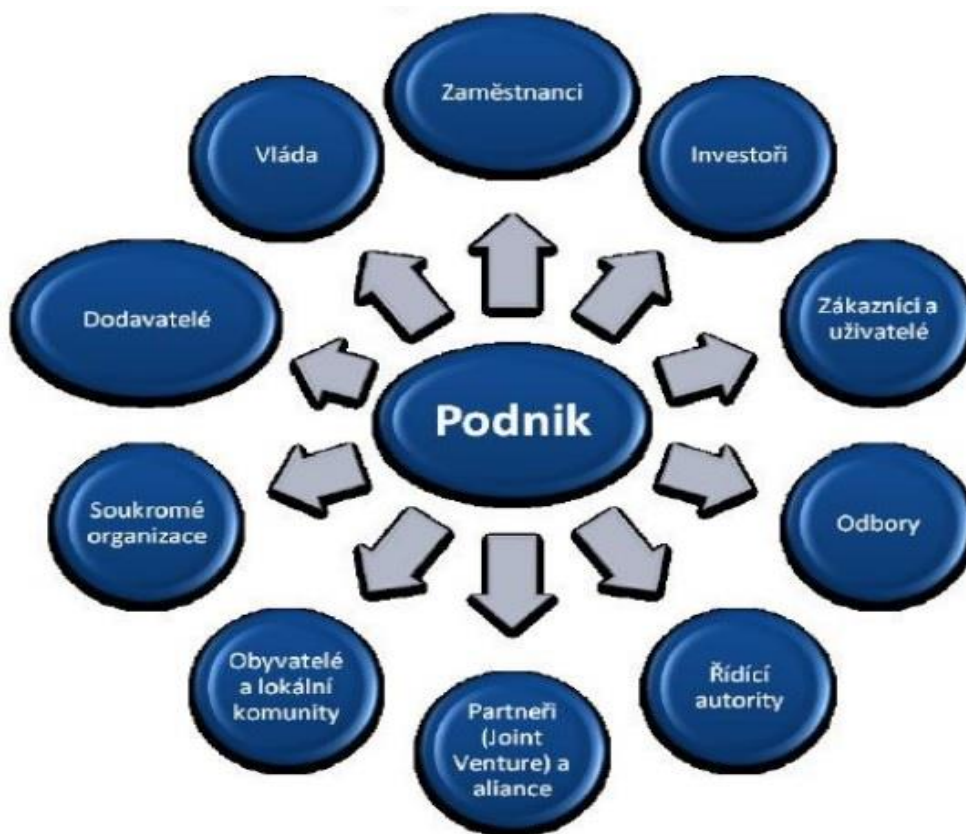
Je zřejmé, že efekt public relations bývá obvykle dlouhodobý, nepřímý a jen těžko měřitelný, je ovšem nezbytným předpokladem úspěchu společnosti (Kotler, 2012, str. 527).

2.3 Cílové skupiny public relations

Obdobně jako nabídka podniku a ostatní prvky marketingového mixu, musí být i PR jasně cíleny na specifické cílové skupiny, tedy na specifické stakeholdery (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 108). Podle Zikmunda (2010, [online]) se za stakeholdery považuje každý, kdo jakýmkoliv způsobem přichází do kontaktu s firmou, každý, jehož život nebo chod firma ovlivňuje, a to i nepřímo. S tímto výrokem souhlasí i Čerešňáková (2013, str. 13), která definuje stakeholdery jako kteroukoliv skupinu lidí, která může ovlivnit nebo je ovlivňována dosažením cílů organizace. Autorka dále definici rozvíjí a tvrdí, že stakeholder je jednatel nebo skupina lidí, kteří disponují něčím, čeho se firmě nedostává; dávají toto své vlastnictví jako vklad „do hry“ (stake), protože mají zájem na tom, aby jej firma užívala, ale tím se zároveň dostávají do závislosti na činnosti firmy a současně mají na to být hráčem, který bude brán firmou v potaz (tedy jsou určitým způsobem pro firmu významní, nepostradatelní).

Těmto cílovým skupinám pak musí být přizpůsoben typ sdělení i prostředky, které PR může k oslovení právě daného cílového publika využít (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 108).

Konkretizací jednotlivých skupin firemních stakeholderů se zabývá např. Čerešňáková (2013, str. 15). Její zajímavé a poměrně komplexní členění firemních stakeholderů je patrné z obrázku č. 5.



Obr. 5: Firemní stakeholderi (Čerešňáková, 2013, str. 15)

Z obrázku č. 5 je zřejmé, že autorka nečlení stakeholdery na žádné další skupiny či podskupiny. V literatuře se však setkáváme s názorem, že stakeholdery lze rozdělit na dvě základní skupiny, a to na interní a externí stakeholdery. Těmto skupinám pak musejí odpovídat příslušné nástroje PR, a proto je lze identicky rozdělit na interní a externí PR. V různých pojetích autorů ale neexistuje zcela jednotný názor na to, kdo, tzn. jaké typy konkrétních stakeholderů, do jednotlivých skupin patří či nepatří. Obecně lze tvrdit, že interní stakeholderi představují tzv. vnitřní veřejnost, tedy zaměstnance a vlastníky podniku a externí stakeholderi jsou všechny ostatní skupiny stakeholderů existující mimo podnik. Asi největší rozpor mezi autory je v zařazení distributorů, kteří jsou v pojetí některých autorů vnímáni jako interní stakeholder (např. Pelsmacker a kol., 2003; Kuprová 2012), nicméně v jiných publikacích jsou považováni za externí stakeholder (např. Hesková a Štarchoň, 2009; Svoboda, 2009).

Konkrétní specifikací stakeholderů ve členění na interní a externí lze nalézt např. u Pelsmackera a kol. (2003, str. 306). Pojetí autorů je zobrazeno v tabulce č. 1.

Tab. 1: Cílové skupiny PR a jejich typy (Pelsmacker a kol., 2003, str. 306)

Interní, vnitřní PR	Externí, vnější PR		
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média
zaměstnanci	veřejnost	investoři	televize
management, akcionáři	místní komunita	bankéři	rozhlas
distributoři	vláda	konzultanti	tisk
odbory	konkurence	burza	obchodní tisk

Z tabulky č. 1 je na první pohled zřejmé, že Pelsmackerův výčet cílových skupin PR je nedostačující, neboť nezahrnuje tak významné skupiny stakeholderů, jako jsou např. zákazníci. Jinou strukturu firemních stakeholderů lze nalézt např. u Zikmunda (2010, [online]), který řadí mezi *interní stakeholdery* zaměstnance, manažery, vlastníky a akcionáře a mezi *externí stakeholdery* zákazníky, dodavatele, obchodní partnery, věřitele, místní samosprávu, vládu a také lidi žijící v okolí firmy. Autor tvrdí, že mnohdy je vhodné za zvláštní cílovou skupinu stakeholderů považovat i rodiny zaměstnanců, protože jejich chod je bezprostředně ovlivňován tím, jak se firma ke svému zaměstnanci chová.

Svoboda (2006, str. 88) souhlasí s klasifikací dle Zikmunda a Pelsmackera, nicméně se navíc domnívá, že mezi externí stakeholdery je vhodné také zařadit politické strany včetně jejich voličů, dále pak ochranáře přírody, školy včetně univerzit, ale také potenciální pracovníky podniku. Toto členění, dle Svobody považuje autorka za nevhodnější.

Působení public relations na jednotlivé výše specifikované skupiny stakeholderů může být buď přímé, tzn. bezprostředně zacílené na jednotlivé zájmové skupiny stakeholderů (tzv. *přímé public relations*), nebo nepřímé, tzn. zprostředkované s využitím jiných skupin veřejnosti (tzv. *nepřímé public relations*). Například zaměstnanci mohou být přímou cílovou skupinou, představují však zároveň důležitý mezičlánek, neboť bývají v úzkém kontaktu s jinými částmi veřejnosti nebo s veřejností obecně, s místními orgány,

dodavateli nebo distributory. Zaměstnanci mohou rozšiřovat dobré zprávy a informace o firmě, tím podporovat budování pozitivní reputace u veřejnosti (Pelsmackar a kol., 2003, str. 306-307).

2.4 Nástroje public relations

Public relations je velmi obsáhlý obor a tudíž má i relativně velký potenciál vhodných nástrojů. Pro ovlivnění různých cílových skupin PR lze využít různé nástroje, a proto lze v literatuře objevit základní členění PR nástrojů dle jejich využití v rámci interních či externích PR. Svoboda (2006, str. 87-88) řadí mezi nástroje interních PR např. pracovní porady a schůzky, firemní směrnice, podnikové noviny a časopisy, podnikový intranet apod. Autor tvrdí, že nástroje externích PR téměř vždy převažují nad interními, neboť v praxi jsou vztahy s vnější veřejností daleko četnější a většinou složitější, než bývají vztahy s vlastní veřejností uvnitř organizace. Vzhledem k cíli práce se bude autorka dále orientovat pouze na podrobnější specifikaci nástrojů externích PR.

Jak již bylo naznačeno výše, výčet využitelných nástrojů externích PR je velmi široký a jejich popisem se zabývá řada autorů. Všichni dostupní autoři (Foret, 2011, str. 211; Hejlová, 2015, str. 135-146; Novotná, 2012, str. 21; Svoboda, 2006, str. 136-148) řadí mezi základní nástroje externích PR:

- *informační publicitu*, jako jsou tiskové zprávy, tiskové konference nebo besedy, výroční zprávy, podnikové časopisy, bulletiny, newslettery atd.
- *reklamu organizace*, která je spojením reklamy a public relations a není zaměřena na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde především o udržení a zlepšení reputace, image a dobrého jména firmy. Reklama organizace může být podle výše zmíněných autorů realizována prostřednictvím např. webových stránek, billboardů, letáků, plakátů a mediální sdělení propagující pouze firmu a její např. společenské aktivity, zahrnout sem lze i v médiích uveřejněné či jinak zveřejněné informace o sponzoringu či pořádání events apod.;
- *events* neboli uspořádání zvláštních událostí, které přitáhnou pozornost zvolené cílové skupiny a posílí její vztah ke značce nebo organizaci. Mezi tyto události lze podle výše zmíněných autorů zařadit např. společenské akce (večírky, dobročinné aukce a akce, plesy, přehlídky apod.), akce v rámci firmy (předvánoční večírky, oslavy výročí apod.), slavnostní otevírání nových podniků, poboček nebo prodejen, akce k uvádění nových produktů na trh.;

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

Novotná (2012, str. 21) mezi základní nástroje externích PR navíc řadí *nosiče a projevy vlastní identity*, které Hesková a Štarchoň (2009, str. 111-112) nazývají identity media. Autoři zde zařazují především firemní loga a slogany, hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání (tzv. dresscode) apod.

Hejlová (2015, str. 142-146) se domnívá, že mezi základní nástroje externích PR také patří:

- *doporučení celebrit nebo názorových vůdců* neboli celebrity endorsement, kdy známá osoba je spojena svou tvář nebo jménem s určitou značkou nebo produktem a vyjádří jí tam svou osobní podporu.
- *digitální PR a sociální sítě*, které jsou nástrojem a zároveň oblastí, která se neustále a obrovskou rychlostí rozvíjí. Komunikace prostřednictvím těchto nástrojů umožňuje přesné cílení reklamních sdělení a komerčních obsahů na základě osobních preferencí. V online komunikaci je také snazší změřit zásah a výsledky komunikace (např. na sociální síti Facebook počet tzv. „lajků“ apod.).
- *krizová komunikace* je specifickou oblastí PR, která je velmi složitá. Každá firma se čas od času setkává s krizí, která nastává buď na základě objektivní reality (např. přírodní katastrofy, špatné obchodní výsledky, špatné produkty, neštěstí v rámci podniku apod.) nebo je spíše komunikačního rázu (např. pomluvy, útoky konkurence apod. Každá z těchto událostí může ohrozit nebo poškodit reputaci organizace. Proto si některé firmy sestavují kompletní informace a scénáře krizí do tzv. krizových manuálů, které přesně stanoví postupy řešení. Krizovou komunikací podniků se hlouběji zabývají např. Foret (2011, str. 212), Pelsmacker a kol. (2003, str. 315-318) nebo Svoboda (2006, str. 75-84).

Foret (2011, str. 211) a Svoboda (2006, str. 131) mezi základní nástroje externích PR navíc řadí ještě *lobbying* jako zastupování a prezentaci názorů organizace při jednáních se zákonodárci, politiky a získávání nebo předávání informací. Svoboda (2006, str. 136) se domnívá, že mezi základní nástroje externích PR patří také *pořádání ucelených akcí*, jakožto aktivit, při nichž se používají různé dílčí prostředky PR spojené do jednoho komplexu. Mezi ucelené akce autor řadí prezentace, konference, symposia, firemní dny,

firemní přednášky, společensky reprezentativní akce, společenská setkání a jiné ucelené akce (např. dny otevřených dveří, dobročinné aukce). Svoboda (2006, str. 140) vidí rozdíl v pořádání events a ucelených akcích v tom, že „events jsou takové ucelené akce PR, při nichž multimediálně nasazené prostředky vytvářejí emociální zážitek a pomáhají tak společně s obsahem uplatňovat cíle subjektu ve veřejnosti.“ Events jsou tedy dle Svobody jakýmsi druhem ucelených akcí.

Post (2017, [online]) v souvislosti se základními nástroji externích PR zmiňuje *Social responsibility activities* neboli aktivity společenské odpovědnosti firem. Autorka uvádí, že jde o moderní oblast PR, jejímž cílem je budovat dobrou pověst podniku zejména v oblasti péče o zaměstnance, snahy o ochranu životního prostředí, podpory dobročinných aktivit (např. podporování národních a místních charit, dobrovolnictví) a etického chování podniku. Problematikou společenské odpovědnosti firem se zabývá celá řada autorů, např. Kašparová (2012); Kašparová, Kunz (2013); Tetřevová a kol. (2017) apod. Její hlubší rozbor však přesahuje rámec této práce.

Nástroji PR se podrobněji zabývají také např. Hesková a Štarchoň (2009, str. 109-110). Autoři propojují cílové skupiny externích public relations s nástroji vhodnými pro jejich oslovení v rámci PR a rozdělují nástroje PR na nástroje vhodné pro budování média relations, vztahů se zákazníky, vztahů s investory a finančními institucemi a vztahů s komunitami.

Média relations

Média jsou důležitým nástrojem public relations z pohledu tvůrce veřejného mínění, prostředníku mezi firmou a příjemci sdělení a jednotlivými cílovými skupinami (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 109). Firmy se pomocí média relations snaží ovlivnit to, co se v novinách o jejich klientech nebo organizaci napíše, nebo naopak nenapíše. Proto se musí firma přizpůsobit pravidlům, podle nichž média fungují, aby novinářům nabídli takový obsah, s nímž uspějí a kterým se budou novináři zabývat (Hejlová, 2015, str. 135).

Hlavním požadavkem při budování vztahů se sdělovacími prostředky je dodávání informací, které média požadují, ve vhodné formě a ve správném čase. Prostředky komunikace se zástupci médií mají většinou podobu vhodnou přímo ke zpracování informací. V současné době spousta práce probíhá pomocí počítačů, telefonů a internetu. Ale v média relations má stále nezastupitelnou roli přímý kontakt, protože jde o

komunikaci lidí. Věřčák a kol. (2004, str. 45) rozeznávají při práci média relations tyto nástroje PR:

- tiskové materiály, tiskové zprávy;
- zpravodaje;
- meetingy (tiskové konference, různá organizovaná setkání);
- prezentace, profily;
- interview;
- www stránky ...

Z tohoto výčtu nástrojů média relations Boučková a kol. (2003, str. 237) považuje za nejdůležitější tiskové konference a to vzhledem k velkému vlivu, který v současnosti tisková média mají. Pro firmu je velice důležité snažit se navázat a prohlubovat vztahy s tiskem právě pomocí tiskových konferencí, které zároveň slouží k informování sdělovacích prostředků. Pokud má mít pořádání tiskové konference pro firmu nějaký efekt, je nutné dodržet několik pravidel: na konferenci sdělit informace, ke kterým by jinak novináři neměli přístup, novináři by měli mít možnost setkat se s odpovědnými a zkušenými pracovníky, kteří odpovědí na případné dotazy, možnost hovořit s pracovníky, přesvědčit se o prezentované situaci firmy apod.

Vztahy se zákazníky

Činnost public relations je zaměřena také na budování dlouhodobého vztahu se zákazníky firmy. Jedná se o soustavný proces vysvětlování, prokazování a budování preferencí. Činnosti public relations jsou součástí komunikačních strategií a pomáhají zvyšovat efektivitu budování loajality zákazníků (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 109). Nástroje v této oblasti zmiňují např. Pelsmacker a kol. (2003, str. 311) a Holá (2007, str. 1) a jedná se např. o: reklamu firmy, firemní události, web – internetová prezentace, noviny, letáky, brožury, dny otevřených dveří apod.

Gunning (2007, str. 57) v této souvislosti zmiňuje i tiskové zprávy, které se obvykle definují jako novinka, která má vzbudit zájem čtenářů, posluchačů nebo diváků. Tisková zpráva je obsáhlejší tiskové sdělení určené médiím, které vydává organizace v okamžiku, kdy potřebuje sdělit něco důležitého mimo jiné i svým zákazníkům.

Vztahy s investory a finančními institucemi

Vztahy s investory neboli finanční PR je velmi komplexní a složitá oblast, kde platí přísná pravidla pro zacházení s informacemi. Firmy musí pravidelně informovat o svých výsledcích a způsoby sdělování informací je řízeno velmi pevnými pravidly. Vztahy s investory se zabývají tím, jak udržovat reputaci společnosti v co nejlepším světle tak, aby přilákaly nové akcionáře, udržely stávající, a tím co nejvíce zvyšovaly cenu akcií. Cílem vztahů s investory je tedy udržovat vysokou důvěru firmy a dlouhodobě budovat její pozitivní reputaci (Hejlová, 2015, str. 172).

Neustálé monitorování postojů investorů a investičních poradců rozhoduje o hodnotě firmy. Proto činnosti public relations musí respektovat informační povinnost vyplývající ze zákona. Nástroji public relations v této oblasti jsou např. výroční a finanční zprávy, komunikace s finančními analytiky, semináře a tiskové konference, valná hromada apod. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 109).

Vztahy s komunitami

Skupiny veřejnosti jsou pro podnik důležité, a proto je nutné na začátku každé práce public relations je určit. Vztah s významnými zájmovými skupinami ovlivňuje jednotlivé funkce ve firmě. Jde např. o přijímání nových pracovníků, prodej výrobků, podpora rozvojových záměrů společnosti. Činnost firmy může ovlivňovat a zasahovat chod různých zájmových skupin: místní komunita, náboženské skupiny, profesní sdružení, zájmové skupiny, spolky a sdružení. Public relations by proto měly rozvíjet vztah firmy k sociální zodpovědnosti tedy jako nástroj budování pozitivní reputace firmy. Nástroji v této oblasti jsou např. publicita ve speciálních médiích, komunikace s názorovými vůdci, speciální akce, charita, sponzorství apod. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 110). Hejlová (2015, str. 103 a 142) v této oblasti uvádí pojem *endorsement*, tedy doporučení celebrity, expertů nebo také názorových vůdců. Pro celebrity endorsement je využita známá osoba, která spojí svou tvář nebo své jméno s určitou značkou nebo produktem a vyjádří jí tak svou osobní podporu. V tomto případě se cíleně pracuje na vybudování dobré pověsti a image jak značky nebo produktu tak známé osoby. Známou osobou, tedy celebritou nemusejí být pouze herečky nebo zpěvačky, ale i názorový vůdci, jako například kuchaři, zdravotníci, vědci, umělci.

Je zřejmé, že výše uvedený výčet stakeholderů a příslušných nástrojů PR není úplný. Cílem diplomové práce je tedy poskytnout ucelenější přehled o této problematice.

