

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA APLIKOVANÝCH EKONOMICKÝCH STUDIÍ

ÚLOHA PUBLIC RELATIONS PŘI BUDOVÁNÍ IMAGE FIRMY

Bakalářská práce

Autor: Monika Janků

Vedoucí práce: Ing. David Kosina

Olomouc 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Úloha PR při budování image firmy“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité zdroje a literaturu.

V Olomouci dne 7.5. 2020

.....

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Davidu Kosinovi za vstřícný přístup, výbornou spolupráci a užitečné rady a připomínky, které mi při psaní mé bakalářské práce opravdu pomohly, a kterých si velmi vážím.

Zároveň bych chtěla touto cestou poděkovat manažerce HR oddělení společnosti Koyo Bearings Česká republika s.r.o. za její ochotu, cenné rady a doporučení, které mi velmi pomohly při psaní mé praktické části. Jejího milého jednání si nesmírně cením a velmi na mě svým profesionálním přístupem zapůsobila.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je analýza interních PR aktivit společnosti Koyo Bearings s.r.o. Pomocí dotazníkového šetření pak vyhodnotit, jak jsou zaměstnanci s těmito aktivitami spokojeni, jak hodnotí její image a v případě potřeby navržení doporučení, která by mohla vést ke zlepšení stavu.

Teoretická část vychází z poznatků získaných z odborné literatury, vymezuje východiska PR, samotný pojem public relations, jeho rozdělení a následně jednotlivé nástroje a oblasti, které s touto disciplínou souvisí.

Praktická část se opírá o teoretické poznatky získané během studia této problematiky. Zaměřuje se na analýzu interních PR ve vybrané společnosti.

Klíčová slova:

Public relations, interní PR, interní komunikace, eventy, firemní image

Anotation

The aim of this bachelor thesis is to analyze internal PR activities in company Koyo Bearings s.r.o. Using a questionnaire survey, try to find out how are employees satisfied with this activities, how they evaluate the corporate image and if it will be necessary propose recommendations that could lead to improvement.

The theoretical part is based on knowledge gained from the professional literature, defines the basis of PR, concept of public relations, its division and the various tools and areas related to this discipline.

The practical part is based on theoretical knowledge gained during the study of this issue. It focuses on the analysis of internal PR in a selected company.

Key words:

Public relations, internal PR, internal communication, events, corporate image

Obsah

ÚVOD	7
1. VÝCHODISKA PUBLIC RELATIONS	9
1.1. VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	9
1.2. IMAGE A CORPORATE IMAGE	12
1.3. CORPORATE IDENTITY.....	16
2. PR JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU	18
2.1. PR A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
2.2. PR A REKLAMA	22
3. BUDOVÁNÍ POZITIVNÍ IMAGE UVNITŘ I VNĚ ORGANIZACE	25
3.1. INTERNÍ PUBLIC RELATIONS	25
3.2. EXTERNÍ PUBLIC RELATIONS	28
4. NÁSTROJE A KOMUNIKAČNÍ KANÁLY.....	31
5. DALŠÍ OBLASTI PR.....	33
5.1. MEDIA RELATIONS.....	33
5.2. PUBLIC AFFAIRS.....	35
5.3. LOBBOVÁNÍ.....	36
5.4. KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	37
5.5. ISSUES MANAGEMENT	38
5.6. EVENT MARKETING	41
6. METODOLOGIE PRÁCE.....	43
6.1. CÍL PRÁCE	43
6.2. METODA ŠETŘENÍ.....	43
7. PROFIL SPOLEČNOSTI KOYO BEARINGS ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O.....	45
7.1. HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	45
7.2. VIZE SPOLEČNOSTI	46
7.3. PRODUKTY A VÝROBNÍ TECHNOLOGIE.....	47
8. INTERNÍ PR SPOLEČNOSTI A JEHO NÁSTROJE	49
8.1. PŘÍSTUP K ZAMĚSTNANCŮM	49
8.2. INTERNÍ KOMUNIKACE.....	51
8.3. FIREMNÍ AKCE A UDÁLOSTI	55

