

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Public relations ve zvolené firmě

Kristina Tasková

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kristina Tasková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Public relations ve zvolené firmě

Název anglicky

Public relations of a selected company

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě analýzy PR ve zvolené firmě navrhnout optimalizační doporučení, která povedou k zefektivnění aplikovaných postupů. Cíli vedlejšími je vypracování literární rešerše dané problematiky, popis zvoleného subjektu, analýza a zhodnocení procesů PR a PR samotného.

Metodika

Teoretická část diplomové práce je tvořena formou literární rešerše a zaměřena zejména na obecné postupy v marketingu a vysvětlení odborných pojmů. Zdrojem informací teoretické části diplomové práce je především odborná literatura a webové stránky.

Část praktická je zaměřena na představení a analýzu pracovních procesů v oblasti PR ve zvolené firmě. Na základě vyhodnocení jsou zpracována možná řešení, která povedou k zefektivnění aplikace PR.

Doporučená osnova:

1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Lit. rešerše, 4. Vlastní zpracování, 5. Závěr, 6. Použitá literatura, 7. Přílohy.

Doporučený harmonogram:

1. Stanovení cílů a příprava metodiky – vyplnění zadání – leden – červenec 2020
2. Studium odborné literatury – leden – srpen 2020
3. Vypracování literární rešerše – srpen – září 2020
4. Konzultace s odborníky – příprava praktické části – říjen – listopad 2020
5. Vypracování praktické části – listopad – leden 2021
6. Finální úpravy textů – únor 2022
7. Kompletace a odevzdání – březen 2022

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

Public relations, Marketingová komunikace, marketing, marketingový a komunikační mix, interní komunikace, business to business, komunikační strategie, komunikační cíle.

Doporučené zdroje informací

- DĚDINA, J. ODCHÁZEL, J. Management a moderní organizování firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2149-1.
- HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.
- HORÁKOVÁ, I. ŠKAPOVÁ, H. STEJSKALOVÁ, D. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.
- JANDA, P. *Vnitrofiremní komunikace : nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0781-0.
- KOTLER, P. KELLER, K L. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.
- LOŠŤÁKOVÁ, H. *B-to-B marketing : strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-94-0.
- VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavel Pánek

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 3. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 04. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Public relations ve zvolené firmě" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavlu Pánkovi za odborné a ochotné vedení diplomové práce, trpělivost a poskytnutí cenných informací, získaných během poskytovaných konzultací. Ráda bych také poděkovala své rodině a blízkým přátelům, kteří mi byli po celou dobu studia oporou. Velké poděkování patří mému příteli za jeho důvěru a velkou podporu, kterou mi během psaní této diplomové práce poskytoval. V neposlední řadě mé poděkování náleží firmě Nokian Tyres plc., a především skvělému vedení, díky němuž mi byla poskytnuta možnost psát diplomovou práci se zvoleným zaměřením.

Public relations ve zvolené firmě

Abstrakt

Diplomová práce s názvem „Public relations ve zvolené firmě“, je zaměřena na představení vnitropodnikového procesu public relations, a dále konkrétně tvorby komunikačního nástroje newsletteru, ve společnosti Nokian Tyres plc. Následně na analýzu procesu a navržení optimalizačních řešení, vedoucích ke zlepšení tohoto procesu, odstranění zjištěných nedostatků a následně směřujících k bezproblémovému navazování kontaktů a vytváření dobrých vztahů s B2B zákazníky této společnosti.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části práce jsou na základě sběru sekundárních dat z odborné literatury a internetových zdrojů, vysvětleny odborné pojmy jako jsou public relations, newslettery, tisková zpráva, proces PR, business-to-business PR, firemní identita, firemní image, firemní produkt, a další.

Praktická část práce detailně představuje společnost Nokian Tyres plc., jeho historii, činnost, analýzu vnitropodnikového procesu tvorby komunikačního nástroje PR, konkrétně pravidelného newsletteru jako komunikačního kanálu B2B public relations. V neposlední řadě popisuje odhalené nedostatky zjištěné v rámci tvorby tohoto PR procesu a také návrh na optimalizační řešení, vedoucí k eliminaci a následně odstranění těchto nedostatků.

Klíčová slova: Public relations, newsletter, proces, business to business, komunikační cíle, komunikační strategie, interní komunikace, účastníci procesu, firemní produkt, firemní identita

Public relations of a selected company

Abstract

Entitled “Public relations of a selected company”, this thesis focuses on introducing a corporate public relations process, and then specifically on the production of a communication tool (newsletter) in Nokian Tyres plc. The author analyses the process and proposes optimization solutions to improve the process and to address the gaps identified, to ensure smooth networking and good relationship building with B2B customers of the company.

The thesis is divided into theoretical and practical parts. In the theoretical part, the author explains terms such as public relations, newsletter, press release, PR process, business-to-business PR, corporate identity, corporate image, corporate product, etc., using secondary data from academic literature and on-line resources.

In the practical part, the author introduces Nokian Tyres plc. in detail, outlining its history and activities, and analysing the corporate process of production of a PR communication tool – a regular newsletter as a B2B public relations communication channel. Last but not least, the author describes the gaps identified in the PR process and proposes optimization solutions to address and eliminate these gaps.

Keywords: Public relations, newsletter, process, business-to-business, communication goals, communication strategy, internal communication, process participants, corporate product, corporate identity

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.2 Marketingový mix	14
3.3 Jednotlivé části 4P	16
3.3.1 Produkt.....	16
3.3.2 Cena	17
3.3.3 Komunikace (Propagace).....	20
3.4 Komunikační mix	20
3.4.1 Osobní prodej.....	21
3.4.2 Přímý marketing	22
3.4.3 Podpora prodeje	23
3.4.4 Reklama	24
3.4.5 Sponzoring.....	25
3.5 Public relations.....	27
3.5.1 Veřejné mínění.....	30
3.5.2 Firemní image	31
3.5.3 Firemní identita.....	31
3.5.4 Firemní design	31
3.5.5 Firemní produkt	32
3.5.6 Firemní komunikace (corporate communication).....	32
3.5.7 Technologie a sociální média – web, email a mobilní marketing	34
3.5.8 Firemní kultura	34
3.6 Kategorizace Public relations.....	36
3.6.1 Externí PR.....	36
3.6.2 Interní PR.....	37
3.6.3 Kategorizace PR podle oblastí, nástrojů a sektorů	38
3.7 Proces PR	38
3.7.1 Fáze plánovací	38
3.7.2 Stanovení rozpočtu a časová dotace	45
3.7.3 Fáze realizační	46
3.7.4 Fáze kontrolní	47

3.8	Business-to-business PR	48
4	Praktická část	49
4.1	Společnost Nokian Tyres	49
4.1.1	Centrála pro státy Střední Evropy v Praze.....	50
4.1.2	Historie.....	50
4.1.3	Portfolio pneumatik společnosti Nokian Tyres	51
4.1.4	Komunikační nástroj PR newslettery, jejich cíl a proces tvorby	52
4.1.5	Fáze plánovací	53
4.1.6	Fáze realizační	54
4.1.7	Příslušné osoby podílející se na procesu tvorby newsletterů.....	55
4.1.8	Fáze kontrolní	64
4.2	Analýza procesu	65
4.3	Návrh odstranění zjištěných nedostatků.....	74
5	Závěr.....	77
6	Seznam použitých zdrojů	79
6.1	Použitá literatura	79
6.2	Internetové zdroje.....	80
6.3	Interní zdroje	81
7	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	82
7.1	Seznam obrázků	82
7.2	Seznam tabulek	82
7.3	Seznam grafů.....	82
Přílohy	84	

1 Úvod

Vytváření dobrých veřejných vztahů neodmyslitelně v dnešní době tvoří jeden z hlavních cílů každé firmy. Již v historii se nástroje public relations využívaly k formování veřejného mínění zejména v oblasti politiky a veřejného sektoru. Z politického prostředí se v průběhu času přenesly i do dalších oborů, především do firemního prostředí. Public relations ve své současné podobě figurují zejména jako součást komunikačního mixu, který firmy tvoří v rámci marketingového mixu za účelem dosažení podnikových cílů, mezi něž běžně patří například růst podílu na trhu či maximalizace zisku.

Public relations jsou ze své podstaty nástrojem, který je efektivní, pouze pokud je používán dlouhodobě, a to jak externě, tak interně. Jejich nespornou výhodou nad ostatními nástroji komunikačního mixu může být nižší cena, vyšší efektivita, široké zacílení cílových skupin a vysoká důvěryhodnost.

Účinnost reklamních sdělení dlouhodobě klesá, a spotřebitelé se v již velmi saturovaném prostředí reklam ztrácejí. Externí public relations jsou tedy odpovědí firem na to, jak si zákazníka udržet dlouhodobě skrze dobré vztahy. Pro mnohé zákazníky je dnes dobré jméno společnosti jedním z kritérií výběru. Zákazníci, které ovlivňuje pozitivní PR, jsou následně snadněji ovlivnitelní dalšími nástroji komunikačního mixu, jelikož cítí soudržnost s danou firmou.

Stejně tak však fungují i interní public relations, které se soustředí zejména na budování dobrého vztahu mezi zaměstnancem a firmou, který ve výsledku přispívá i celkovému úspěchu dané firmy. Zaměstnanci, na které lze z čistě ekonomického hlediska též pohlížet jako na výrobní faktor, jsou při ztotožnění s kulturou firmy zpravidla výkonnější.

Jak interní, tak externí public relations jsou tedy nedílnou součástí úspěchu firemního produktu či služby. Bez dobře nastavených procesů PR samotný produkt ani služba nemohou efektivně fungovat a je tedy nutné, aby byl proces PR, a jeho zvolené komunikační nástroje aplikovány a nastaveny tak, aby vedly k efektivnímu a pozitivnímu ovlivňování vztahů se svým okolím.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě analýzy procesu PR ve firmě Nokian Tyres plc., a odhalení kritických nedostatků, navrhnout optimalizační doporučení, která povedou k zefektivnění pozorovaného PR procesu. Cíli vedlejšími je vypracování literární rešerše dané problematiky a vysvětlení a popis odborných pojmů na základě sběru sekundárních dat z odborné literatury a internetových zdrojů, dále na popis zvoleného subjektu, jeho historie, činnosti.

2.2 Metodika

Teoretická část práce se zabývá vysvětlením pojmu public relations, kterým se nese téma celé této práce. Dále teoretická část vysvětluje pojmy jako je marketing, jeho funkce, jednotlivé části marketingového mixu a koncepce 4P. V této části je také popsán komunikační mix a jeho jednotlivé komunikační nástroje. Jedním z těchto nástrojů je právě již zmíněné PR. Dále teoretická část rozepisuje pojmy PR podřazené, kterými jsou např. firemní image, firemní identita, firemní design, firemní produkt, firemní komunikace, firemní kultura. Následně je vymezen pojem kategorizace PR a jeho celkový proces. V neposlední řadě je v teoretické části této diplomové práce vysvětlen pojem business-to-business (B2B) PR, na něhož navazuje dále část praktická.

Praktická část diplomové práce se zabývá představením společnosti Nokian Tyres s.r.o., uvedením konkrétních produktů, krátkým seznámením s historií firmy a především s pražskou pobočkou, která tvoří centrálu pro státy centrální Evropy. Dále se praktická část diplomové práce zabývá představením jednotlivých účastníků podílejících se na tomto procesu PR, blíže celkového postupu přípravy newsletterů, které jsou cíleny k B2B klientům a díky provedené analýze byly zjištěny jako problémové, s kritickými nedostatky. K provedení analýzy výše zmíněného procesu tvorby newsletterů, bylo využito dotazníkové šetření a nestrukturovaný rozhovor, a dále prostřednictvím pozorování a zúčastnění se autorkou tohoto procesu tvorby newsletterů. Následně po vyhodnocení jednotlivých výsledků, které potvrdily předpokládané nedostatky, byly autorkou navrženy optimalizační řešení, vedoucí k odstranění zjištěných nedostatků, a zlepšení procesu vedoucího k

dlouhodobému zlepšení procesu a tak lepší komunikaci a informovanosti jak uvnitř podniku, tak vůči B2B zákazníkům společnosti Nokian Tyres plc.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola se zabývá uvedením do problematiky, představením celkového a obecného pojetí základních pojmů marketingu a představením marketingu samotného. Dále tato kapitola obsahuje obecné představení pojmu public relations, rozvedení jeho jednotlivých druhů, kategorizací a jeho samotným procesem od počátku až do konce. Mimo tato témata tato kapitola seznamuje čtenáře také s pojmem B2B a B2B public relations. Na jednotlivé kapitoly literární rešerše, úzce navazují kapitoly praktické části diplomové práce.

3.1 Marketing

Pojem marketing pochází z anglického překladu slova market, jehož význam je přeložen jako trh, na kterém se střetávají dvě strany obchodu a to kupující, který představuje poptávku a nabízející (prodávající), který představuje nabídku. V ideálním případě by měla být nabídka s poptávkou vyrovnaná a obě strany by tak měly být uspokojeny (Kotler, 2007).

Identifikace a uspokojování lidských potřeb společnosti a nebo také uspokojování lidských potřeb ale ziskově, tak je možné jednoduše možné definovat to, čím se zabývá marketing. Dále je dle Kotlera, Kellera (2013) a American Marketing Association publikována formální definice ve znění: *“Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, ve které mají hodnotu pro zákazníky, klienty partnery a celou širokou veřejnost.”*

Na Kotlera a Kellera (2013) navazuje Godin (2020) a ve své publikaci s názvem *“Tohle je Marketing!”* uvádí, že díky marketingu který má za cíl vždy dosáhnout co nejlepších a nejvyšších výsledků, získat z dané věci co největší přínos a především větší množství zákazníků a práce na trhu, marketing formuje také kulturu, status a afiliaci lidí. Zmiňuje také že marketing je především změnou, která formuje a mění naši kulturu, svět a ti co tyto změny iniciují jsou tzv. marketéři. Godin ale dodává, že ač marketing představuje pomoc k tomu, aby se služba či produkt dostala vřele do popředí a vědomí zákazníků, představuje také pomoc někomu při řešení problému. Nemá však představovat soutěž ani prostřednictví k vytváření nátlaku. Je možností k poskytování služeb lépe.

Marketing lze tedy jednoduše chápat jako nástroj pro lepší komunikaci mezi stranami zákazníka, firmy a také spotřebitele a proto je velmi důležité znát potřeby těchto jednotlivých subjektů. Mimo to je ale také důležitá znalost již zmíněné nabídky, která je na trhu

poskytována. K tomu slouží marketingový výzkum, jehož prostřednictvím jsou veškeré potřebné informace získávány a využívanou metodou, které se bude věnovat následující kapitola, je tzv. marketingový mix (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

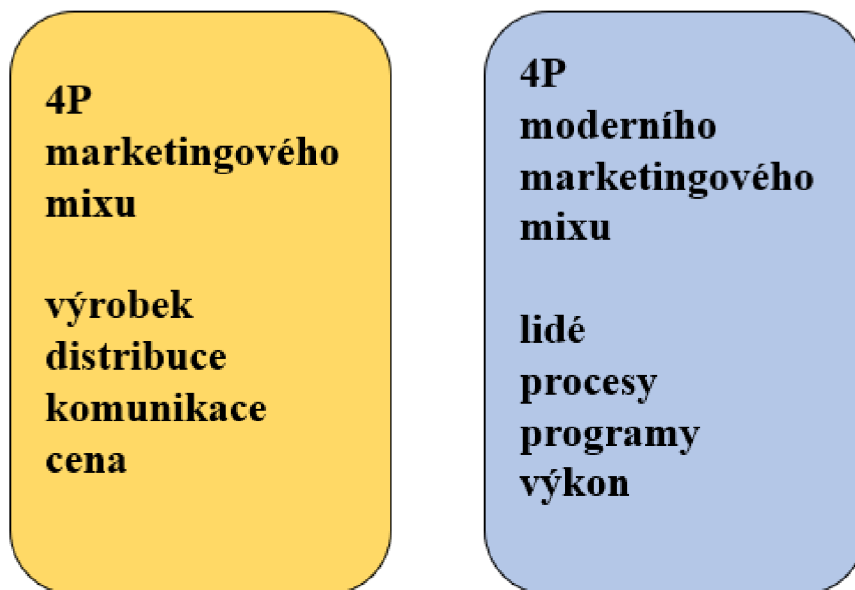
3.2 Marketingový mix

Marketingový mix, o kterém bylo zmíněno v předchozí kapitole jako o metodě využívané k získání klíčových informací, nutných k perfektní znalosti marketingových subjektů a jejich potřeb, představuje dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) souhrn marketingových nástrojů na trhu, které jsou spolu úzce spjaty a jejich kooperace vede k synergickému efektu dosažení cílů.

Marketingový mix je nejčastěji představován čtyřmi základními prvky, kterými jsou výrobek (Product), cena (Price), distribuce (Place), marketingová komunikace (Promotion). Tyto čtyři prvky představují tzv. marketingový koncept s názvem 4P. Je však možné se v marketingu setkat také s pátým prvkem a tím jsou lidské zdroje (Personnel) a tedy je tento koncept 4P obohacen o další článek a uváděn je jako 5P. Dle Coopera (1999) lze 4P rozšířit kromě části lidských zdrojů také o část procesu (Process) a o důležitou složku, kterou tvoří prezentace (Presentation). Po sečtení těchto všech 7 složek vzniká koncepce 7P, což potvrzuje opět také Kozel, Mynářová a Svobodová (2011).

Dle Kotlera a Kellera (2013) se při vývoji z klasického a původního konceptu 4P, obsahujícího výrobek, distribuci, komunikaci a cenu, změnilo složení 4P moderního marketingu na složení obsahující části lidí, procesů, programů a výkonu. Zmiňují, že toto složení koncepce 4P, vyobrazuje marketingovou realitu v takovém pojetí, které odráží dnešní dobu.

Obrázek 1 - klasického koncepte 4P a moderního pojetí koncepte 4P



Zdroj: Kotler a Keller, 2013, str. 56

Světlík (2005) perfektně ve své knize shrnuje návaznost jednotlivých částí 4P konceptu a popisuje, že proto aby se mohl produkt či služba poskytovat a jaká cena by se měla nastavit aby nabídka přinášela zisk, jak se produkt či služba k zákazníkovi dostane, tedy jakým způsobem se bude distribuovat tak, aby se k zákazníkovi dostala a jakým způsobem bude produkt či služba propagován, to vše představuje posílání a poskytování marketingu. Proto aby se produkt či služba dostal do vědomosti zákazníka či spotřebitele, je důležité zvolit s cílovou skupinou kvalitní komunikaci, díky které cílová skupina získá veškeré potřebné informace o produktu a díky které se v zákazníkovi vyvolá potřeba si produkt popřít a tedy následně pořídít. Umístění pozice produktu na trhu představuje tzv. positioning.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) uvádějí ve své publikaci s názvem *“Moderní metody a techniky marketingového výzkumu”* druhý pohled nahlížení firmy na marketing a to z hlediska pohledu na potřeby zákazníka, díky jimž se pak teprve mohou soustředit na stranu pohledu firmy. Tento druhostranný koncept s názvem 4C je tvořen složkami: řešení potřeb zákazníka (Customer solution), jež je úzce spjat s první složkou konceptu 4P, tedy s produktem. Další částí je nákladovost vzniklá zákazníkovi (Customer cost), která souvisí se složkou ceny z konceptu 4P a dále je tvořena složkou dostupností řešení (Convenience), která navazuje na distribuci a v neposlední řadě složkou komunikační (Communication), jež je úzce spjata na složku konceptu 4P, kterou je marketingová komunikace (Promotion).

Na tuto teorii navazuje Karlíček (2016) a potvrzuje, že koncepce 4C odráží 4P koncepci, jen z pohledu zákazníka. Aby vytvořená koncepce marketingu fungovala a perfektně odrážela potřeby cílové skupiny zákazníků a spotřebitelů, musí být silně podporován positioning firmy, bez něhož by marketing nemohl efektivně fungovat.

Obrázek 2 - marketingové koncepce 4P a 4C



Zdroj: Karlíček, 2016, str. 760

3.3 Jednotlivé části 4P

3.3.1 Produkt

Za produkt je možné považovat jak produkt, tak ale také služby, kterými jsou uspokojovány lidské potřeby zákazníka či spotřebitele.

Mezi hlavní otázky na které je nutné aby si firma byla schopna odpovědět, jsou charakteristické vlastnosti produktu, tedy např. jak bude vypadat, jak bude produkt velký, z jakého materiálu. Firma při tvorbě výrobku nesmí zapomenout také na vzhled, materiál a celkové vlastnosti obalu, které zákazník či spotřebitel vidí na první pohled a který mimo ochrany samotného produktu slouží také k tomu, aby produkt odlišoval od produktů ostatních. Komplexnost produktu je následně dle Světlíka (2005) doplněna o značku, image a další části komunikačního mixu.

Karlíček (2016) doplňuje, že mimo fyzického zboží či služby lze za produkt považovat také myšlenky, informace či zážitky, pokud mohou být předmětem směny. Firma by se při volbě produktu měla zaměřit také na to, aby měl určité charakteristiky a funkční benefity, díky nimž je možné odlišit se od konkurence. Těmi mohou být např. rozdíly ve volbě použitého materiálu, designu, rozdíly v kvalitě, trvanlivosti, spolehlivosti,

opravitelnosti, dodací lhůtě, záruční garanci, ale také např. možnosti v míře přizpůsobitelnosti potřebám zákazníka.