Na závěr je důležité si uvědomit, že nástroji public relations zákazníkům ani jiným skupinám veřejnosti nic nenabízíme a neprodáváme. Pouze poskytujeme informace, případně pořádáme aktivity, jejichž organizování a podporování, jak předpokládáme, veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. Public relations mají především přispět ke zlepšení reputace a pozice firmy v očích veřejnosti, poté pouze zprostředkovaně ovlivňují vnímání konkrétní firemní nabídky (Foret, 2003, str. 210).

3 VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ PROSTŘEDKŮ PUBLIC RELATIONS PRO BUDOVÁNÍ POZITIVNÍ REPUTACE CHEMICKÝCH PODNIKŮ VŮČI EXTERNÍM STAKEHOLDERŮM

Na základě rešerše odborné literatury byl připraven primární výzkum, zaměřený na využívání prostředků public relations pro budování pozitivní reputace chemických podniků vůči externím stakeholderům. Výzkum byl proveden na základě zpracovaného projektu výzkumu, jehož znění je uvedeno dále. Šetření bylo uskutečněno ve třech vybraných podnicích působících v oblasti chemického průmyslu. Výsledky, zjištěné z výzkumu, jsou následně zpracovány a vyhodnoceny.

3.1 Projekt výzkumu

Pro účely primárního výzkumu zaměřeného na zjištění využívání prostředků public relations pro budování pozitivní reputace chemických podniků vůči externím stakeholderům byl vypracován projekt výzkumu, ve kterém jsou stanoveny cíle výzkumu, dále je vymezen způsob analýzy výsledků výzkumu a uveden harmonogram výzkumného šetření.

Hlavní cíl výzkumu

Identifikovat využívání prostředků public relations pro budování pozitivní reputace chemických průmyslových podniků vůči externím stakeholderům.

Dílčí cíle výzkumu

1. Zjistit důležitost pozitivní reputace podniku u jednotlivých externích stakeholderů a rámcově identifikovat podnikem využívané nástroje pro její vytváření.
2. Zmapovat využití nástrojů informační publicity v rámci budování pozitivní reputace podniku.
3. Stanovit využití internetové prezentace a reklamy firmy v rámci budování pozitivní reputace podniku.
4. Zmapovat využití událostí (events) realizovaných firmou v rámci budování pozitivní reputace podniku.
5. Stanovit využití sponzoringu v rámci budování pozitivní reputace podniku

6. Vymezit využití identity media firmy v rámci budování pozitivní reputace podniku.
7. Poznat využití social responsibility activities firmy v rámci budování pozitivní reputace podniku.
8. Rámcově specifikovat setkávání se s nechtěnou publicitou a zvládání krizové komunikace.
9. Obecně identifikovat podnik a jeho zaměření.

Specifikace hledaných informací

1. *Zjištění důležitosti pozitivní reputace podniku u jednotlivých skupin externích stakeholderů a rámcová identifikace podnikem využívaných nástrojů pro její vytváření.*

Naplnění daného dílčího cíle vyžaduje:

- zmapovat vnímání pojmů image a reputace podniku;
- zjistit vnímanou důležitost pozitivní reputace podniku u jednotlivých skupin externích stakeholderů;
- popsat, čím zejména podniky vytvářejí svou pozitivní reputaci u jednotlivých skupin externích stakeholderů.

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

Naplnění daného dílčího cíle vyžaduje:

- určit využívání *tiskových zpráv a konferencí, výročních zpráv, podnikových novin a časopisů, bulletinů, newsletterů a příležitostných publikací firmy* pro budování pozitivní reputace podniku u externích stakeholderů;
- stanovit, 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 případnou odezvu nebo reakci podniku;
- vymezit míru, do jaké dané nástroje PR ovlivňují vnímání jednotlivých skupin externích stakeholderů.

3. *Stanovení využití internetové prezentace a reklamy firmy v rámci budování pozitivní reputace podniku.*

V rámci tohoto dílčího cíle je třeba:

- určit využití daných nástrojů PR podnikem;

- stanovit, kdo zpracovává internetovou prezentaci podniku, kdo ji aktualizuje a je za ní zodpovědný, případně jak často je internetová prezentace aktualizována; zjistit srovnání s konkurencí;
- zmapovat, které nástroje jsou dále využívány pro PR propagaci firmy, tedy reklamu firmy; určit, jak často jsou jednotlivé identifikované nástroje využívány a co je jejich obsahem; zjistit, kde a jakým způsobem jsou zveřejňovány, jak, případně prostřednictvím koho a komu jsou distribuovány;
- vymežit míru, do jaké dané nástroje PR ovlivňují vnímání jednotlivých skupin externích stakeholderů.

4. *Zmapování využití událostí (events) realizovaných firmou v rámci budování pozitivní reputace podniku.*

Naplnění daného dílčího cíle vyžaduje:

- určit využití *prezentačních akcí, tematicky zaměřených konferencí a symposií, firemních dnů či firemních přednášek a workshopů, společenských akcí a setkání, akcí zaměřených na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky, dnů otevřených dveří, dobročinných (benefičních) aukcí či akcí;*
- zjistit, zda jsou tyto akce pořádány případně, co konkrétně se pořádá a jak často; kdo je zodpovědný za přípravu dané akce; zjistit, pro koho jsou tyto události určeny.

5. *Stanovení využití sponzoringu v rámci budování pozitivní reputace podniku.*

Pro splnění tohoto dílčího cíle výzkumu je nutné:

- vymežit, které aktivity jsou sponzorovány; zjistit, které akce jsou sponzorovány pravidelně a které nepravidelně;
- zjistit, jakým způsobem je podnik obvykle na sponzorovaných akcích prezentován;
- vymežit míru, do jaké daný nástroj PR ovlivňuje vnímání jednotlivých skupin externích stakeholderů.

6. *Vymezení využití identity media firmy v rámci budování pozitivní reputace podniku.*

V rámci tohoto dílčího cíle je nutné:

- určit využití identity média, jako nástroje PR; zjistit, kdo má tuto oblast na starosti, kdo o ni rozhoduje, případně i o jejích změnách;
- vymežit míru, do jaké daný nástroj PR ovlivňuje vnímání jednotlivých skupin externích stakeholderů.

7. *Poznání využití social responsibility activities firmy v rámci budování pozitivní reputace podniku.*

Pro splnění tohoto dílčího cíle je třeba:

- vymežit využití prezentace informací o péči firmy o zaměstnance ke zvyšování reputace podniku;
- stanovit využití prezentace informací o péči firmy o životní prostředí ke zvyšování reputace podniku;
- určit využití prezentace informací o uskutečňování a podpoře etického chování firmy ke zvyšování reputace podniku;
- vymežit využití prezentace informací o dobročinných aktivitách firmy ke zvyšování reputace podniku.

8. *Rámcové specifikování setkávání se s nechtěnou publicitou a zvládání krizové komunikace.*

Naplnění daného dílčího cíle vyžaduje:

- určit možnost setkávání se s nechtěnou publicitou, případně její frekvenci; zjistit, o které zprávy se obvykle jedná; stanovit, ve kterých médiích se obvykle vyskytuje a jakou má formu;
- vymežit zvládání krizové komunikace; zjistit, jak je častá, jakých krizových událostí se nejčastěji týká; určit využití manuálu pro krizovou komunikaci a kdo danou komunikaci řídí či zajišťuje.

9. *Obecné identifikování podniku a jeho zaměření.*

V rámci tohoto dílčího cíle je třeba:

- určit zaměření podniku, rámcově specifikovat jeho obory podnikání a obecně identifikovat jeho cílové trhy;
- rámcově zjistit velikost podniku - identifikovat přibližný počet zaměstnanců podniku, počet zaměstnanců marketingového oddělení;
- identifikovat postavení respondenta v řídicí hierarchii podniku, funkční útvar, v němž respondent působí, počet let zaměstnání v podniku, jeho vzdělání, věk a pohlaví.

Způsob analýzy výsledků výzkumu a realizace šetření

Pro výběr respondentů bude zvolen záměrný úsudkový výběr. Vzhledem k omezenému času na zpracování výzkumu bylo rozhodnuto, že budou vybrány pouze tři podniky působící v oblasti chemického průmyslu v České republice.

Kvalitativní výzkum bude proveden formou osobního dotazování respondentů v jednotlivých chemických průmyslových podnicích. Respondenti budou předem telefonicky nebo případně e-mailem kontaktováni. S respondenty bude proveden individuální hloubkový rozhovor, jehož délka by neměla přesáhnout tři hodiny, v průměru je délka rozhovoru předpokládána kolem dvou hodin. Pro dotazování bude vytvořen scénář dotazování, který bude rozdělen do několika tematických oblastí, jež jsou popsány v dílčích cílech výzkumu. Scénář dotazování bude součástí práce, a to jako příloha 1. Dotazování bude případně doplněno prostřednictvím e-mailu. Získané výsledky budou zpracovány pomocí obsahové analýzy.

Organizačně-technické zabezpečení výzkumu

Scénář dotazování bude připraven ve spolupráci s vedoucí diplomové práce Ing. Martinou Jelínkovou, Ph.D. s odborným přispěním prof. Ing. Hany Lošťákové, Ph.D. Realizace, zpracování a prezentace výsledků bude provedena Bc. Janou Čepovou za odborného vedení Ing. Martiny Jelínkové, Ph.D.

Harmonogram výzkumu

Pro upřesnění provádění jednotlivých kroků výzkumu byl vytvořen časový harmonogram výzkumu, který je uveden v tabulce 2.

Tab. 2: Harmonogram výzkumu

Výzkumný úkol	Termín plnění
1. příprava výzkumu	únor - březen 2017
2. realizace výzkumu	březen - duben 2017
3. zpracování a analýza výsledků výzkumu	duben - květen 2017
4. prezentace výsledků výzkumu	5. června 2017

Na základě výše popsaného projektu výzkumu byl realizován primární kvalitativní výzkum. V následující kapitole jsou uvedeny konkrétní výsledky výzkumu zjištěné ve zkoumaných chemických podnicích.

3.2 Zpracování výsledků výzkumu

V rámci primárního výzkumu byl proveden individuální hloubkový rozhovor s pracovníky marketingových oddělení tří velkých chemických průmyslových podniků v České republice. V každém podniku byli dotazováni vedoucí odboru marketingu a komunikace, tiskový mluvčí či marketingoví manažeři daných podniků. Dotazování pracovníci podniků žádali, aby při zpracování výsledků výzkumu nebyly uváděny konkrétní názvy podniků. Z tohoto důvodu jsou podniky v dále prezentovaných zprávách z výzkumu označovány pouze symbolicky, a to písmeny A, B, C.

3.2.1 Rámcová charakteristika zkoumaných podniků, organizační a personální zajištění marketingové komunikace v podnicích

Podnik A

Podnik A je lídrem mezi výrobci kvalifikované chemie v České republice a s téměř 100letou tradicí vyrábí stovky produktů pro zákazníky z více než 60 zemí světa. Společnost dlouhodobě realizuje převažující část produkce na zahraničních trzích, kdy v roce 2016 podíl exportu na celkových tržbách dosáhl 80% úrovně. Mezi hlavní teritoria exportu patří USA, Německo, Itálie, Francie a Polsko. Podnik cílí pouze na průmyslové trhy. Společnost je od roku 2009 součástí holdingu. Společnost se dělí do čtyř SBU (strategických podnikatelských jednotek podniku) - SBU Pigmenty a barviva, SBU

Nitrocelulóza, SBU Organická chemie a SBU Energetika. Obrat společnosti činil v roce 2016 4,5 miliardy Kč. Ke konci roku 2016 měla společnost 1 603 zaměstnanců.

Marketingové oddělení v podniku se skládá ze tří členů. Na otázky odpovídal vedoucí odboru marketingu a komunikace, který je zároveň tiskovým mluvčím, šéfredaktorem novin podniku a také spravuje webové stránky podniku. Dva ze tří podřízených pracovníků mají na starosti katalogy a propagační materiály, ale také ekonomické výstupy pro obchodní jednání. Třetí podřízený pracovník se zabývá monitoringem konkurence, zákazníků a vyhledávání nových příležitostí. Podnik v rámci svých propagačních aktivit dlouhodobě nespolupracuje s žádnými reklamními ani PR agenturami. Pouze výjimečně, v případě velké společenské akce nad 500 hostů, spolupracuje s agenturou. Akce do 500 hostů pořádá podnik sám.

Podnik B

Podnik B je zaměřen na chemický průmysl, konkrétně jde o produkci asfaltářských výrobků a mazacích a procesních olejů, včetně výrobků navazujících a pomocných. Získané meziprodukty využívá k výrobě základových a mazacích olejů s velmi nízkým obsahem síry, které následně prodává. V roce 1994 se podnik transformoval v akciovou společnost a od 4. března 2009 je tento podnik ze 100% vlastněn mateřskou společností sídlící v Polsku. V České republice má podnik dva výrobní závody, a to v Pardubicích a v Kolíně. Dále působí kromě ČR i na Slovensku a v Evropě. Podnik cílí na spotřební i průmyslové trhy. Skupina, pod kterou podnik patří, měla za rok 2016 rekordní obrat 7,98 miliardy Kč. Skupina, měla ke konci roku 2016 zhruba 3 600 zaměstnanců a tento konkrétní podnik 450 zaměstnanců.

Nástroje public relations má v podniku na starost marketingové oddělení, které se skládá ze tří pracovníků. Ti si mezi sebou vyměňují své názory a jejich role nejsou nijak rozděleny, všichni dělají vše. Na otázky odpovídali dva pracovníci marketingového oddělení a to marketingová specialistka a PR manažerka a projektový manažer. Podnik při marketingové komunikaci spolupracuje s reklamními a PR agenturami. Využívá hlavně marketingových agentur, které zajišťují webové stránky podniku, vizuální stránku reklamy, eventy a inzerci akcí pořádaných podnikem.

Podnik C

Podnik C je předním výrobcem a zpracovatelem sklovláknitých pramenů v Evropě. Zaměřuje se na stavebnictví a průmyslové obory, kde nabízí řešení založená na

kompletním portfoliu textilních technologií a technologií tužení s využitím sklovláknité příze a syntetických i přírodních vláken. Podnik C je nadnárodní společností s 13 výrobními závody po celém světě. V České republice sídlí dva závody, kde v jednom ze závodů je sdružena primární výroba skleněného vlákna i jeho následné zpracování. Od roku 1998 podnik patří mezi skupinu, která na českém trhu je od roku 1992. Aktuálně do této skupiny patří 4 společnosti a 14 výrobních závodů a působí v 68 zemích světa. Skupina navrhuje, vyrábí a distribuuje vysoce výkonné stavební materiály, které poskytují inovativní řešení energetické efektivity a ochrany životního prostředí. Dále vyrábí skla pro stavebnictví i automobilový průmysl, inteligentní zateplovací systémy, systémy zásobování vodou a solární řešení. V těchto oborech je světovým lídrem. Roční obrat skupiny přesahuje 39,1 mld. EUR. Počet zaměstnanců skupiny byl ke konci roku 2016 téměř 4000, zkoumaný podnik měl 1200 zaměstnanců.

Produktovou marketingovou komunikaci má v podniku na starosti marketingové oddělení, které se skládá ze sedmi pracovníků. Nástroji public relations se v podniku zabývá především personální oddělení ve spolupráci s marketingovým oddělením. Konečné rozhodnutí má ale vždy generální ředitel této společnosti. Na otázky odpovídaly dvě pracovnice. A to personální ředitelka, která je zároveň tiskovou mluvčí společnosti a dále specialistka marketingu a komunikace. Podnik C při marketingové komunikaci spolupracuje s PR agenturami, které pomáhají především s vytvořením a aktualizováním webových stránek podniku a s vizuální stránkou reklamy firmy.

3.2.2 Zpracování výsledků výzkumu

Vnímaná důležitosti pozitivní reputace podniku u jednotlivých externích stakeholderů a rámcová identifikace podnikem využívaných nástrojů pro její vytváření.

Představitelé podniků A i B se domnívají, že existuje rozdíl mezi pojmy reputace a image podniku, přičemž danou diferenci charakterizují obdobným způsobem. Respondenti z podniku A i B chápou image jako „chování podniku navenek“ a reputaci jako „odraz chování podniku v očích ostatních“. Zástupci podniku C i skupiny firem, pod kterou podnik spadá, vnímají pojmy image a reputace jako synonyma a staví je do rovnosti pojmu „dobré jméno podniku“.

Představitelé všech zkoumaných podniků byli požádáni o zhodnocení, do jaké míry podniku záleží či nezáleží na jeho pozitivním vnímání specificky u jednotlivých skupin externích stakeholderů. Respondenti měli k dispozici škálu: 1 – absolutně nezáleží; 2 – spíše záleží; 3 – ani nezáleží ani záleží; 4 – spíše záleží; 5 – velmi záleží. Výsledky hodnocení jsou patrné z tabulky č. 3.

Tab. 3: Hodnocení podniků z hlediska důležitosti pozitivního vnímání firmy u jednotlivých skupin externích stakeholderů

Stakeholder	Hodnocení podniku A	Hodnocení podniku B	Hodnocení podniku C
klíčoví zákazníci	5	5	5
ostatní zákazníci	5	5	5
dodavatelé	5	5	5
distributoři	5	5	5
akcionáři (vlastníci)	5	5	5
konkurenti	5	5	4
odborná veřejnost	5	5	5
místní komunita	5	5	5
široká veřejnost	5	5	4
ústřední orgány státní moci	5	5	3
orgány státní správy a samosprávy	5	5	4
finanční instituce	5	5	3
vzdělávací instituce	5	5	5
média	5	5	5
občanská sdružení a hnutí	5	5	5

Z výše uvedené tabulky č. 3 je zřejmé, že pro podniky A i B je pozitivní vnímání jejich firmy u všech sledovaných skupin stakeholderů velmi důležité a z tohoto hlediska mezi stakeholdery vůbec nerozlišují. Podnikům stejnou měrou, a to velmi, záleží na tom, aby je pozitivně vnímaly všechny zainteresované skupiny. Také podnik C cítí důležitost pozitivního vnímání své firmy u sledovaných skupin stakeholderů, nicméně menší význam vidí v pozitivním vnímání své firmy u konkurentů, široké veřejnosti a orgánů státní správy a samosprávy, ještě menší váhu přikládá pozitivnímu vnímání své firmy ústředními orgány státní moci a finančními institucemi. Podle mínění představitelů sledovaných podniků se všem zkoumaným firmám daří vytvářet a udržovat pozitivní reputaci u všech důležitých stakeholderů, necítí zde žádné identifikovatelné problémy.

Podnik A cíleně buduje svou pozitivní reputaci u klíčových zákazníků, ostatních zákazníků, distributorů, akcionářů, konkurentů a odborné veřejnosti především osobním přístupem a solidním jednáním na odborné úrovni. U obyvatel regionu a orgánů státní správy a samosprávy podnik buduje svou pozitivní reputaci především pozitivním

přístupem k chemii a organizací nejrůznějších akcí pro veřejnost. Pro širokou veřejnost (obyvatele státu) je podle podniku A zásadní profilování se na internetu a sociálních sítích. K pozitivnímu vnímání u finančních institucí přispívá dle podniku A dodržování termínů čerpání a splácení úvěrů. Pro vzdělávací instituce, média a občanská sdružení a hnutí podnik A pořádá nejrůznější tematické akce, přednášky, sponzoruje místní organizace a akce a tím cíleně buduje pozitivní reputaci u těchto stakeholderů. Podnik A se snaží stále zlepšovat a rozšiřovat působení na dané cílové skupiny, ale vždy pouze v rámci rozpočtu, který nesmí překročit. Pro podnik A je důležité mít dobré jméno především ve městě, kde sídlí a také v okolních obcích.