8.4.	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST	57
9.	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	60
9.1.	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	60
9.2.	VYHODNOCENÍ FIREMNÍCH EVENTŮ	61
9.3.	VYHODNOCENÍ INTERNÍ KOMUNIKACE	66
9.4.	ZÁVĚRY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	74
10.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	77
	ZÁVĚR:	81
	SUMMARY	83
	POUŽITÉ ZDROJE	84
	ZKRATKY	87
	SEZNAM GRAFŮ A SCHÉMAT	88
	SEZNAM GRAFŮ	88
	SEZNAM SCHÉMAT	88
	SEZNAM TABULEK	89
	SEZNAM PŘÍLOH	91
	PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE	92

Úvod

V této bakalářské práci se budu věnovat problematice public relations. Konkrétní téma, které se zabývá otázkou, jakou úlohu sehrává PR při budování image firmy jsem si vybrala z nabídky témat diplomových prací společnosti Koyo Bearings Česká republika s.r.o. Tato problematika mě zaujala a po nastudování odborné literatury jsem si uvědomila, že se jedná o poměrně aktuální téma, které sehrává důležitou roli v každé společnosti. Proto jsem se rozhodla věnovat mu svou pozornost v této práci.

Má práce je rozdělena do dvou částí. Na teoretickou část a praktickou část. Teoretickou jsem sepsala na základě poznatků získaných během studia odborné literatury a článků, které mi pomohly do problematiky public relations lépe proniknout. Nejdříve se budu věnovat třem východiskům, které úzce souvisí s touto problematikou a je nezbytné jim správně porozumět, abychom se lépe orientovali v základních principech fungování PR. Těmito východisky myslím veřejné mínění, firemní image a firemní identitu. Druhá kapitola bude věnována samotným public relations. V úvodu kapitoly představím, jak definují PR jednotliví autoři, aby jim čtenáři snáze porozuměli. Později vysvětlím vztah PR s marketingovou komunikací a rozdíly mezi PR a reklamou. V další kapitole se budu věnovat rozdělení PR. Zaměřím se na interní a externí public relations, a následně na nástroje, které ke své činnosti využívají. V poslední fázi teoretické části vysvětlím jednotlivé oblasti public relations. Někteří autoři označují tyto oblasti spíše jako jednotlivé nástroje PR aktivit, a tak je nutné poukázat na souvislost s předchozí kapitolou.

Vzhledem k tomu, že se jedná o disciplínu vznikající a rozvíjející se převážně v anglosasky hovořícím světě většina autorů využívá v souvislosti s tímto tématem anglické termíny. Rozhodla jsem se, pro zachování odbornosti práce, některé termíny nezaměňovat za české. Pro lepší srozumitelnost však tyto termíny vždy stručně vysvětlím, aby jim rozuměl i čtenář, který se příliš neorientuje v anglickém jazyce. Aby byla práce přehlednější, čtenář se v termínech neztrácel a zároveň byla zachována jasnost textu rozhodla jsem se klíčová slova zvýraznit tučně a anglické termíny naopak odlišit kurzívou.

V praktické části se zaměřím na interní PR společnosti Koyo Bearing Česká republika s.r.o. Rozhodla jsem se zaměřit primárně na interní PR vybrané společnosti z toho důvodu, že vzhledem k zaměření a typu zákazníků by pro mě bylo poměrně obtížné provést výzkum, který by byl cílen na externí PR společnosti. Během první konzultace s manažerkou HR jsem byla seznámena s nedostatky, kterých si je společnost vědoma v oblasti interních public relations, a na které bych se mohla v mé bakalářské práci zaměřit. To vnímám jako příležitost, proto bych společnosti ráda pomohla alespoň tímto způsobem a současně by tak má práce mohla mít jistou přidanou hodnotu.