Dle Foreta (2012) je možné v návaznosti na cílové zákazníky a spotřebitele, jejich touhy a potřeby, rozdělit produkt či službu na tři fáze, jimiž jsou jádro produktu, produkt reálný nebo také fyzický produkt a produkt rozšířený. Produkt je tedy možné pojmout jako produktové vrstvy, které se nabalují na jeho jádro.

Jádro je představováno jako základ produktu, který reaguje a uspokojuje základní potřebu zákazníka. Tedy např. když je člověk hladový, dá si jídlo, kterým je hlad uspokojen a zažehnán. Jakou potravou je však hlad zahnán, to představuje nepřeborné množství variant a tehdy přichází na řadu fyzický produkt, který popisuje vlastnosti produktu. Těmi mohou být chuť, tvar, barva atd. Jsou to vlastnosti, kterými se od sebe jednotlivé produkty liší. Díky práci marketérů na budování značky a loga, si zákazníci vybaví právě produkt od dané, konkrétní firmy. Další a zároveň poslední vrstva je již zmíněný rozšířený produkt, který představuje doplňkové služby k produktu, jako je doprava, pojištění, poradenství, záruka atd. (Petřtyl 2017).

Obrázek 3 - Vnímání produktu z hlediska pěti úrovní



Zdroj: Karlíček, 2017, s.

3.3.2 Cena

Hodnota produktu. To je to, co představuje dle marketingového mixu cena produktu. Na základě toho, za jakou cenu bude produkt či služba nabízena, představuje zdroj příjmu pro danou firmu. Stanovení ceny závisí na nabídce a poptávce na trhu a její stanovení

představuje velmi složitý proces k tomu, aby byla cena optimální. V potaz je důležité pro firmu zhodnocení momentální situace na trhu, identifikace a zhodnocení konkurence atd. V návaznosti na cílovou skupinu, je při tvorbě ceny možné soustředit se jak na kvalitu kdy se cena pohybuje ve vyšších hodnotách, nebo naopak na kvantitu a cena se bude pohybovat v nižších hladinách cen, jak uvádí Světlík (2005).

Jak uvádí Karlíček (2016), cena jako jediná ze všech pilířů koncepce 4P, představuje pro firmu výnos. Proto je tak důležité, aby byla cena nastavena správně, protože pro firmy představuje význam jejich existence. Na tom jak vysoká bude cena produktu velmi závisí také positioning společnosti, jelikož se dá předpokládat, že prémiové značky budou mít značně vyšší cenu, než značky dostupné.

Obrázek 4 - Klíčové faktory tvorby ceny



Zdroj: Karlíček, 2016, s. 903

Faktory ovlivňující cenu, je možné rozdělit na faktory externí a interní.

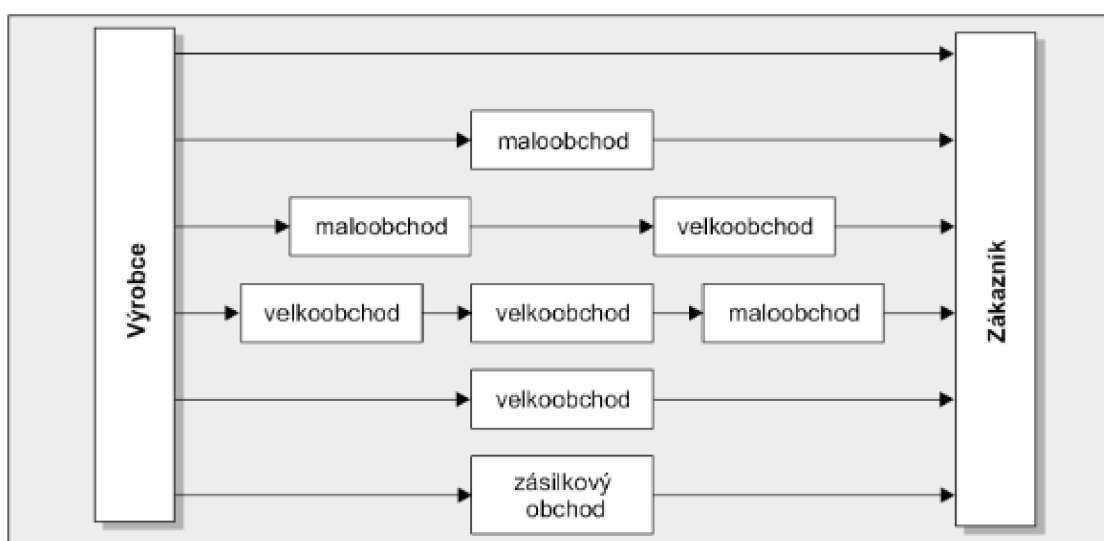
Faktory externí jsou zastoupeny především zastoupením trhu, charakterem poptávky, cenovou elasticitou nabídky, konkurencí a zákazníky. Interními faktory ovlivňujícími cenu, lze chápat marketingové cíle firmy, organizaci cenové politiky, marketingový mix a diferenciaci produktů či zboží (Jakubíková, 2013).

Dle Foreta (2012) je distribuce daný proces, díky jehož jednotlivým fázím, je produkt dopraven na místo, kde si ho zákazník může zakoupit. Cesty jež jsou v tomto procesu využity, jsou rozděleny na přímé a nepřímé a jsou nazývány jako cesty distribuční. Hlavním cílem tohoto procesu je dopravit daný produkt v daný a správný čas na konkrétním správné místo a v konkrétním a správném čase a v požadovaném množství. Tyto již zmíněné distribuční cesty představující cestu od výrobce či poskytovatele služeb až k danému zákazníkovi či spotřebiteli, jsou tvořeny sítí distributorů, firem či jednotlivců, kteří tento

pohyb a distribuční proces zprostředkovávají. Cesty které jsou zvoleny, by měly být co nejuvhodnější a nejefektivnější.

Distribuční cesty mohou být buď přímé, kdy na jedné straně figuruje výrobce a na druhé zákazník. Nepřímé distribuční cesty obsahují mezičlánky, které mezi stranou výrobce a zákazníka představují figuranta zprostředkovatele (Jakubíková, 2013), což potvrzuje také Světlík (2005) a dodává že zprostředkovateli jsou ve velké většině velkoobchodníci anebo více maloobchodních zprostředkovatelů.

Obrázek 5 - Typy distribučních cest na spotřebitelských trzích



Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 1260

Volbu distribučních cest většina firem volí a měla by volit podle toho, na jakém trhu se pohybuje. V případě exkluzivních značek je obvykle zboží nabízeno zákazníkům prostřednictvím vlastním butiků, zatímco v případě levnějších produktů je zboží poskytováno například v jednotlivých regálech umístěných v masových distribučních sítích. Dalším rozhodujícím faktorem je preference zákazníků, neboť ne všichni mají stejné preference o dostupnosti chtěných produktů. V neposlední řadě tvoří rozhodující faktor při volbě distribuční cesty nákladovost, neboť výsledným požadavkem je jak již bylo zmíněno, dostat produkt k zákazníkovi za co nejmenší cenu, v co nejkratším čase a požadovaném množství. Mix distribučních cen by měl být dle Karlíčka (2016) volen tak, aby přinášely co největší tržby, za co nejmenších nákladů.

3.3.3 Komunikace (Propagace)

Díky tomuto článku koncepce 4P, se zákazníkovi dostává produkt, služba či nabízené množství do jeho podvědomí. Dle Karlíčka (2016) jsou v této fázi marketingového mixu zákazníkovi sdělovány informace, jež zákazníka či spotřebitele přesvědčují o koupi. Obvyklý překlad tohoto pilíře “promotion” bývá překládán jako propagace, komunikace je častější a více užívané spojení, na které navazuje tzv. komunikační mix jemuž se bude věnovat následující kapitola. Přesvědčování a dostávání se zákazníkovi do podvědomí, je prováděno právě jeho prostřednictvím.

3.4 Komunikační mix

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování zákazníka ke koupi daného produktu. Tím firma naplňuje své stanovené cíle díky kombinaci marketingových nástrojů které marketingový manažer nejprve zvolí. Jak Příkrylová a Jahodová (2010) doplňují, komunikační mix je tzv. podsystémem mixu marketingového.

Správné stanovení komunikačního mixu je důležité, aby firma vycházela z předem stanovené strategie, na kterou mimo komunikačního mixu, navazuje i mix marketingový, kterému se věnovala předchozí kapitola. Těmito cíli, kterými se marketéři následně řídí a k nimž má marketingová kampaň vést, je důležité odpovědět na základní otázky jako jsou například pocity které chtějí v zákazníkovi vzbudit. Tyto otázky mohou být např. zda je cílem zákazníka ovlivnit v jeho postoji ke značce nebo zvýšit povědomí zákazníka o produktu. Jaké médium, obraz, barvy v kampani použít, jaké pocity může kampaň v zákazníkovi vyvolat. Dohromady všechny zvolené prvky tvoří tzv. marketingová sdělení, která později získávají atraktivnější podobu. Snaží se aby zákazník sdělení správně pochopil a ve výsledku opět přesvědčil zákazníka ke koupi zboží či služby (Karlíček, 2016).

Marketingovou komunikaci lze rozdělit na dva druhy a to na komunikaci osobní a neosobní. Osobní forma je prezentována osobním prodejem. Do skupiny neosobní formy komunikace je možné zahrnout ostatní pilíře patřící do komunikačního mixu, kterými jsou přímý marketing, podpora prodeje, reklama, sponzoring a public relation (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Obrázek 6 - Rozdělení marketingové komunikace

Nástroje komunikačního mixu	
Osobní	Neosobní
Osobní prodej	Přímý marketing Podpora prodeje Reklama Sponzoring Public Relations

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.1 Osobní prodej

Kotler a Keller (2013) definují osobní prodej jako komunikaci “face to face” s jedním a více zákazníky za cílem odprezentovat daný produkt, diskutovat o něm a odpovědět na zpětné dotazy či přijímat objednávky. Osobní prodej je tedy jakousi přímou formou oboustranné komunikace, jejímž cílem je kromě výsledného prodeje služby či zboží, také dlouhodobé navazování dobrých vztahů se zákazníkem, posílení image firmy, seznámení se se zákazníkem osobně což firmě či marketérovi / prodejci následně přináší obrovské výhody při následném rozhodování ve své marketingové kampani, vylepšování produktu atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Na druhé straně mnoha výhod tohoto nástroje komunikačního mixu, stojí i strana nevýhod, jež představuje malý dosah, ovšem za vysokých nákladů. Aby byl osobní prodej co nejefektivnější, je důležité aby se prodejce mohl věnovat zákazníkovi intenzivní péči a tak není ideální, aby obsluhoval větší skupinu zákazníků najednou. Náklady jsou spojeny nejen se mzdou prodejce či prezentéra, ale také s cenou za dopravu, jeho důkladné školení aby následně prezentace mohla být na co nejvyšší úrovni, ale zároveň na zákazníka nepůsobila nátlakově a ve výsledku neovlivnila zákazníkův postoj ke značce a jejímu produktu (Foret, 2011).

3.4.2 Přímý marketing

Přímý marketing, neboli direct marketing z anglického názvu, je zaměřen na zákazníky či spotřebitele, na jejichž výběru si dá firma náležitě záležet tak, aby představovali vhodnou cílovou skupinu. Mezi nejčastější způsoby, jak jsou zákazníci v tomto pilíři marketingového mixu osloveni, jsou osobním prostřednictvím, telefonicky, či emailovou korespondencí (Sálová a kol., 2015).

Do této kategorie komunikačního mixu, jsou zahrnuty veškeré možnosti, představující nejrychlejší přímý, osobní kontakt s cílovými skupinami zákazníků a zároveň představují nejrychlejší možnost jak může firma či marketér získat zpětnou vazbu o postoji a reakci, kterou zvolená marketingová komunikace v zákazníkovi vyvolala. Původně direct marketing vznikl jako levnější možnost osobního marketingu, která ušetří jak čas, tak náklady za vysílané prodejce ke každému zákazníkovi.

Jak uvádí Kotler a Keller (2013), mezi nejčastější formy přímého marketingu, patří již zmíněný telefon, email, pošta jež vyžadují odezvu ze strany zákazníka, nebo vyvolání dialogu se zákazníky. Machková (2015) doplňuje další formy jako jsou přímý prodej, jemuž se bude věnovat následující kapitola, ale také např. adresně zasílané nabídky, telemarketing, teleshopping, katalogový marketing, online marketing.

Pro všechny zmíněné nástroje platí:

- Neveřejnost - pro konkrétní zákazníky
- Přizpůsobitelnost - pro konkrétní zákazníky
- Aktuálnost - je možné jej rychle předat zákazníkovi
- Interaktivita - je možné jej rychle přizpůsobit dle potřeb a reakce zákazníka

Direct marketing zaujímá perfektní využití také při získávání nových zákazníků a vytváření silnější loajality zákazníka ke značce, a to právě díky svým kampaním, jež dovedou zákazníka připravit na následné oslovení obchodníkem, nebo také zasíláním pozorností v podobě dárků.

3.4.3 Podpora prodeje

Obrázek 7 - Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce



Zdroj: Karlíček, 2016, s. 433

Podporu prodeje, z anglického názvu sales promotion, lze dle Karlíčka (2016, s. 427) definovat jako *“soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup”*. Jedná se o podněty krátkodobého charakteru, jejichž cílem je urychlení prodeje.

Obykle se jedná např. o slevové akce, kupony, 2+1 balení atd. Takovouto pobídkou, mohou být také věrnostní programy a členské kartičky, na které zákazník sbírá nad určité množství nákupu tzv. body, po jejich sečtení a dosažení určité úrovně, obdrží zákazník slevu. Vysekalová a Mikeš (2010) dodávají, že jako podporu prodeje lze označit mimo jiné soutěže, zábavní akce, výstavy, vzorky, rabaty či prémie, které se využívají v daném časovém úseku a tedy neslouží jako standartní motivace spotřebitele ke koupi, nýbrž jako jeho momentální a spontánní motivace k pořízení. POS komunikace jako plakáty, banerry či stojany nebo komunikace v místě prodeje, to vše je také podpora prodeje.

Ať už se jedná o finanční či nefinanční odměny zákazníkům, společné mají vyvolávání či stimulaci určitého chování ze strany zákazníka, obchodního zástupce či distribučního mezičlánku. Ti jsou díky těmto stimulům podporováni k tomu, aby jejich snaha k prodeji byla motivovaná k větší aktivitě, produktivitě a lepší propagaci svým zákazníkům.

Cíle podpory prodeje

- Poskytování informací
- Vytvoření podvědomí o produktu
- Snižování rizik z koupě produktu (vzorky)
- Vytváření nadšení zákazníka
- Vytváření dobré pověsti produktu a firmy

Jako vše, i podpora prodeje má své kladné a záporné stránky. Mimo klady již zmíněná pozitiva, negativum podpory prodeje je vysoká cenová nákladnost. Nárůst produktů také často následuje jejich pokles a to z důvodu krátkodobosti motivace produktu ke koupi, kdy si zákazník nakoupí větší množství produktu do zásoby a při vrácení ceny na původní hodnotu nebo zrušení výhodné kampaně, zákazník nemá potřebu produkt dále poptávat. Slevové akce mohou mít navíc negativní vliv na positioning firmy / značky, protože produkt začne působit levně a dostupně.

3.4.4 Reklama

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 518), je reklama *“jakákoliv forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit, bezdrát), elektronických médií (audiopásky, videopásky, videodisky, CD-ROM, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty)”*.

Reklama může být prováděna také formou osobní prezentace, která představuje brandování na reklamních předmětech.

Oproti osobnímu prodeji, jenž je popsán v předchozí podkapitole, je reklama jednosměrná. Co mají ale společného je to, že náklady s ní spojené, jsou velmi vysoké. Jejím cílem je díky hromadným sdělovacím prostředkům vytvořit určitý postoj zákazníka ke značce (Foret, 2011). Jejím hlavním cílem a to, proč se reklama dělá, je zákazníky informovat, přesvědčovat a prodávat (Vysekalová a Mikeš 2010).

Druhy reklamy podle cíle:

- **Informační reklama** - jejím cílem je oslovení potenciálního zákazníka a následně v něm vzbudit zájem o produkt / značku. Příkladem mohou být např. billboardy, reklama v televizi, rádiu atd.
- **Přesvědčovací reklama** - komunikuje k zákazníkovi, jež už produkt, zboží či službu zná. Jejím cílem je tedy jak její samotný název napovídá, prohloubit pocit touhy v zákazníkovi, si výrobek pořídit. Např. PPC reklama, reklama v televizi, na internetu.
- **Připomínací reklama** - Připomíná zákazníkovi existenci produktu, aby na něj nezapomněl. Perfektním příkladem jsou remarketingové emaily od společnosti XY, kde pokud nedokončíte objednávku při koupi daného zboží, obdržíte banner na telefonu či počítači ve znění: *“Tento produkt je pro Vás jako dělaný!!! Nezapoměňte dokončit objednávku”*.

Zdroj: Jan Petryl, Marketing Mind, 2017

Dalším druhem reklamy je tzv. B2B (business-to-business) reklama, jež je jak zmiňuje Vysekalová a Mikeš (2010), určena pro firmy, ne pro koncové zákazníky. Rozdíl spočívá v tom, že není financována jedincem, ale firmou. Schválení zda bude firma produkt nakupovat, není závislé pouze na jedinci, ale je schvalováno určitou skupinou kompetentních jedinců. Toto rozhodnutí obvykle prochází určitým procesem, kdežto u klasického spotřebitele může být nákup impulzivní.

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010), velkou výhodou kterou přináší reklama, je vysoké množství příjemců, jež reklamu obdrží a proto je díky svému dosahu tolik vhodná pro masové pokrytí zákazníků.

3.4.5 Sponzoring

Sponzoring, který byl dříve vnímán jako doplňková služba k reklamě, se začal později vnímat jako samostatný nástroj komunikačního mixu, neboť se od reklamy mnoha způsoby liší a jeho význam mnohonásobně vzrostl (Příkrylová a Jahodová, 2010). Dle Jakubíkové (2013) je možné sponzoring definovat jako poskytnutí služby za danou protislužbu, jež následně vede k naplnění stanovených marketingových cílů. Může to být krátkodobá či dlouhodobá akce peněžního či nepeněžního charakteru, díky níž firma získá možnost konekce s druhou stranou a zviditelnění (Karlíček, 2016).

Pro to, aby byla volba sponzoringu efektivní, je nutné vybrat vhodnou oblast, na kterou se sponzor bude soustředit. Mezi nejčastější důvody, proč marketéři volí právě sponzoring jako zvolený komunikační nástroj vedoucí k dosažení stanovených cílů, je např. opět zviditelnění image značky. Dalšími důvody mohou být zvýšení významnosti produktu či firmy, ztotožnění s daným trhem, vzbudit pocity a možnost zažít něco pěkného a vyjímečného, podpořit prodej a merchandisingové příležitosti. Aby se marketér nebo firma však rozhodli sponzorství opravdu uskutečnit, je nutné jak již bylo zmíněno zvolit vhodnou oblast pro sponzorování, sponzorství důkladně naplánovat a připravit, změřit si metody a množství sponzoringových aktivit atd. (Kotler a Keller, 2011).

Druhy sponzoringu dle Přikrylové a Jahodové (2010)

- Sportovní sponzoring
- Kulturní sponzoring
- Společenský sponzoring
- Ekologický sponzoring
- Sociální sponzoring
- Komerční sponzoring
- Sponzoring médií a programů a mnohé jiné.

Sponzor může zaujímat ve svém postavení ve sponzoringu více rolí. Může jím být pouze řadový sponzor, jež představuje nejnižší úroveň, ale závislosti na zvyšující se práva a povinnosti zaujímající právě touto firmou, může být sponzor exkluzivní, titulární, generální, nebo výhradní který může být jediný, nebo danou akci rovnou pořádá.

Pro to, aby byl sponzoring co nejúčinnější a nejefektivnější, je důležité zvolit efektivní projekty, které navazují na marketingovou strategii firmy, dokonale propracovat sponzorský plán a dlouhodobě tak budou přinášet firmě pozitivní odezvu. Negativum sponzoringu může být jeho finanční nákladnost, spojení s nevhodně zvoleným cílem sponzoringu.

Obrázek 8 - Shrnutí nákladů, výhod a nevýhod nástrojů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 44

3.5 Public relations

Historie public relations

Historie public relations sahá až do dávných dob před naším letopočtem a to už za dob Alexandra Velikého (356 - 323 př. n. l.) který public relations využíval k zasílání propagandistických zpráv. Povinností pracovníka historika, jež Alexandr Veliký zaměstnával, bylo budování jeho image se zprávou, že je největší a nejmocnější bůh té doby. Tímto směrem používali nástroje public relations i další panovníci a vůdci až do současnosti.

V období starodávných civilizací, např. Babylonu, byly vládní a církevní autority prosazovány a propagovány především komunikací osobní, prostřednictvím literatury, vystoupení, kulturními událostmi atd. Rétorika byla tehdy to, co řekové používali k prosazování toho, co chtěli. Rétorikou byly stanoveny pravidla toho, jakým způsobem se mělo mluvit, jak se mělo držet těla, jakou formu mělo sdělování informací mít. Prvně byly rozšiřovány veřejné věci politického charakteru, poté soudní záležitosti a pak slavnostní projevy. Rétorika představovala v tehdejší době základní vzdělání pro každého, kdo se angažoval v politice. Povinností bylo, aby dotyční dokázali sestavit a přednést řeč. Mezi nejvýznamnější řečníky patřili např. Marcus Porcius Caco, nebo Marcus Tillius Cicero ale také Julius Ceasar.