Podnik B cíleně buduje pozitivní reputaci u klíčových zákazníků, ostatních zákazníků a distributorů v první řadě rychlostí reakce na jejich požadavky. K pozitivnímu vnímání u daných cílových skupin přispívá také flexibilita a individualita dodávek. V případě akcionářů je přirozeně nejdůležitější pro pozitivní nahlížení na podnik vytvořený zisk. Svou pozitivní reputaci u konkurentů a odborné veřejnosti se podnik B snaží budovat díky kvalitní komunikaci. K pozitivnímu vnímání u odborné veřejnosti přispívá také publikování odborných článků a spolupráce s vysokými školami. V případě místní komunity je pro podnik zásadní zlepšování životního prostředí v regionu. U ústředních orgánů státní moci, orgánů státní správy a samosprávy a finančních institucí se podnik B snaží kvalitně komunikovat a tím cíleně budovat pozitivní reputaci. Podnik B také podporuje vzdělávací instituce a tím buduje pozitivní reputaci u dané cílové skupiny. Podnik B se stejně jako podnik A snaží stále zlepšovat a rozšiřovat působení na dané cílové skupiny, ale vždy pouze v rámci rozpočtu, který nesmí překročit.

Podnik C se jako jediný z dotazovaných podniků vyjádřil, že na některé cílové skupiny cíleně nepůsobí a to na konkurenty a finanční instituce. Naopak podnik cíleně buduje pozitivní reputaci u klíčových zákazníků, ostatních zákazníků a distributorů zejména pořádáním nejrůznějších akcí. K pozitivnímu vnímání u daných cílových skupin přispívají také dny otevřených dveří, ale zároveň i flexibilita a rychlost dodávek. U akcionářů je přirozeně nejdůležitější pro pozitivní nahlížení na podnik vytvořený zisk. Na odbornou veřejnost se podnik snaží cíleně působit prostřednictvím pořádání odborných akcí tzv. akcí pro řemeslníky, které jsou obvykle organizovány ve spolupráci s ostatními podniky ze skupiny. Na pozitivní nahlížení obyvatel regionu a široké veřejnosti mají dle představitelů podniku největší vliv dny otevřených dveří a sponzorování místních akcí. Svou pozitivní reputaci u ústředních orgánů státní moci, orgánů státní správy a samosprávy

se podnik C snaží budovat díky kvalitní komunikaci, a dodržováním zákonů, norem a certifikací. Podnik C podporuje taktéž vzdělávací instituce např. ve formě nabídek pro praxe a trainee programů, dále pak podnik pořádá exkurze pro školy, od mateřských školek po vysoké školy, a také veletrhy s nabídkami práce. V případě občanských sdružení a hnutí je asi nejúčinnějším prostředkem využívaným podnikem pro vytváření pozitivní reputace sponzoring neziskových organizací a záchranných stanic pro bezdomovce, ale i pro zvířata. Podnik C stejně jako předchozí podniky se snaží stále zlepšovat a rozšiřovat své působení na dané cílové skupiny, ale vždy pouze v rámci rozpočtu, který nesmí překročit.

Představitelé zkoumaných podniků se shodují, že by bylo vhodné u některých výše zmíněných stakeholderů jejich působení a spolupráci zlepšit nebo i případně změnit. Dle představitelů záleží ale na času a rozpočtu určeném k daným aktivitám, který nesmějí překročit.

Využití prostředků informační publicity v rámci budování pozitivní reputace zkoumaných podniků

Všechny sledované podniky využívají pro budování své pozitivní reputace u externích stakeholderů **tiskové zprávy**. Podnik B vydává tiskové zprávy nejčastěji, a to obvykle 2 za měsíc. Oproti tomu u podniků A i C jsou tiskové zprávy mnohem méně častým komunikačním nástrojem, přičemž podnik A publikuje tiskové zprávy jen přibližně 4krát do roka a podnik C pouze cca 3krát do roka.

V podniku A vytváří tiskové zprávy přímo dotazovaný respondent, tedy vedoucí oddělení marketingu a komunikace. Obvyklé tiskové zprávy se týkají zejména hospodářských výsledků a velkých investic. Většinou jsou odesílány přímo médiím jako např. Pardubickému deníku, Mladé frontě dnes nebo také na portál České tiskové kanceláře (ČTK), a to převážně e-mailem. Podnik A tiskové zprávy publikuje i na svých webových stránkách, sociálních sítích a snaží se sledovat na ně odezvu. Dle mínění zástupce podniku tento nástroj přispívá ke zvyšování reputace podniku především v očích obyvatel regionu a odborné veřejnosti.

V případě podniku B tiskové zprávy tvoří ředitel společnosti a zaměstnanci PR oddělení. Tiskové zprávy se zde týkají především velkých investic a sportovních událostí. Dané zaměření tiskových zpráv je ovlivněno klíčovým zájmem podniku, který jako výrobce olejů do aut určených pro rally bývá zároveň sponzorem daných akcí nebo přímo i řidičů. Tiskové zprávy jsou odesílány odborným a sportovním časopisům e-mailem.

Podnik také publikuje tiskové zprávy na svých webových stránkách a sociálních sítích a snaží se sledovat odezvu na ně prostřednictvím najaté agentury. Z hlediska podniku B je tento nástroj prospěšný pro budování jeho pozitivní reputace, a to především u zákazníků a místní komunity.

Tiskové zprávy pro podnik C tvoří PR agentura, která dostává podklady od marketingového oddělení. Konečnou verzi tiskových zpráv schvaluje generální ředitel společnosti. Tiskové zprávy se v podniku C obvykle týkají velkých investic společnosti nebo také akcí, které podnik pořádá. Tyto zprávy jsou poté s pomocí PR agentury odesílány v první řadě do regionálních novin a dále pak i do celostátních periodik a odborných časopisů. Podnik taktéž publikuje tiskové zprávy na svých webových stránkách a sleduje odezvu na ně prostřednictvím monitoringu médií. Podnik C považuje tento nástroj za prospěšný při budování pozitivní reputace své firmy, a to především z hlediska místní komunity a široké veřejnosti.

Dotazovaní zástupci v jednotlivých podnicích byli požádáni, aby se pokusili odhadnout míru, do jaké tiskové zprávy ovlivňují vnímání jednotlivých skupin externích stakeholderů. Respondenti měli k dispozici škálu: 1 – absolutně neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje; 3 – spíše ovlivňuje; 4 – velmi ovlivňuje. Výsledky hodnocení shrnuje tabulka č. 4.

Tab. 4: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím tiskových zpráv

Stakeholder	Hodnocení podniku A	Hodnocení podniku B	Hodnocení podniku C
klíčoví zákazníci	3	4	3
ostatní zákazníci	3	4	3
dodavatelé	3	3	3
distributoři	3	3	3
akcionáři (vlastníci)	3	3	3
konkurenti	3	3	3
odborná veřejnost	4	3	3
místní komunita	4	4	4
široká veřejnost	3	3	4
ústřední orgány státní moci	3	3	3
orgány státní správy a samosprávy	3	3	3
finanční instituce	3	3	3
vzdělávací instituce	3	3	3
média	3	3	3
občanská sdružení a hnutí	3	3	3

Z tabulky č. 4 je zřejmé, že podle všech dotazovaných podniků tiskové zprávy velmi ovlivňují vnímání především u místní komunity. Zástupce podniku A se navíc domnívá, že tento nástroj přispívá ve velké míře k pozitivnímu vnímání podniku u odborné veřejnosti. Dle podniku B přispívají tiskové zprávy velkou měrou k pozitivní reputaci podniku také u klíčových a ostatních zákazníků. Podnik C se domnívá, že tento nástroj je velmi prospěšný i u široké veřejnosti. Výše zmíněné podniky se shodují, že tiskové zprávy přispívají k budování pozitivní reputace i u ostatních stakeholderů, nicméně s menším významem.

Podniky A i C využívají **tiskové konference a besedy** jako nástroj PR. Podnik B tiskové konference nevyužívá, resp. je nesvolává, pouze se jich účastní. Zástupci podniků A i C se domnívají, že tento nástroj PR přispívá ke zvyšování reputace jejich firem významným způsobem.

Podnik A tiskové konference svolává přibližně 3krát do roka. Tyto konference svolává tiskový mluvčí. Obvykle se týkají významných kroků firmy nebo rozsáhlých investic. Účastní se jich vedení firmy, tiskový mluvčí, členové představenstva a média a trvají přibližně 2 hodiny. Při významných investičních událostech jsou obvykle prezentovány v místních novinách. Tyto konference jsou spojeny s občerstvením, pohoštěním a doprovodnými událostmi jako např. pronajmutí luxusního autobusu místního hokejového klubu, který podnik A sponzoruje.

Podnik C tiskové konference svolává výjimečně, pouze při velkých investičních akcích jako např. otevření nové výrobní haly. Rozhoduje o nich generální ředitel společnosti a se svoláním pomáhá PR agentura. Účastní se jich generální ředitel, personální ředitelka, finanční a výrobní ředitel, dále pak zástupci médií a v některých případech i hejtman kraje. Trvají přibližně půl dne. Tyto konference jsou obvykle prezentovány v odborných časopisech, v místních a celorepublikových novinách. Tiskové konference bývají spojeny s občerstvením, pohoštěním a také s možností nahlédnutí do výroby.

Následující tabulka č. 5 prezentuje hodnocení respondentů, do jaké míry tiskové konference a besedy ovlivňují vnímání jednotlivých skupin externích stakeholderů

Tab. 5: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím tiskových konferencí a besed

Stakeholder	Hodnocení* podniku A	Hodnocení* podniku B	Hodnocení* podniku C
klíčoví zákazníci	4	-	3
ostatní zákazníci	4	-	3
dodavatelé	4	-	3
distributoři	4	-	3
akcionáři (vlastníci)	4	-	3
konkurenti	4	-	3
odborná veřejnost	4	-	3
místní komunita	4	-	3
široká veřejnost	4	-	3
ústřední orgány státní moci	4	-	3
orgány státní správy a samosprávy	4	-	3
finanční instituce	4	-	3
vzdělávací instituce	4	-	3
média	4	-	3
občanská sdružení a hnutí	4	-	3

*Využitá škála: 1 – absolutně neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje; 3 – spíše ovlivňuje; 4 – velmi ovlivňuje.

Z výše uvedené tabulky č. 5 je zřejmé, že podle podniků A a C ovlivňují tiskové konference a besedy vnímání všech externích cílových skupin.

Všechny sledované podniky využívají **výroční zprávy** pro budování pozitivní reputace u svých externích stakeholderů. V případě podniku A je zodpovědný za přípravu výročních zpráv vedoucí oddělení marketingu a komunikace, u podniku B je zodpovědné za jejich přípravu PR oddělení sídlící v mateřské společnosti a u podniku C finanční oddělení. Všechny podniky mají výroční zprávy jak v tištěné tak elektronické verzi dostupné na webových stránkách daného podniku. Výroční zprávy podniků A i B jsou distribuovány vedení společnosti v tištěné verzi a akcionářům prostřednictvím e-mailu. Podnik C tyto zprávy distribuuje ostatním členům skupiny, do které podnik patří a dále pak finančnímu úřadu. Podniky se snaží sledovat odezvu na výroční zprávy a zároveň se domnívají, že tento nástroj přispívá ke zvyšování reputace jejich podniků zejména u některých skupin externích stakeholderů – viz tabulka č. 6.

Tabulka č. 6 shrnuje hodnocení míry ovlivnění vnímání jednotlivých skupin externích stakeholderů prostřednictvím výročních zpráv.

Tab. 6: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím výročních zpráv

Stakeholder	Hodnocení* podniku A	Hodnocení* podniku B	Hodnocení* podniku C
klíčoví zákazníci	4	2	2
ostatní zákazníci	4	2	2
dodavatelé	4	2	2
distributoři	4	2	2
akcionáři (vlastníci)	4	4	3
konkurenti	4	4	2
odborná veřejnost	4	4	3
místní komunita	4	2	3
široká veřejnost	4	2	3
ústřední orgány státní moci	4	4	3
orgány státní správy a samosprávy	4	4	3
finanční instituce	4	4	3
vzdělávací instituce	4	4	2
média	4	4	2
občanská sdružení a hnutí	4	4	2

*Využitá škála: 1 – absolutně neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje; 3 – spíše ovlivňuje; 4 – velmi ovlivňuje.

Z tabulky č. 6 vyplývá, že podle podniku A výroční zprávy silně ovlivňují vnímání všech externích cílových skupin. Naopak podniky B a C se shodují, že tento nástroj je prospěšný především u akcionářů, odborné veřejnosti, ústředních orgánů státní moci, orgánů státní správy a samosprávy a finančních institucí. Podnik B se dále domnívá, že tento nástroj ovlivňuje vnímání také u konkurentů, vzdělávacích institucí, médií a občanských sdružení a hnutí. Podle podniku C je tento nástroj prospěšný navíc u místní komunity a široké veřejnosti.

Všechny oslovené podniky využívají **podnikové noviny a časopisy**.

V podniku A vycházejí podnikové noviny měsíčně 10krát za rok (mimo červenec a srpen) a jejich obvyklým obsahem jsou různé události v rámci firmy, ale také shrnutí hospodářských výsledků minulých let, informace o akcích, kterých se firma zúčastnila, soutěže a pracovní jubilea. Podnikové noviny mají tištěnou i elektronickou verzi a za jejich přípravu je zodpovědný vedoucí odboru marketingu a komunikace. Elektronická verze novin sice existuje, ale není nikomu distribuována, noviny se prostřednictvím určitého programu v počítači pouze vytvářejí. Tištěné verze novin jsou primárně určeny pro zaměstnance (na dělnických pozicích), dále pak pro místní zastupitelstvo, divadlo a pro

média. Dle vyjádření respondenta, jsou na podnikové noviny velmi pozitivní odezvy. Na vlastní oči jsem se mohla přesvědčit, že jsou podnikové noviny velmi pěkně zpracované.

Podnik B využívá tento komunikační nástroj pro oslovení externích stakeholderů pouze minimálně. Podnikový časopis vychází jednou za měsíc a jeho obvyklým obsahem je hospodaření společnosti, rozhovory s členy představenstva a vedení společnosti, různé akce, kterých se podnik zúčastnil, informace o návštěvách škol v podniku a soutěže. Podnikový časopis má tištěnou i elektronickou podobu a za jeho přípravu je zodpovědné PR oddělení sídlící v mateřské společnosti. Podnik na tvorbě časopisu spolupracuje s marketingovou agenturou. Primárně je časopis určen pro zaměstnance, pro členy skupiny, do které podnik B patří, a dále pak pro širokou veřejnost. Zaměstnancům je podnikový časopis k dispozici na firemním intranetu.

V podniku C vychází podnikový časopis také 10krát za rok (spojují se v letních a zimních měsících dva měsíce do jednoho vydání) a jeho obvyklým obsahem je dění ve společnosti, akce, které firma pořádala, rozhovory s nově přijatými manažery a řediteli, informace o životních a pracovních jubileích. Podnikový časopis má opět tištěnou a elektronickou podobu a zpracovává ho redakční rada, která je složená z různých členů managementu. Podílí se na něm také asistentka generálního ředitele. Časopis je primárně určen pro zaměstnance, ale zasílá se též penzionovaným zaměstnancům. Touto cestou se časopis většinou dostane i mezi místní komunitu. Podnikový časopis je k dispozici také na recepci podniku.

Následující tabulka č. 7 prezentuje hodnocení respondentů, do jaké míry podnikové noviny a časopisy ovlivňují vnímání jednotlivých skupin externích stakeholderů.

Tab. 7: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím podnikových novin a časopisů

Stakeholder	Hodnocení* podniku A	Hodnocení* podniku B	Hodnocení* podniku C
klíčoví zákazníci	2	1	1
ostatní zákazníci	2	1	1
dodavatelé	2	1	1
distributoři	2	1	1
akcionáři (vlastníci)	4	3	3
konkurenti	3	1	1
odborná veřejnost	2	3	1
místní komunita	2	3	4
široká veřejnost	2	3	3
ústřední orgány státní moci	2	1	1
orgány státní správy a samosprávy	2	1	1
finanční instituce	2	1	1
vzdělávací instituce	2	1	1
média	2	1	1
občanská sdružení a hnutí	2	1	1

*Využitá škála: 1 – absolutně neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje; 3 – spíše ovlivňuje; 4 – velmi ovlivňuje.

Z uvedené tabulky č. 7 je zřejmé, že podle všech podniků podnikové noviny a časopisy ovlivňují vnímání u akcionářů (vlastníků). Podnik A se domnívá, že tyto publikace ovlivňují také konkurenty. Podle podniků B a C podnikové časopisy ovlivňují i místní komunitu a širokou veřejnost. Podnik B se navíc domnívá, že tyto publikace mají vliv i na odbornou veřejnost.

Bulletiny a newslettery podniky A a B nevydávají. Newslettery vydává pouze podnik C. Publikace vycházejí přibližně 2krát za měsíc a jejich obsahem jsou obvykle novinky v oblasti produktů. Newslettery jsou určeny pouze pro zákazníky a jsou jim předávány e-mailem. Podnik C sleduje odezvu na tyto publikace prostřednictvím programů v počítači, které sledují, zda si zákazníci publikaci otevřeli.

Tabulka č. 8 shrnuje hodnocení míry ovlivnění vnímání jednotlivých skupin externích stakeholderů prostřednictvím bulletinů a newsletterů.

Tab. 8: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím bulletinů a newsletterů

Stakeholder	Hodnocení* podniku A	Hodnocení* podniku B	Hodnocení* podniku C
klíčoví zákazníci	-	-	4
ostatní zákazníci	-	-	4
dodavatelé	-	-	3
distributoři	-	-	3
akcionáři (vlastníci)	-	-	2
konkurenti	-	-	1
odborná veřejnost	-	-	1
místní komunita	-	-	2
široká veřejnost	-	-	1
ústřední orgány státní moci	-	-	1
orgány státní správy a samosprávy	-	-	1
finanční instituce	-	-	1
vzdělávací instituce	-	-	1
média	-	-	1
občanská sdružení a hnutí	-	-	1

*Využitá škála: 1 – absolutně neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje; 3 – spíše ovlivňuje; 4 – velmi ovlivňuje.

Tabulka č. 8 vypovídá o tom, že podnik C, který jako jediný ze zkoumaných firem vydává newslettery, vidí vliv tohoto nástroje PR zejména na klíčové a ostatní zákazníky a v menší míře také na distributory a dodavatele.

Všechny zkoumané podniky vydávají **příležitostné publikace**, jako např. tiskoviny k výročí, video nebo audio nahrávky k výročí firmy apod., jimiž se externí stakeholdery snaží oslovit. V případě podniku A vycházejí tyto publikace v horizontu 5-ti až 10-ti let a jejich obvyklým obsahem je historie firmy, její současný stav, případně plány do budoucna. Jsou určeny klíčovým zákazníkům a médiím a jsou zveřejňovány tiskovým mluvčím na webových stránkách firmy a na sociálních sítích. U podniku B jsou tyto publikace vydávány u příležitosti významných rally závodů. Jsou zveřejňovány na sociálních sítích, na Internetu i v televizi. Jsou určeny především pro mladou veřejnost, fanoušky rally sportu, ale také pro potenciální zákazníky. V podniku C jsou tyto publikace vydávány u příležitosti zavedení nového výrobku na trh a vycházejí nepravidelně. Jsou zveřejňovány na sociálních sítích a na Internetu. Ve všech zkoumaných podnicích jsou sledovány odezvy na tyto publikace. V případě podniků A a B jsou monitorovány např. „lajky“ a komentáře na sociálních sítích, reakce jsou vítány také přímo od zákazníků.

Tabulka č. 9 shrnuje hodnocení míry ovlivnění vnímání jednotlivých skupin externích stakeholderů prostřednictvím příležitostných publikací.