Nejdříve si určím hlavní cíl praktické části, kterým je analýza interních PR aktivit ve vybrané společnosti a návrh vlastních opatření, které by mohly vést k eliminaci případných nedostatků. Následně definuji výzkumné otázky, na které se pomocí dotazníkového šetření pokusím najít odpovědi. Ještě dříve, než provedu dotazníkové šetření seznámím čtenáře s vybranou společností a provedu analýzu jejích interních PR aktivit. Vzhledem k tomu, že firma vnímá své nedostatky hlavně v oblasti pořádaných firemních eventů a také v oblasti interní komunikace rozhodla jsem se svůj výzkum primárně zacílit právě na tyto oblasti. Dotazník vytvořím na základě předem určených výzkumných otázek a jeho výsledky graficky znázorním a shrnu v jedné z kapitol praktické části. Na základě údajů, které zjistím z dotazníkového šetření vyvodím závěry, zodpovím na jednotlivé výzkumné otázky, a tak zhodnotím aktuální stav společnosti. V závěru praktické části se budu věnovat vlastním návrhům a doporučením, jak zatraktivnit firemní akce a události pro zaměstnance, jak zefektivnit interní komunikaci ve firmě a jaké další změny bych doporučila pro lepší vnímání firemní image.

1. Východiska public relations

Vztahy s veřejností neboli public relations jsou v současné době velmi aktuálním tématem. Společnost zaznamenala za posledních několik desítek let mnoho změn, kterým se musela přizpůsobit. Vzhledem k rychlému rozvoji technologií a celkové modernizaci společnosti jsme byli nuceni naučit se ovládat nové nástroje, pomocí kterých můžeme pracovat s veřejným míněním a způsoby jakými sblížovat názory veřejnosti působící na trhu. Manipulace s ní už není tak snadná jako dřív, a proto se firmy snaží zavést nové způsoby oboustranné komunikace, posilovat vztahy s veřejností a nezapomínat na aktivní spolupráci s okolím. Právě v tom nacházíme jádro a účel činnosti PR.

Abychom pochopili podstatu public relations musíme nejdříve chápat význam následujících tří fenoménů – **veřejné mínění**, **firemní image** a **firemní identita**, ze kterých tato problematika vychází. (Svoboda, 2009)

1.1. Veřejné mínění

Prvním východiskem public relations, kterému je nutné porozumět pro lepší orientaci problematiky public relations je **veřejné mínění** neboli tzv. *opinion public*. Pohledy na to, co je to veřejné mínění jsou velmi různorodé. Často je vnímáno jako něco špatného, něco, co lidstvo drží zpátky, co omezuje jeho svobodu, něco, co z lidí dělá zbytečné bytosti, protože kopírují názory druhých. Čas od času však přineslo společnosti i příznivé dopady a posunulo lidstvo k lepšímu. (Kopecký, 2013)

Problém je ten, že dodnes neexistuje žádná ucelená definice, co to veřejné mínění je. Všechny však mají jedno společné. Popisují jej jako něco, co užívá obrovskou, často nekontrolovatelnou, sílu. Ve své publikaci Public relations definuje Kopecký (2013) veřejné mínění jako „*kolektivní názor individuí, která jsou skupinově propojena svými cíli, ambicemi, potřebami, ideály či názory.*“ Jednoduše řečeno jde o názor, který je společný určité skupině lidí. Tuto skupinu spojují společné cíle, zájmy a témata, která ovšem vychází vždy z vlastního zájmu jednotlivce. Aby veřejné mínění přetrvalo musí být tento zájem opravdu intenzivní a dlouhodobý, protože jinak zaniká.

Veřejné mínění má několik základních rysů, které jsou pro něj charakteristické. V první řadě stojí za zmínku jeho snadná ovlivnitelnost. Veřejnost se často nechá ovlivnit názory významných politiků, lidí, kteří apelují na jejich emoce a protlačují na veřejnost předsudky okolí. Nejsilnějším nástrojem, který v dnešní době dokáže zmanipulovat opravdu velké množství lidí jsou masová média, internet a s ním spojené sociální sítě. Dalším rysem je fakt, že vzniká pouze v souvislosti s nějakou událostí, osobností či názorem, které nesou určitý význam pro společnost. Odráží se od společenských zájmů a tradic, které spojují lidi dohromady. Je subjektivní a snaží se vzbudit v lidech dojem, emoci nebo cit. V neposlední řadě je pro veřejné mínění typické, že odráží aktuální názory, přístupy a stav veřejnosti.

I když to tak nemusí na první pohled vypadat je vztah mezi public relations a veřejným míněním opravdu zásadní. Cílem PR je prosadit na veřejnosti určitá stanoviska, postoje a zároveň získat její přízeň. Toho se snaží dosáhnout pomocí veřejných diskuzí, v jejichž čele často stojí tzv. názoroví vůdci.