Další významné období pro public relations a jejich historii, představovalo rané období křesťanství a apoštolové, jež šířili křesťanství téměř perfektně a měli největší úspěchy v dějinách public relations (Kopecký, 2013)

Jak uvádí Ftorek (2010), povinná školní docházka a čtivo využívané k výuce, přinášelo ač za velké náklady, tak převrat v grafice, obrázcích, titulech atd. To ovlivnilo přibližně období 18 století. Masový tisk přišel na řadu obdobím 19. století a v období století 20. přišel na scénu rozhlas. S tím přicházelo ovlivňování cílových skupin, a vznikaly první klamavé reklamy. Velký vliv měla na public relations také první a druhá světová válka a její propaganda. Již v době druhé světové války se začal pojem propaganda členit na tzv. bílou, šedou a černou, podle čehož se rozlišuje pravdivost sdílených informací a věrohodnost zdrojů. Dále je možné propagandu rozlišovat na propagandu tzv. oslavnou a očerňující.

Vymezení pojmu public relations

Public relations, nebo také zkráceně PR, je možné zjednodušeně vysvětlit jako vztahy s veřejností. V dnešní době představuje veřejnost jednu z nejdůležitějších složek aktuálního celosvětového dění, a proto je v zájmu přijetí nových názorů, idejí a produktů rozhodující, aby organizace vytvářely spolu s veřejností dobré vztahy na optimální úrovni. To je hlavní podstatou PR, kdy jednotlivé činnosti komunikace, tvoří vztahy s veřejností (Svoboda, 2009).

Na samotný význam a přesnou definici PR, je vzhledem k širokému poli působnosti pohlíženo z mnoha pohledů a je tedy velmi obtížné tento pojem jednoznačně definovat. Některé názory se liší, avšak většinou spolu úzce souvisí. Tím také dochází k propojení jednotlivých komunikačních nástrojů, které jsou v public relations využívány.

„Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“ Tak definuje Svoboda (2009) public relations.

Hejlová (2015) ve svém díle uvádí, že za momentálně nejpoužívanější a nejužitečnější definici public relations, je možné považovat větu, jejíž autory jsou teoretici Cutlip, Center a Broom (2006, s. 5), a zní: *„PR je funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch.“* Bohužel ani tuto definici však není možné považovat za jedinou správnou a směřovatnou.

Kopecký (2013) podle své knihy *„Public relations, Dějiny – Teorie – Praxe“*, taktéž souhlasí s různorodostí a širokým pojetím PR. Samotný název tohoto oboru také nebyl již od počátku zcela jasný, a proto v roce 1988 komise Public Relations Society of America, navrhla právě název Public relations, který zahrnuje veškeré aspekty a činnosti související s PR. Kopecký (2013) přes veškeré citace známých teoretiků, které ve své knize dodává a nezapomíná vyzdvihnout stále rostoucí důležitost oboru PR, na čemž se ostatně shodují všichni výše zmínění autoři.

Podle Hejlové (2015, s. 93), PR souvisí úzce s vědními obory, jako jsou:

- *Teorie komunikace*
- *Filozofie (etika)*
- *Mediální studia*
- *Politologie*
- *Ekonomie a behaviorální ekonomie, a další.*

Kopecký (2013) pojímá PR jako vědu a umění podle různosti využívaných komunikačních nástrojů, které jsou využívány pro analyzování daných situací a jejich následnému řešení.

Ve výsledku celý pojem a oblast PR vede k tomu, aby dlouhodobě byly uspokojeny zájmy organizace a veřejnosti takovým způsobem, kdy by na obou stranách docházelo k pozitivnímu výstupu, vztahům a přijetí dané problematiky, informací, či produktů. S úspěšným výsledkem úzce souvisí to, že je kladen velký důraz na kvalitu průzkumu, zodpovědnost a predikci, a to v zájmu obou stran. Tedy jak na straně organizací, tak na straně společnosti.

Pole působnosti PR je velice široké a možné je se s nimi setkat v podstatě v kterémkoliv oboru. Hejlová (2015) zmiňuje, že se nejedná pouze o činnost, kterou provádí velké firmy, ale že je možné se s PR setkat i v oblasti zdravotnictví, u neziskových organizací a středních firem ale také např. v oblasti politiky.

Dle Svobody (2009) je podstata PR tvořena třemi výchozími směry, kterými jsou veřejné mínění, image a corporate identity (tj. firemní image a identita). Tyto tři směry tvoří nedílnou součást PR, bez které by bylo velmi těžké pochopit, co to vlastně PR je a v čem spočívá. I přes tyto tři směry, je velmi důležité zmínit také firemní komunikaci, firemní produkt a firemní design, neboť jsou neméně důležité než první tři, výše uvedené.

3.5.1 Veřejné mínění

Veřejné mínění, jako takové má dlouhou historii a kořeny počátků, kdy byly o veřejném mínění první zmínky, sahají až do dob Marcuse Tilliuse Cicera, tedy do období 106–43 př. n. l. Přes tuto dlouhou historii, je stejně tak jako u samotného pojmu public relations velmi těžké definovat jeho přesný význam jedním slovem, či větou.

Pojem veřejné mínění se zabývá zejména jeho posláním a tím, co vše je pod něj možné zahrnout. Názory, chování, zkoumání, teorie, struktury ve veřejnosti, to vše se týká veřejného mínění. Podle Svobody (2009) je zavazující fakt, který vychází z výsledků prováděných výzkumů. Tento fakt tvrdí, že jedinci se ve skupině mnohdy chovají jinak, než by se chovali sami za sebe. To stejné platí i o jejich názorech, a to i přesto, že si myslí, že názor, který mají ostatní členové většiny, je špatný. Ve svých myšlenkách mají za to, že vlastní názor je správný ale přesto se vydají směrem, kterým se vydá většina. Vzhledem

k tomu, že veřejné mínění nevychází pouze ze strany lidu, ale je velmi ovlivněno např. politickými záležitostmi, médií atd., často dochází k tomu, že z důvodu strachu odsouzení či následného osamocení, se jedinci rozhodují tak, jak je zvykem, a ne v souladu s tím, jak danou situaci cítí oni sami (Svoboda, 2009).

Snaha prohlubovat public relations tkví v náklonnosti a přízni veřejného mínění. K tomu je využíván vliv a informace ze strany veřejnosti.

3.5.2 Firemní image

Image je pozitivní stránka public relations, která je využívána k tomu, aby PR ve veřejnosti uspělo. Pro dobré vztahy s veřejností je důležité mít tzv. dobrou reputaci, kterou je možné schovat právě pod pojem dobré image. Tato reputace má především dlouhodobý charakter. Image jako taková má spíše krátkodobý a proměnlivý charakter, ale výsledkem je vždy snaha o to, aby tento výchozí směr, který se skrývá pod PR, měl na veřejnost pozitivní vliv. Podle Svobody (2009, s. 16), „*Image představuje cíl snažení public relations určitého subjektu – organizace.*“

3.5.3 Firemní identita

Třetím výchozím směrem, který tvoří důležitou část PR, je již zmíněná corporate identity neboli firemní identita.

„Corporate identity = forma identifikace společnosti“ (Svoboda, 2009, s. 16).

Pod tímto pojmem je chápáno dlouhodobé formování firemní vize, která bude uskutečněna za proměnlivých podmínek a okolností. Zásadním faktem firemní identity není pouze již zmíněná vize, ale především její reálné uskutečnění, tedy samotná realizace. „*Corporate identity dokáže požadavky dlouhodobé politiky organizace respektovat a nabízí nástroje k jejich řešení*“ (Svoboda, 2009, s. 16).

3.5.4 Firemní design

Součástí firemní identity je také tzv. firemní design, tedy vizuální zvýraznění firmy, kterým se vytváří její image.

S pojmem „jednotný vizuální styl“ souhlasí také Vysekalová & Mikeš (2009, s. 40). Dále tvrdí, že poselstvím firemního designu je, aby se firma odlišila od ostatních a díky tomu společnost mohla firmu identifikovat. Konkrétní vymezení náležitostí jednotného stylu, by mělo být uvedeno v tzv. design manuálu.

Křížek & Crha (2012) uvádí, firemní design je tvořen prvky grafickými, vizuálními ale také textovými. Především název firmy a slogan.

3.5.5 Firemní produkt

Nedílnou součástí firemní identity, je tzv. firemní produkt. Firemní produkt dle Svobody (2009, s. 45) musí tvořit „*jasně identifikovaný výrobek, pocházející od jednoznačně rozpoznatelného výrobce*“.

Vysekalová & Mikeš (2009, s. 74) považují pod pojmem firemní produkt „*vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových či vztahových skupin*“. Dále také vyzdvihují důležitost firemního produktu, neboť bez něj může být corporate design a marketingová komunikace dané firmy sebelepší, ale bez výjimečného, kvalitního a konkurenceschopného produktu nemá takový smysl.

Neméně důležité je zmínit také cenu samotného produktu, neboť bude-li produkt kvalitní a výjimečný, PR a reklama budou fungovat skvěle, tak i přesto cena tvoří velmi důležitou část, a při vysoké ceně zákazníci daný produkt kupovat nebudou, nebo alespoň ne v takové míře (Křížek & Crha, 2012, s. 44).

3.5.6 Firemní komunikace (corporate communication)

Dle Vysekalové a Mikeše (2009) firemní komunikace zahrnuje veškeré komunikační prostředky, jejichž prostřednictvím firma provádí komunikaci vně i uvnitř ní. Těmito prostředky poskytuje a sděluje informace. Vysekalová a Mikeš (2009) zároveň uvádí, že je prostřednictvím firemní komunikace ovlivňována image firmy, a to především tím, jakým způsobem je tato komunikace prováděna.

Firemní komunikaci je možné dělit na:

- Public relations - neboli vytváření vztahů s veřejností
- Corporate advertising - firemní inzerce, vyjadřování firmy k otázkám
- Human relations - způsob komunikace na trhu práce
- Investor relations - jasně cílené informace pro akcionáře, výroční zprávy
- Employee communication - informování svých zaměstnanců
- University relations (Governments relations) - komunikace ve školství a vědě

Mezi tyto výše zmíněné kategorie komunikace je možné zahrnout např. firemní inzerci, firemní stanoviska, obchodní a výroční zprávy. Dále také způsob, jakým vystupují představitelé firem, publicistické materiály, odborné texty, vnitřní komunikační cesty firem, tedy jakým způsobem informují firmy své zaměstnance atd.

Pro dobré jméno firmy, tedy pozitivní firemní image, je dle Vysekalové a Mikeše (2009) firemní komunikace naprosto nezbytná. Prostřednictvím firemní komunikace jsou totiž prezentovány firemní strategie cílovým skupinám tak, aby ve výsledném pohledu na firmu, zaujímaly pozitivní postoje.

Analýza komunikace

K dosažení pozitivních výsledků firemní komunikace, je dle Vysekalové a Mikeše (2009) velmi důležité, aby docházelo ke kvalitní analýze aplikované firemní komunikace. Nejen způsob a prostředky jakými je firemní komunikace prováděna, totiž ovlivňují její finální působení na cílovou skupinu, a to v případě ať už se jedná o komunikaci interní, či externí.

Díky zpětné vazbě cílových skupin, může firma či kterákoliv organizace získat cenné informace o tom, jak cílová skupina dané informace, produkt či vize vnímá a může tak lépe operativně na tuto zpětnou vazbu reagovat a případně změnit či přizpůsobit to, čím na cílovou skupinu cílí. Jak zmiňuje Vysekalová a Mikeš (2009), ke sběru informací jsou využívána především data, která jsou sbírána pomocí kvalitativních výzkumů jako jsou např. rozhovory, dotazníky, pozorování a jiné.

Co je pomocí analýzy firemní komunikace zjišťováno?

- *Soulad firemní komunikace s krátkodobou taktikou a dlouhodobou strategií firmy.*
- *Shromažďováním dostupných informací je analyzována firemní komunikace a strategie konkurenčních firem.*
- *Názory a postoje vnitřních a vnějších cílových skupin o firmě a jejích produktech (názory zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů, konkurence atd.).*
- *Změny a vývoj v komunikaci vůči vnitřním a vnějším cílovým skupinám, odhalení nedostatků.*

- *Účinnost dopadu komunikovaných sdělení prostřednictvím využitých prostředků a mnohé jiné.*

(Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 64)

3.5.7 Technologie a sociální média – web, email a mobilní marketing

Velkou podstatu firemní komunikace v dnešní době představují především moderní technologie a sociální media. Není možné říct, že by o informace byla nouze, právě naopak a veškeré soukromé i veřejné subjekty usilují o to, aby byli co nejvíce „on-line“, ale zároveň aby nebyli přehlčeni. Ke komunikaci s cílovými skupinami, jsou využívány čím dál častěji především web marketing, spolu s email a mobilním marketingem.

Výhoda těchto komunikačních kanálů spočívá především v úspoře času, peněz, ale také v oblasti ochrany životního prostředí, a to tím způsobem, že pro odeslání např. takového newsletteru prostřednictvím emailu, není nutné ani jeden pokácený strom. To se např. o tištěných komunikačních kanálech, bohužel říct nedá.

Další výhodou firemní komunikace, a to především v rámci interních okruhů, představuje propojení jednotlivých sídel firem. Většina nadnárodních firem má hlavní sídlo, ve kterém se nachází vedení firmy. Tímto sídlem jsou vedeny veškeré zájmy firmy, ale pro jednotlivé regiony jsou vytvořeny samotné pobočky. Tyto pobočky jsou vedeny jako sídlo jen pro daný region, v OR jsou vedeny jako samostatná firma a veškerou funkci zastávají odděleně od vedení. Jak již ale bylo zmíněno, hlavní vize jde od vedení firmy, a proto je velmi důležité, aby byla firemní komunikace nastavena na optimální úrovni, kdy bude její funkčnost umožňovat nejlepší možné výsledky. Snahou je, aby byly propojeny veškeré firemní komunikační kanály a aby zaměstnanci nebyli přehlčeni informacemi ze všech možných stran.

3.5.8 Firemní kultura

Mnozí autoři uvádějí, jakou součástí firemní identity také tzv. firemní kulturu. Svoboda (2009, s. 42) uvádí, že podnikovou kulturou lze chápat „*soubor hodnot, symbolů, postojů, etických východisek, předpokladů a perspektiv, které mají vliv na chování zaměstnanců i na vztah k vnějšmu okolí*“.

Mezi druhy firemní kultury je možné zahrnout samotnou práci, přátelskou atmosféru, ale na druhé straně také nekompromisní jedince.

Jako zásadní body postupů firemní kultury, Svoboda (2009, s. 42) zařazuje:

- *Respektování osobnosti v každém ohledu.*
- *Vytvoření dostatečného prostoru pro seberealizaci zaměstnance.*
- *Vzájemná důvěra a podpora*
- *Chybami se člověk učí, avšak je nutno ne přiznat. Pak následuje kolegiální podpora.*
- *Spokojeností zaměstnanců k jejich vyšší výkonnosti.*
- *Řízení zaměstnanců se děje na základě vzájemně dohodnutých cílů (za existence prostoru pro individuální přístup).*
- *Zaměstnanci potřebují sociální jistoty.*
- *Jistota zaměstnání patří k základním pilířům vztahu mezi firmou a jejími pracovníky.*

Urban (2008) doplňuje Svobodův výčet popisující definici firemní kultury psanými a nepsanými hodnotami a normami, dále zvyklostmi a tradicemi organizace. Tvrdí, že soubor postupů vedoucích k motivaci k dobrým vztahům a pozitivní náladě na pracovišti, jednoznačně vede k rostoucí kvalitě vnímání samotného podniku a k růstu výkonnosti jeho činnosti.

Hlavní body, vedoucí k pozitivní firemní kultuře:

- *Důraz na osobní odpovědnost a pracovní náročnost.*
- *Pružnost.*
- *Důvěra a otevřenost.*
- *Loajalita zaměstnanců vůči firmě*

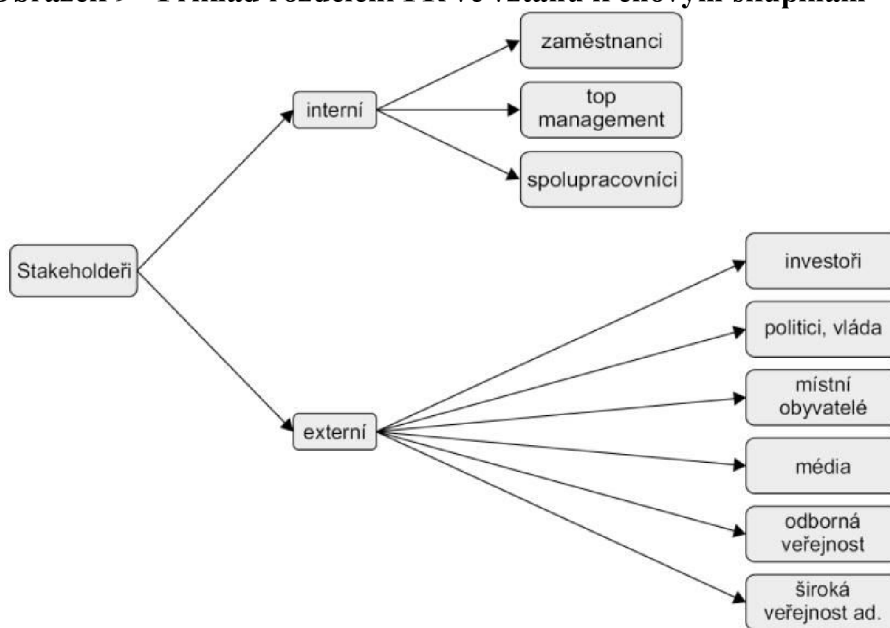
Urban (2008, s. 157)

Lukášová (2010, s. 15) tvrdí, že firemní kulturou je myšlen přístup, kterým je umožněno pochopení fungování firmy a také že dobrá firemní kultura zajišťuje úspěch firmy, neboť dobré vztahy na pracovišti vždy přinášejí lepší výsledky než v případě, že zaměstnanci pracují v rámci nepříjemné atmosféry.

3.6 Kategorizace Public relations

Dle Příkrylové & Jahodové (2010, s. 112) uvádí, že je možné Public relations členit na tzv. externí a interní, s čímž souhlasí také Hejlová (2015) a dodává, že interní PR je cíleno na zaměstnance, kdežto externí PR cílí směrem k veřejnosti. Tyto dvě skupiny budou blíže specifikovány v následujících dvou podkapitolách.

Obrázek 9 - Příklad rozdělení PR ve vztahu k cílovým skupinám – stakeholderům



Zdroj: Hejlová, 2015, s. 101

3.6.1 Externí PR

Příkrylová & Jahodová (2010) vyzdvihují především složitost externího PR, jehož cílení je zaměřeno na širší záběr cílových skupin. Především jsou tvořeny dodavateli, úřady, finančními institucemi, školami, dalšími podniky (B2B) ale také koncovými zákazníky (B2C).

Svoboda (2009) ve své knize upozorňuje na důležitost externího PR a klade důraz na přednost před PR interním, neboť zastoupení veřejných vztahů s veřejností představuje mnohem větší pokrytí z celého PR než vztahy, které jsou řešeny uvnitř organizací. Jakubíková (2012) tuto skutečnost potvrzuje a uvádí, že většina firem se soustředí na veřejnou komunikaci s okolím, což ale přináší značná úskalí. V mnoha

případech totiž dochází k situaci, kdy se o novinkách zaměstnanci firmy dozvídají později než okolí, což není dobré.

Přikrylová & Jahodová (2012) uvádí druhy externího PR, které jsou zastoupeny korporátním PR, produktovým PR, finančním PR, dále vydavatelskou činností a jednotným vizuálním stylem. Externí PR je tvořeno v neposlední řadě též vztahy s místními komunitami, vztahy v rámci odvětví a dalšími.

3.6.2 Interní PR

Interní PR představuje vztahy a komunikaci uvnitř firem a dále také vztahy, které jsem cílené dovnitř, tedy mezi vedením a zaměstnanci ale zároveň také mezi zaměstnanci samotnými. Kromě zaměstnanců je interní PR směřováno také na management firmy, různá sdružení spolků a zaměstnance, kteří pracují pro firmy externě.

Důležitost interního PR je, jak zmiňuje Jakubíková (2012) neméně důležitá než PR externí. V případě, kdy dochází k pouhému zaměření, nebo převažujícímu zaměření na externí komunikaci, a zaměstnanci se, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole dozvídají informace později než okolní veřejnost, může docházet k nepříjemné atmosféře na pracovišti a negativním vztahům zaměstnanců k vedení firmy, což opět potvrzuje to, že může následně docházet ke snížení výkonu v důsledku nepozitivního přístupu zaměstnanců ke své práci.

Svoboda (2009) i přes časté opomíjení zdůrazňuje, že na důležitost interního PR se nesmí zapomínat, neboť z pozitivního interního PR, teprve může vycházet pozitivní externí PR. Zmiňuje také, že při stanovení cílů interního PR, platí tento výrok: *„opravdovým základem pozitivního image firmy, je pozitivní firma jako taková“*.