Tab. 9: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím příležitostných publikací

Stakeholder	Hodnocení* podniku A	Hodnocení* podniku B	Hodnocení* podniku C
klíčoví zákazníci	4	3	4
ostatní zákazníci	4	3	4
dodavatelé	4	3	4
distributoři	4	3	4
akcionáři (vlastníci)	4	3	4
konkurenti	4	3	4
odborná veřejnost	4	3	4
místní komunita	4	3	4
široká veřejnost	4	3	4
ústřední orgány státní moci	4	3	1
orgány státní správy a samosprávy	4	3	1
finanční instituce	4	3	1
vzdělávací instituce	4	3	4
média	4	3	4
občanská sdružení a hnutí	4	3	4

*Využitá škála: 1 – absolutně neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje; 3 – spíše ovlivňuje; 4 – velmi ovlivňuje.

Z výše uvedené tabulky č. 9 vyplývá, že podle zkoumaných podniků příležitostné publikace ovlivňují všechny externí cílové skupiny. Pouze respondenti z podniku C se domnívají, že tyto publikace neovlivňují ústřední orgány státní moci, orgány státní správy a samosprávy a finanční instituce.

Využití internetové prezentace a reklamy firmy v rámci budování pozitivní reputace sledovaných podniků

Všechny sledované podniky využívají **internetovou prezentaci** (webové stránky) **firmy** pro zlepšování své reputace u externích stakeholderů.

Podnik A prezentuje svoji firmu na sociálních sítích, Internetu a tzv. mikrowebu product side, což jsou produktové stránky firmy. Vedoucí oddělení marketingu a komunikace internetovou prezentaci zpracovává, aktualizuje ji každý měsíc a je zodpovědný za její strukturu. Dotazovaný zástupce podniku A se domnívá, že firemní webové stránky jsou přehledné, uživatelsky přívětivé, dokonce lepší než má konkurence. Nevýhodou těchto webových stránek je bohužel to, že nejsou responzivní, tedy nejsou

přizpůsobené chytrým telefonům a tabletům. Webové stránky podniku A také neumožňují on-line komunikaci, ale podle dotazovaného pracovníka toto není nevýhodou, neboť se zaměřují na osobní přístup face-to-face. Podnik A sleduje návštěvnost svých webových stránek a tyto odezvy se snaží sám vyhodnocovat.

Podnik B se mimo prezentace na webových stránkách profiluje také na sociálních sítích, Internetu a pracovních portálech. Marketingová specialista internetovou prezentaci zpracovává a aktualizuje ji ve spolupráci s marketingovou agenturou. Podle dotazovaných pracovníků i dle mého názoru jsou webové stránky podniku B nedostatečné a nepřehledné. V tomto také vidí zástupci podniku slabinu firmy oproti konkurenci. Webové stránky tohoto podniku nejsou také responzivní a neumožňují on-line komunikaci. Odezvy od externích stakeholderů sledují především na sociálních sítích. Podnik B také sleduje návštěvnost svých webových stránek, ale na rozdíl od podniku A si na analýzu daných informací najímá agenturu.

Podnik C se kromě webových stránek prezentuje také na sociálních sítích, pracovních portálech a stejně jako podnik A i na tzv. mikrowebu. Webové stránky podniku C zpracovává z části centrála společnosti sídlící v Paříži a z části sama společnost ve spolupráci s marketingovou agenturou a jsou aktualizovány vždy podle potřeby, přibližně každý měsíc. Podle zástupců podniku C jsou jeho webové stránky firmy méně přehledné a uživatelsky přívětivé, ale v současné době se snaží tento problém odstranit. Webové stránky podniku C jsou responzivní, na rozdíl od webových stránek podniku A a B, ale také neumožňují on-line komunikaci. K dispozici je pouze kontaktní formulář. Podnik C sleduje návštěvnost svých webových stránek a vyhodnocuje ji pomocí portálu Google analytics. Podnik také sleduje ohlasy na své webové stránky. Největším problémem bývá nepřehlednost stránek nebo chybějící informace. V těchto případech se podnik snaží průběžně doplňovat chybějící informace nebo přímo odpovídat na kladené otázky.

Následující tabulka č. 10 prezentuje hodnocení respondentů, do jaké míry internetová prezentace podniku ovlivňuje vnímání jednotlivých skupin externích stakeholderů.

Tab. 10: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím internetové prezentace podniku

Stakeholder	Hodnocení* podniku A	Hodnocení* podniku B	Hodnocení* podniku C
klíčoví zákazníci	4	2	4
ostatní zákazníci	4	2	4
dodavatelé	4	3	4
distributoři	4	3	4
akcionáři (vlastníci)	4	3	4
konkurenti	4	3	4
odborná veřejnost	4	3	4
místní komunita	4	3	4
široká veřejnost	4	4	4
ústřední orgány státní moci	4	4	3
orgány státní správy a samosprávy	4	4	3
finanční instituce	4	4	3
vzdělávací instituce	4	4	3
média	4	4	3
občanská sdružení a hnutí	4	4	4

*Využitá škála: 1 – absolutně neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje; 3 – spíše ovlivňuje; 4 – velmi ovlivňuje.

Z tabulky č. 10 je zřejmé, že podle podniku A jeho internetové prezentace ovlivňují vnímání všech externích cílových skupin. Podnik B se domnívá, že jeho internetové prezentace ovlivňují všechny, kromě klíčových a ostatních zákazníků.

Reklamu organizace využívá pouze podnik C. Podnik tímto způsobem představuje svou společnost, zveřejňuje logo společnosti, zdůrazňuje tradice a informuje o mimo obchodních aktivitách firmy jako např. pořádání nejrůznějších akcí nebo dnů otevřených dveří. Podnik C využívá pro PR propagaci nástroje jako: letáky, plakáty, postery, sdělení v médiích, banery a reklamní předměty. Podnik tyto nástroje zveřejňuje vždy průběžně před blížící se akcí. Jejich součástí je obvykle logo společnosti, krátké představení společnosti a informace o dané akci. Reklama organizace je určena pro širokou veřejnost a místní komunitu, bývá zveřejňována v tisku, na webových stránkách společnosti a také na informačních tabulích ve městě. Podnik C se domnívá, že tento nástroj PR přispívá ke zvyšování reputace firmy.

Tabulka č. 11 shrnuje hodnocení míry ovlivnění vnímání jednotlivých skupin externích stakeholderů prostřednictvím reklamy organizace.

Tab. 11: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím reklamy organizace

Stakeholder	Hodnocení* podniku A	Hodnocení* podniku B	Hodnocení* podniku C
klíčoví zákazníci	-	-	2
ostatní zákazníci	-	-	2
dodavatelé	-	-	2
distributoři	-	-	2
akcionáři (vlastníci)	-	-	3
konkurenti	-	-	2
odborná veřejnost	-	-	3
místní komunita	-	-	4
široká veřejnost	-	-	4
ústřední orgány státní moci	-	-	2
orgány státní správy a samosprávy	-	-	2
finanční instituce	-	-	2
vzdělávací instituce	-	-	2
média	-	-	2
občanská sdružení a hnutí	-	-	2

*Využitá škála: 1 – absolutně neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje; 3 – spíše ovlivňuje; 4 – velmi ovlivňuje.

Z tabulky č. 11 je zřejmé, že zástupci podniku C se domnívají, že reklama organizace ovlivňuje vnímání především akcionářů (vlastníků), odborné a široké veřejnosti a místních komunit.

Využití událostí (events) realizovaných firmou v rámci budování pozitivní reputace zkoumaných podniků

Podnik A realizuje následující PR akce:

- *Prezentační akce*

Podnik realizuje prezentační akce pro své významné zákazníky a obchodní partnery přibližně 2krát do roka. O těchto akcích rozhoduje marketingové oddělení ve spolupráci s jednotlivými divizemi. Podnik cítí možnost lepšího využití těchto akcí, ale pouze v rámci rozpočtu firmy.

- *Společenské akce a setkání*

Podnik pořádá především slavnostní večery, firemní plesy, výroční setkání, akce pro významné zákazníky a obchodní partnery přibližně 3krát do roka. Tyto akce má na starosti vedoucí oddělení marketingu a komunikace a o akcích informuje v podnikových

novinách, místních novinách, na Internetu, firemním intranetu, ale i na nástěnkách ve firmě. Tyto akce jsou určeny především pro zaměstnance, ale i pro obchodní partnery. Podnik cítí možnost lepšího využití těchto akcí, ale opět pouze v rámci rozpočtu firmy.

Podnik B realizuje tyto PR akce:

- *Prezentační akce*

Podnik B pořádá tzv. Mogul day a to několikrát za rok. Akce je určena především pro fanoušky rally sportu, kde si mohou vyzkoušet jízdu ve sportovních rally vozech s profesionálními řidiči, dále pak jízdu v motokárách a čtyřkolkách. Tuto akci má na starosti marketingové oddělení ve spolupráci s obchodním oddělením podniku. O akci jsou současní zákazníci, potenciální zákazníci a široká veřejnost informováni osobně, e-mailem nebo na sociálních sítích. Podnik se domnívá, že tyto akce přispívají ke zvyšování jeho reputace, neboť jsou na akce pouze pozitivní ohlasy.

- *Firemní dny či přednášky, workshopy*

Podnik pořádá přednášky a produktová školení pro distributory přibližně jednou až dvakrát ročně. O této akci rozhoduje a zároveň ji svolává marketingové oddělení ve spolupráci s technickým oddělením podniku. Na událost jsou distributoři zvaní osobně nebo případně e-mailem.

- *Dobročinné (benefiční) aukce či akce*

Podnik každoročně pořádá dobrovolnickou akci pro zaměstnance. Akce je určena pro neziskové organizace, kdy zaměstnanci podniku pomáhají např. s vymalováním dílny. O akci rozhoduje a zároveň ji organizuje PR oddělení mateřské společnosti. Na akci jsou zaměstnanci zvaní prostřednictvím interní komunikace, plakátů, e-mailem nebo prostřednictvím firemního časopisu. Po ukončení akce napíše marketingové oddělení podniku článek o uskutečnění dobrovolnického dnu do místních novin. Podnik cítí možnost lepšího využití této akce, ale pouze v rámci rozpočtu firmy.

Podnik C pořádá následující PR akce:

- *Tematicky zaměřené konference a sympozia*

Podnik C pořádá odborné konference a školení pro zákazníky zhruba 2krát do roka. Tyto akce má na starosti personální oddělení a konečné rozhodnutí schvaluje generální ředitel společnosti. Informace o pořádání těchto událostí jsou uvedeny na webových

stránkách podniku, v tisku, newsletterech nebo je daná cílová skupina pozvána prostřednictvím e-mailu.

- *Firemní dny či přednášky, workshopy*

Podnik několikrát do roka pořádá exkurze pro studenty nebo pro ostatní členy a zaměstnance skupiny, do které podnik patří. Exkurze bývají spojeny s úvodní přednáškou o společnosti a následnou prohlídkou výroby. Tyto akce má na starosti personální oddělení a konečně rozhodnutí schvaluje generální ředitel. V případě exkurzí pro studenty bývají školy přímo oslovovány nebo naopak zástupci škol navrhnou podniku danou akci uspořádat.

- *Společenské akce a setkání*

Podnik C pořádá výroční setkání a slavnostní večery. Tyto akce má na starosti personální ředitelka a generální ředitel. Akce bývají většinou pro zaměstnance, ale někdy i pro externí stakeholdery. Podnik cítí možnost lepšího využití tohoto nástroje PR, ale pouze v rámci rozpočtu firmy.

- *Akce zaměřené na zahájení provozu určitého subjektu*

Podnik na konci listopadu roku 2016 pořádal slavnost u příležitosti otevření nové výrobní haly. Tuto akci měli na starost zástupci jednotlivých závodů, marketingové a personální oddělení, konečné rozhodnutí měl ve své kompetenci generální ředitel. O události podnik informoval ve spolupráci s PR agenturou. Akce byla určena pro odbornou veřejnost a místní komunitu.

- *Dny otevřených dveří*

Podnik C jako jediný ze zkoumaných podniků pořádá dny otevřených dveří. U podniků A i B tyto akce nepřicházejí v úvahu vzhledem k nemožnosti zajištění absolutní bezpečnosti návštěvníků na chemických provozech. Podnik C dané akce pořádá každé dva roky a „střídá se“ se závodem sídlícím v jiném městě. Dny otevřených dveří má na starosti marketingové oddělení ve spolupráci s top managementem. O události firma informuje na svých webových stránkách, v regionálních novinách, na plakátech nebo pozvánkách. Tyto akce jsou určeny především pro místní komunitu.

- *Dobročinné (benefiční) aukce a akce*

Podnik pořádá pravidelně (3 až 5krát do roka) dobročinné akce jako např. trhy na Velikonoce, kdy podnik pozve neziskové organizace do prostoru sídla společnosti a tam

mají možnost prodat své výrobky. Dále podnik pořádá dobrovolnické dny pro zaměstnance, kdy společně např. vymalují dílny dané neziskové organizace. Tyto akce organizuje personální oddělení a o události informuje především na webových stránkách podniku, na plakátech a nástěnkách ve firmě nebo také na informačních tabulích ve městě. Podnik cítí možnost lepšího využití této akce, ale pouze v rámci rozpočtu firmy.

Využití sponzoringu v rámci budování pozitivní reputace zkoumaných podniků

Podnik A sponzoruje aktivity kulturní, sportovní, sociální a charitativní. Pravidelně sponzoruje místní divadlo, mládežnický basketball, jednu z místních základních a praktických škol, je zde zároveň i hlavním sponzorem. Některé akce např. univerzitní akademické hry, sponzoruje podnik nepravidelně. Jako sponzor je na sponzorovaných akcích podnik prezentován prostřednictvím plakátů a log, které jsou umístěny na dané akci.

Podnik B sponzoruje pouze sportovní akce typu rally a rallycross závodů, kde je zároveň hlavním sponzorem. Jako sponzor se na sponzorovaných akcích prezentuje na závodních autech, helmách a kombinézách řidičů, plakátech a na vstupenkách, případně je umístěna reklama s logem podniku B podél závodní tratě. Tento podnik se v dřívější době věnoval více sponzorovaným akcím, ale v současné době mu mateřská společnost většinu akcí již neschvaluje a snaží se tento podnik cílit pouze na sponzorování sportovních událostí.

Podnik C sponzoruje akce kulturní, sportovní a sociální, dále pak charitu, záchranné stanice a útulky pro lidi v nouzi nebo i pro zvířata. Podnik je pravidelným a jedním z předních sponzorů každoročního místního festivalu a místního basketbalového klubu. Některé sociální aktivity podnik sponzoruje nepravidelně. Jako sponzor je podnik na akcích prezentován prostřednictvím plakátů a log, dále pak je uveden jako sponzor na vstupenkách a programech nebo také na dresech basketbalových hráčů.

Zástupci všech zkoumaných podniků se domnívají, že tento nástroj PR přispívá ke zvyšování reputace jejich firem významným způsobem.

Následující tabulka č. 12 prezentuje hodnocení respondentů, do jaké míry sponzoring ovlivňuje vnímání jednotlivých skupin externích stakeholderů.

Tab. 12: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím sponzoringu

Stakeholder	Hodnocení* podniku A	Hodnocení* podniku B	Hodnocení* podniku C
klíčoví zákazníci	4	4	2
ostatní zákazníci	4	4	2
dodavatelé	4	4	2
distributoři	4	4	2
akcionáři (vlastníci)	4	4	4
konkurenti	4	4	2
odborná veřejnost	4	4	2
místní komunita	4	4	4
široká veřejnost	4	4	4
ústřední orgány státní moci	4	4	2
orgány státní správy a samosprávy	4	4	2
finanční instituce	4	4	2
vzdělávací instituce	4	4	3
média	4	4	3
občanská sdružení a hnutí	4	4	4

*Využitá škála: 1 – absolutně neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje; 3 – spíše ovlivňuje; 4 – velmi ovlivňuje.

Z výše uvedené tabulky č. 12 je zřejmé, že podle podniků A a B sponzoring významně ovlivňuje vnímání všech externích cílových skupin. Naopak zástupci podniku C se domnívají, že sponzoring má vliv pouze na akcionáře, místní a širokou veřejnost, vzdělávací instituce, média a občanská sdružení a hnutí.

Využití identity media firmy v rámci budování pozitivní reputace podniku

Identity media neboli jednotné vizuální prvky např. oblečení zaměstnanců, vybavení kanceláří, loga a grafické sladění obalů a tiskovin, využívají všechny zkoumané podniky. Podniky tento nástroj zařazují mezi PR nástroje, neboť i oblečení zaměstnanců, loga a grafická sladění, nejen na obalech, mohou u externích stakeholderů vzbudit dojem uspořádanosti a pořádku, nejen na pracovišti, ale i v celé společnosti. V podniku A má tento nástroj na starosti marketingové oddělení a zároveň rozhoduje i o jeho změnách. V podniku B má tento nástroj na starosti PR oddělení sídlící v Pardubicích, ale o jeho změnách rozhoduje PR oddělení mateřské společnosti sídlící v Praze. V podniku C má tuto oblast na starosti marketingové oddělení ve spolupráci s personálním oddělením a o jejích změnách rozhoduje generální ředitel.

Tabulka č. 13 shrnuje hodnocení míry ovlivnění vnímání jednotlivých skupin externích stakeholderů prostřednictvím identity media.

Tab. 13: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím identity media

Stakeholder	Hodnocení* podniku A	Hodnocení* podniku B	Hodnocení* podniku C
klíčoví zákazníci	3	4	3
ostatní zákazníci	3	4	3
dodavatelé	3	4	3
distributoři	3	4	3
akcionáři (vlastníci)	4	4	4
konkurenti	4	4	4
odborná veřejnost	3	4	3
místní komunita	3	4	3
široká veřejnost	3	4	3
ústřední orgány státní moci	3	4	3
orgány státní správy a samosprávy	3	4	3
finanční instituce	3	4	3
vzdělávací instituce	3	4	3
média	3	4	3
občanská sdružení a hnutí	3	4	3

*Využitá škála: 1 – absolutně neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje; 3 – spíše ovlivňuje; 4 – velmi ovlivňuje.

Z tabulky č. 13 vyplývá, že podle všech dotazovaných podniků identity media ovlivňují vnímání všech externích cílových skupin.

Využití social responsibility activities firmy v rámci budování pozitivní reputace sledovaných podniků

Podniky využívají social responsibility activities jako součást PR aktivit, neboť i oblasti jako např. péče o zaměstnance nebo ochrana životního prostředí se podílejí na tvorbě pozitivní reputace u externích stakeholderů. V případě podniku A má tuto oblast na starosti marketingové oddělení a snaží se touto oblastí zabývat cíleně a systematicky. V podniku B se touto oblastí zabývá marketingové oddělení mateřské společnosti, v podniku C má tuto oblast na starosti personální oddělení.

Podnik A využívá ke zvýšení reputace firmy u externích stakeholderů prezentaci informací o péči firmy o zaměstnance, o ochraně životního prostředí, o uskutečňování a podpoře etického chování firmy a informace o dobročinných aktivitách firmy. Tyto informace podnik prezentuje na svých webových stránkách. Zveřejňování daných

informací podle podniku A přispívá ke zvyšování reputace firmy u všech externích stakeholderů.

Podnik B využívá ke zvýšení reputace firmy u externích stakeholderů prezentaci informací o péči firmy o zaměstnance, o ochraně životního prostředí a o dobročinných aktivitách firmy. Podnik tyto informace prezentuje na svých webových stránkách, na sociálních sítích, v novinách a v některých případech i na konferencích. O zveřejňování těchto informací rozhoduje mateřská společnost. Informace o péči firmy o své zaměstnance podle zástupců podniku B přispívají ke zvyšování reputace především u široké veřejnosti a u potenciálních zaměstnanců. Dále informace o životním prostředí podle respondentů z podniku přispívají ke zvyšování reputace především u orgánů místní správy a samosprávy a u místní komunity. Informace o dobročinných aktivitách jsou podle podniku B pozitivně vnímány v první řadě u místní komunity. Dle dotazovaných z podniku B by bylo možné realizaci a prezentaci dobročinných aktivit firmy využívat ke zvýšení reputace v očích externích stakeholderů ještě lépe než je tomu dosud.