Názoroví vůdci jsou zkušení odborníci, kteří přesně ví, co dělat a jak reagovat. Jejich úspěch tkví v dokonalé informovanosti, v zájmu o veřejné mínění, sledují pravidelně média a mají všeobecný přehled. Jejich úkolem je budovat a pronikat do veřejného mínění, získat potřebné informace, následně je vyhodnotit a vytvořit takový názor, který ve společnosti zaujme své místo a stane se veřejně uznávaným. Správný názorový vůdce by měl v první řadě umět skvěle argumentovat a dokázat přesvědčit a zapůsobit na jakýkoliv typ publika. Kromě toho hraje důležitou roli také organizační schopnost, dovednost naplánovat si svou práci a rozvrhnout si čas co nejefektivněji. (Kopecký, 2013) Bohužel se však jejich cíle a postupy vždy neztotožňují s morálními hodnotami společnosti. Často užívají nekalé praktiky, taktizují a manipulují s okolím.

Během utváření veřejného mínění plní klíčovou úlohu také média a tisk, která se ho snaží přípravou programů diskuzí a zahajováním debat formovat. I tehdy je důležité nevěřit všemu, co nám média nabízí. Obzvláště v případě, kdy nám poskytují informace, které si nemůžeme ověřit vlastní zkušeností nebo na základě doporučení třetích stran je na místě dbát zvýšené pozornosti a pečlivě si ověřit fakta, zjistit odkud informace pochází a jaký záměr sleduje daný subjekt. (Kopecký, 2013) Pro utváření veřejného mínění mají masová média k dispozici širokou škálu nástrojů, pomocí kterých můžou

dané zprávě přidat na dramatickosti, správně ji načasovat, a tak vzbudit silný zájem veřejnosti.

Celá tato problematika ovlivňování veřejného mínění stojí na správně zvoleném způsobu přesvědčování a komunikace s okolím. Pracovníci PR by při této činnosti měli v první řadě provést důkladný průzkum veřejnosti, vybrat důvěryhodný zdroj, který nevyvolává pochyby, je schopen nabídnout spolupráci na profesionální úrovni a zvolit logické argumenty, které však dokážou zapůsobit na lidské city, emoce a tím v nich probudit zájem o dané téma. V další fázi se celý proces plánuje. Rozhoduje se o jeho časovém rozvrhu, obsahu a o nástrojích, které se použijí pro efektivnější dosažení cíle. Úsek PR tvoří kontext zprávy pomocí již dokončených průzkumů, statistik, referencí, rozhovorů a jiných užitečných materiálů, které má k dispozici. Při prezentaci zprávy na veřejnost se klade důraz zejména na zřetelnost a jasnost zprávy. (Kopecký, 2013) Zároveň se usiluje o její přesvědčivost a schopnost přimět ji ke změně názoru nebo alespoň vzbuzení zájmu o danou problematiku.

Aby byl tento přesvědčovací proces dostatečně účinný a splnil své zájmy měly by být dodržovány určité morální zásady a etika. To je nutné nejen při formování veřejného mínění, ale obecně i během činnosti public relations. Kopecký (2013) mimo jiné uvádí několik zásad, kterými bychom se měli v průběhu komunikačního procesu řídit.

- Nepoužívat falešné a zkreslené informace
- Nepoužívat neověřené informace
- Nevystupovat jako profesionál, když profesionálem nejsme
- Nejednodušovat situaci nebo problém
- Neuplatňovat názory, kterým nevěříme
- Netaktizovat, neskrývat skutečný účel a zájmy
- Nepoužívat city a emoce, které s problematikou nesouvisí

Předpokládá se, že lidské zdroje mají v budoucnu velký potenciál a nikdy nedojde k úplnému nahrazení lidí stroji a roboty. Ba naopak práce s lidmi bude stále složitější, nenechají s sebou tak snadno manipulovat, a to nás bude tlačit k vymyšlení stále nových způsobů, jak ovlivnit názory, postoje, přístup veřejnosti. Bez ohledu na vývoj nových technologií bude vždy základním prvkem public relations veřejné mínění a veřejnost.