3.6.3 Kategorizace PR podle oblastí, nástrojů a sektorů

Public relations je možné kromě interního a externího PR, dále dělit na kategorie podle oblastí, nástrojů a sektorů. Konkrétní výčet je vyobrazen na obrázku níže:

Obrázek 10 - Kategorizace PR podle oblastí, nástrojů a sektorů

Oblast PR	Nástroj PR	Sektor PR
<ul style="list-style-type: none">• Issues management• interní komunikace• B2B komunikace• B2C komunikace• korporátní PR• produktové PR• finanční PR• online PR• Investor relations• Community relations• Public affairs a vztahy s vládou• společenská odpovědnost• a další	<ul style="list-style-type: none">• media relations• krizová komunikace• digitální komunikace• eventy• celebrity endorsement• sponzoring a fundraising• vlastní média• a další	<ul style="list-style-type: none">• finanční• spotřebitelské, B2C• B2B• produktové• kultura• sport• farmacie, zdravotnictví• energetika• průmysl• neziskový sektor• politické PR• a další

Zdroj: Hejlová, 2015, s. 102

3.7 Proces PR

Vztahy s veřejností jsou jednou z oblastí marketingu, a stejně jako všechny další oblasti je třeba proces PR plánovat, realizovat a měřit – pod tyto tři zmíněné kroky realizace je třeba zahrnout řadu klíčových aktivit, které pomohou dosáhnout předem stanovených cílů, uskutečnit jejich naplnění, změřit v jaké míře jich bylo dosaženo, a výsledky ohodnotit.

Některé odborné zdroje celý proces člení na tři etapy – plánovací, realizační a kontrolní, jiné se přiklání k čtyřstupňovému modelu – situační analýza, strategie, implementace a evaluace (kdy strategie a implementace představují v třífázovém modelu etapu realizační a naopak).

3.7.1 Fáze plánovací

Etapa plánovací, je stejně jako v ostatních oblastech marketingu fází přípravnou – analýzy, sběr informací, rozhodovací procesy v rámci potenciálně vhodných nástrojů. Je třeba znát odpověď na základní otázky: *Pro koho PR obsah je tvořen, na koho bude aktivita směřovat? Čeho lze touto aktivitou v rámci PR dosáhnout, jaké jsou komunikační nebo strategické cíle, kterých je třeba dosáhnout? Jak bude cílů dosaženo? Kolik času na dosažení*

cílů bude třeba vyšetřit? Jakým způsobem bude obsah PR sdílen a kolik finančních prostředků je třeba vynaložit? Jednotlivé otázky je třeba formulovat konkrétně, tázané oblasti definovat přesně – lze vnímat výše zmíněné body jako opěrné body celého realizačního procesu, který v dalších etapách nezkoumá, zda první etapa byla uskutečněna precizně nebo pouze jako hrubá kostra. V této fázi je nutné zjišťovat informace zodpovědně a věnovat jí nejvíce pozornosti, každý omyl v této etapě by mohl zásadně ovlivnit následující dvě fáze a v krajních mezích by nemuselo dojít k naplnění stanovených cílů (které jsou též součástí fází plánovací) (Hejlová, 2015).

Cíle public relations

Primárním komplexním cílem public relations, jak už samotný název oblasti napovídá, jsou vztahy s veřejností – je tedy klíčovým pro PR udržet s danou cílovou skupinou, s veřejností, dobré vztahy, díky kterým lze vystupovat v dané společnosti a věnovat se odborné činnosti – podnikat, působit jako veřejně známá osobnost, veřejně známá skupina apod. Jedná se i primární nikoli jediný cíl public relations.

Obrázek 11 - Vyobrazení cílů public relations



Zdroj: Hejlová, 2015, s. 348

Cíle public relations mohou mít povahu strategického cíle a cíle taktického. Mezi těmito formami je rozdíl v jejich době naplnění (dlouhodobé a krátkodobé cíle), a v jejich objemu (taktické cíle lze vnímat jako dílčí kroky k naplnění hlavních strategických cílů). Strategické cíle jsou tedy dlouhodobými cíli, díky nimž subjekt dosáhne své vytyčené

představy v dlouhodobém horizontu za využití několika dílčích cílů, které v rámci stanovené doby úspěšně naplňuje. Dle Karlička a kol. (2016) je třeba si stanovit cíle jako formu motivace a vidiny jasného „bodu“, kterého bude pílí dosaženo. Za strategický cíl lze považovat vytvoření důvěry mezi subjektem a cílovou skupinou, zlepšení image společnosti v očích cílové skupiny.

Nesmí být opomenuto na marketingové pravidla SMARTER, které poukazuje na měřitelnost, dosažitelnost, relevantnost, evaluaci, specifikaci a časové hranice cíle. Jakýkoli cíl, který bude v rámci marketingu stanoven by měl zmíněné hodnoty splňovat tak, aby bylo možné objektivně vyhodnotit jeho naplnění (Kotler, 2007).

Cílová skupina public relations

Cílová skupina v oblasti PR se zásadně odvíjí od činnosti subjektu. Segmentace probíhající v rámci prvotních kroků marketingu, subjektu jasně stanoví cílovou skupinu i pro PR. Cílová skupina je tedy „oblast“ osob (fyzických či právních), které tvoří prostředí, jsou aktivitami ze strany subjektu ovlivněny a též subjekt a jeho činnosti jsou ovlivněny svým okolím. Lze do cílové skupiny zařadit dodavatele, odběratele, širokou veřejnost, vládní subjekty, voliče, zaměstnance, obchodní partnery, média.

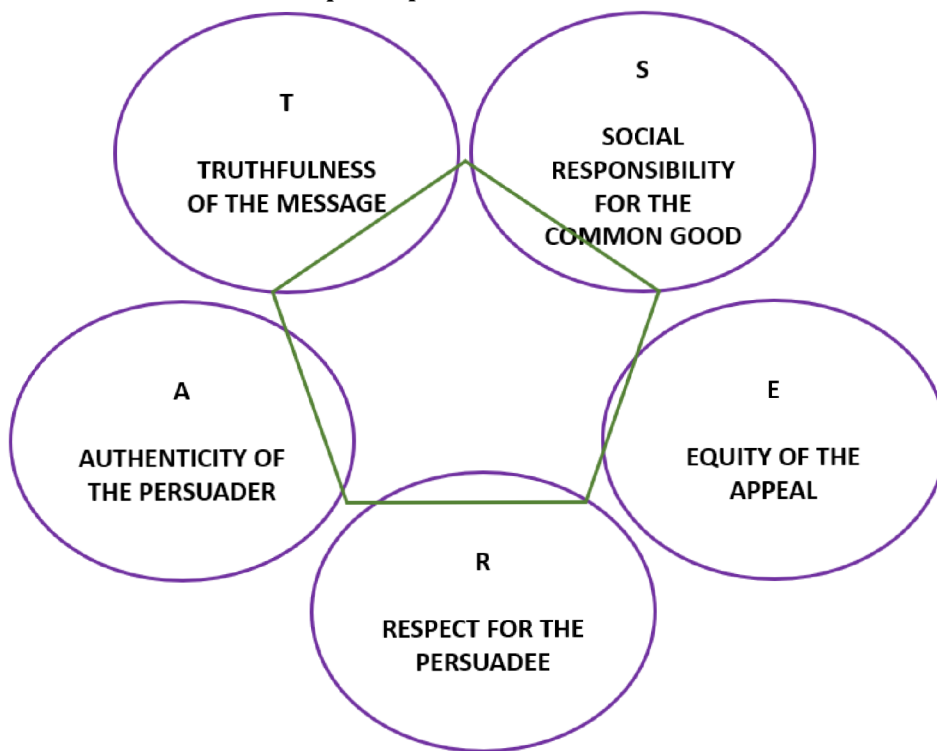
Klíčové kroky efektivní analýzy podoby cílové skupiny jsou.: znalost „směru“ PR aktivit (interní PR, externí PR), činnost a zaměření subjektu (a její využití při STP procesu subjektu). Jak uvádí ve své publikaci Kotler (2007, s. 889), je třeba si položit podstatné otázky na základě nichž je analýza cílové skupiny sestavena efektivně a do hloubky.: *Jaké komunikační kanály cílová skupina využívá k získávání poznatků? Kde přichází subjekt do bezprostředního kontaktu s cílovou skupinou a jakou formou ke kontaktu dochází? Jaký tón komunikace je pro cílovou skupinu nejvhodnější a na co je třeba apelovat, aby bylo dosaženo cílů?*

Etika public relations - princip T.A.R.E.S.

Při vytváření veřejných vztahů, ovlivňování cílových skupin, sdílení informací a dalších aspektů, které public relations obnášejí, mají platit určitá pravidla a hranice, díky nimž jsou dodržovány zásady etika a úcty. K tomu je používán pětibodový test principu T.A.R.E.S, obsahující 5 základních zásad na obsah sdělení, kterými jsou:

- Pravdomluvnost
- Úcta
- Spravedlnost
- Autenticita
- Sociální odpovědnost.

Obrázek 12 - Sounáležitost zásad principu T.A.R.E.S



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud jsou tyto zásady dodrženy, obsah sdělení public relations je považován za etický a je tedy vhodný k užití.

Nástroje a komunikační kanály public relations a PENCILS

Základní nástroje public relations využívané v marketingu a jejich rozdělení, je perfektně shrnuto v tzv. konceptu PENCILS, jež je složen z počátečních písmen anglických slov těchto nástrojů, vyjmenovaných v souhrnu níže:

P - Publications - tiskové zprávy, výroční zprávy, publikace

E - Events - veřejné akce

N - News - novinářské zprávy

C - Community involvement activities - aktivity pro komunitu

I - Identity media - projevy podnikové aktivity

L - Lobbying activity - lobbovací aktivity

S - Social responsibility activities - aktivity sociální odpovědnosti

Zdroj: Objevit.cz, 2022

Tradiční dělení nástrojů PR zahrnuje několik podstatných způsobů, díky nimž lze plnit stanovené cíle v rámci public relations ale též dosahovat cílů v ostatních oblastech marketingu. Jak zmiňuje Hejlová (2015, s. 135) mezi tyto základní nástroje patří – media relations, fundraising, event marketing, sponzoring, krizová komunikace, influencering. Je patrné že výběr nástrojů je závislý na výše zmíněných faktorech – cílové skupině a cílech. Neexistuje jeden univerzální názor, který lze uplatnit pro rozmanité spektrum cílových skupin. Též je potřeba stále vést v patrnost zaměření činnosti subjektu, která ovlivňuje výběr nástrojů pro získání kontaktu s cílovou skupinou. Důležitá je povaha směru PR – interní, externí.

Jedním z nástrojů, který je velmi podstatným pro všechny subjekty, a oblast interní i externí, je krizová komunikace. Za krizovou komunikaci v rámci interního public relations lze považovat témata organizačního charakteru, která se nesou v neutrálním až negativním tónu komunikace – propouštění, korupční kauzy, firemní porušení etikety, zpronevěra, likvidace, rizikové výrobky a nebezpečné prostředí apod. Externí krizová komunikace řeší již vzniklé katastrofy nebo jejich dopad – násilné trestné činy, výbuch fabriky, prodej toxických produktů, krach společnosti, selhání personálu s vážnými důsledky na širokou veřejnost, požáry, znečištění životního prostředí, poškození široké veřejnosti jiným způsobem, špatný obraz společnosti, kyberútok a únik dat apod. Nelze se krizím vyhnout, lze jim předcházet a být na ně připraveni. Tvořit krizový tým a krizovou komunikaci jako

reakci na vzniklou situaci je selháním PR společnosti, fyzické či právní osoby (tj. subjektu). Jak ve své publikaci uvádí Chalupa (2012), oddělení krizové komunikace může zabránit fatálním škodám, eliminovat dopad přichozí krize, nebo zabránit změny positioningu v souvislosti se vzniklou krizí.

Na krizi lze reagovat hned několika způsoby – popřít vinu (je-li subjekt v právu), omluvit se, minimalizovat vinu vysvětlením, nevěnovat krizi pozornost a poukazovat na předešlé úspěchy, přijmout vinu. Strategické kroky v rámci krizové komunikace mohou mít podobu omluvy, přijetí viny a představení řešení a napravení škod, informační strategie (je vhodné pravidelně informovat cílovou skupinu o průběhu situace a postupu k jejímu vyřešení), obrana a argumentace (obhajoba a vyvrácení případných hoaxů), vyjádření soustrastí a nabídnutí kompenzace. Krizová komunikace však nekončí po „uhašení“ vzniklého problému, ale plynule přechází do následné péče o jméno značky (pokud bylo narušeno je třeba pro jeho obnovení nebo napravení aktivně usilovat), posílení CSR, a budování a posílení image značky.

Další oblastí PR, která je mnohdy (mylně) opomíjena jako oblast public relations, je event marketing. Pod tímto pojmem, event marketing je možné si představit hned několik aktivit, které pozitivně podporují image značky, její dobré jméno, a také posiluje vztahy s cílovou skupinou a širokou veřejností. Nelze jednoznačně zařadit event marketing k externímu či internímu PR, lze jej využívat (rozdílnými způsoby) v obou případech. Za primární úkol event marketingu je považováno posílení afinity ke značce (k subjektu). Událost může nabývat několika podob, které informují, podporují, přesvědčují, upevňují vztahy atp. Interní eventy se pořádají pro stakeholdery, externí pak pro cílovou skupinu, média a širokou veřejnost. Eventy, které v rámci event marketingu (jako oblasti PR) lze pořádat mohou mít následující formy.: odborné či oborové konference, roadshow, akce ku příležitosti otevření nových poboček/objektů (grand opening), dobročinné aukce, charitativní večírky, společenské akce pro akcionáře, večírky, předpremiéry, prezentace produktů (módní přehlídky), veletrhy, autosalony, oslavy a sezónní večírky apod. (Hejlová, 2015, s. 141).

Nelze vnímat nástroje jako totožnou „záležitost“ a srovnávat jejich úkol s komunikačními kanály, i přesto že v některých případech tomu tak je. Komunikační kanály však s nástroji úzce souvisí a plynně na ně navazují. Každý nástroj využívá jiných kanálů, jak se s cílovou skupinou spojit a také jiných komunikačních sdělení, které s ní bude sdílet.

V rámci interního PR bude možné využít již existující nástroje firemní komunikace, díky nimž lze dlouhodobě budovat dobré vztahy se zaměstnanci, obchodními partnery, dodavateli a odběrateli. Do nástrojů interních jsou zařazeny e-maily (newslettery), bulletiny, brožury a letáky, tištěné interní noviny, nástěnky, intranet, firemní sociální sítě, eventy (společenské snídaně, teambuildingy, meetingy, večírky, kolektivní soutěže, charitativní akce).

Za nejúspěšnější komunikační kanály jsou považovány v rámci interní PR aktivity zejména newslettery, intranet, tištěný interní časopis, a interní sociální síť (Institut interní komunikace, 2014).

Externí marketing je složitější oblast, která má mnoho podob, a nelze jednoznačně vymezit kanály, které by mohly všechny typy subjektů považovat za efektivní.

Jak bylo několikrát zmíněno, je důležité při výběru vhodných kanálů brát v potaz, koho subjekt oslovuje, za jakým účelem a v jakém časovém horizontu bude takto aktivita probíhat.

Za pojem komunikační kanály externího public relations lze hledat: sociální sítě (pro nástroj digitální PR), veletrhy, předváděcí akce, roadshow, politické happeningy apod. (pro event marketing), tiskové zprávy (lze využít jako prostředek komunikace hned pro několik odvětví externího PR), tiskové konference, PR články, interview (media relations) apod. (Hejlová, 2015, s. 148).

Následující část kapitoly bude věnována vybraným komunikačním kanálům a nástrojům, které jsou pro tuto diplomovou práci podstatné a je třeba se jimi zabývat detailněji.

Tisková zpráva je jedním z nejpoužívanějších nástrojů v rámci externího public relations (konkrétně v rámci media relations). Tisková zpráva může mít podobu digitální (výroční zprávy, oznámení apod.) nebo humanizovanou (a to v rámci tiskové konference). Zásady tiskové zprávy jsou pravdivost, aktuálnost, nejlépe i transparentnost, důvěryhodnost zdroje. Obsah tiskové zprávy má strukturu tzv. obrácené pyramidy – první odstavce se věnují jádru sdělení, tak aby při krácení informací při interpretaci nedošlo k znehodnocení informace. Tisková zpráva by měla poskytovat informace o subjektu, kterého se týká, čeho se týká, pro koho je vydána, časové a lokalizační údaje a vymezení, proč a jakým způsobem bude či byla problematika obsahu sdělení řešena nebo její přínosnost.

Newsletter je dalším nástrojem, který je hojně využívám v rámci externí i interní komunikace v rámci podniku, politické strany, či jiné formy právnické osoby. Newsletter lze využít pro komunikaci uvnitř podniku či jako komunikační prostředek se stakeholdery (na úrovni B2B vztahů), tak také na úrovni B2C (formou e-mailingu s již získanými zákazníky). Zuzana Zoubková ve svém článku pro online magazín IT Studio (2019) definuje newsletter jako elektronickou podobu letáku či pravidelného zpravodaje. Nespornou výhodou tohoto komunikačního prostředku jsou téměř nulové náklady na vytvoření (pouze náklady na lidský kapitál, který zpravodaj vypracuje), nulové náklady na rozšíření, snadné vymezení vůči konkurenci v rámci grafického zpracování/ tónu komunikace/ frekvence rozesílání/ atp., téměř naprostá penetrace vymezené cílové skupiny, která sdělení má přijmout a zaznamenat. Zdroj dále uvádí (Zoubková, 2019) zásady kvalitního newsletteru, na který je možné pohlížet jako na samostatný produkt a měl by tedy splňovat 4P marketingového mixu. Stráví-li cílová skupina čas, věnuje pozornost této formě sdělení, očekává, že něco získá (cenné rady, slevové kódy, potřebné informace, podstatné změny), může jí tento přínos ovlivnit nákupní rozhodování, užívání stávajících produktů, životní styl apod. Newsletter, jak je z názvu patrné, je textová forma sdělení aktualit týkajících se subjektu, který elektronický zpravodaj vytvořil a rozšířil (Zoubková, 2019).

3.7.2 Stanovení rozpočtu a časová dotace

V neposlední řadě plánovací etapy je třeba myslet na finanční zatížení a časovou náročnost PR aktivit. V závěru první etapy je třeba specifikovat důležitost těchto dvou neopomenutelných faktorů ovlivňující aktivity a udávají rámec jejich rozsahu z pohledu času a investice.

Časová dotace se váže na volbu cílů, které mohou mít dlouhodobou (strategické cíle) nebo krátkodobou (taktické cíle) podobu (Kotler, 2007). Stanovení cíle (nebo cílů) udává časový rámec dané PR aktivity. V rámci této konkrétní aktivity se dále vymezují další časové úseky, v nichž je třeba plnit jednotlivé kroky, které povedou k postupnému naplnění cíle a také se tím splní hlavní časový rámec. Dodržování tzv. deadlinů (časově vymezených období pro splnění konkrétního úkolu, které byly předem stanoveny) poukazuje na morálku, důvěryhodnost, kvalitní hodnoty, profesionalitu, úctu k druhé straně a spolehlivost. Dodržení vymezených lhůt je právně vymahatelné (Rudolf a Ondřejová, 2018).

Stanovení rozpočtu, finančního stropu, který bude vymezovat hranice rozsahu a možností je zásadní a je třeba tento krok učinit v rámci etapy plánovací, tedy na začátku a dříve, než se aktivity začnou realizovat. Rozpočet se bude odvíjet od časového intervalu, výběru komunikačních nástrojů a kanálů, a od intenzity komunikace (jednorázové, kontinuální budování vztahů s veřejností). Existuje několik metod stanovení rozpočtu, které lze pro public relations aktivity využít, nejčastěji se však využívá metoda rozpočtu podle aktivit (zohledňující využití nástroje a kanály, a rozsah aktivity) (Ftorek, 2012).

3.7.3 Fáze realizační

Po získání veškerých informací, po rozhodnutí jednotlivých kroků předchozí etapy plánovací, lze přikročit k následujícímu kroku do fáze realizační. V rámci této etapy je daná aktivita PRo realizována za pomoci odborného dohledu – in-house oddělení, PR agentur, tiskové mluvčí nebo individuálního konzultanta (odpovědnost za realizaci je v závislosti na personálních možnostech subjektu, a na povaze PR aktivity). Některé subjekty si volí cestu kombinace in-house oddělení a externích agentur. Tento způsob je preferován ve velkých podnicích či politickými stranami. V etapě realizační dochází k sestavení vize, dále k její realizaci, spuštění a rozšíření (Hejlová, 2015).

PR agentury a jejich role, individuální konzultant

PR agentury jsou odborné služby poskytující profesionální konzultace na poli public relations. PR agentury jsou externími odborníky na public relations. Hlavním úkolem PR agentur je především vytvářet komunikační strategie za účelem budování reputace, posilování důvěry s cílovou skupinou. PR agentury mohou mít zaměření event marketingu, copywritingu pro tiskové konference, PR článků a tiskových zpráv. Ve své publikaci také uvádí Hejlová (2015, s. 112) že, PR agentury se mohou též podílet na vytváření a spravování owned media pro podniky (vlastní média – interní tištěné magazíny, vlastní portály a sociální sítě). Externí agentury oproti in-house oddělením nevěnují pozornost jednomu zadavateli, ale současně pracují na více projektech pro portfolio klientů.

Individuálním konzultantem jsou myšleny osoby, které pracují jako externí nezávislí komunikační poradci se zaměřením na budování vztahů s veřejností. Zpravidla se jedná o kvalifikovanou odbornou činnost proškolených poradců, kteří pracují se strategickými aktivitami v oblasti komunikace. Jejich nabídka spočívá v jednorázových konzultacích, či

průzkumech (v rámci poslední fáze kontrolní). Na rozdíl od PR agentur nemají na starost vytvoření, realizaci, spuštění a rozšíření a nenesou za aktivity odpovědnost, také je nijak neuzpůsobují v jejich průběhu.