Podnik C využívá ke zvýšení reputace firmy u externích stakeholderů prezentaci informací o péči firmy o zaměstnance, o ochraně životního prostředí, informace o uskutečňování a podpoře etického chování firmy a o dobročinných aktivitách firmy. Podnik C tyto informace prezentuje na svých webových stránkách, sociálních sítích, v místních novinách a jsou také součástí informačních materiálů pro zákazníky. Informace o péči firmy o své zaměstnance podle podniku C přispívají ke zvyšování reputace především u široké veřejnosti, zákazníků a u potenciálních zaměstnanců. Informace o péči firmy o životní prostředí přispívají podle podniku ke zvýšení reputace především u zákazníků, místní komunity, ústředních orgánů státní moci a orgánů státní správy a samosprávy. Podnik C v této oblasti využívá environmentálního značení některých produktů. Informace o uskutečňování a podpoře etického chování firmy jsou podle podniku prospěšné u zákazníků, místní komunity a široké veřejnosti. Dále informace o dobročinných aktivitách jsou podle zástupců podniku C pozitivně vnímány v první řadě u místní komunity.

Další aktivity a nástroje PR využívané zkoumanými podniky pro zvyšování jejich reputace u externích stakeholderů

Přes to, že veletrhy nejsou obvykle v odborné literatuře řazeny mezi nástroje PR, nýbrž jsou vnímány jako součást podpory prodeje, považuje je zástupce podniku A za další

PR aktivitu, díky níž se podnik snaží zvyšovat svou reputaci u zákazníků. Podnik se účastní především světových veletrhů, kde prezentuje své výrobky. V letošním roce se má podnik zúčastnit například těchto světových veletrhů: Arab Health v Dubaji, European Coating Show v Norimberku, Abrafati v Sao Paulu nebo také China Coat v Šanghaji. Na některých veletrzích má podnik vlastní stánek nebo využívá stánky lokálních distributorů a prostřednictvím nich oslovuje nové i stávající zákazníky. U ostatních stakeholderů podnik A jiné PR prostředky kromě již výše zmíněných nepoužívá.

Další PR aktivitou realizovanou podnikem B vůči klíčovým zákazníkům jsou jejich odborná školení. Pozitivní nahlížení ze strany akcionářů se podnik snaží podporovat prezentací hospodářských výsledků společnosti. U ostatních stakeholderů podnik B jiné PR prostředky kromě již výše zmíněných nepoužívá.

Zástupci podniku C považují, stejně jako podnik A, veletrhy za další aktivitu PR, kterou se snaží působit na pozitivní vnímání firmy u klíčových zákazníků, ostatních zákazníků a distributorů. Podnik se účastní domácích i světových veletrhů, kde prezentuje své výrobky. U odborné veřejnosti podnik využívá jako další aktivitu PR pořádání odborných konferencí a školení. U ostatních stakeholderů podnik C jiné PR prostředky kromě již výše zmíněných nepoužívá.

Setkávání se s nechtěnou publicitou, zvládání krizové komunikace a vnímané perspektivy do budoucna

Podniky A i C se setkávají s **nechtěnou publicitou** nárazově, přibližně jednou až dvakrát za rok. Naopak podnik B se s nechtěnou publicitou setkává častěji. Podniky A a B se s touto publicitou setkávají nejčastěji v tisku, v televizi, v rozhlasu i na internetu, a má obvykle formu vyjádření k provozní nehodě. Podnik C se s touto publicitou setkává také nejčastěji v tisku, ale má obvykle formu poděkování od dobročinných spolků.

V podniku A se snaží na pozitivní i negativní publicitu reagovat. Reakce je v kompetenci tiskového mluvčího. Dané zprávy mají podle vyjádření zástupce podniku A vysoký vliv na všechny externí stakeholdery. Z tohoto důvodu se podnik A snaží tyto zprávy využívat ve svůj prospěch tak, aby byl dopad na jeho reputaci co nejlepší.

Podnik B na pozitivní publicitu nereaguje, ale v případě negativní publicity reaguje tiskový mluvčí mateřské společnosti. Tyto zprávy mají podle zástupců podniku B nejvyšší vliv především na klíčové zákazníky, širokou veřejnost a místní komunitu. Podnik se snaží

tyto zprávy využívat ve svůj prospěch a tiskový mluvčí někdy reaguje tak, že z negativní zprávy udělá pomocí obratného vyjádření zprávu pozitivní.

Podnik C se obvykle setkává s pozitivní publicitou a reakci na ni má v kompetenci personální ředitelka, která je zároveň tiskovou mluvčí. Vliv těchto zpráv je podle podniku znatelný u všech externích cílových skupin. I podnik C se snaží daných zpráv využívat ve svůj prospěch a správně na ně reagovat.

Všechny sledované podniky se setkávají s **krizovou komunikací**, ale v případě podniku B a C pouze výjimečně. Naopak podnik A se s krizovou komunikací setkává poměrně často, téměř každý měsíc. Tato komunikace se ve všech zkoumaných podnicích nejčastěji týká havárií výrobního zařízení, v podniku A občas také drobných úrazů. Dotazované podniky mají v podniku manuál pro krizovou komunikaci. V podnicích A i C tuto komunikaci zajišťuje tiskový mluvčí, v podniku B generální ředitel ve spolupráci s výrobním ředitelem a tiskovým mluvčím mateřské společnosti. Podnik A se domnívá, že je krizová komunikace v současné době dobře zvládnuta a nevidí žádné vhodné zlepšení. V roce 1984 podnik A pocítil dopad nezvládnuté krizové komunikace v situaci, kdy v podniku nastala velká nehoda, při níž zemřelo několik zaměstnanců. Jméno společnosti bylo v té době poškozeno v první řadě u místních obyvatel, ale i u všech externích stakeholderů. Podnik B se domnívá, že je krizová komunikace v současné době dobře zvládnuta a nevidí žádná vhodná zlepšení. Podnik také pocítil dopad nezvládnuté krizové komunikace, ale jednalo se pouze o špatné pochopení vyjádření tiskového mluvčího médií. Podle podniku C je krizová komunikace v současné době dobře zvládnuta a nevidí žádné vhodné zlepšení. Podnik zatím nepocítil dopad nezvládnuté krizové komunikace na jeho reputaci.

Podnik A vidí největší potenciál do budoucna v tom, že se chce stát největším zaměstnavatelem v Pardubicích a zároveň být volbou číslo jedna u svých zákazníků. Podnik by chtěl v rámci PR využívat ještě více moderních komunikačních technologií (např. ve formě mobilních aplikací) a sociálních sítí, a to v časovém horizontu dvou let.

Podnik B vidí budoucnost svých PR aktivit v tom, že se pokusí vylepšit on-line komunikaci se zákazníky a udělat přehlednější webové stránky. Podnik by chtěl dále v rámci PR využívat více moderních komunikačních technologií a sociálních sítí, a to v časovém horizontu jednoho roku.

Podnik C vidí největší potenciál do budoucna v tom, že chce zlepšit a rozšířit on-line komunikaci se zákazníky a zpracovat přehlednější webové stránky. Podnik by dále chtěl v rámci PR využívat více moderních komunikačních technologií, jít stále tzv. s dobou, a to v časovém horizontu jednoho roku.

3.2.3 Analýza informací získaných výzkumem – identifikace nejvyužívanějších nástrojů PR vůči různým skupinám stakeholderů

Pro praktický výzkum byly vybrány v rámci České republiky tři významné podniky působící v oblasti chemického průmyslu. Dva ze zkoumaných podniků (podniky A a B) se zabývají tzv. základní chemií. Jedná se v podstatě o prvovýrobu chemických produktů uplatňovaných na B2B trzích. Třetí zkoumaný podnik tedy podnik C se zaměřuje na textilní technologie a technologie tužení s využitím sklovláknité příze a syntetických i přírodních vláken. Dva podniky (podniky B a C), v nichž byl proveden výzkum, působí kromě B2B trhů s chemickými produkty, také na spotřebním B2C trhu, kde uplatňují své významné produkty vzniklé chemickou prvovýrobou. Všechny zkoumané podniky mají několik oborů podnikání, v nichž vyrábějí celou řadu nejrůznějších produktů, které prodávají jak na domácích, tak na zahraničních trzích. Export se u sledovaných společností soustředí zejména na evropské země. Všechny podniky lze v řadě jejich oborů podnikání považovat za lídry na trhu.

Všechny tři podniky jsou jednoznačně marketingově orientované a považují marketing, nástroje PR a péči o zákazníky za jednu z klíčových záležitostí. Tomu odpovídá i skutečnost, že všechny podniky mají samostatné marketingové oddělení většinou spojené s PR oddělením. Marketingové oddělení se v těchto podnicích obvykle skládá z více členů, přičemž v některých podnicích jsou jejich role rozděleny a jinde dělají všichni zaměstnanci marketingového oddělení stejnou práci a vyměňují si mezi sebou různé názory.

Všichni zástupci sledovaných podniků si uvědomují význam pozitivního vnímání své společnosti u všech skupin cílových stakeholderů. Pro rozvoj a budování pozitivního vnímání své společnosti u externích stakeholderů se podniky snaží působit jako spolehlivý, moderní a zodpovědný partner ve všech svých činnostech. Podniky připouštějí, že významnou komunikační oblastí působící na pozitivní reputaci podniku, jsou nástroje PR. Výzkum prokázal, že různé nástroje PR jsou využívány sledovanými podniky různou měrou a že jejich vliv je dle mínění podniků na různé skupiny externích stakeholderů

různý. Výsledky výzkumu tedy umožnily sestavit následující přehledy využívání různých nástrojů PR specificky vůči různým skupinám externích stakeholderů.

Je zřejmé, že zákazníci jsou pro podnik zřejmě nejdůležitějším externím stakeholderem. Není proto překvapivé, že vůči **klíčovým a ostatním zákazníkům** využívají zkoumané podniky poměrně širokou škálu nástrojů PR. Jejich konkrétní přehled prezentuje tabulka č. 14.

Tab. 14: Přehled podniky využívaných nástrojů PR vůči klíčovým a ostatním zákazníkům

Nástroj PR	Podnik A	Podnik B	Podnik C
tiskové zprávy	ANO	ANO	ANO
příležitostné publikace	ANO	ANO	ANO
identity media	ANO	ANO	ANO
tiskové konference	ANO	NE	ANO
internetová prezentace firmy	ANO	NE	ANO
prezentační akce	ANO	ANO	NE
sponzoring	ANO	ANO	NE
prezentace informací o péči firmy o zaměstnance	ANO	NE	ANO
prezentace informací o péči firmy o životní prostředí	ANO	NE	ANO
prezentace informací o uskutečňování a podpoře etického chování firmy	ANO	NE	ANO
veletrhy a výstavy	ANO	NE	ANO
výroční zprávy	ANO	NE	NE
bulletiny, newslettery	NE	NE	ANO
tematicky zaměřené konference	NE	NE	ANO
prezentace informací o dobročinných aktivitách firmy	ANO	NE	NE
odborná školení	NE	ANO	NE

Z tabulky č. 14 je zřejmé, že všechny zkoumané podniky se snaží působit na reputaci svých firem u klíčových a ostatních zákazníků s prostřednictvím tiskových zpráv, příležitostných publikací a identity media. Tyto nástroje vnímají všechny oslovené podniky za prostředky s vysokým vlivem na mínění dané cílové skupiny. Alespoň podle dvou zkoumaných firem mají na pozitivní reputaci u zákazníků vliv také tiskové konference, prezentační akce, internetová prezentace firmy, sponzoring a prezentace CSR aktivit firmy (kromě informací o dobročinných aktivitách firmy). Zajímavým poznatkem je, že 2 firmy označily také veletrhy a výstavy za prostředek PR ovlivňující cílové skupiny zákazníků. Ostatní nástroje PR používají zkoumané podniky pouze okrajově (pouze jedna zkoumaná

firma – viz tabulka č. 14) či nejsou pro ovlivňování klíčových ani ostatních zákazníků využívány vůbec.

Výzkum prokázal, že zkoumané podniky využívají stejné nástroje PR vůči svým **dodavatelům i distributorům**. Jejich konkrétní využití demonstruje tabulka č. 15.

Tab. 15: Přehled podniky využívaných nástrojů PR vůči dodavatelům a distributorům

Nástroj PR	Podnik A	Podnik B	Podnik C
tiskové zprávy	ANO	ANO	ANO
internetová prezentace firmy	ANO	ANO	ANO
příležitostné publikace	ANO	ANO	ANO
identity media	ANO	ANO	ANO
tiskové konference	ANO	NE	ANO
sponzoring	ANO	ANO	NE
výroční zprávy	ANO	NE	NE
bulletiny, newslettery	NE	NE	ANO
firemní dny či firemní přednášky	NE	ANO	NE
prezentace informací o péči firmy o zaměstnance	ANO	NE	NE
prezentace informací o péči firmy o životní prostředí	ANO	NE	NE
prezentace informací o uskutečňování a podpoře etického chování firmy	ANO	NE	NE
prezentace informací o dobročinných aktivitách firmy	ANO	NE	NE

Tabulka č. 15 poukazuje na to, že nejlivnějšími a nejvyužívanějšími nástroji PR z pohledu zkoumaných podniků vůči dodavatelům a distributorům jsou tiskové zprávy, internetová prezentace firmy, příležitostné publikace a identity media. Často (alespoň 2 ze zkoumaných podniků) jsou cíleně směrem k dodavatelům a distributorům využívány též tiskové konference a sponzoring. Ostatní nástroje PR používají zkoumané podniky pouze okrajově (pouze jedna zkoumaná firma – viz tabulka č. 15) či nejsou pro ovlivňování dodavatelů a distributorů využívány vůbec.

Zástupci dotazovaných podniků se domnívají, že vůči **akcionářům** je vhodné využívat nástroje PR, jejichž přehled je uveden v tabulce č. 16.

Tab. 16: Přehled podniky využívaných nástrojů PR vůči akcionářům

Nástroj PR	Podnik A	Podnik B	Podnik C
tiskové zprávy	ANO	ANO	ANO
výroční zprávy	ANO	ANO	ANO
podnikové noviny a časopisy	ANO	ANO	ANO
internetová prezentace firmy	ANO	ANO	ANO
příležitostné publikace	ANO	ANO	ANO
sponzoring	ANO	ANO	ANO
identity media	ANO	ANO	ANO
tiskové konference	ANO	NE	ANO
reklama organizace	NE	NE	ANO
prezentace informací o péči firmy o zaměstnance	ANO	NE	NE
prezentace informací o péči firmy o životní prostředí	ANO	NE	NE
prezentace informací o uskutečňování a podpoře etického chování firmy	ANO	NE	NE
prezentace informací o dobročinných aktivitách firmy	ANO	NE	NE
prezentace hospodářských výsledků společnosti	NE	ANO	NE

Tabulka č. 16 dokumentuje, že dotazované podniky se shodnou na 7 nástrojích PR, které jsou podle všech vysoce účinné vůči akcionářům, a to tiskové zprávy, výroční zprávy, podnikové noviny a časopisy, internetová prezentace firmy, příležitostné publikace, sponzoring a identity media. Podle 2 zkoumaných firem působí na tuto cílovou skupinu taktéž tiskové konference. Ostatní nástroje PR používají zkoumané podniky pouze okrajově (pouze jedna zkoumaná firma – viz tabulka č. 16) či nejsou pro ovlivňování akcionářů využívány vůbec.

Dle zkoumaných podniků je důležité pro budování pozitivní reputace využívat nástroje PR i vůči **konkurentům**. Tyto nástroje jsou shrnuty v tabulce č. 17.

Tab. 17: Přehled podniky využívaných nástrojů PR vůči konkurentům

Nástroj PR	Podnik A	Podnik B	Podnik C
tiskové zprávy	ANO	ANO	ANO
internetová prezentace firmy	ANO	ANO	ANO
příležitostné publikace	ANO	ANO	ANO
identity media	ANO	ANO	ANO
tiskové konference	ANO	NE	ANO
výroční zprávy	ANO	ANO	NE
sponzoring	ANO	ANO	NE
podnikové noviny a časopisy	ANO	NE	NE
prezentace informací o péči firmy o zaměstnance	ANO	NE	NE
prezentace informací o péči firmy o životní prostředí	ANO	NE	NE
prezentace informací o uskutečňování a podpoře etického chování firmy	ANO	NE	NE
prezentace informací o dobročinných aktivitách firmy	ANO	NE	NE

Z tabulky č. 17 je zřejmé, že dotazované podniky se shodnou na 4 nástrojích PR, které jsou podle všech vysoce účinné vůči konkurentům, a to tiskové zprávy, internetová prezentace firmy, příležitostné publikace a identity media. Podle dvou zkoumaných firem působí na tuto cílovou skupinu také tiskové konference, výroční zprávy a sponzoring. Ostatní nástroje PR používají zkoumané podniky pouze okrajově (pouze jedna zkoumaná firma – viz tabulka č. 17) či nejsou pro ovlivňování akcionářů využívány vůbec.

Následující tabulka č. 18 shrnuje, které nástroje PR jsou podniky využívanými vůči **odborné veřejnosti**.

Tab. 18: Přehled podniky využívaných nástrojů PR vůči odborné veřejnosti

Nástroj PR	Podnik A	Podnik B	Podnik C
tiskové zprávy	ANO	ANO	ANO
výroční zprávy	ANO	ANO	ANO
internetová prezentace firmy	ANO	ANO	ANO
příležitostné publikace	ANO	ANO	ANO
identity media	ANO	ANO	ANO
tiskové konference	ANO	NE	ANO
sponzoring	ANO	ANO	NE
podnikové noviny a časopisy	NE	ANO	NE
reklama organizace	NE	NE	ANO
firemní dny či firemní přednášky	NE	NE	ANO
akce zaměřené na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky	NE	NE	ANO
prezentace informací o péči firmy o zaměstnance	ANO	NE	NE
prezentace informací o péči firmy o životní prostředí	ANO	NE	NE
prezentace informací o uskutečňování a podpoře etického chování firmy	ANO	NE	NE
prezentace informací o dobročinných aktivitách firmy	ANO	NE	NE
odborná školení	NE	NE	ANO

Z tabulky č. 18 je zřejmé, že dotazované podniky se shodnou na 5 nástrojích PR, které jsou podle všech vysoce účinné vůči odborné veřejnosti, a to tiskové zprávy, výroční zprávy, internetová prezentace firmy, příležitostné publikace a identity media. Podle dvou zkoumaných firem působí na tuto cílovou skupinu také tiskové konference a sponzoring. Ostatní nástroje PR používají zkoumané podniky pouze okrajově (pouze jedna zkoumaná firma – viz tabulka č. 18) či nejsou pro ovlivňování akcionářů využívány vůbec.

Výzkum prokázal, že zkoumané podniky využívají stejné nástroje PR vůči **místní komunitě a odborné veřejnosti**. Jejich konkrétní využití demonstruje tabulka č. 19.

Tab. 19: Přehled podniky využívaných nástrojů PR vůči místní komunitě a odborné veřejnosti

Nástroj PR	Podnik A	Podnik B	Podnik C
tiskové zprávy	ANO	ANO	ANO
internetová prezentace firmy	ANO	ANO	ANO
příležitostné publikace	ANO	ANO	ANO
identity media	ANO	ANO	ANO
prezentace informací o péči firmy o zaměstnance	ANO	ANO	ANO
prezentace informací o péči firmy o životní prostředí	ANO	ANO	ANO
prezentace informací o dobročinných aktivitách firmy	ANO	ANO	ANO
tiskové konference	ANO	NE	ANO
výroční zprávy	ANO	NE	ANO
prezentace informací o uskutečňování a podpoře etického chování firmy	ANO	NE	ANO
reklama organizace	NE	NE	ANO
prezentační akce	NE	ANO	NE
firemní dny či firemní přednášky	NE	NE	ANO
akce zaměřené na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky	NE	NE	ANO
dny otevřených dveří	NE	NE	ANO
dobročinné aukce či akce	NE	NE	ANO

Z výše uvedené tabulky č. 19 vyplývá, které nástroje PR podniky používají k oslovení místní komunitě a široké veřejnosti. Zástupci dotazovaných podniků se shodnou na 7 nástrojích PR, které jsou podle všech vysoce účinné vůči místní komunitě a široké veřejnosti, a to tiskové zprávy, internetová prezentace firmy, příležitostné publikace, identity media, prezentace informací o péči firmy o zaměstnance, prezentace informací o péči firmy o životní prostředí a prezentace informací o dobročinných aktivitách firmy. Podle dvou zkoumaných firem působí na tuto cílovou skupinu také tiskové konference, výroční zprávy a prezentace informací o uskutečňování a podpoře etického chování firmy. Ostatní nástroje PR používají zkoumané podniky pouze okrajově (pouze jedna zkoumaná firma – viz tabulka č. 19) či nejsou pro ovlivňování akcionářů využívány vůbec.

Výzkum prokázal, že zkoumané podniky využívají stejné nástroje PR vůči **ústředním orgánům státní moci, orgánům státní správy a samosprávy a finančním institucím**. Následující tabulka č. 20 uvádí, které nástroje PR jsou využívány vůči těmto cílovým skupinám.

Tab. 20: Přehled podniky využívaných nástrojů PR vůči ústředním orgánům státní moci, orgánům státní správy a samosprávy a finančním institucím

Nástroj PR	Podnik A	Podnik B	Podnik C
tiskové zprávy	ANO	ANO	ANO
výroční zprávy	ANO	ANO	ANO
internetová prezentace firmy	ANO	ANO	ANO
identity media	ANO	ANO	ANO
prezentace informací o péči firmy o životní prostředí	ANO	ANO	ANO
tiskové konference	ANO	NE	ANO
příležitostné publikace	ANO	ANO	NE
sponzoring	ANO	ANO	NE
prezentace informací o dobročinných aktivitách firmy	ANO	ANO	NE
prezentace informací o péči firmy o zaměstnance	ANO	NE	NE
prezentace informací o uskutečňování a podpoře etického chování firmy	ANO	NE	NE

Tabulka č. 20 shrnuje podniky využívané nástroje PR vůči ústředním orgánům státní moci, orgánům státní správy a samosprávy a finančním institucím. Zástupci dotazovaných podniků se shodnou na 5 nástrojích PR, které jsou podle všech vysoce účinné vůči ústředním orgánům státní moci, orgánům státní správy a samosprávy a finančním institucím, a jedná se o tiskové zprávy, výroční zprávy, internetovou prezentaci firmy, identity media a prezentace informací o péči firmy o životní prostředí. Podle dvou zkoumaných firem působí na tuto cílovou skupinu také tiskové konference, příležitostné publikace, sponzoring a prezentace informací o dobročinných aktivitách firmy. Ostatní nástroje PR používají zkoumané podniky pouze okrajově (pouze jedna zkoumaná firma – viz tabulka č. 20) či nejsou pro ovlivňování akcionářů využívány vůbec.

Výzkum prokázal, že zkoumané podniky využívají stejné nástroje PR vůči **vzdělávacím institucím, médiím a občanským sdružením a hnutím**. Tyto nástroje jsou uvedeny v následující tabulce č. 21.

Tab. 21: Přehled podniky využívaných nástrojů PR vůči vzdělávacím institucím, médiím a občanským sdružením a hnutím

Nástroj PR	Podnik A	Podnik B	Podnik C
tiskové zprávy	ANO	ANO	ANO
internetová prezentace firmy	ANO	ANO	ANO
příležitostné publikace	ANO	ANO	ANO
sponzoring	ANO	ANO	ANO
identity media	ANO	ANO	ANO
tiskové konference	ANO	NE	ANO
výroční zprávy	ANO	ANO	NE
prezentace informací o péči firmy o zaměstnance	ANO	NE	NE
prezentace informací o péči firmy o životní prostředí	ANO	NE	NE
prezentace informací o uskutečňování a podpoře etického chování firmy	ANO	NE	NE
prezentace informací o dobročinných aktivitách firmy	ANO	NE	NE

Z tabulky č. 21 je zřejmé, že dotazované podniky se shodnou na 5 nástrojích PR, které jsou podle všech vysoce účinné vůči vzdělávacím institucím, médiím a občanským sdružením a hnutím, a to tiskové zprávy, internetová prezentace firmy, příležitostné publikace, sponzoring a identity media. Podle dvou zkoumaných firem působí na tuto cílovou skupinu také tiskové konference a výroční zprávy. Ostatní nástroje PR používají zkoumané podniky pouze okrajově (pouze jedna zkoumaná firma – viz tabulka č. 21) či nejsou pro ovlivňování akcionářů využívány vůbec.

Z výše uvedeného přehledu výsledků výzkumu vyplývá, že nejvyužívanějšími a neúčinnějšími nástroji PR z pohledu zkoumaných firem napříč všemi skupinami zkoumaných stakeholderů jsou tiskové zprávy a identity media.

3.2.4 Závěry a doporučení vyplývající z výzkumu

Zpracovaný výzkum jednak vytvořil přehled o využívání jednotlivých nástrojů PR vůči různým skupinám externích stakeholderů, ale také umožnil formulovat doporučení, jejichž zohlednění by mohlo přispět k zefektivnění PR aktivit velkých průmyslových firem v České republice vůči externím stakeholderům. Z hlediska využívání nástrojů PR bych všem zkoumaným podnikům doporučila následující:

- **Rozšíření nástrojů PR zejména vůči zákazníkům, ale i široké veřejnosti využitím více moderních komunikačních technologií v rámci Internetu a mobilních telefonů** – například přizpůsobení webových stránek chytrým telefonům a tabletům (kromě podniku C, který tento problém již odstranil) nebo zavedení on-line komunikace na webových stránkách. Pokud chce podnik vyhovět všem požadavkům nebo případným změnám v požadavcích zákazníků pak by měl co nejrychleji reagovat a dle mého názoru toto může umožnit právě on-line komunikace i prostřednictvím webových stránek. V moderních komunikačních prostředcích lze spatřovat největší potenciál při budování pozitivního vztahu také s místní komunitou a širokou veřejností, neboť pouze okamžité reakce podniku a on-line sledování aktivit na sociálních sítích může zabránit šíření negativní publicity a přispět k pozitivní reputaci firmy.
- **Vytváření a vydávání firemních novin nebo časopisů především pro významné zákazníky a místní komunitu** – dle mého názoru by bylo vhodné rozšířit vydávání podnikových novin nebo časopisů nejen pro zaměstnance, ale i pro klíčové zákazníky a místní obyvatele. Tyto publikace by mohly být buď v tištěné verzi dostupné na recepci v podnicích, nebo rozesílány na určitá místa v regionu nebo také v elektronické verzi dostupné například na webových stránkách podniku nebo na sociálních sítích. Domnívám se, že by významné zákazníky a místní obyvatele mohlo zajímat dění v daném podniku. Je ale zřejmé, že realizace tohoto doporučení by vyžadovala hlubší rozbor jeho efektivity.
- **Zavedení pořádání některých společensky reprezentativních akcí v rámci PR podniku jako např. výroční setkání pro místní a širokou veřejnost, dny otevřených dveří apod.** – mohlo by se jednat o akce pro ty, kteří by se chtěli o podniku dozvědět více, což by mohlo napomoci k tomu, aby podnik stoupl v očích externích stakeholderů, zejména u obyvatel regionu, široké veřejnosti, ale i u odborné veřejnosti a orgánů státní zprávy Chemické podniky jsou totiž obvykle brány jako hrozba pro okolí a lidé proto na ně mají často špatný názor, to i z toho důvodu, že je spojují s různými haváriemi (i nezávislými). Prostřednictvím těchto akcí by mohly podniky veřejnosti ukázat, že se není čeho obávat, že pečují o životní prostředí a v první řadě jim jde o místní obyvatele. Podnikům bohužel tyto akce znesnadňují přísné bezpečnostní předpisy. Nicméně se domnívám, že tyto akce by mohly k dobré reputaci chemických podniků přispět významným způsobem.

Zástupce zkoumaného podniku A se domnívá, že by bylo účelné lépe využívat prezentační akce a společenské akce a setkání, ale s ohledem na omezený rozpočet podniku. Dle mého názoru se v podniku A aktuálně nic nejeví na vylepšování kromě již zmíněných doporučení.

Zástupci podniků B a C se shodují, že by bylo vhodné lépe využívat dobročinné (benefiční) aukce či akce, ale s ohledem na omezený čas a rozpočet podniku. Představitelé podniku C se navíc domnívají, že by bylo účelné lépe využívat společenské akce a setkání, ale také s ohledem na stanovený rozpočet podniku.

Nicméně z hlediska jednotlivých podniků se mi pak jeví jako přínosná následující dílčí doporučení:

Podnik B

- lepší zpracování webových stránek – dle mého názoru i dle dotazovaných pracovníků nejsou webové stránky tohoto podniku přehledné ani uživatelsky přívětivé;
- sponzorování více událostí v regionu – podniku bohužel mateřská společnost tyto akce neschvaluje, ale domnívám se, že zlepšení využití tohoto nástroje by mohlo podniku napomoci ke zvýšení reputace u místních obyvatel;
- využívat méně marketingovou nebo PR agenturu – podnik často využívá pomoci marketingové agentury při tvorbě webových stránek a podnikového časopisu. Domnívám se, že podnik je schopen vlastními silami vytvářet tyto nástroje PR. Tím by pravděpodobně mohl být odstraněn také problém s nepřehledností webových stránek, neboť díky nedostatečné komunikaci a spolupráci PR agentury se zaměstnanci podniku zde dochází k problémům

Podnik C

- přehlednější zpracování webových stránek – dle zástupců zkoumaného podniku nejsou webové stránky podniku přehledné a uživatelsky přívětivé, ale v současné době se podnik snaží tento problém již postupně odstraňovat.

Dle mého názoru by bylo pro zkoumané podniky vhodné alespoň některá z výše popsaných doporučení v rámci jejich PR nástrojů využít, neboť by to z mého pohledu mohlo vést ke zlepšení reputace podniku v očích alespoň některých skupin externích stakeholderů.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo v teoretické části práce prostřednictvím literární rešerše charakterizovat reputaci firmy, definovat její přínosy a význam pro firmu a vymezit nástroje jejího efektivního budování. Navazujícím cílem teoretické části bylo zaměřit se na public relations jako na jeden ze základních nástrojů budování pozitivní reputace firem a na základě rešerše odborné literatury popsat jeho podstatu, cíle, cílové skupiny a nástroje, které jsou v rámci PR pro budování pozitivní reputace využívány. V praktické části práce byl realizován a vyhodnocen primární výzkum nástrojů public relations pro budování pozitivní reputace chemických firem u jednotlivých skupin externích stakeholderů.

Teoretická část práce byla zaměřena na definování pojmu reputace firmy a určení jejích přínosů a významu pro firmu. Literatura tento pojem definuje ve zkratce jako pověst podniku. Dále byla vymezena firemní identita jako nástroj efektivního budování firemní reputace. Byly určeny a charakterizovány prvky firemní identity a to firemní komunikace, firemní design, firemní kultura a firemní produkt.

Dalším cílem práce bylo definovat pojem public relations, určit jeho podstatu, cíle a cílové skupiny. V literatuře lze nalézt doslovný překlad public relations jako vztahy s veřejností. Následně byly určeny nástroje externích cílových skupin, které jsou v rámci PR pro budování pozitivní reputace využívány. Konkrétně se jednalo o *informační publicitu, reklamu organizace, události (events), sponzoring, nosiče a projevy vlastní identity, doporučení celebrit nebo názorových vůdců, digitální PR a sociální sítě, krizová komunikace, lobbying, pořádání ucelených akcí a social responsibility activities*.

Na základě rešerše odborné literatury byl připraven a realizován primární kvalitativní výzkum, jehož hlavním cílem bylo hlouběji poznat využívání prostředků public relations pro budování pozitivní reputace chemických podniků vůči externím stakeholderům. Výzkum byl proveden ve třech významných podnicích chemického průmyslu v České republice, a to formou řízených hloubkových rozhovorů se zaměstnanci marketingových oddělení zkoumaných podniků. Z výzkumu vyplynulo, že všechny tři zkoumané podniky využívají informační publicitu ovšem každý z podniků v jiné míře a struktuře. Ostatními nástroji PR využívanými ve všech zkoumaných podnicích jsou: *internetová prezentace firmy, události (events), sponzoring, identity media, social responsibility activities*. Pouze jeden ze zkoumaných podniků využívá pro budování pozitivní reputace u externích stakeholderů reklamu organizace. Z výsledků výzkumu

vyplývá, že nejvyužívanějšími a neúčinnějšími nástroji PR z pohledu zkoumaných firem napříč všemi skupinami zkoumaných stakeholderů jsou tiskové zprávy a identity media. Výzkum také ukázal, že se podniky setkávají s nechtěnou publicitou a krizovou komunikací.

Informace získané výzkumem mě vedly k navržení následujících hlavních doporučení pro zkoumané podniky:

- rozšířit nástroje PR zejména vůči zákazníkům, ale i široké veřejnosti využitím více moderních komunikačních technologií v rámci Internetu a mobilních telefonů;
- vytvářet a vydávat firemní noviny nebo časopisy především pro významné zákazníky a místní komunitu;
- zavést pořádání některých společensky reprezentativních akcí v rámci PR podniku jako např. výroční setkání pro místní a širokou veřejnost, dny otevřených dveří apod.

Kromě těchto hlavních návrhů byla formulována ještě konkrétní dílčí doporučení pro jednotlivé podniky, tak aby přispěla k rozšíření využívání nástrojů PR v rámci budování pozitivní reputace vůči externím stakeholderům.

PŘEHLED ZKRATEK

PR Public relations (vztahy s veřejností)

ČTK Česká tisková kancelář

CSR Social responsibility activities (aktivity společenské odpovědnosti)

POUŽITÁ LITERATURA

1. BÁRTA, L. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013. ISBN 978-80-87573-07-5.
2. BEHESHTIFAR, M., KOROUKI, A. Reputation: An Important Component of Corporations' Value. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* [online]. 2013, 3(7), - [cit. 2016-09-01]. DOI: 10.6007/IJARBS/v3-i7/6. ISSN 2222-6990. Dostupné z: <http://hrmars.com/index.php/journals/papers/IJARBS/v3-i7/6>
3. BLACK, S. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
4. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
5. BRAUER, G. *ECON-Handbuch Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf [u.a.]: ECON-Verl, 1993. ISBN 9783430114851.
6. BROOKS, I. *Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-763-9.
7. BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. Studium pro praxi. ISBN 80-210-4104-8.
8. ČEREŠŇÁKOVÁ, L. *Analýza stakeholderů v rámci strategické analýzy podniku*. Brno, 2013, Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Fakulta ekonomicko-správní. Vedoucí práce Ing. Peter MARINIČ.
9. DOORLEY, J., GARCIA, H. F. *Reputation management: the key to successful public relations and corporate communication*. Third edition. New York: Routledge, 2015. ISBN 9780415716284.
10. DYTRT, Z. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1589-9.
11. FOMBRUN, Ch. J. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, c1996. ISBN 9780875846330.
12. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
13. FOSTER, T. R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-663-2.
14. FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
15. GUNNING, E. *Public relations: a practical approach*. 2nd ed. Dublin: Gill & Macmillan, 2007. ISBN 9780717142088.
16. HALADA, J. (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
17. HANSEN, H., SAMUELSEN, B. M., SILSETH, P. R.: *Customer Perceived Value in B-t-B Service Relationships: Investigating the Importance of Corporate*

- Reputation*. Journal of Industrial Marketing Management, 37, 2008, str. 206-217, ISSN 0019-8501.
18. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
 19. HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.
 20. HOLÁ, J. *Interní Public relations*. Reseller Magazín IT [online]. 2007, V (12/07) [cit. 2016-11-30]. ISSN 1214-3146.
 21. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
 22. JELÍNKOVÁ, M., LOŠŤÁKOVÁ, H. *The Importance of Building Positive Reputation of Chemical Industry Companies for Development of Relationships within Supply Chains*. Proceedings of The 9th International Scientific Conference "Business and Management 2016", Vilnius, 12. -13. 5. 2016, ISSN 2029-929X, online: http://www.bm.vgtu.lt/index.php/bm/bm_2016/schedConf/presentations.
 23. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
 24. KAŠPAROVÁ, K. *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN 978-80-210-5985-6.
 25. KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.
 26. KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
 27. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
 28. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 0132102927.
 29. KUPROVÁ M.: *Analýza činnosti PR v pohostinství*. Pardubice, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice. Vedoucí práce doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
 30. L'ETANG, J. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.
 31. NĚMEC, P. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-66-2.
 32. NOVOTNÁ, E.: *Role public relations v neziskovém sektoru v Pardubicích*. Pardubice, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice. Vedoucí práce Mgr. Zuzana Hloušková.
 33. PELSMACKER, P., GEUENS, M., van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
 34. PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. Praha: Academia, 1998. ISBN 80-200-0607-9.
 35. POST, J., [online]. BUSINESS NEWS DAILY, 2017- 4 [cit. 2017-4-10]. Dostupné z: <http://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>
 36. PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

37. SELNES, F. *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*. European Journal of Marketing, 27 (9) (1993), pp. 19–35. ISSN 0309-0566.
38. SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books. ISBN 80-7226-252-1.
39. SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
40. SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
41. SZŐCS, I., SCHLEGELMILCH, B. B., RUSCH, T., SHAMMA, H. M. *Linking cause assessment, corporate philanthropy, and corporate reputation*. Journal of the Academy of Marketing Science. [online]. 2016, 44(3), 376-396 [cit. 2016-09-02]. DOI: 10.1007/s11747-014-0417-2. ISSN 0092-0703. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11747-014-0417-2>
42. ŠILEROVÁ, L., [online]. IPSOS, 2015-2 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/mate-pod-kontrolou-vasi-reputaci>
43. ŠKARABELOVÁ, S. *Komunikace a public relations*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3745-8.
44. TETŘEVOVÁ, L.. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3.
45. VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2.
46. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
47. ZIKMUND, M., [online]. BUSSINESVIZE, 2010-12 [cit. 2017-3-14]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/kdo-jsou-to-vlastne-stakeholders-a-proc-a-jak-se-o-ne-zajimat>

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Cílové skupiny PR a jejich typy (Pelsmacker a kol., 2003, str. 306)	28
Tab. 2: Harmonogram výzkumu.....	40
Tab. 3: Hodnocení podniků z hlediska důležitosti pozitivního vnímání firmy u jednotlivých skupin externích stakeholderů	43
Tab. 4: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím tiskových zpráv.....	46
Tab. 5: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím tiskových konferencí a besed.....	48
Tab. 6: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím výročních zpráv	49
Tab. 7: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím podnikových novin a časopisů.....	51
Tab. 8: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím bulletinů a newsletterů.....	52
Tab. 9: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím příležitostných publikací.....	53
Tab. 10: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím internetové prezentace podniku	55
Tab. 11: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím reklamy organizace.....	56
Tab. 12: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím sponzoringu	60
Tab. 13: Hodnocení míry ovlivnění vnímání externích stakeholderů prostřednictvím identity media	61
Tab. 14: Přehled podniky využívaných nástrojů PR vůči klíčovým a ostatním zákazníkům.....	66
Tab. 15: Přehled podniky využívaných nástrojů PR vůči dodavatelům a distributorům	67

Tab. 16: Přehled podniky využívaných nástrojů PR vůči akcionářům.....	68
Tab. 17: Přehled podniky využívaných nástrojů PR vůči konkurentům	69
Tab. 18: Přehled podniky využívaných nástrojů PR vůči odborné veřejnosti.....	70
Tab. 19: Přehled podniky využívaných nástrojů PR vůči místní komunitě a odborné veřejnosti	71
Tab. 20: Přehled podniky využívaných nástrojů PR vůči ústředním orgánům státní moci, orgánům státní správy a samosprávy a finančním institucím.....	72
Tab. 21: Přehled podniky využívaných nástrojů PR vůči vzdělávacím institucím, médiím a občanským sdružením a hnutím	73

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Struktura vztahu mezi firemní reputací a firemní identitou (vlastní zpracování dle Svobody, 2006, str. 57)	15
Obr. 2: Struktura firemní identity v praxi (vlastní zpracování dle Svobody, 2006, str. 30).....	16
Obr. 3: Tři úrovně kultury (Brooks, 2003, str. 221)	18
Obr. 4: Marketingové pojetí komplexního produktu (Jakubíková, 2008, str. 159). 20	
Obr. 5: Firemní stakeholdeři (Čerešňáková, 2013, str. 15).....	27

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Scénář dotazování pro výzkum využívání prostředků public relations pro budování pozitivní reputace chemických podniků vůči externím stakeholderům	86
--	----

Příloha 1:

SCÉNÁŘ DOTAZOVÁNÍ PRO VÝZKUM NÁSTROJŮ PUBLIC RELATIONS PRO BUDOVÁNÍ POZITIVNÍ REPUTACE CHEMICKÝCH FIREM U JEDNOTLIVÝCH EXTERNÍCH STAKEHOLDERŮ

Specifikace nástrojů pro vytváření pozitivní reputace (image) podniku

1. Vnímáte rozdíl mezi pojmy reputace a image podniku?

Pokud ano, jaký?