In-house oddělení a individuální konzultant

In-house v doslovném překladu znamená „v domě“. Dle názvu je patrné, jaký typ odborníků podporuje PR aktivity podniku, interní oddělení. Hlavním úkolem oddělení je budování vztahů se stakeholdery (dle povahy směru budování vztahů – interní či externí). Jak bylo výše zmíněno, in-house oddělení se věnuje pouze podniku, ve kterém působí, jedná se o tzv. práci na straně klienta. In-house oddělení, které spolupracují i s agenturami se pak zpravidla věnují newsletterům, intranetu, nástěnkám, teambuildingům – lze říct, že se věnují převážně budování vztahů se zaměstnanci, obchodními partnery, dodavateli a odběrateli (Ftorek, 2012).

3.7.4 Fáze kontrolní

Finální a neméně podstatnou, je etapa kontrolní, která zpracovává data, na základě nichž vyhodnocuje odezvu, úspěšnost a míru penetrace konkrétní PR aktivity.

Evaluace neboli vyhodnocení získaných informací poskytne zpětnou vazbu, která bude poukazovat na předem stanovené klíčové indikátory úspěšnost a míru jejich naplnění. Metody, které v rámci vyhodnocení lze využít, poskytují měření a vyhodnocení dosažených výsledků – metoda KPI, pyramidový model výzkumu Macmanara, měření efektivity podle Lindenmanna, metoda AVE. Všechny modely měření a vyhodnocení by se měly držet tzv. Barcelonských principů, které formulují zásady měření tak, aby výsledky byly objektivní a efektivní.

Barcelonské principy (Hejlová, 2015) říkají.:

- *Měření by mělo být součástí každé kampaně a PR komunikace.*
- *Neměly by být měřené výstupy (outputs), ale výsledky (outcomes).*
- *ROI (vliv na obchodní výsledky) by měl být vždy měřen, kdy je to možné.*
- *Při měření médií je důležité vnímat nejen kvantitu ale i kvalitu výstupů, vyznění a vztah ke stakeholderům.*
- *AVE nelze akceptovat jako způsobovat měření PR*

- *Zcela novou oblastí jsou sociální média, která se také musí zahrnovat do měření.*
- *Při měření je zapotřebí dbát na pečlivou metodologii, aby se měření dalo kdykoliv ověřit nebo zopakovat.*

3.8 Business-to-business PR

B2B public relations oblast PR se zabývá budováním vztahů, dobrého jména a důvěry mezi firmami. Vytvoření kvalitních mezifirmních vazeb založených na transparentním, přátelském vztahu je efektivní zejména pro získání nových kontraktů nebo prohloubení stávajících. Dále pro vytvoření společné silné značky nebo partnerství, získání renomé apod. Taktéž oblast business – to – business PR lze budovat pomocí in-house oddělení nebo PR agentury, zpravidla se však využívá vlastních personálních zdrojů, které jsou přítomné a věnují se pouze jednomu zadavateli (Ftorek, 2012).

B2B public relations se netýkají pouze podniků, které se pohybují v oblasti B2B, ale i v rámci B2C podniků, které dále uzavírají obchodní partnerství a udržují profesní vztahy se svými dodavateli, odběrateli, a dalšími typy stakeholderů, které splňují princip B2B vztahu. Pro budování vztahů mezi firmami se využívá zejména těchto nástrojů.: konference, meetingy, obchodní schůzky, owned media, krizová komunikace, event marketing, newsletters, a e-mailing.

4 Praktická část

V praktické části diplomové práce jsou představeny poznatky získané během diplomové praxe a účasti na tvorbě PR procesu, jeho pozorování a konkrétně během tvorby newsletterů cílených na B2B zákazníky společnosti Nokian Tyres plc., pro CE. Praxe diplomové práce se uskutečnila v sídle pražské pobočky společnosti Nokian Tyres s.r.o.

4.1 Společnost Nokian Tyres

„Nokian Tyres je celosvětově nejseverněji umístěným výrobcem pneumatik, který zajišťuje bezpečnou jízdu ve všech celoročních podmínkách“ (Firma Nokian Tyres ve zkratce, Nokian Tyres plc., 2021). Společnost Nokian Tyres plc., která se pyšní celkovým množstvím zaměstnanců okolo 4 800, se sídlem ve finské Nokii, vychází při výrobě prémiových pneumatik především ze skandinávských zvyklostí a předností, kterými se zaslouženě pyšní. Mezi hlavní cíle výroby pneumatik, které úzce souvisí s vyráběním pneumatik této společnosti, patří neodmyslitelně snaha o udržitelnou bezpečnost a ekologickou šetrnost celého životního cyklu všech svých pneumatik. To je pro Nokian Tyres zásadní a proto firma neustále hledá nové a nové inovační možnosti ke zvýšení kvality svých produktů. Kromě výroby v hlavní finské továrně, se výroba uskutečňuje také v ruském městě Vsevoložsk, kde továrna vznikla v roce 2005, a dále v Americe, ve městě Dayton jejíž slavnostní otevření se uskutečnilo v roce 2020 a započala tím úspěšně počátek výrobního procesu pneumatik i na novém kontinentu. Distribuční síť společnosti Nokian Tyres, má tedy nadnárodní charakter a jak již bylo zmíněno dle továren, rostoucí trhy představují především severské státy, Severní Amerika, Střední Evropa a Rusko. Společnost však stále usiluje o to, aby se její portfolio pneumatik dostalo i do dalších států a do podvědomí všech řidičů a prodejců pneumatik (Firma Nokian Tyres ve zkratce, Nokian Tyres plc., 2021).

Součástí společnosti Nokian Tyres plc., je taktéž síť Vianor, jejíž působnost zaujímá pozici v severských státech jako je Finsko, Norsko, Švédsko, Estonsko kde je největším řetězcem prodeje pneumatik, ale také je možné servisy Vianor najít ve státech střední evropy a to v České republice, na Slovensku, Rumunsku, Slovinsku, dále v Srbsku a Bulharsku, Polsku, Švýcarsku, Německu. Dále pak na Ukrajině a v Rusku. Síť Vianor je je vlastněna společností Nokian Tyres a představuje širokou síť pneuservisů a autoservisů, poskytující širokou škálu služeb které pokrývají potřeby všech skupin zákazníků. (Vianor in brief, Vianos Oy., 2022).

4.1.1 Centrála pro státy Střední Evropy v Praze

Ačkoliv v České republice továrnu s výrobou pneumatik společnost Nokian Tyres nemá, svou centrálu s vedením pro státy Střední Evropy je možné nalézt na okraji města Prahy, na Chodově. A i když ostatní kanceláře nacházející se např. v ukrajinském Kyjevě, polské Varšavě, nebo např. německém Mnichově poskytují zázemí pro velkou část zaměstnanců, především obchodních zástupců pro jednotlivé regiony konkrétních států, sídlo společnosti, zázemí pro vedení, kanceláře, se nacházejí na pražském Chodově, kde kanceláře zaujímají třetinu vrchního patra budovy 22, kde zaměstnanci společnosti Nokian Tyres mohou využívat krásných prostor přizpůsobených ke každodennímu vykonávání práce za příjemných podmínek. Vedoucí pracovníci Nokianu se snaží zajistit zaměstnancům příznivé podmínky k výkonu práce a to nejen z hlediska prostředí ve kterém zaměstnanci pracují, ale především z hlediska milého, spolehlivého a zodpovědného pracovního kolektivu. V rámci zájmu o vytvoření příjemného pracovního prostředí pro své zaměstnance, firma Nokian Tyres v roce 2021 provedla v prostorách pražské centrály tříměsíční rekonstrukci, jejíž výsledek velmi přibližuje blízký vztah firmy k ochraně životního prostředí a to např. dřevitými barvami v doprovodu s mechovými aplikacemi na nábytku.

V české pobočce a zároveň centrále společnosti Nokian Tyres pro Střední Evropu, má také zázemí marketingový tým, jehož se autorka práce účastnila a díky tomu mohla vzniknout tato diplomová práce.

4.1.2 Historie

Kořeny historie společnosti Nokian Tyres sahají až do roku 1898, kdy byla založena firma Finnish Rubber Works. Následně v roce 1934, byla na trh firmou Suomen Gummitehdas Osakeyhtiö, později firma Nokian Tyres, první zimní pneumatika, která předcházela pneumatice Nokian Hakkapeliitta a nesla název Kelirengas („Pneumatika do nepohody“). V roce 2005 byla zahájena první výroba mimo finskou továrnu, a to v již zmíněné továrně, v ruském Vševoložsku. Roku 2015 firma Nokian Tyres plc. získala jako první, ocenění hodnot AA související se spotřebou paliva a přilnavostí na mokřem povrchu vozovky. Dalším významným, neméně důležitým a rozhodně neopomenutelným rokem pro firmu Nokian Tyres plc., byl rok 2017, kdy byly uvedeny na trh pneumatiky nové generace, nesoucí název Hakkapeliitta 9 a Nokian Hakkapeliitta 9 SUV. V roce 2018 firma Nokian Tyres plc. oslavila 120 let svého úspěšného působení (Historie, Nokian Tyres plc., 2021).

Nejnovější událostí, která se uskuteční v následujících měsících roku 2021, je otevření zcela nového testovacího centra ve Španělsku, Santa Cruz, de la Zarza o celkové velikosti 300 hektarů. Testovací centrum bylo vytvořeno opět v souladu s ekologickými materiály, podporujícími udržitelnost a jeho tratě byly navrženy tak, aby bylo možné testovat zimní, letní i celoroční pneumatiky za těch nejpřísnějších možných podmínek (Technologické centrum ve Španělsku, Nokian Tyres plc., 2021). Dalším významným momentem pro společnost Nokian Tyres bylo v roce 2021 uvedení nové generace bezpečnosti v podobě hrotované pneumatiky Nokian Hakkapeliitta 10, která právě díky svým hrotům, poskytuje perfektní přilnavost v zimních chladných podmínkách, bezpečnost, komfort při jízdě autem a především je ohleduplná k životnímu prostředí. (Firma Nokian Tyres ve zkratce, Nokian Tyres plc., 2022)

4.1.3 Portfolio pneumatik společnosti Nokian Tyres

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, firma Nokian Tyres se zabývá výrobou prémiových pneumatik, přizpůsobených na zimní, letní, ale i celoroční období. Kromě zaměření na pneumatiky pro osobní automobily, firma vyrábí pneumatiky také na vozidla SUV, 4X4, VAN. Kromě těchto pneumatik nesmí být opomenuty také tzv. heavy tyres, které jsou přizpůsobeny těžkým podmínkám v terénu, práci v lese, na polích, letištních plochách a mnoha dalším (a forerunner in commercial & industrial tires, Nokian Tyres plc., 2021).

Sortiment nabídky firmy Nokian Tyres je velmi široký, proto budou v této kapitole představeny pro seznámení alespoň pneumatiky, určené pro osobní vozidla.

Letní pneumatiky

- Nokian POWERPROOF
- Nokian WETPROOF
- Nokian ILINE

Zimní pneumatiky

- Nokian SNOWPROOF P
- Nokian SNOWPROOF
- Nokian HAKKAPELIITTA
- Nokian WR A4
- Nokian WR D4

Celoroční pneumatiky

- Nokian SEASONPROOF
- Nokian WEATHERPROOF

Obrázek 13 - Pneumatika Nokian Powerproof



Zdroj: Nokian Tyres s.r.o., 2022

4.1.4 Komunikační nástroj PR newslettery, jejich cíl a proces tvorby

Jak již bylo zmíněno v teoretické části diplomové práce, vytváření dobrých veřejných vztahů neodmyslitelně tvoří jeden z hlavních cílů každé firmy. Postoje a přesvědčení cílových zákazníků mohou výrazně ovlivňovat úspěch produktu či služby. Bez dobře nastavených procesů PR tedy samotný produkt ani služba nemohou efektivně fungovat.

Z důvodu účasti autorky práce na marketingovém oddělení, konkrétně na pravidelné tvorbě newsletterů, byl k analýze diplomové práce vybrán právě tento proces PR, během kterého newslettery vznikají.

Cílem zasílání newsletteru, je pravidelné informování B2B zákazníků o aktuálních zajímavostech, novinkách, nových produktech, launchování nových produktů, nebo

momentálně o sell outové kampani, kterou společnost Nokian Tyres chystá. Další formou newsletteru je zpráva odkazující skrze link, na tiskovou zprávu, video, zkrátka na cokoliv chce firma ve zprávě odkázat. Součástí cíle vytváření dobrých veřejných vztahů s okolím je také to, že chce firma svým zákazníkům dát najevo svou veřejnou aktivitu a chce být se svými zákazníky neustále v blízkém kontaktu.

Důležité je ale dbát na to, aby i přesto že chce firma být se svými zákazníky touto formou v blízkém kontaktu, nespamovala a nezasílala zprávy příliš často. V případě že by zákazníci dostávali zprávy více než je optimální, např. každý den, mohlo by dojít k tomu, že zákazníci začnou tyto zprávy přehlížet, nebo dokonce ignorovat, což by bylo kontraproduktivní.

Následující kapitola se bude věnovat procesu tvorby newsletteru.

4.1.5 Fáze plánovací

Fáze plánovací je, jak již bylo zmíněno v teoretické části práce pro tvorbu procesu PR, a tedy i pro tvorbu newsletteru velmi důležitá a zásadní. V této fázi je nutné stanovit odpovědi na základní otázky, kterými jsou:

- Jaké sdělení má newsletter zákazníkům předat a čeho chce firma touto aktivitou dosáhnout.
- Na jaké zákazníky bude newsletter cílen.
- Do jakých států bude odesílán.
- Jaké jazykové mutace je nutné pro daný newsletter zajistit.
- Bude newsletter obsahovat link, kterým bude odkazovat např. na internetovou stránku s videi, tiskovou zprávou atp.
- Jakou formou bude newsletter sdílen.
- Kolik času je potřeba na přípravu.
- Jaké bude finančně nákladná příprava daného newsletteru.
- Datum odeslání newsletteru.

Tyto body mají sloužit především jako opěrné, a následně by se jich měli účastníci procesu řídit. V následujících etapách může dojít ke změnám, ale ty by se neměly zásadně lišit od původního plánu.

Pro lepší organizaci a připravenost firmy na tyto pravidelné zprávy, je na začátku roku, nejlépe ještě před ním, vytvářen roční plán, kde jsou jednotlivá témata vypsána a přiřazena ke konkrétnímu měsíci v roce. Obvykle je cílem firmy odeslat cca 25-30 newsletterů během jednoho kalendářního roku, včetně 8-10 newsletterů, cílených pouze lokálně na dané regiony. Vytvořený roční plán je následně schválen kompetentní B2B marketingovou managerkou, která případně doplní své poznámky na základě vědomostí o konaných událostech. Jak již bylo zmíněno, plán je možné dle potřeby kdykoliv změnit. K tomu vzhledem k operativním situacím dochází velmi často.

4.1.6 Fáze realizační

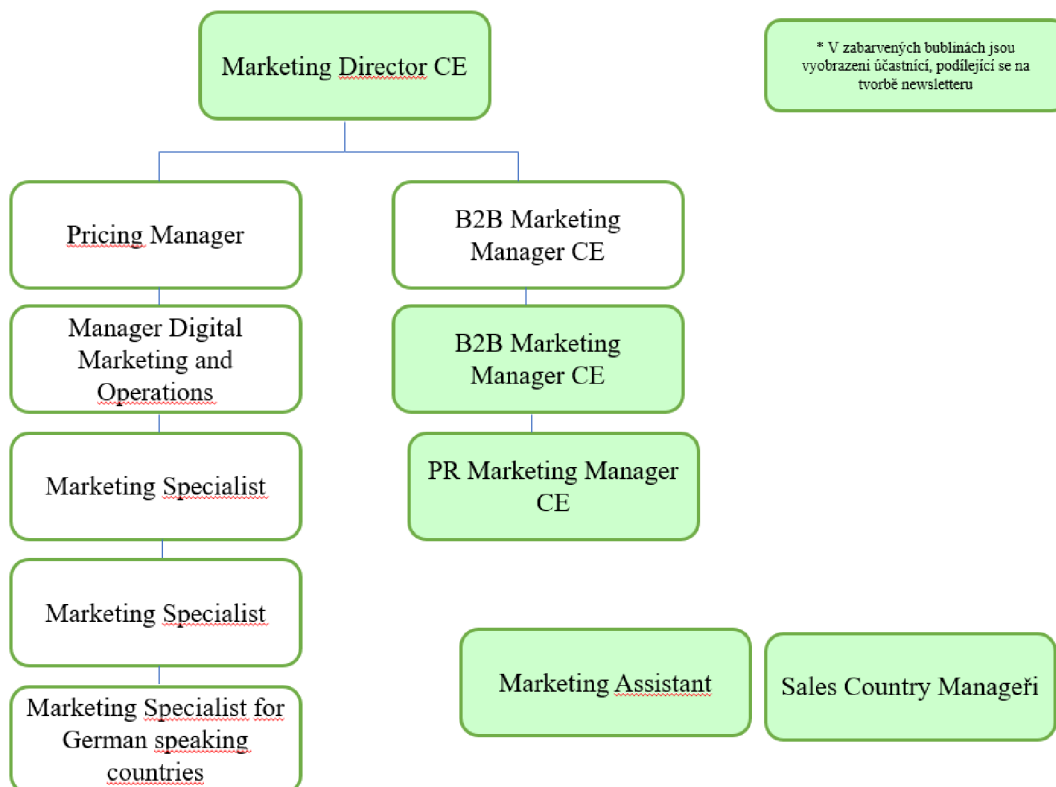
Po vytvoření plánu newsletterů a jeho odsouhlasení jednotlivými pověřenými osobami, které jsou k tomuto procesu důležité, je možné s dostatečným předstihem přikročit k následujícímu kroku, a to k realizační fázi celého procesu. V této fázi dochází k sestavení vize, dále k její realizaci, spuštění a rozšíření.

V návaznosti na zmíněné informace v teoretické části práce je důležité zmínit, že společnost Nokian Tyres využívá k realizaci tvorby newsletteru především in-house marketingového oddělení, ve spolupráci s reklamní a překladovou agenturou.

4.1.7 Příslušné osoby podílející se na procesu tvorby newsletterů

Následující obrázek sloužící ke snadnému pochopení složení marketingového týmu pro CE, vyobrazuje kromě celkového složení především osoby, podílející se na procesu tvorby newsletteru. Jejich jednotlivé funkce jsou vypsány v podkapitolách níže.

Obrázek 14 - Organizační struktura marketingového oddělení pro CE



Zdroj: Vlastní zpracování

B2B marketing manager

Na procesu tvorby newsletterů, které jsou vytvářeny pro státy Střední Evropy, je potřeba účasti více odpovědných osob. Do roku 2019 byla zodpovědnost pro tvorbu newsletterů značně nejasná. Newslettery byly vytvářeny vedením firmy ve finském městě Nokia, ale pouze na výjimečný požadavek některého z členů marketingového oddělení v Nokian Tyres s.r.o., v Praze. Zasilání newsletterů tedy bylo nepravidelné, a ne tak časté, spíše výjimečné. Od roku 2020 byla veškerou snahou a cíli firmy Nokian Tyres plc., vytvářet co nejbližší kontakt s B2B zákazníky, a odpovědnost za zasilání newsletterů byla předvedena na stranu Střední Evropy, konkrétně na B2B marketingovou manažerku. Pod tuto

zodpovědnost patří především dodržení předem stanoveného plánu, kterému byla věnována výše samostatná kapitola „Fáze plánovací“, a to od předem stanovených témat, dat, množství zaslaných newsletterů atp.

Marketing Manager CE

Další neopomenutelnou účastnicí na celé tvorbě newsletterů pro CE, je neopomenutelně marketingová manažerka, která je nadřízenou B2B marketingové manažerce, a tedy musí být aktivně o celém chodu procesu a aktuálních rozesílaných zprávách informována.

PR Manager, content manager

Text, na který se odkazuje prostřednictvím tzv. „CTA“ tlačítka skrze link na internetovou stránku Nokian Tyres, je připravován „PR manažerkou“ pro Střední Evropu. V případě, že se jedná o zprávy a tiskové zprávy, které nejsou lokální, jsou vytvářeny v centrále firmy ve finském městě Nokia. Ve spolupráci s vedením a marketingovým oddělením ve Finsku, marketingové oddělení pro CE velice úzce spolupracuje. Pro tvorbu textu newsletteru je v návaznosti na zveřejněnou tiskovou zprávu, nebo odkazovanou internetovou stránku, marketingovou asistentkou vytvořen v jednodušších případech návrh textu, který je předložen ke schválení tzv. „content“ manažerce. V případech, kdy se jedná o rozsáhlejší texty, je zaslán požadavek o vytvoření textu, s přílohou tiskovou zprávou či linkem na danou odkazovanou internetovou stránku, zasílán „content“ manažerce ihned, bez předchozího návrhu, marketingovou asistentkou.

Ostatní členové marketingového oddělení

Vzhledem k účasti ostatních členů marketingového oddělení na veškerých jiných aktivitách s marketingem spojených, jako jsou např. marketingové kampaně, příprava printových materiálů, eventů, launchování nových produktů, příprava tiskových zpráv, textů na internetové stránky, cenové analýzy, je nezbytné, aby byli též součástí tohoto procesu, neboť jsou informováni o tom, k jakému datu a jaké téma by bylo vhodné odeslat, a tedy jejich účast na procesu může výrazně přispět k tomu, být v obraze.