Co tyto pojmy podle vás znamenají?

Jaký je mezi nimi podle vás vztah?

2. Nakolik Vám záleží nebo nezáleží na pozitivním vnímání Vaší firmy u Vašich jednotlivých partnerů (stakeholderů)¹

Prosím ohodnotte na škále 1 – absolutně nezáleží, 2- spíše nezáleží; 3 – ani nezáleží ani záleží; 4 – spíše záleží; 5 – velmi záleží)

- | | |
|--|-----------|
| • Klíčových zákazníků | 1 2 3 4 5 |
| • Ostatních zákazníků | 1 2 3 4 5 |
| • Dodavatelů | 1 2 3 4 5 |
| • Distributorů | 1 2 3 4 5 |
| • Akcionářů (vlastníků) | 1 2 3 4 5 |
| • Konkurentů | 1 2 3 4 5 |
| • Odborné veřejnosti (znalci v oboru, oborové svazy, vědci, výzkumníci, učitelé...) | 1 2 3 4 5 |
| • Místní komunity (obyvatelé regionu) | 1 2 3 4 5 |
| • Široké veřejnosti (obyvatelé státu, střední Evropy, Evropy...) | 1 2 3 4 5 |
| • Ústředních orgánů státní moci (zástupci a zaměstnanci vlády, ministerstev... úředníci rozhodující o dotacích apod.) | 1 2 3 4 5 |
| • Orgánů státní správy a samosprávy (zástupci a zaměstnanci krajských, městských a obecních úřadů, finančních úřadů, úřadů práce, soudů, stavebních úřadů, celních úřadů atd.) | 1 2 3 4 5 |

¹Zájmové skupiny (Stakeholders) jsou jedinci, skupiny či jiné organizace nějak svázané s organizací. Obvykle zahrnují zákazníky, zaměstnanc, řízení (management), vlastníky, dodavatele a veřejný sektor.

- Finančních institucí (banky, pojišťovny, investoři) 1 2 3 4 5
- Vzdělávacích institucí (školy, základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4 5
- Médii (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, redaktoři (editoři) internetových médií...) 1 2 3 4 5
- Občanských sdružení a hnutí (např. ekologická hnutí apod.) 1 2 3 4 5
ještě na někom z partnerů vám záleží (uved'te)

.....

3. Daří se vám pozitivní reputaci u důležitých skupin stakeholderů vytvářet a udržovat? Pokud ne, v čem vidíte problémy?
4. Snažíte se cíleně budovat pozitivní reputaci vašeho podniku u cílových stakeholderů? Popište, čím zejména vytváříte svou pozitivní reputaci (co přispívá k vaší pozitivní reputaci) u:
 - Klíčových zákazníků
 - Ostatních zákazníků
 - Distributorů
 - Akcionářů (vlastníků)
 - Konkurentů
 - Odborné veřejnosti (znalci v oboru, oborové svazy, vědci, výzkumníci, učitelé...) (např. zadávání výzkumných zakázek apod.)
 - Místní komunity (obyvatelé regionu)
 - Široké veřejnosti (obyvatelé státu, střední Evropy, Evropy...)
 - Ústředních orgánů státní moci (zástupci a zaměstnanci vlády, ministerstev... úředníci rozhodující o dotacích apod.)
 - Orgánů státní správy a samosprávy (zástupci a zaměstnanci krajských, městských a obecních úřadů, finančních úřadů, úřadů práce, soudů, stavebních úřadů, celních úřadů atd.)
 - Finančních institucí (banky, pojišťovny, investoři)
 - Vzdělávacích institucí (školy, základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) - (např. pořádání exkurzí, poskytování učebních podkladů apod.)
 - Médii (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, redaktoři (editoři) internetových médií...)
 - Občanských sdružení a hnutí (např. ekologická hnutí apod.)

- Jiných? Prosím uveďte
5. Bylo by vhodné vaše působení či spolupráci s některými výše specifikovanými stakeholdery změnit, zlepšit či rozšířit tak, aby to přispělo ke zvýšení pozitivního vnímání vaší společnosti v očích cílové skupiny? Co by bylo optimální? Proč to zatím nefunguje?

Výzkumu nástrojů public relations pro budování pozitivní reputace chemických firem u jednotlivých externích stakeholderů

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

6. 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 v poslední době týkaly)?

Kterým médiím jsou obvykle odesílány a jakým způsobem?

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

Sledujete odezvu a reagujete na ni (případně jak)?

Domníváte se, že tento nástroj přispívá ke zvyšování reputace vaší firmy významným způsobem? U jakých cílových skupin zejména?

Vnímání, kterých externích cílových skupin PR tento nástroj ovlivňuje (ohodnoťte na škále: 1- vůbec neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje, 3 – spíše ovlivňuje, 4 – velmi ovlivňuje):

- | | |
|---|---------|
| • Klíčových zákazníků | 1 2 3 4 |
| • Ostatních zákazníků | 1 2 3 4 |
| • Dodavatelů | 1 2 3 4 |
| • Distributorů | 1 2 3 4 |
| • Akcionářů (vlastníků) | 1 2 3 4 |
| • Konkurentů | 1 2 3 4 |
| • Odborné veřejnosti (znalci v oboru, oborové svazy, vědci, výzkumníci, učitelé...) | 1 2 3 4 |

- Místní komunity (obyvatelé regionu) 1 2 3 4
- Široké veřejnosti (obyvatelé státu, střední Evropy, Evropy...) 1 2 3 4
- Ústředních orgánů státní moci (zástupci a zaměstnanci vlády, ministerstev... úředníci rozhodující o dotacích apod.) 1 2 3 4
- Orgánů státní správy a samosprávy (zástupci a zaměstnanci krajských, městských a obecních úřadů, finančních úřadů, úřadů práce, soudů, stavebních úřadů, celních úřadů atd.) 1 2 3 4
- Finančních institucí (banky, pojišťovny, investoři) 1 2 3 4
- Vzdělávacích institucí (školy, základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4
- Médii (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, redaktoři (editoři) internetových médií...) 1 2 3 4
- Občanských sdružení a hnutí (např. ekologická hnutí apod.) 1 2 3 4
- Jiných? Prosím uveďte

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z cílových skupin?

7. Tiskové besedy (konference)

Využíváte je? Je to častý nástroj vašich public relations?

Kdo je svolává či rozhoduje o jejich svolání?

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

Jak dlouho obvykle trvají?

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

V kterých médiích a při jakých příležitostech jsou informace z tiskových konferencí obvykle prezentovány?

Sledujete odezvu a reagujete na ni (případně jak)?

Jsou tiskové konference obvykle spojeny s občerstvením, pohoštěním či jinými doprovodnými událostmi pro účastníky? Je to vhodné a přínosné?

Domníváte se, že tento nástroj přispívá ke zvyšování reputace vaší firmy významným způsobem? U jakých cílových skupin zejména?

Vnímání, kterých externích cílových skupin PR tento nástroj ovlivňuje (ohodnoťte na škále: 1- vůbec neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje, 3 – spíše ovlivňuje, 4 – velmi ovlivňuje):

- Klíčových zákazníků 1 2 3 4
- Ostatních zákazníků 1 2 3 4
- Dodavatelů 1 2 3 4
- Distributorů 1 2 3 4
- Akcionářů (vlastníků) 1 2 3 4
- Konkurentů 1 2 3 4 5
- Odborné veřejnosti (znalci v oboru, oborové svazy, vědci, výzkumníci, učitelé...) 1 2 3 4
- Místní komunity (obyvatelé regionu) 1 2 3 4
- Široké veřejnosti (obyvatelé státu, střední Evropy, Evropy...) 1 2 3 4
- Ústředních orgánů státní moci (zástupci a zaměstnanci vlády, ministerstev... úředníci rozhodující o dotacích apod.) 1 2 3 4
- Orgánů státní správy a samosprávy (zástupci a zaměstnanci krajských, městských a obecních úřadů, finančních úřadů, úřadů práce, soudů, stavebních úřadů, celních úřadů atd.) 1 2 3 4
- Finančních institucí (banky, pojišťovny, investoři) 1 2 3 4
- Vzdělávacích institucí (školy, základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4
- Médii (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, redaktoři (editoři) internetových médií...) 1 2 3 4
- Občanských sdružení a hnutí (např. ekologická hnutí apod.) 1 2 3 4
- Jiných? Prosím uveďte

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z cílových skupin?

8. Výroční zprávy

Kdo je zodpovědný za jejich přípravu?

Existují v tištěné i elektronické verzi? Jaký je obvyklý náklad tištěné verze?

Kde a jakým způsobem jsou zveřejňovány či komu a jakým způsobem jsou distribuovány?

Existují na ně nějaké odezvy či reakce (jaké například)? Reagujete na ně?

Domníváte se, že tento nástroj přispívá ke zvyšování reputace vaší firmy významným způsobem? U jakých cílových skupin zejména?

Vnímání, kterých externích cílových skupin PR tento nástroj ovlivňuje (ohodnoťte na škále: 1- vůbec neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje, 3 – spíše ovlivňuje, 4 – velmi ovlivňuje):

- Klíčových zákazníků 1 2 3 4
- Ostatních zákazníků 1 2 3 4
- Dodavatelů 1 2 3 4
- Distributorů 1 2 3 4
- Akcionářů (vlastníků) 1 2 3 4
- Konkurentů 1 2 3 4
- Odborné veřejnosti (znalci v oboru, oborové svazy, vědci, výzkumníci, učitelé...) 1 2 3 4
- Místní komunity (obyvatelé regionu) 1 2 3 4
- Široké veřejnosti (obyvatelé státu, střední Evropy, Evropy...) 1 2 3 4
- Ústředních orgánů státní moci (zástupci a zaměstnanci vlády, ministerstev... úředníci rozhodující o dotacích apod.) 1 2 3 4
- Orgánů státní správy a samosprávy (zástupci a zaměstnanci krajských, městských a obecních úřadů, finančních úřadů, úřadů práce, soudů, stavebních úřadů, celních úřadů atd.) 1 2 3 4
- Finančních institucí (banky, pojišťovny, investoři) 1 2 3 4
- Vzdělávacích institucí (školy, základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4
- Médii (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, redaktoři (editoři) internetových médií...) 1 2 3 4
- Občanských sdružení a hnutí (např. ekologická hnutí apod.) 1 2 3 4
- Jiných? Prosím uveďte

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z cílových skupin?

9. *Podnikové noviny a časopisy*

Využíváte podnikové noviny a časopisy jako nástroj pro oslovování externích stakeholderů (tzn. mimopodnikových zájmových skupin – tzn. někoho kromě zaměstnanců)?

Jak často vycházejí a co je jejich obsahem? Mají tištěnou i elektronickou podobu? Jsou dané verze obsahově identické?

Kdo je zpracovává a kdo je zodpovědný za jejich přípravu?

Kde a jakým způsobem jsou zveřejňovány, jak, prostřednictvím koho a komu jsou distribuovány?

Existují na ně nějaké odezvy či reakce (jaké například)?

Domníváte se, že tento nástroj přispívá ke zvyšování reputace vaší firmy významným způsobem? U jakých cílových skupin zejména?

Vnímání, kterých externích cílových skupin PR tento nástroj ovlivňuje (ohodnoťte na škále: 1- vůbec neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje, 3 – spíše ovlivňuje, 4 – velmi ovlivňuje):

- Klíčových zákazníků 1 2 3 4
- Ostatních zákazníků 1 2 3 4
- Dodavatelů 1 2 3 4
- Distributorů 1 2 3 4
- Akcionářů (vlastníků) 1 2 3 4
- Konkurentů 1 2 3 4
- Odborné veřejnosti (znalci v oboru, oborové svazy, vědci, výzkumníci, učitelé...) 1 2 3 4
- Místní komunity (obyvatelé regionu) 1 2 3 4
- Široké veřejnosti (obyvatelé státu, střední Evropy, Evropy...) 1 2 3 4
- Ústředních orgánů státní moci (zástupci a zaměstnanci vlády, ministerstev... úředníci rozhodující o dotacích apod.) 1 2 3 4
- Orgánů státní správy a samosprávy (zástupci a zaměstnanci krajských, městských a obecních úřadů, finančních úřadů, úřadů práce, soudů, stavebních úřadů, celních úřadů atd.) 1 2 3 4
- Finančních institucí (banky, pojišťovny, investoři) 1 2 3 4

- Vzdělávacích institucí (školy, základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4
- Médii (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, redaktoři (editoři) internetových médií...)) 1 2 3 4
- Občanských sdružení a hnutí (např. ekologická hnutí apod.) 1 2 3 4
- Jiných? Prosím uveďte

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z externích cílových skupin?

10. *Bulletiny (obvykle tištěná verze), newslettery (obvykle elektronická verze)*

Vydáváte dané publikace, v jaké podobě a využíváte je pro komunikaci s externími stakeholdery (tzn. mimopodnikovými zájmovými skupinami – tzn. všichni kromě zaměstnanců)?

Jak často vycházejí a co je jejich obsahem?

Kde a jakým způsobem jsou zveřejňovány, jak, prostřednictvím koho a komu jsou distribuovány?

Existují na ně nějaké odezvy či reakce (jaké například)?

Domníváte se, že tento nástroj přispívá ke zvyšování reputace vaší firmy významným způsobem? U jakých cílových skupin zejména?

Vnímání, kterých externích cílových skupin PR tento nástroj ovlivňuje (ohodnoťte na škále: 1- vůbec neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje, 3 – spíše ovlivňuje, 4 – velmi ovlivňuje):

- Klíčových zákazníků 1 2 3 4
- Ostatních zákazníků 1 2 3 4
- Dodavatelů 1 2 3 4
- Distributorů 1 2 3 4
- Akcionářů (vlastníků) 1 2 3 4
- Konkurentů 1 2 3 4
- Odborné veřejnosti (znalci v oboru, oborové svazy, vědci, výzkumníci, učitelé...) 1 2 3 4
- Místní komunity (obyvatelé regionu) 1 2 3 4

- Široké veřejnosti (obyvatelé státu, střední Evropy, Evropy...) 1 2 3 4
- Ústředních orgánů státní moci (zástupci a zaměstnanci vlády, ministerstev... úředníci rozhodující o dotacích apod.) 1 2 3 4
- Orgánů státní správy a samosprávy (zástupci a zaměstnanci krajských, městských a obecních úřadů, finančních úřadů, úřadů práce, soudů, stavebních úřadů, celních úřadů atd.) 1 2 3 4
- Finančních institucí (banky, pojišťovny, investoři) 1 2 3 4
- Vzdělávacích institucí (školy, základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4
- Médii (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, redaktoři (editoři) internetových médií...) 1 2 3 4
- Občanských sdružení a hnutí (např. ekologická hnutí apod.) 1 2 3 4
- Jiných? Prosím uveďte

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z externích cílových skupin?

11. *Internetová prezentace firmy*

Jakou podobu má internetová prezentace vaší firmy?

Kromě webových stránek prezentujete svou firmu na internetu ještě i jiným způsobem – např. profil na Facebooku, Twitteru, jiných sociálních sítích...jakých?

Kdo internetové prezentace vaší firmy zpracovává, aktualizuje a je zodpovědný za jejich strukturu? Jak často se aktualizují?

Myslíte si, že jsou internetové prezentace vaší firmy vaší firmy přehledné a uživatelsky přívětivé?

Jak byste ohodnotili vaše internetové prezentace ve srovnání s konkurencí (lepší, stejné, horší)?

Jsou vaše internetové prezentace **responzivní** (tzn. přizpůsobené chytrým telefonům a tabletům)?

Umožňuje vaše internetová prezentace on-line komunikaci? Pokud ano s kým, kdo ji zajišťuje a je to pozitivně přijímáno? Pokud ne, bylo by to s některými cílovými skupinami vhodné?

Sledujete návštěvnost a vašich internetových prezentací? Vyhodnocujete ji nějak?

Jsou nějaké ohlasy na vaše internetové prezentace? Reagujete na ně?

Snažíte se nějak cíleně řídit, sledovat či vytvářet reputaci vaší firmy na internetu? Tzn. má někdo v kompetenci sledování např. diskusí v rámci sociálních médií, reakce na ně apod.?

Domníváte se, že internetové prezentace vaší firmy přispívají ke zvyšování reputace vaší firmy významným způsobem? U jakých cílových skupin zejména?

Vnímání, kterých externích cílových skupin PR tento nástroj ovlivňuje (ohodnoťte na škále: 1- vůbec neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje, 3 – spíše ovlivňuje, 4 – velmi ovlivňuje): U každé z cílových skupin prosím uveďte, jaká část internetové prezentace vaší firmy, zde hraje zejména roli.

- Klíčových zákazníků 1 2 3 4
- Ostatních zákazníků 1 2 3 4
- Dodavatelů 1 2 3 4
- Distributorů 1 2 3 4
- Akcionářů (vlastníků) 1 2 3 4
- Konkurentů 1 2 3 4
- Odborné veřejnosti (znalci v oboru, oborové svazy, vědci, výzkumníci, učitelé...) 1 2 3 4
- Místní komunity (obyvatelé regionu) 1 2 3 4
- Široké veřejnosti (obyvatelé státu, střední Evropy, Evropy...) 1 2 3 4
- Ústředních orgánů státní moci (zástupci a zaměstnanci vlády, ministerstev... úředníci rozhodující o dotacích apod.) 1 2 3 4
- Orgánů státní správy a samosprávy (zástupci a zaměstnanci krajských, městských a obecních úřadů, finančních úřadů, úřadů práce, soudů, stavebních úřadů, celních úřadů atd.) 1 2 3 4
- Finančních institucí (banky, pojišťovny, investoři) 1 2 3 4
- Vzdělávacích institucí (školy, základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4
- Médii (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, redaktoři (editoři) internetových médií...) 1 2 3 4
- Občanských sdružení a hnutí (např. ekologická hnutí apod.) 1 2 3 4
- Jiných? Prosím uveďte

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z externích cílových skupin?

12. Příležitostné publikace – tiskoviny k výročí, video či audio nahrávky k výročí firmy apod.

Vydáváte dané publikace a využíváte je pro komunikaci s externími stakeholdery (tzn. mimopodnikovými zájmovými skupinami – tzn. všichni kromě zaměstnanců)?

Jak často vycházejí a co je jejich obsahem?

Kde a jakým způsobem jsou zveřejňovány, jak, prostřednictvím koho a komu jsou distribuovány?

Existují na ně nějaké odezvy či reakce (jaké například)?

Domníváte se, že tento nástroj přispívá ke zvyšování reputace vaší firmy významným způsobem? U jakých cílových skupin zejména?