Marketing assistant

Veškeré materiály, tvorbu plánu, správně formátované obrázky, požadavky na vytvořené texty, jednotlivé jazykové mutace, tvorbu newsletteru v systému Salesforce – Pardot, výběr správných adresátů, má na starosti marketingová asistentka, která je podřízená B2B marketingové manažerce a její povinností je, ji o celém průběhu tvorby newsletterů informovat. Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly „fáze realizační“, dochází k aktivní spolupráci s marketingovou agenturou, a překladovou agenturou, za jejichž pomoci jsou předkládané obrázky upraveny dle požadovaných náležitostí a texty překládány do konkrétních jazykových mutací. Následně je marketingovou asistentkou zajištěna potřebná kontrola textů se „Sales Country“ manažery a v okamžiku kdy jsou jazykové mutace schválené, je možné přistoupit k tvorbě newsletteru v online systému Salesforce-Pardot.

Sales country manažeři

Další neopomenutelný okruh lidí, který se nutně musí podílet na tomto procesu, jsou tzv. „Sales Country“ manažeři, kteří mají zodpovědnost za chod prodejů podle přidělených států, regionů. Jejich funkce je velmi důležitá v návaznosti na úzký kontakt se zákazníky skrze jednotlivé „Sales“ reprezentanty. Ti zákazníky osobně navštěvují, komunikují s nimi na denní bázi a jsou tedy informováni o aktuální situaci, požadavcích, problémech, aktivitách, novinkách atd. Skrze ně je také sledována aktuální situace v daných státech a je tak možné se s jejich pomocí blíže zaměřit na zprávy, které je nutné zákazníkům pravidelně sdělovat.

Další funkcí, kterou „country“ manažeři v tomto procesu zastávají, je kontrola připravených jazykových mutací. V této fázi nastávají dvě situace. Pokud je text jednotný a příslušný pro všechny státy, není nutné, aby „country“ manažeři zasahovali do původní anglické verze, která je připravena „content“ manažerkou. Jsou pouze marketingovou asistentkou požádáni o kontrolu jednotlivých jazykových mutací. V případě, že se jedná o zprávu, která je směřována pouze na lokální trh, je nutné, aby vytvořený text zkontrolovali již v připravené, anglické verzi a aby byla zkontrolována správnost veškerých sdělovaných informací. To je případ tzv. „Sell-Out Activities“ newsletteru, kdy má připravovaná kampaň v každé zemi jiná pravidla.

Téma a text newsletteru

Na základě vytvořeného plánu a jednotlivých témat, je nutné pro newsletter vytvořit text, který bude nést hlavní informace, které chtějí být zákazníkům sděleny.

Zasílány jsou dva druhy newsletterů, a to buď monotematický nebo vícetematický. Pro monotematický newsletter je vytvářen jeden delší text, který musí vzhledem k šabloně vytvořené pro tvorbu newsletteru v systému Salesforce – Pardot (viz. kapitola „Programy využívané k tvorbě newsletterů“) obsahovat náležitosti:

- Header
- Preheader
- Text
- CTA button – odkazové okénko

Pro vícetematický newsletter je vytvářeno více kratších textů. Jeden hlavní text, který zastřešuje další podtémata, vyjádřena několika kratšími texty.

Tyto texty jsou, jak již bylo zmíněno v kapitole výš, v návaznosti na jednotlivá témata a sdělení dle příslušných náležitostí vytvářeny „content“ manažerkou, která navržené texty předloží ke kontrole a schválení marketingové asistentce, ta dále „sales country“ manažerům.

Obrázky, logo

Mezi další materiály, které je nutné mít připravené k tvorbě newsletteru, jsou obrázky ve správném formátu, velikosti. Kromě toho je nutné mít také do obrázků správně vložené logo dle tzv. „brand“ manuálu.

Ke každému tématu, pro které je newsletter tvořen, je pečlivě vybírán příslušný obrázek, který dokonale podtrhuje sdílené informace. Snahou je, aby všechny newslettery sdílené se zákazníky, vypadaly jedinečně, dokázaly zákazníka zaujmout a aby dané obrázky zákazníka naladily na správnou „notu“, ve které se zpráva nese.

Newslettery týkající se například portfolia nabídky zimních pneumatik, se budou nést v duchu zasněžených obrázků, detailních záběrů na pneumatiky, které se dotýkají zasněženého povrchu, hor atp. Na druhou stranu newsletter týkající se portfolia letních pneumatik, ponese obrázky se slunečným počasím, suchým povrchem vozovky, oblasti městských ulic atp.

Logo společnosti Nokian Tyres, jak již bylo zmíněno, bývá na obrázek aplikováno dle „brand“ manuálu, který je velmi obsáhlý a má velmi přesná a striktní nastavení. Logo může být v bílé či černé barvě a nejčastěji bývá umístěno do levého horního rohu obrázku, do tzv. hlavního obrázku, který se nachází v horní části newsletteru a má náležitosti které musí být vždy splněny. Těmito náležitostmi jsou:

- formát: .jpg.
- velikost: 600x300 px.

Obrázek 15 - Logo společnosti Nokian Tyres



Zdroj: Nokian Tyres s.r.o., 2022

V případě, že ale fotografie nenahrává tomu, aby umístění loga v levém horním rohu v bílé či černé barvě vyniklo, může být umístěno i jinak.

Další obrázky, které mohou být do newsletteru vkládány mají náležitosti:

- formát: .jpg.
- velikost: 300x300 px.

Do těchto obrázků však logo vkládáno není a slouží k vedlejším tématům vícetematického newsletteru.

Obrázek 16 - Vzor titulního obrázku pro newsletter



Zdroj: Nokian Tyres plc., 2021

Obrázek 17 - Vzor obrázku pro tzv. vícetématický newsletter



Zdroj: Zdroj: Nokian Tyres plc., 2021

Programy využívané k tvorbě newsletterů

Ve chvíli, kdy jsou posbírány veškeré potřebné informace, a je možné přejít k vytváření newsletteru, je k jeho tvorbě využíván program Salesforce – Pardot, nebo Lyyti. Výběr příslušného programu závisí na tom, zda je sdělením newsletteru nějaká pozvánka, ke které je potřeba registrace jednotlivých zákazníků. Vzhledem k aktuální situaci, kterou způsobila světová pandemie nemoci Covid-19, kdy není možné pořádat eventy a veřejné akce na kterých se podílí větší množství lidí, je jednodušší se na chystané akce připravit. I přesto je však v tomto případě pozvánek důležité vědět, jaké množství zákazníků se hodlá dané online akce zúčastnit, a to už z toho důvodu kdy se chce společnost dostatečně připravit na IT vyřízení k připravované akci, tak z toho důvodu, kdy chce firma být obeznámena s tím, jak detailně zákazníky informovat i po dané akci. Prostřednictvím toho tak může společnost určit, jakou formu informačního sdělení a jak obsáhlý newsletter následně zvolí jako další. Za situace, kdy bylo možné eventy a skupinové akce provádět, byla forma registračních newsletterů ještě důležitější, protože i přes připravený plán akce a jí určeným prostorům, musí společnost vždy počítat s určitou rezervou, finančními prostředky, množstvím reklamních materiálů atp.

Obrázek 18 - Ilustrační obrázek programu Salesforce



Zdroj: Business News Daily, 2021

Adresáti

Jak již bylo zmíněno v kapitole „fáze plánovací“, po vytvoření daného newsletteru v systému Salesforce-Pardot, dochází k samotnému odeslání newsletteru, a tedy je nutné zvolit správně konkrétní zákazníky, kterým bude sdílená zpráva odeslána.

B2B zákazníci jsou rozděleni na tzv.:

- PC1 zákazníci, se zaměřením především na pneumatiky osobních vozidel nebo SUV, 4X4.
- PC24 zákazníci, se zaměřením na „heavy tyres“ tedy pneumatiky pro těžkonákladní vozy
- NADs zákazníci – Nokian Authorized Dealers – představující smluvní zákazníci, kteří splňují dané, předem stanovené podmínky. Tito zákazníci mohou být, jak přímí, tak nepřímí. Přímí zákazníci představují ty, kteří mají smlouvu přímo s firmou Nokian Tyres plc. Nepřímí zákazníci představují skupinu, uzavírající smlouvu ve spolupráci s Nokian Tyres plc., skrze tzv. „master company“, která už s NT plc. uzavřenou smlouvu má.
- VIANOR partneři

NAD zákazníci mohou být dle objemu nakupovaných a následně prodávaných zákazníků rozděleni na tzv. NADs S, NADs M, NADs L a NADs XL.

Po založení smluvního vztahu, který se zákazníkem uzavírá daný „sales“ reprezentant, je nutné zákazníka zadat do systému Salesforce. To provádí taktéž marketingová asistentka. Sales reprezentanty jsou marketingové asistentce zaslány smlouvy a příslušné Excel tabulky, ve kterých jsou vyplněny příslušné informace, potřebné k zadávání. Mezi nejdůležitější náležitosti, které musí být splněny a bez nichž není možné zákazníka zadat do systému, je:

- Podepsaná smlouva oběma smluvními stranami.
- Datum uzavření smlouvy.
- ID zákazníka.
- Adresa.
- Kontaktní osoba spolu s příslušnými kontaktními údaji.
- Minimální odebírané množství pneumatik.

V případě, že jsou tyto informace v pořádku vyplněny, mohou být marketingovou asistentkou zadány do systému. Při správném zadání, se zákazníci automaticky připojí, k již vytvořeným seznamům zákazníků a je tedy jednoduché následně vybrat konkrétní aktualizovaný a dynamický seznam.

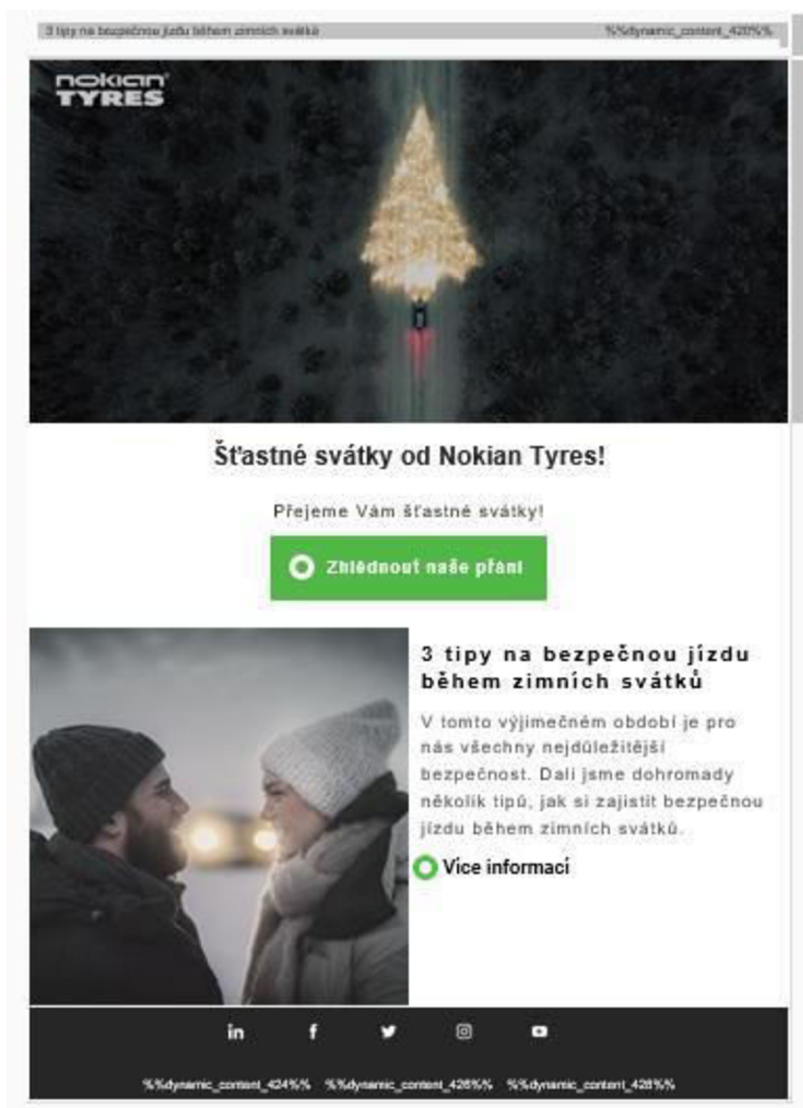
V případě, je připravovaný newsletter cílen pouze na konkrétní zákazníky, je nutné, aby daní country manažeři tento seznam v návaznosti na vytvořenou kampaň v Salesforcu upravili. V této fázi však často dochází k problému, neboť je tato část procesu časově náročnější a v rámci úspory času jsou voleny kompletní seznamy, což není správné. Nemělo by se stát, aby zákazník, na něhož není newsletter cílen, newsletter obdržel.

Realizace newsletteru

V případě že se všichni členové procesu shodli na plánu konaného konkrétního newsletteru a následně byly splněny všechny náležitosti potřebné k jeho plynulému sestavení, konečně nastává okamžik, kdy marketingová asistentka vytvoří v systému Pardot příslušnou kampaň a následně anglickou verzi newsletteru, která slouží jako základní a pro další jazykové verze už se mění pouze jazyková mutace textu, příslušný odkaz na webovou stránku a adresáti.

Před každým odesláním je marketingovou asistentkou zasílána country manažerům testovací verze newsletteru, na základě jejíhož schválení může být newsletter finálně odeslán.

Obrázek 19 - "Test" verze odeslaného newsletteru



Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.8 Fáze kontrolní

V případě že byly veškeré náležitosti dodrženy dle stanoveného plánu a došlo k realizaci vytvoření a následnému odeslání newsletteru, s časovým odstupem dochází k fázi kontrolní. Tato finální a neméně podstatná etapa kontrolní, zpracovává data, na základě nichž vyhodnocuje odezvu, úspěšnost a míru penetrace vytvořených newsletterů. Tato fáze je prováděna pravidelně, minimálně jednou za čtvrt roku a dosažené informace jsou následně prezentovány tzv. „country“ manažerům, kteří mají zákazníky v daných regionech na starosti.

Kontrola dosažených výsledků je možná prostřednictvím vytvořených reportů ze systému Salesforce – Pardot, ve kterém jsou newslettery společností Nokian Tyres vytvářeny. Prostřednictvím těchto reportů lze zjistit statistické informace jako:

- Množství zaslaných newsletterů.
- Množství otevřených newsletterů a poměr vzhledem k celkovému počtu zaslaných newsletterů.
- Množství prokliků na internetové stránky, prostřednictvím „CTA“ okénka.
- Ve který den a čas jsou newslettery nejvíce otevírány.
- Ve kterých zemích mají zprávy prostřednictvím newsletteru nejlepší sdělovací účinnost.
- Zda se skutečně zákazníci, kteří se přihlásili díky pozvánce zaslané newsletterem, opravdu zúčastnili daného eventu či online eventu, atp.

4.2 Analýza procesu

Při vytváření každého individuálního PR procesu tvorby newsletterů, cíleného na B2B zákazníky firmy Nokian Tyres plc., je nezbytné, aby byly všechny osoby podílející se na tomto procesu úzce v kontaktu a aby docházelo k jejich pravidelnému informování. Vzhledem k tomu, že byla zodpovědnost a celý proces vytváření newsletterů pro B2B zákazníky Střední Evropy převedena do pražské pobočky Nokian Tyres s.r.o. ale zprávy, které jsou zasílány musí být v souladu i se zeměmi jako je Finsko, Norsko, Švédsko, Ukrajina a jiné, které jsou regionálně v rámci firemní legislativy odděleny, je nutné, aby o těchto zprávách byly informovány také marketingová oddělení na vedení ve Finsku, ale také v již zmíněné Ukrajině. I přesto, že se mohl celý proces ve výše uvedených kapitolách zdát jasný a bezproblémový, během zúčastnění se autorkou práce na diplomové praxi a tedy na celém PR procesu vytváření newsletterů, byly díky použití dotazníkového šetření a nestrukturovaného rozhodoru, zjištěny značné nedostatky, které je nutné pro plynulý chod tohoto procesu jednoznačně odstranit.

První nedostatek vzniká z důvodu komunikačního šumu, kdy již během plánovací etapy dochází k nedostatečnému informování jednotlivých členů marketingového oddělení, a to jak v CE, tak ve Finsku, mezi nimiž, jak již bylo zmíněno, je neustálé propojení a aktivní komunikace nezbytná. Přes představení jednotlivých členů podílejících se na procesu tvorby newsletteru v kapitole „Příslušné osoby podílející se na procesu tvorby newsletterů“ a z toho

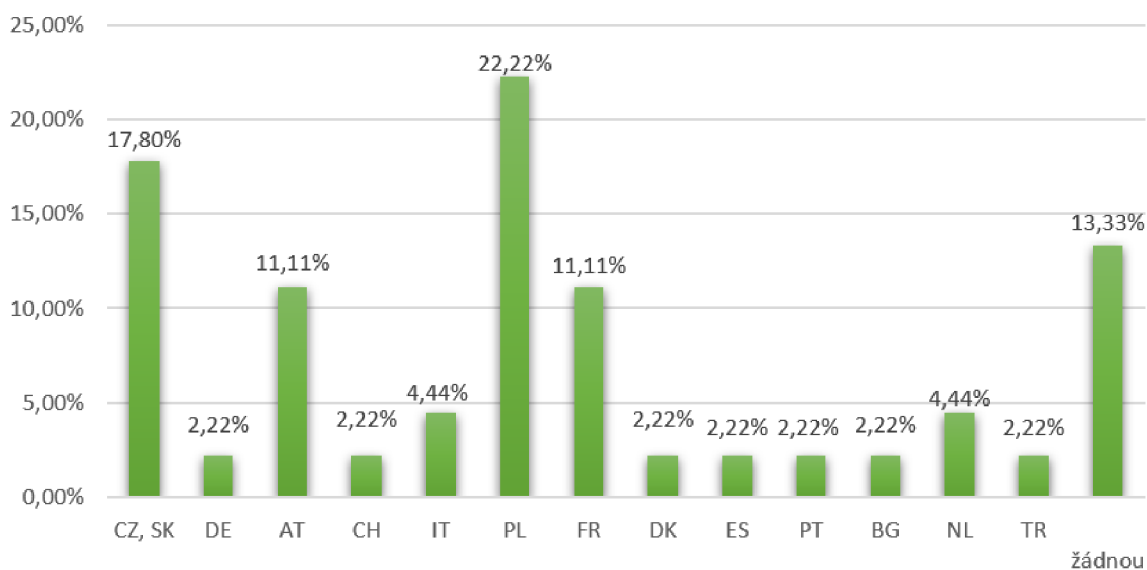
vycházející možné klamné představě o jasně stanovených členech, často dochází k situaci, ve které vzhledem k velikosti firmy a konkrétně marketingových oddělení, obvykle vstoupí do procesu další nový a neznámý účastník. Nový člen obvykle přistupuje s inovativními poznatky, navrhuje jiná data odeslání, přináší poznatky ohledně připravovaného textu, atp. Nejčastějším případem je “hledání” osoby, jež připravuje text pro nadcházející událost, o níž je nutné sdílet. Událostí je myšlena nejen událost jako např. představení nové pneumatiky, ale také plánované sell outové kampaně, nová tisková zpráva, atd. Tento problém se nese až do fáze realizační, kdy se může stát, že by byl připravovaný newsletter duplicitní anebo se pravidelně opozdí jeho distribuce, v návaznosti na nedostatečný čas přípravy, neboť jak již bylo zmíněno, musí být text v souladu s oficiální vydanou zprávou, ale je složité najít kompetentní osobu, která je za přípravu odpovědná. Pokud nebudou jasně stanoveny zodpovědné osoby a nebudou dostatečně informovány, dochází mimo duplicitu a prodlení, k dvojnásobné fakturaci za připravené texty od překladové agentury, ale také ke vzniku stresujícího prostředí na pracovišti.

Dalším zjištěným nedostatkem v rámci PR procesu tvorby newsletterů je nedostatečná koordinace informování „Country“ manažerů, kteří tak nevědí, jaké zprávy byly zákazníkům zaslány, kolik zpráv a kdy. Pro získání přesnějších a podložených informací, sloužících ke zjištění pohledu “Country” manažerů a jejich podřízených obchodních zástupců, jsou uvedeny veškeré otázky, které byly předmětem dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se zúčastilo celkem 45 náhodných a anonymních respondentů, kteří se na procesu podílejí. Vyhodnocení jednotlivých otázek včetně vyobrazení pomocí grafů, je představeno na následujících stránkách.

První otázka - Jakou zemi zastupujete?

Z výsledků na otázku charakterizující zastoupení jednotlivých zemí od respondentů, kteří na otázku zodpověděli vyplývá, že z celkového počtu 45 respondentů, celkem odpovídajících, 22,22% zastupuje Polsko. Dále 17,80% jich zastupuje Českou republiku a Slovensko, 13,33% respondentů nezastupuje žádnou zemi, neboť např. nejsou z oddělení obchodních zástupců a country manažerů, ale např. z oddělení marketingu, kde se zaměstnanci nespécializují na konkrétní země, ale na celý region CE. Další vyšší hodnoty zastoupení z celkového počtu dotazovaných, činí 11,11%, a jsou jimi zástupci z Rakouska a Francie. Hodnota 4,44% z celkového počtu respondentů, tvoří zástupci z Itálie a Holandska. Stejnou hodnotu 2,22% mají představitelé z Německa, Švýcarska, Dánska, Španělska, Portugalska a Turecka.

Graf 1 - Jakou zemi zastupujete?

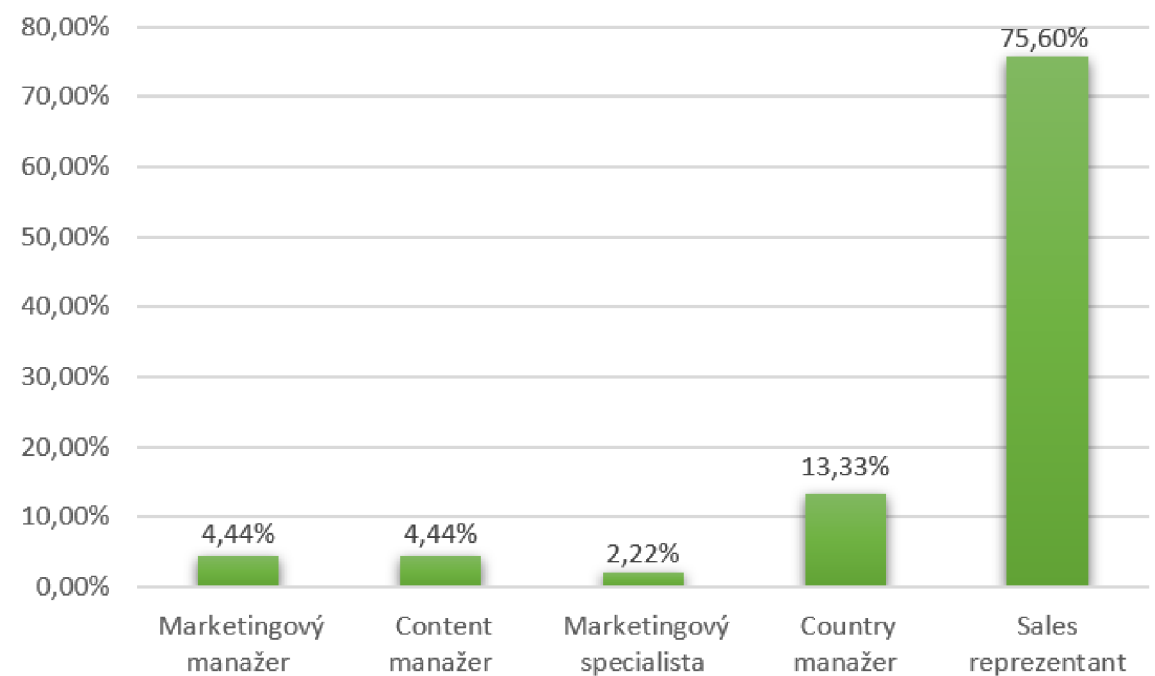


Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka - Jakou pracovní pozici zastáváte?

Z vyobrazeného grafu níže je zřejmé, že z celkového počtu dotazovaných, odpovědělo na otázky týkající se pozice respondentů celkem 75,60% že pracují na pozici Sales reprezentanta, dále 13,33% odpovídajících byli Country manažeri, 4,44% byli marketingoví manažeri a ve stejném počtu s 4,44% z celkového počtu 45 respondentů, odpověděli Content manažeri. Jako jediný odpověděl marketingový specialista a tedy na celkovém počtu respondentů, je jeho zastoupení celkových 2,22%.

Graf 2 - Na jakou pracovní pozici zastáváte?

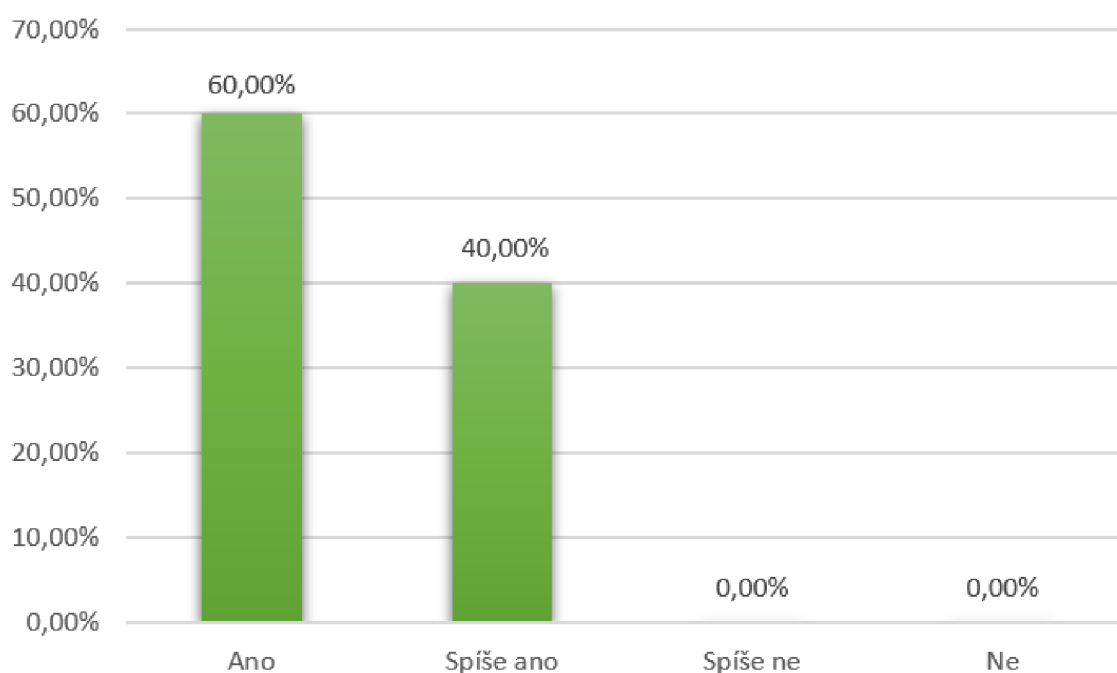


Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázka - Jak důležité je podle Vás zasílání newsletterů zákazníkům firmy Nokian Tyres?

Z výsledků na otázku jak moc je dle respondentů důležité zasílat zákazníkům společnosti Nokian Tyres newslettery, odpovědělo celkem 60% odpovídajících že ano, zasílání newsletterů je důležité pro firmu a zbylých 40% respondentů odpovědělo typem “Spíše ano”. Odpovědi “Spíše ne” a “Ne”, v odpovědích na tuto otázku nebyly využity.

Graf 3 - Jak důležité je podle Vás zasílání newsletterů zákazníkům firmy Nokian Tyres?

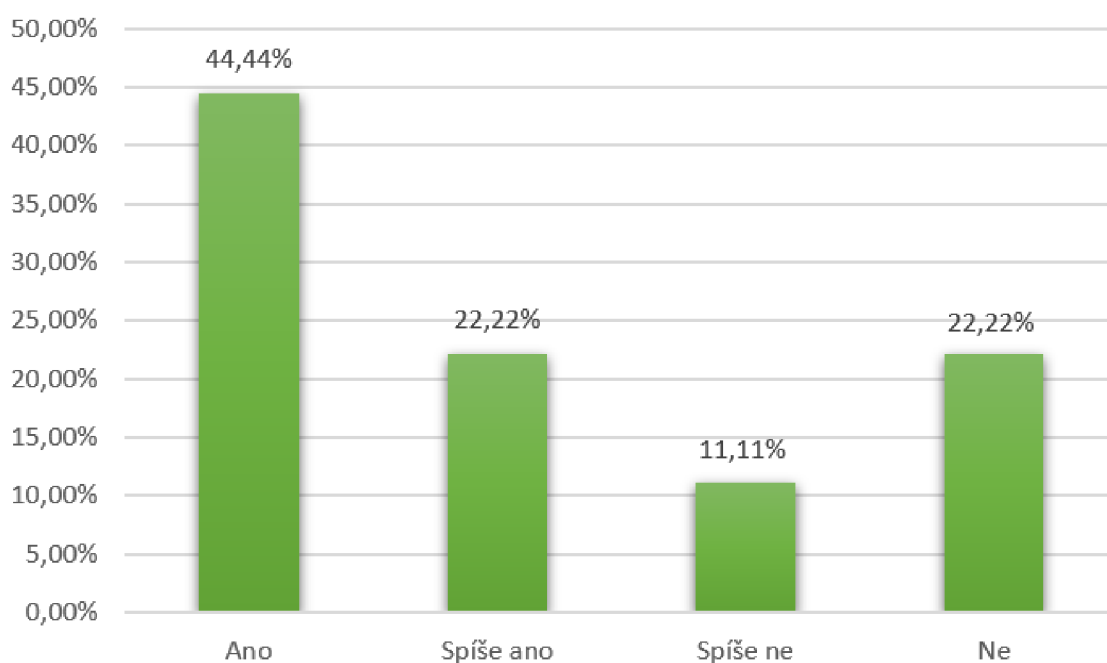


Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka - Máte často námět na newsletter, který byste rádi sdíleli se zákazníky firmy Nokian Tyres?

Z odpovědí na otázku, charakterizující množství zastoupení nápadů a námětů na téma nového newsletteru, odpovědělo celkem 44,44% procent dotazovaných odpovědí “Ano”, tedy že mají často téma, které by rádi prostřednictvím newsletteru sdíleli. 22,22% dotazovaných označilo odpověď “Spíše ano”, 11,11% odpovědělo “Spíše ne” a 22,22% dotazovaných obvykle nemá žádné téma pro sdílení skrze newsletter.

Graf 4 - Máte často námět na newsletter, který byste rádi sdíleli se zákazníky firmy Nokian Tyres?

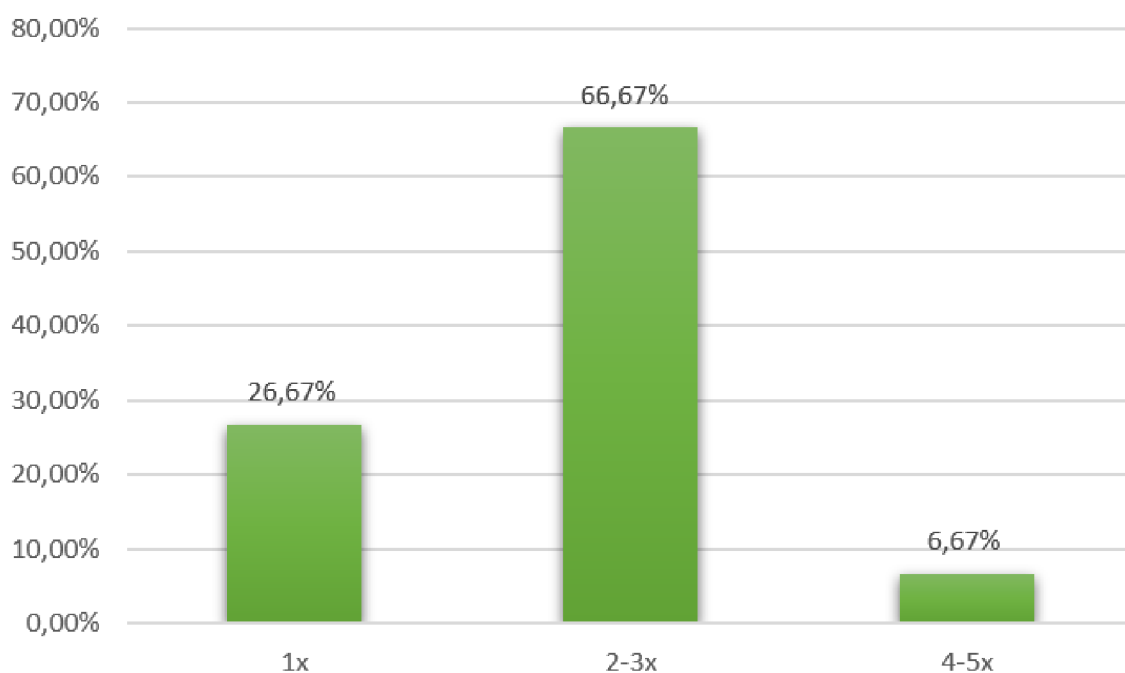


Zdroj: Vlastní zpracování

Pátá otázka - Jak časté by podle Vás mělo být zasílání newsletterů zákazníkům společnosti (měsíčně)?

Z následujícího grafu vyobrazeného níže vyplývá že celkem 26,67% z celkového počtu 45 dotazovaných zaměstnanců, by rádo newsletter zasílalo 1x měsíčně. 2-3x měsíčně by rádo zasílalo až 66,67% dotazovaných a 4-5 newsletterů by rádo zasílalo pouze 6,67% dotazovaných. Ostatní odpovídající si vědomují, že ač je dobré zákazníka informovat, není dobré ho zprávami spamovat.

Graf 5 - Jak časté by podle Vás mělo být zasílání newsletterů zákazníkům společnosti (měsíčně)?

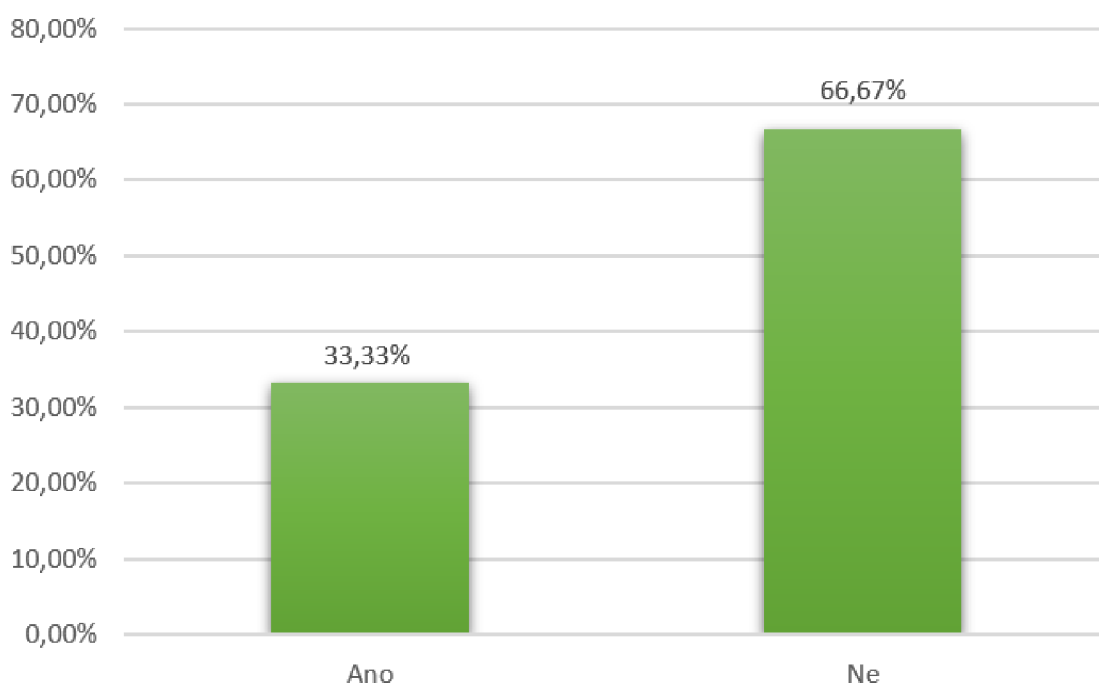


Zdroj: Vlastní zpracování

Šestá otázka - Víte koho a s jakým předstihem, v případě zájmu o přípravu a zaslání newsletteru, kontaktovat?

Z odpovědí na otázku s jakým předstihem a především koho mají dotazovaní s žádostí o přípravu newsletteru kontaktovat, odpovědělo pouze 33,33% procent dotazovaných že vědí na koho se obrátit, ale až celých 66,67% dotazovaných odpovědělo, že by nevěděli. Z toho také plyne, že si možná témata nechávají pro sebe a tak se nedostane impulz o k započetí procesu tvormy nového newsletteru ke správné osobě.

Graf 6 - Víte koho a s jakým předstihem, v případě zájmu o přípravu a zaslání newsletteru, kontaktovat?

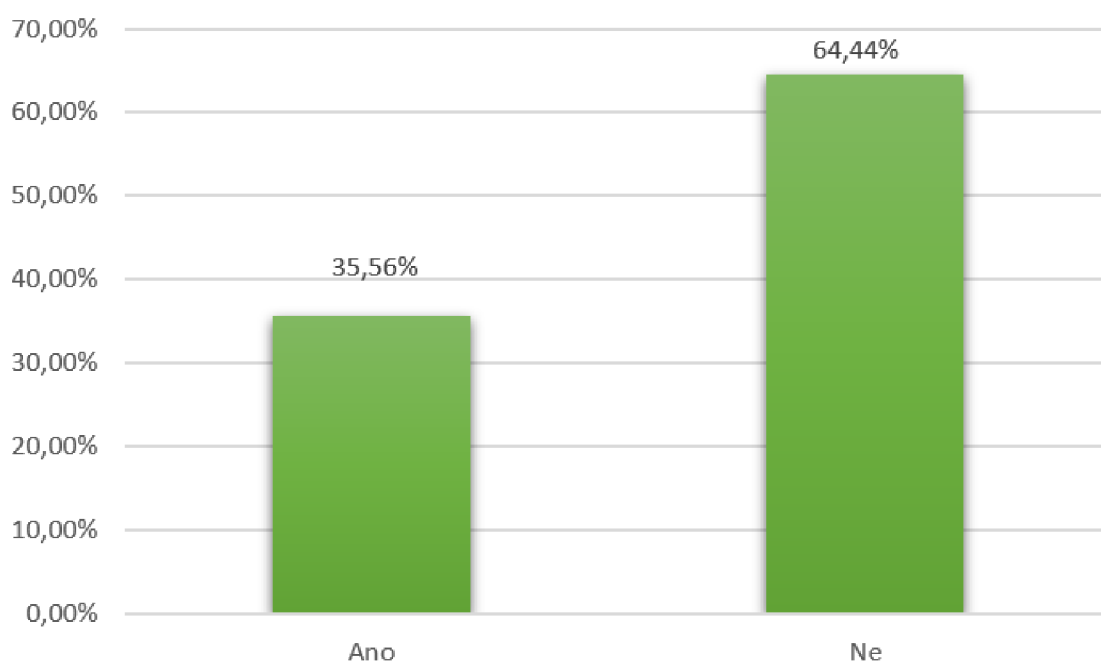


Zdroj: Vlastní zpracování

Sedmá otázka - Informoval Vás někdo o tom, koho v takovém případě informovat?

Poslední otázka na kterou prostřednictvím tohoto dotazníku mohli dotazovaní odpovědět, odpovídá na to, zda dotazovaní byli vůbec někdy informováni, kdo je danou kompetentní osobou, kterou kontaktovat v zájmu vytvoření a zaslání newsletteru. Z výsledků plyne, že bohužel až 64,44% tvrdí že nikdy informováni nebyli a zbylých 35,56% dotazovaných informováno bylo.

Graf 7 - Informoval Vás někdo o tom, koho v takovém případě informovat?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků plynoucích z odpovědí od respondentů, které jsou vyobrazeny v grafech výše, je naprosto zřejmé, že zájem o zasílání newsletterů je ze strany zaměstnanců společnosti Nokian Tyres, více než většinový, ale jak bylo zmíněno na začátku kapitoly, informovanost a propojení komunikace mezi pověřenými osobami v tomto PR procesu tvorby newsletterů, je minimální.

Vzhledem k velikosti zájmu ze strany zaměstnanců a nutnosti zvýšení informovanosti zákazníků společnosti Nokian Tyres, byl proveden také nestrukturovaný rozhovor, tedy bez předem stanovených otázek a to mezi marketingovou asistentkou a B2B marketingovou manažerkou, jež má tuto komunikaci ve své kompetenci a jejím cílem je

tento proces zlepšit, motivovat jednotlivé členy k větší aktivitě na podílení tohoto procesu a dosáhnout tak dlouhodobě k lepším výsledkům.

Během rozhovoru byly konzultovány výsledky plynoucí z dotazníkového šetření, díky kterým je buď potvrzen názor dotazovaných a B2B marketingové manažerky, nebo vyvrátěn. Výsledky plynoucí z dotazníkového šetření zcela potvrdily názory a postoje B2B marketingové manažerky a bylo tak rozhodnuto že stávající stav tohoto procesu není možné provozovat i nadále, tedy že je nutné provést určité změny.

4.3 Návrh odstranění zjištěných nedostatků

V návaznosti na zjištěné nedostatky díky výše uvedenému dotazníku a rozhovoru s B2B marketingovou ředitelkou, jejíž předpoklady byly dotazníkem v předchozí kapitole potvrzeny, jsou v následujících odstavcích představena autorkou diplomové práce, navrhovaná řešení, vedoucí k odstranění problémů stávajícího procesu tvorby newsletterů a vedoucích k budoucímu plynulému PR procesu, firmy Nokian Tyres plc.

Vzhledem k zachycení nedostatků již ve fázi plánovací, byl autorkou diplomové práce, reálně navržen nový komunikační kanál v rámci online aplikace „Microsoft Teams“, v jehož úložišti One drive, který je kolaborován do aplikace Teams, je sdílen inovovaný plán newsletterů na období kalendářního roku dopředu, ale také vytvořený nezbytný návod (prezentace), sloužící jako představení pokynů, díky kterým budou všichni účastníci procesu znát jasně stanovený postup, nutný k plynulému fungování. Aplikace byla zvolena vzhledem k jejímu užívání ve společnosti a kromě jejích výhod v jednoduchosti užívání a propojenosti s ostatními „Microsoft“ nástroji, které společnost využívá, tak nevznikly další náklady které by mohly, pokud by byl vybrán jiný kolaborační nástroj. Kromě ušetřených nákladů se ušetřil také čas IT oddělení, který by byl nutný v případě zakoupení nového systému a dále byl také ušetřen čas, který by musel být věnován školení zaměstnanců v návaznosti na použití nového programu. Teams všichni zaměstnanci znají a používají, takže volba byla jednoznačně jasná. Vzhledem k propojenosti komunikace skrze všechny pobočky firmy Nokian Tyres plc. byli jednotliví členové této skupiny požádáni, aby přidali do tohoto komunikačního kanálu kompetentní osoby, jejichž účast je taktéž nezbytná k podílení se na tomto procesu a bez jejichž informování není možné, aby všechny tři fáze procesu probíhaly plynule. Všichni členové, přidání do této skupiny, mohou kdykoliv nahlédnout do sdíleného plánu, čerpat z příložených sdílených jazykových mutací vytvořené texty hodící se pro další

newslettery, zahájit nová témata, nebo třeba pouze zaslat dotaz, na který může znát odpověď kdokoliv jiný. Nemůže se tedy v budoucnu stát, že by někdo z kompetentních osob nebyl informován o následující zprávě, směřované B2B zákazníkům společnosti Nokian Tyres plc. a nemělo by docházet k časovým prodlevám, komunikačnímu nedorozumění atd. Naopak by tento chat zahrnující všechny správné členy podílející se na tvorbě newsletterů, měl vést k přesnému a správnému nastavení již ve fázi plánovací, k dodržení jasně stanovených termínů, správnému a pravidelnému informování zákazníků, což je, jak již bylo několikrát během celé diplomové práce zmíněno, jedním z hlavních cílů firmy, a především primárním cílem fungujícího PR.