Vnímání, kterých externích cílových skupin PR tento nástroj ovlivňuje (ohodnoťte na škále: 1- vůbec neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje, 3 – spíše ovlivňuje, 4 – velmi ovlivňuje):

- Klíčových zákazníků 1 2 3 4
- Ostatních zákazníků 1 2 3 4
- Dodavatelů 1 2 3 4
- Distributorů 1 2 3 4
- Akcionářů (vlastníků) 1 2 3 4
- Konkurentů 1 2 3 4
- Odborné veřejnosti (znalci v oboru, oborové svazy, vědci, výzkumníci, učitelé...) 1 2 3 4
- Místní komunity (obyvatelé regionu) 1 2 3 4
- Široké veřejnosti (obyvatelé státu, střední Evropy, Evropy...) 1 2 3 4
- Ústředních orgánů státní moci (zástupci a zaměstnanci vlády, ministerstev... úředníci rozhodující o dotacích apod.) 1 2 3 4
- Orgánů státní správy a samosprávy (zástupci a zaměstnanci krajských, městských a obecních úřadů, finančních úřadů, úřadů práce, soudů, stavebních úřadů, celních úřadů atd.) 1 2 3 4

- Finančních institucí (banky, pojišťovny, investoři) 1 2 3 4
- Vzdělávacích institucí (školy, základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4
- Médii (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, redaktoři (editoři) internetových médií...) 1 2 3 4
- Občanských sdružení a hnutí (např. ekologická hnutí apod.) 1 2 3 4
- Jiných? Prosím uveďte

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z externích cílových skupin?

13. *Reklama organizace – billboardy, letáky, plakáty, postery,*

Jaká nástroje (kromě výše zmíněných) využíváte pro PR propagaci, tedy reklamu firmy - např. zveřejnění loga, představení společnosti, zdůraznění tradic firmy, informace o mimoobchodních aktivitách firmy – např. o pořádání akcí, o dnu otevřených dveří apod.:

- Billboardy,
- Letáky,
- Plakáty,
- Postery,
- Sdělení v médiích (tisk, rozhlas, televize),
- Banery,
- Jiné? Prosím uveďte.....

Jak často je využíváte a co je jejich obsahem?

Kde a jakým způsobem jsou zveřejňovány, jak, prostřednictvím koho a komu jsou distribuovány?

Domníváte se, že tento nástroj přispívá ke zvyšování reputace vaší firmy významným způsobem? U jakých cílových skupin zejména?

Vnímání, kterých externích cílových skupin PR tento nástroj ovlivňuje (ohodnoťte na škále: 1- vůbec neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje, 3 – spíše ovlivňuje, 4 – velmi ovlivňuje):

- Klíčových zákazníků 1 2 3 4
- Ostatních zákazníků 1 2 3 4

- Dodavatelů 1 2 3 4
- Distributorů 1 2 3 4
- Akcionářů (vlastníků) 1 2 3 4
- Konkurentů 1 2 3 4
- Odborné veřejnosti (znalci v oboru, oborové svazy, vědci, výzkumníci, učitelé...)
1 2 3 4
- Místní komunity (obyvatelé regionu) 1 2 3 4
- Široké veřejnosti (obyvatelé státu, střední Evropy, Evropy...)
1 2 3 4
- Ústředních orgánů státní moci (zástupci a zaměstnanci vlády, ministerstev...
úředníci rozhodující o dotacích apod.) 1 2 3 4
- Orgánů státní správy a samosprávy (zástupci a zaměstnanci krajských, městských a
obecních úřadů, finančních úřadů, úřadů práce, soudů, stavebních úřadů, celních
úřadů atd.) 1 2 3 4
- Finančních institucí (banky, pojišťovny, investoři) 1 2 3 4
- Vzdělávacích institucí (školy, základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací
zařízení) 1 2 3 4
- Médii (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, redaktoři (editoři)
internetových médií...) 1 2 3 4
- Občanských sdružení a hnutí (např. ekologická hnutí apod.) 1 2 3 4
- Jiných? Prosím uveďte

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z externích cílových skupin?

14. Události (*events*)

Pořádá vaše firma některé z následujících PR akcí:

- **Prezentační akce** - (*spotřební trhy - akce typu street show, road show (tedy turné po vybraných městech) či akce v místě prodeje (tzv. POS eventy), které mohou mít formu multimediálních prezentací apod.; průmyslové trhy – např. prezentační akce pro významné zákazníky či obchodní partnery spojené často s nejrůznějšími kulturními a společenskými zážitky*).
 - Co konkrétně pořádáte?
 - Jak často?

- Kdo to má na starosti a kdo rozhoduje o jejich uspořádání?
- Jak o události informujete?
- Pro koho jsou události určeny?
- Domníváte se, že tyto události přispívají ke zvyšování reputace vaší firmy významným způsobem? U jakých cílových skupin zejména?
- Cítíte možnost lepšího využití daných akcí ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z externích cílových skupin?
- **Tematicky zaměřené konference či sympozia**
 - Co konkrétně pořádáte?
 - Jak často?
 - Kdo to má na starosti a kdo rozhoduje o jejich uspořádání?
 - Jak o události informujete?
 - Pro koho jsou události určeny?
 - Domníváte se, že tyto události přispívají ke zvyšování reputace vaší firmy významným způsobem? U jakých cílových skupin zejména?
 - Cítíte možnost lepšího využití daných akcí ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z externích cílových skupin?
- **Firemní dny či firemní přednášky, workshopy**
 - Co konkrétně pořádáte?
 - Jak často?
 - Kdo to má na starosti a kdo rozhoduje o jejich uspořádání?
 - Jak o události informujete?
 - Pro koho jsou události určeny?
 - Domníváte se, že tyto události přispívají ke zvyšování reputace vaší firmy významným způsobem? U jakých cílových skupin zejména?
 - Cítíte možnost lepšího využití daných akcí ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z externích cílových skupin?
- **Společenské akce a setkání** - zejména recepce, slavnostní večery, firemní plesy, výroční setkání, akce pro významné zákazníky, oslavy pro firemní partnery apod.
 - Co konkrétně pořádáte?
 - Jak často?
 - Kdo to má na starosti a kdo rozhoduje o jejich uspořádání?
 - Jak o události informujete?
 - Pro koho jsou události určeny?

- Domníváte se, že tyto události přispívají ke zvyšování reputace vaší firmy významným způsobem? U jakých cílových skupin zejména?
- Cítíte možnost lepšího využití daných akcí ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z externích cílových skupin?
- **Akce zaměřené na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky**
 - Pořádáte dané akce?
 - Jak často, kdy naposledy?
 - Kdo to má na starosti a kdo rozhoduje o jejich uspořádání?
 - Jak o události informujete?
 - Pro koho jsou události určeny?
 - Domníváte se, že tyto události přispívají ke zvyšování reputace vaší firmy významným způsobem? U jakých cílových skupin zejména?
 - Cítíte možnost lepšího využití daných akcí ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z externích cílových skupin?
- **Dny otevřených dveří**
 - Pořádáte dané akce?
 - Jak často, kdy naposledy?
 - Kdo to má na starosti a kdo rozhoduje o jejich uspořádání?
 - Jak o události informujete?
 - Pro koho jsou události určeny?
 - Domníváte se, že tyto události přispívají ke zvyšování reputace vaší firmy významným způsobem? U jakých cílových skupin zejména?
 - Cítíte možnost lepšího využití daných akcí ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z externích cílových skupin?
- **Dobročinné (benefiční) aukce či akce**
 - Co konkrétně pořádáte?
 - Jak často?
 - Kdo to má na starosti a kdo rozhoduje o jejich uspořádání?
 - Jak o události informujete?
 - Pro koho jsou události určeny?
 - Domníváte se, že tyto události přispívají ke zvyšování reputace vaší firmy významným způsobem? U jakých cílových skupin zejména?
 - Cítíte možnost lepšího využití daných akcí ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z externích cílových skupin?

15. *Sponsoring*

Které aktivity sponzorujete?

- kulturní,
- politické,
- sportovní
- sociální
- jiné.....

Které akce sponzorujete pravidelně, a které nepravidelně?

Na kterých akcích jste jako hlavní sponzor, kde jako ostatní ...?

Jak jste obvykle jako sponzor na sponzorovaných akcích prezentován (např. kde máte loga, vyžadujete zmínku o vašem sponzorství při reklamě na danou akci či opři moderaci akce, máte na akci prezentační stánek apod.)?

Domníváte se, že tento nástroj přispívá ke zvyšování reputace vaší firmy významným způsobem? U jakých cílových skupin zejména?

Vnímání, kterých externích cílových skupin PR tento nástroj ovlivňuje (ohodnoťte na škále: 1- vůbec neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje, 3 – spíše ovlivňuje, 4 – velmi ovlivňuje):

- | | |
|--|---------|
| • Klíčových zákazníků | 1 2 3 4 |
| • Ostatních zákazníků | 1 2 3 4 |
| • Dodavatelů | 1 2 3 4 |
| • Distributorů | 1 2 3 4 |
| • Akcionářů (vlastníků) | 1 2 3 4 |
| • Konkurentů | 1 2 3 4 |
| • Odborné veřejnosti (znalci v oboru, oborové svazy, vědci, výzkumníci, učitelé...) | 1 2 3 4 |
| • Místní komunity (obyvatelé regionu) | 1 2 3 4 |
| • Široké veřejnosti (obyvatelé státu, střední Evropy, Evropy...) | 1 2 3 4 |
| • Ústředních orgánů státní moci (zástupci a zaměstnanci vlády, ministerstev... úředníci rozhodující o dotacích apod.) | 1 2 3 4 |

- Orgánů státní správy a samosprávy (zástupci a zaměstnanci krajských, městských a obecních úřadů, finančních úřadů, úřadů práce, soudů, stavebních úřadů, celních úřadů atd.) 1 2 3 4
- Finančních institucí (banky, pojišťovny, investoři) 1 2 3 4
- Vzdělávacích institucí (školy, základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4
- Médii (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, redaktoři (editoři) internetových médií...)) 1 2 3 4
- Občanských sdružení a hnutí (např. ekologická hnutí apod.) 1 2 3 4
- Jiných? Prosím uveďte

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z externích cílových skupin?

16. Identity media – jednotné vizuální prvky (oblečení zaměstnanců, vybavení kanceláří a prodejen, vzhled budov, loga, grafické sladění obalů, tiskovin....), ale i zvukové signály

Zařadil(a) byste tyto identifikační prvky firmy do nástrojů PR? Proč ano, proč ne?

Kdo má tuto oblast na starosti, kdo o ni rozhoduje, případně rozhoduje o změnách?

Domníváte se, že tento nástroj přispívá ke zvyšování reputace vaší firmy i v očích jiných cílových skupin PR než zákazníků? Jakých cílových skupin zejména?

Vnímání, kterých externích cílových skupin PR tento nástroj ovlivňuje (ohodnoťte na škále: 1- vůbec neovlivňuje; 2 – spíše neovlivňuje, 3 – spíše ovlivňuje, 4 – velmi ovlivňuje):

- Klíčových zákazníků 1 2 3 4
- Ostatních zákazníků 1 2 3 4
- Dodavatelů 1 2 3 4
- Distributorů 1 2 3 4
- Akcionářů (vlastníků) 1 2 3 4
- Konkurentů 1 2 3 4
- Odborné veřejnosti (znalci v oboru, oborové svazy, vědci, výzkumníci, učitelé...) 1 2 3 4
- Místní komunity (obyvatelé regionu) 1 2 3 4

- Široké veřejnosti (obyvatelé státu, střední Evropy, Evropy...) 1 2 3 4
- Ústředních orgánů státní moci (zástupci a zaměstnanci vlády, ministerstev... úředníci rozhodující o dotacích apod.) 1 2 3 4
- Orgánů státní správy a samosprávy (zástupci a zaměstnanci krajských, městských a obecních úřadů, finančních úřadů, úřadů práce, soudů, stavebních úřadů, celních úřadů atd.) 1 2 3 4
- Finančních institucí (banky, pojišťovny, investoři) 1 2 3 4
- Vzdělávacích institucí (školy, základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) 1 2 3 4
- Médii (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, redaktoři (editoři) internetových médií...) 1 2 3 4
- Občanských sdružení a hnutí (např. ekologická hnutí apod.) 1 2 3 4
- Jiných? Prosím uveďte

Cítíte možnost lepšího využití tohoto nástroje ve vaší firmě vzhledem ke zvyšování reputace u některé z externích cílových skupin?

17. ***Social responsibility activities*** (aktivity společenské odpovědnosti) - jde v současné době o velmi moderní oblast, jejímž cílem je budovat dobrou pověst podniku v oblasti jeho sociální odpovědnosti – zejména v oblasti péče o zaměstnance, ochrany životního prostředí, dobročinnosti a dobrovolnictví, etiky podnikání apod.

Chápete tuto oblast jako součást PR aktivit podniku? Proč ano, proč ne?

Zabýváte se touto oblastí cíleně a systematicky? Kdo ji má na starosti?

Využíváte ke zvýšení reputace vaší firmy v očích externích stakeholderů (tzn. ne zaměstnanců) **prezentaci informací o péči vaší firmy o zaměstnance** (tzn. informace dokládající kvalitu pracovního prostředí, zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, péči o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, vytvořeném systému zaměstnaneckých benefitů apod.)?

Co prezentujete a kde?

U jakých externích cílových skupin PR vnímáte, že zveřejňování daných informací přispívá ke zvyšování reputace vaší firmy?

Bylo by možné podle vašeho názoru při realizaci a prezentaci daných informací ještě lépe využívat pro zvýšení reputace vaší firmy?

Využíváte ke zvýšení reputace vaší firmy v očích externích stakeholderů (tzn. ne zaměstnanců) ***prezentaci informací o péči vaší firmy o životní prostředí*** (tzn. informace o maximalizaci úspor energií a ostatních zdrojů či minimalizaci odpadů, podpoře recyklace, realizaci investic do čistých technologií apod.)?

Co prezentujete a kde? Využíváte ekologické značky – environmentální značení – např. ekologický výrobek apod.?

U jakých externích cílových skupin PR vnímáte, že zveřejňování daných informací přispívá ke zvyšování reputace vaší firmy?

Bylo by možné podle vašeho názoru při realizaci a prezentaci daných informací ještě lépe využívat pro zvýšení reputace vaší firmy?

Využíváte ke zvýšení reputace vaší firmy v očích externích stakeholderů (tzn. ne zaměstnanců) ***prezentaci informací o uskutečňování a podpoře etického chování vaší firmy*** (tzn. informace o vytvoření a aplikaci etického kodexu podniku, doklady o vzdělávání a výcviku zaměstnanců k etickému a antikorupčnímu jednání, důkazy o etice podnikání firmy apod.)?

Co prezentujete a kde?

U jakých externích cílových skupin PR vnímáte, že zveřejňování daných informací přispívá ke zvyšování reputace vaší firmy?

Bylo by možné podle vašeho názoru při realizaci a prezentaci daných informací ještě lépe využívat pro zvýšení reputace vaší firmy?

Využíváte ke zvýšení reputace vaší firmy v očích externích stakeholderů (tzn. ne zaměstnanců) ***prezentaci informací o dobročinných aktivitách vaší firmy*** (tzn. informace o příspěvcích na nadace, dobročinné organizace či fondy; informace o dobrovolné práci zaměstnanců; informace o finančních i nefinančních darech dary pod.)?

Co prezentujete a kde?

U jakých externích cílových skupin PR vnímáte, že zveřejňování daných informací přispívá ke zvyšování reputace vaší firmy?

Bylo by možné podle vašeho názoru při realizaci a prezentaci daných informací ještě lépe využívat pro zvýšení reputace vaší firmy?

18. Jaké další aktivity a nástroje PR (kromě již výše zmíněných) používáte pro zvyšování své reputace u těchto cílových skupin.

- Klíčových zákazníků
- Ostatních zákazníků
- Distributorů
- Akcionářů (vlastníků)
- Konkurentů
- Odborné veřejnosti (znalci v oboru, oborové svazy, vědci, výzkumníci, učitelé...) (např. zadávání výzkumných zakázek apod.)
- Místní komunity (obyvatelé regionu)
- Široké veřejnosti (obyvatelé státu, střední Evropy, Evropy...)
- Ústředních orgánů státní moci (zástupci a zaměstnanci vlády, ministerstev... úředníci rozhodující o dotacích apod.)
- Orgánů státní správy a samosprávy (zástupci a zaměstnanci krajských, městských a obecních úřadů, finančních úřadů, úřadů práce, soudů, stavebních úřadů, celních úřadů atd.)
- Finančních institucí (banky, pojišťovny, investoři)
- Vzdělávacích institucí (školy, základní, střední, vysoké, soukromá vzdělávací zařízení) - (např. pořádání exkurzí, poskytování učebních podkladů apod.)
- Médii (redaktoři a zástupci tisku, rozhlasu, televize, redaktoři (editoři) internetových médií...)
- Občanských sdružení a hnutí (např. ekologická hnutí apod.)
- Jiných? Prosím uveďte

19. Setkáváte se také s **nechtěnou publicitou** (zprávy v médiích, které jsou zveřejněny bez vědomí či aktivní snahy vaší firmy)? Jak často?

Jde obvykle o zprávy spíše pozitivní či negativní?

Ve kterých médiích se s nechtěnou publicitou nejčastěji setkáváte? Jakou má formu?

Jak na dané zprávy obvykle reagujete a v čí je to kompetenci?

Vnímáte vliv daných zpráv na reputaci vaší firmy? U jakých cílových skupin PR je vliv těchto zpráv dle vašich zkušeností nejvyšší?

Dokážete daných zpráv využít ve svůj prospěch či správně reagovat tak, aby byl dopad na vaši image co možná nejmenší? Vidíte nějaký problém či možnost zlepšení ve vašem podniku?

20. Jak zvládáte **krizovou komunikaci**?

Setkáváte se s ní často? Kdy naposledy?

Jakých krizových událostí se daná komunikace nejčastěji ve vašem podniku týká či týkala?

Máte v podniku manuál pro krizovou komunikaci? Kdo danou komunikaci řídí či zajišťuje?

Myslíte si, že je krizová komunikace ve vašem podniku dobře zvládnuta nebo by bylo vhodné nějaké zlepšení? Jaké?

Pocítili jste dopad nezvládnuté krizové komunikace na reputaci vašeho podniku? Jak k tomu došlo? U jakých cílových skupin PR bylo vaše jméno zejména poškozeno?

21. Jak **vidíte budoucnost svých PR aktivit**?

Kde vidíte největší potenciál do budoucna? Prosím rozved'te u různých cílových skupin PR.

Hodláte v rámci PR využívat ještě více moderní komunikační technologie, sociální sítě apod.? Jakým způsobem a v jakém časovém horizontu?

Identifikace zkoumaného podniku

22. Jaké je konkrétní zaměření podniku, čím se zabývá?
23. Jaké je jeho obchodní zaměření (regionální, národní, mezinárodní) a jaké má cíle do budoucna?
24. Kde podnik všude působí, má nějaké dceřiné společnosti, či mateřskou společnost a kde? Je podnik součástí nějakého holdingu?
25. Na které trhy cílí?
26. Jaký typ obchodní společnosti se jedná?
27. Kdo podnik vlastní?
28. Kolik pracovníků podnik zaměstnává?
29. Kolik pracovníků má marketingové oddělení?
30. SBU, ev. obor podnikání (kategorie produktů), v které respondent v podniku působí
31. Postavení respondenta v řídicí hierarchii podniku (vrcholový pracovník, manažer střední linie, manažer první linie) a jeho funkce
32. Funkční útvar, v němž manažer působí (vedení podniku nebo vedení SBU, nákup, výroba, kontrola kvality, marketing, prodej, služby zákazníkům, ekonomický útvar atd.)
33. Počet let zaměstnání v podniku
34. Vzdělání
35. Věk
 - 25-34 let
 - 35-44 let
 - 45-54 let
 - 55 a více let
36. Pohlaví