Pro skupinu „Country“ manažerů, byl autorkou práce vytvořen komunikační chat, také v online aplikaci „Microsoft Teams“, díky kterému mohou kdykoliv sdílet i s ostatními „Country“ manažery jednotlivá témata požadovaná ke sdílení, formou newsletteru. V rámci tohoto chatu je plánem marketingové asistentky kvartální call, ve kterém budou odprezentovány odeslané newslettery za předchozí období a zároveň sdílen plán na následující 3 měsíce dopředu.

Vzhledem k množství zjištěných nedostatků a na druhé straně velikosti zájmu o zvýšení zasílání počtu newsletterů, bylo také rozhodnuto přehodnocení celkového záběru pracovního vytížení marketingové asistentky tak, aby se plně mohla soustředit na proškolení a informování ostatních členů procesu, na vytváření nových témat, inovace týhající se vzhledu newsletterů, vytváření reportů atp. Do této chvíle byl probíraný proces pouze doplňkovou činností v rámci komunikace společnosti vůči svým zákazníkům, ale v důsledku výsledků zaměřených na analýzu procesu, je nutné se z něho udělat prioritupracovní činnosti marketingové asistentky. S tím souvisí také přidělení spolupráce s jedním ze členů marketingového týmu, jež se podílí na ostatních marketingových aktivitách firmy Nokian Tyres a tak s předstihem ví co je dobré komunikovat vůči jejich B2B adresátům.

Tabulka 1- Tabulka nedostatků a jejich řešení

Zjištěné nedostatky	Návrh zlepšení
Nedostatečná informovanost mezi účastníky procesu	Vytvoření komunikačního kanálu prostřednictvím kolaboračního systému Teams, kde budou přidáni jednotliví účastníci podílející se na procesu tvorby newsletterů, aby mohli kdykoliv vznést dotaz, sdílet své názory, reagovat na plánované newslettery. Dále také ovlivňovat vytvořený plán newsletterů, data odesílání, atd.
Nedostatečné množství zasílaných newsletterů	Přidělení do spolupráce marketingové asistentky, dalšího zaměstnance marketingového oddělení, jež má celkový přehled o plánovaných akcích, tiskových zprávách, atd. Jeho cílem bude informovat marketingovou asistentku pravidelně o aktuálních tématech, nastávajících akcích.
Neproškolení jednotlivých členů procesu	Vytvoření prezentace v rámci komunikačního kanálu prostřednictvím aplikace Teams, obsahující veškeré informace o jednotlivých krocích a náležitostech nutných pro vytvoření newsletteru. Zároveň uvědomení kompetencí osob, jež jsou za tvorbu newsletterů zodpovědné a mohou tak newsletter vytvořit.
Pracovní vytížení marketingové asistentky v jiných oblastech a následný nedostatek možnosti plně se věnovat vylepšování tohoto procesu	Přehodnocení a stanovení nových cílů marketingové asistentky, soustředěných pouze na tvorbu newsletterů, plánování, vytváření, inovace. Připojení spolupracovníka z oddělení marketingu, jež je integrován i do ostatních činností marketingového oddělení, ve výsledku vedoucí k lepší informovanosti marketingové asistentky a zvýšení celkové komunikace.

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Závěr

V diplomové práci s názvem „Public relations ve zvolené firmě“ je představen aktuální proces aplikovaného PR procesu, konkrétně tvorby newsletteru, jež byl zjištěn jako problémový s kritickými nedostatky a proto byla tato diplomová práce zaměřena právě na něho. Tento PR nástroj komunikační nástroj, jehož prostřednictvím udržuje společnost Nokian Tyres plc. aktivní, úzké, a především dlouhodobé dobré vztahy se svými B2B zákazníky. Součástí práce bylo následně prostřednictvím dotazníkového šetření, nestrukturovaného dotazníků a pozorování, provedena analýza procesu tvorby newsletterů společnosti Nokian Tyres. Výsledky vyplývající z této analýzy vedly k odhalení konkrétních nedostatků a následně k navržení reálných řešení, vedoucích k jejich odstranění, díky čemuž nově proces tvorby newsletterů povede a plynulému a bezchybnému navazování kontaktů se zákazníky a jejich častému informování o novinkách, které chce společnost sdílet.

Práce je rozdělena na dvě části. První část diplomové práce tvoří literární rešerše, ve které jsou na základě sběru sekundárních dat komplexní literatury, a internetových zdrojů vysvětleny příslušné odborné pojmy, které jsou úzce spojeny s tématem, kterým se tato diplomová práce zabývá.

Druhá část diplomové práce velmi detailně představuje proces PR ve společnosti Nokian Tyres plc., sloužící jako komunikační nástroj, používaný k vytváření a udržování dobrých vztahů se svými B2B zákazníky. K vypracování praktické části práce, byla využita primární data získaná během diplomové praxe autorky a dále z internetových zdrojů společnosti Nokian Tyres. Součástí této části je představení společnosti, její historie, činnost, nabízené produkty, ale především již výše zmíněné představení procesu využívaného v rámci interního PR. Autorkou byly na základě pozorování a zúčastnění se procesu, provedení dotazníkového šetření a nestrukturovaného rozhovoru zjištěny nedostatky, odhalené již v rámci plánovací fáze, kdy hlavním problémem byla nedostatečná informovanost všech potřebných účastníků procesu, jejich nepřesné identifikování pro konkrétní témata a následně docházelo k nedorozumění, časovým prodlevám, dvojí práci, dezinformaci atp. Dalším zjištěným problémem zjištěným v tomto procesu je časová vytíženost marketingové asistentky také v jiných oblastech a tak nebylo možné, aby se plně věnovala tomuto širokému tématu, které ke svému zlepšení však potřebuje nejen soustředěnost pracovníka na tuto činnost, ale opět větší informovanost ze strany dalších pracovníků. Na základě těchto zjištění bylo rozhodnuto o nutnosti optimalizace fungování

tohoto procesu a tak byla autorkou práce navržena optimalizační řešení, vedoucí k celkovému zlepšení řešeného PR procesu tvorby newsletterů, v ideálním případě úplnému odstranění zjištěných nedostatků.

Řešení již byla autorkou práce reálně navržena, aplikována a její funkčnost přináší značná zlepšení v rámci celého PR procesu tvorby a zasílání newsletterů. Konkrétně se jedná o vytvoření propojených komunikačních kanálů, kam mohou být připojeni všichni účastníci procesu, napříč jednotlivým pobočkám firmy Nokian Tyres plc., pod které spadají jednotlivé územní regiony. Vzhledem k zaměření těchto komunikačních kanálů pouze na správu newsletterů, správně nastavený plán, jazykové mutace, obrázky, veřejná úložiště s obecnými návody, veškerými diskuzemi ohledně newsletterů, atp., je autorka přesvědčena o eliminaci zjištěných nedostatků a jejich úplnému odstranění v budoucnu. Další nutnou změnou je změna celkového zaměření a pracovního vytížení marketingové asistentky, neboť z výsledků dotazníkového šetření a nestrukturovaného rozhovoru jasně vyplývá, že není možné se na toto téma soustředit pouze okrajově, naopak soustředit na něho co největší část pracovní náplně. Dalším faktorem který velmi pomůže, je přidělení pracovníka marketingu, který není tak časově vytížen jinými oblastmi, zároveň je ale do ostatních marketingových činností zainteresován, pravidelně se zúčastní všech marketingových meetingů a může tak pravidelně marketingovou asistentku informovat o nadcházejících akcích, připravovaných tiskových zprávách atp., aby měla marketingová asistentka čas na zhodnocení zda je daný topic vhodné sdílet skrze newsletter, aby měla čas připravit veškeré podklady nutné pro realizaci a včasné zaslání newsletteru zvolené cílové skupině.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Použitá literatura

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266- 0006-0.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FTOREK, Jozef. Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. dopln. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-3926-7.

CHALUPA, Radek. *Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4234-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. dopln. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024742083.

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. Public Relations: dějiny - teorie - praxe. Praha: Grada Publishing. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. dopln. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEŠKA, Rudolf a Eva ONDŘEJOVÁ. *Základy marketingového práva a práva duševního vlastnictví*. 2. dopln. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2018. ISBN 978-80-7408-173-6.

LUKÁŠOVÁ, Růžena, 2010. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2951-0.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7.

URBAN, Jan, 2008. *Jak zvládnout 10 nejobtížnějších situací manažera*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2465-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Ing. Jiří MIKEŠ. *Image a firmení identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-6730-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

6.2 Internetové zdroje

Best CRM Software for Growing Businesses - [businessnewsdaily.com](https://www.businessnewsdaily.com). Business News Daily: Small Business Solutions & Inspiration [online]. Copyright © 2020 Leonardo Zizzamia [cit. 31.03.2021]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/7840-best-crm-software-small-business.html>

Firma Nokian Tyres - Nejbezpečnější pneumatiky pro náročné podmínky / Nokian Tyres. Vyberte si správné pneumatiky - naše. / Nokian Tyres [online]. Copyright © Nokian Tyres plc. All rights reserved. [cit. 29.03.2021]. Dostupné z: <https://www.nokiantyres.cz/firma/>

Historie / Nokian Tyres. Vyberte si správné pneumatiky - naše. / Nokian Tyres [online]. Copyright © Nokian Tyres plc. All rights reserved. [cit. 29.03.2021]. Dostupné z: <https://www.nokiantyres.cz/firma/o-nas/historie/>

Nokian Tyres - a forerunner in commercial & industrial tires / Nokian Tyres. Choose the right tyre - ours / Nokian Tyres [online]. Copyright © Nokian Tyres plc. All rights reserved. [cit. 29.03.2021]. Dostupné z: <https://www.nokiantyres.com/heavy/>

Nokian Tyres ve zkratce / Nokian Tyres. Vyberte si správné pneumatiky - naše. / Nokian Tyres [online]. Copyright © Nokian Tyres plc. All rights reserved. [cit. 29.03.2021]. Dostupné z: <https://www.nokiantyres.cz/firma/o-nas/>

Reklama: definice a její základní typy 💡 Marketing Mind. Marketing Mind: Nastartujme Váš online marketing! 💡 [online]. Copyright © 2017 [cit. 26.03.2022]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>

Technologické centrum ve Španělsku / Nokian Tyres. Vyberte si správné pneumatiky - naše. / Nokian Tyres [online]. Copyright © Nokian Tyres plc. All rights reserved. [cit. 29.03.2021]. Dostupné z: <https://www.nokiantyres.cz/inovace/testovani/technologicke-centrum-ve-spanelsku/>

ZOUBKOVÁ, Martina. Co je to newsletter? *IT studio* [online]. Brno, 2019, 29. 5. 2019 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.itstudio.cz/co-je-to-newsletter>

Vianor In Brief. Tyre - Tyres - Tyre dealers - Vianor [online]. Copyright © 2010 [cit. 18.03.2022]. Dostupné z: <http://vianor.com/vianor-in-brief>

Vrstvy produktu (marketingový mix) - Marketing Mind. Marketing Mind: Nastartujme Váš online marketing! 💡 [online]. Copyright © 2017 [cit. 23.03.2022]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>

[online]. Dostupné z: https://wikijii.com/wiki/Public_relations#T.A.R.E.S.

PENCILS | Objevit.cz. Objevit.cz: IT magazín, zprávy a novinky ze světa IT [online]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/pencils-t18316>

6.3 Interní zdroje

Nokian Tyres plc., Praha 4, Pirkkalaistie 7, P.O.Box 20,37101 Nokia Finland, Nokian Tyres plc. Marketing Tool Box, 2021.

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - klasického koncepcce 4P a moderního pojetí koncepcce 4P	15
Obrázek 2 - marketingové koncepcce 4P a 4C.....	16
Obrázek 3 - Vnímání produktu z hlediska pěti úrovní	17
Obrázek 4 - Klíčové faktory tvorby ceny.....	18
Obrázek 5 - Typy distribučních cest na spotřebitelských trzích	19
Obrázek 6 - Rozdělení marketingové komunikace	21
Obrázek 7 - Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce.....	23
Obrázek 8 - Shrnutí nákladů, výhod a nevýhod nástrojů marketingové komunikace	27
Obrázek 9 - Příklad rozdělení PR ve vztahu k cílovým skupinám – stakeholderům ..	36
Obrázek 10 - Kategorizace PR podle oblastí, nástrojů a sektorů	38
Obrázek 11 - Vyobrazení cílů public relations.....	39
Obrázek 12 - Sounáležitost zásad principu T.A.R.E.S	41
Obrázek 13 - Pneumatika Nokian Powerproof.....	52
Obrázek 14 - Organizační struktura marketingového oddělení pro CE	55
Obrázek 15 - Logo společnosti Nokian Tyres.....	59
Obrázek 16 - Vzor titulního obrázku pro newsletter	60
Obrázek 17 - Vzor obrázku pro tzv. vícetématický newsletter	60
Obrázek 18 - Ilustrační obrázek programu Salesforce	61
Obrázek 19 - "Test" verze odeslaného newsletteru.....	64

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1- Tabulka nedostatků a jejich řešení.....	76
---	-----------

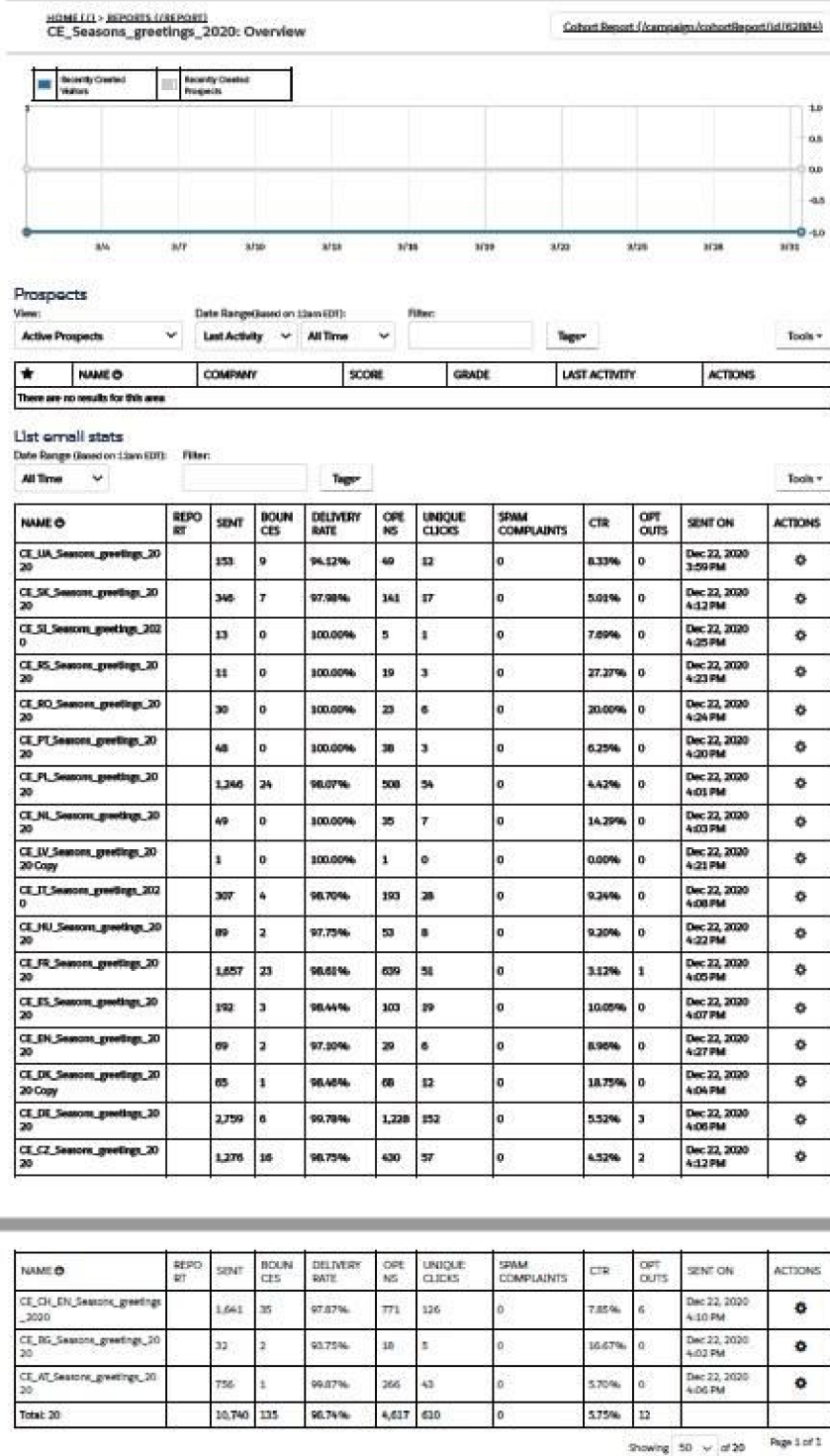
7.3 Seznam grafů

Graf 1 - Jakou zemi zastupujete?	67
Graf 2 - Na jakou pracovní pozici zastáváte?	68
Graf 3 - Jak důležité je podle Vás zasilání newsletterů zákazníkům firmy Nokian Tyres?.....	69

Graf 4 - Máte často námět na newsletter, který byste rádi sdíleli se zákazníky firmy Nokian Tyres?	70
Graf 5 - Jak časté by podle Vás mělo být zasilání newsletterů zákazníkům společnosti (měsíčně)?	71
Graf 6 - Víte koho a s jakým předstihem, v případě zájmu o přípravu a zaslání newsletteru, kontaktovat?	72
Graf 7 - Informoval Vás někdo o tom, koho v takovém případě informovat?	73

Přílohy

Příloha 1 - Vzorový report, vytvářený v kontrolní fázi procesu



Příloha 2 - Vzor vytvořeného plánu newsletterů pro rok 2021

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	CE Newsletters 2021 - Plan: 25 newsletters, incl. 9-10 local newsletters																	
2	Month	Topic	Notes	Date of distribution *TBD - To be defined	Name of newsletter in Pardot	Name of campaign in Pardot	PC1 - Salesforce (Pardot)											
3							CZ	FR	PL	IT	AT	DE	HE	HN	FI	BG	DK	EE
4																		
5																		
6	2021																	
7	January	Stock taking	More information from Christian	07.01.2020	CE_DE_Nokian Stock tak	CE_DE_Nokian Stock Taking newsletter_202101								X				
8																		
9	February	Spain Test Center launch		sent 3 versions via Lytti	Via Lytti, not by Pardot		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10																		
11	March	VIAPA newsletter - Summer campaign + product range + Two year Guarantee		11.03.2021		VIAPA Newsletter 1 2021												
12		Summer Sell Out Campaign_CZ, PL, FR, other countries		26.03.2021														
13		All NT customers product range, Satisfaction promise		30.03.2021				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
14																		
15	April	April Fools Day	In the process	01.04.2021		CE_Nokian April fools day_DE and AT_202104								X	X	X	X	X
16		New EU tire label renewal	In the process - translations	14th week (6.-8. 4. 2021)			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Příloha 3 – Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky poslouží ke zjištění Vašeho názoru na danou problematiku, potvrdí či vyvrátí stávající předpoklady o aktuálním stavu a také napomohou ke zlepšení vnitropodnikového procesu tvorby newsletterů, cílených B2B zákazníkům této společnosti. Dotazník je anonymní. Vyhovující odpověď prosím zakroužkujte. Nejlépe vždy pouze jednu odpověď.

1. Jakou zemi zastupujete?

1. CZ, SK
2. DE
3. AT
4. CH
5. IT
6. PL
7. FR
8. DK
9. ES
10. PT
11. BG
12. NL
13. TR
14. žádnou

2. Na jakou pracovní pozici zastáváte?

- a. Marketingový manažer
- b. Content manažer
- c. Marketingový specialista
- d. Country manažer
- e. Sales reprezentant

- 3. Jak důležité je podle Vás zaslání newsletterů zákazníkům firmy Nokian Tyres?**
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
- 4. Máte často námět na newsletter, který byste rádi sdíleli se zákazníky firmy Nokian Tyres?**
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
- 5. Jak časté by podle Vás mělo být zaslání newsletterů zákazníkům společnosti (měsíčně)?**
- a. 1x
 - b. 2-3x
 - c. 4-5
- 6. Víte koho a s jakým předstihem, v případě zájmu o přípravu a zaslání newsletteru, kontaktovat?**
- a. vím
 - b. nevím
- 7. Informoval Vás někdo o tom, koho v takovém případě informovat?**
- a. ano
 - b. ne