Aby však PR při získávání přízně veřejnosti uspěli snaží se danému subjektu vybudovat pozitivní obraz neboli image.

1.2. Image a corporate image

Image je druhým východiskem public relations. Tento pojem je převzatý z anglického jazyka a má mnoho významů. Nicméně v souvislosti s problematikou PR mluvíme jako o **obrazu značky, organizace, osobnosti atd.** Zároveň, i když se to nemusí zdát, jde o poměrně složitou oblast pro pochopení. Vysekalová a Mikeš (2009) popsali několik tezí, které tento pojem charakterizují a zároveň poukazují na její spletitost a variabilitu. Následující tabulka představuje některé z nich.

Tabulka 1: Teze charakterizující image

Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy jednotlivce se nachází pod určitým tlakem provázejícím rozhodovací proces.
Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu.
Image má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty. Je výrazně emocionálně zbarven a projevují se specifické vlivy skupinového působení.
Image působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje. Je vlastně určitým nositelem informací a jako takový představuje určitou koncepci orientace jednotlivce ve vztahu ke komunikaci.
Image poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu, např. značky, firmy, služeb atd.

Zdroj: Vlastní zpracování autorky podle Vysekalové a Mikeše (2009)

Z marketingového hlediska používáme toto slovo ve spojení s osobností, produktem, zbožím, státem, regionem apod. V souvislosti s naším tématem mluvíme většinou o image značky či firmy. A co to vůbec **firemní image** neboli *corporate image* je? „*Firemní image je určitá forma veřejného mínění a hodnocení firmy, z čehož vyplývá, že do značné míry ovlivňuje rozhodování spotřebitele v nákupním procesu a jeho věrnost*

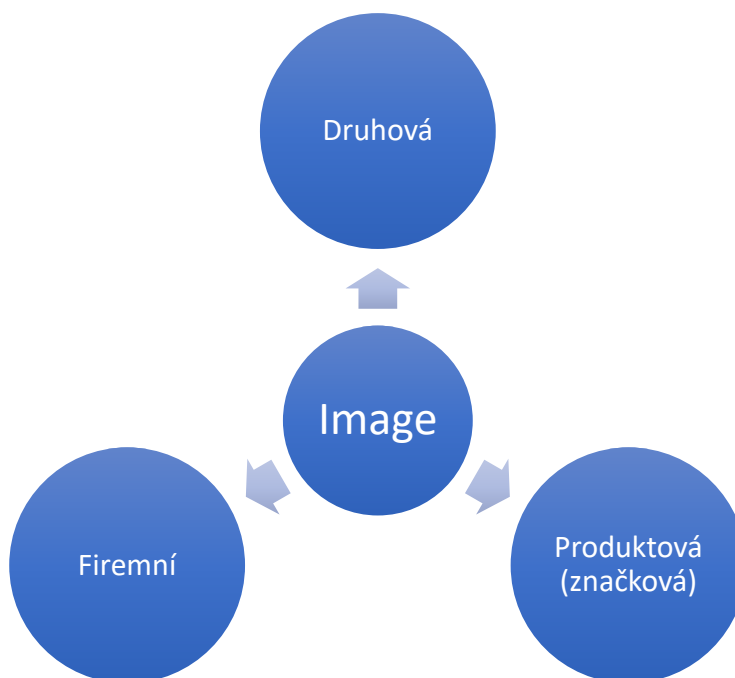
k určitému produktu, značce či firmě a tím se podílí na úspěšnosti firmy na trhu.“ (Horný, 2016) Jedná se o velmi důležitý aspekt, který může významně ovlivnit mínění veřejnosti o firmě či značce. Vzniká pomocí představ, které formují hodnoty firmy a způsob jakým je vnímána okolím. Za úspěšnou image značky stojí zejména dobře propracovaná komunikační strategie a správný výběr důvěryhodných informačních zdrojů. Při budování firemní image a přístupu veřejnosti k ní však sehrávají důležitou roli mimo jiné také osobní zkušenosti, prezentace firmy vně i uvnitř, zájem o společenské hodnoty, dodržování etiky a ztotožnění se se společností, státem, místem kde působí.

Budování image firmy úzce souvisí s činností public relations. Pomocí PR firma usiluje o utváření a udržení pozitivní image uvnitř i vně organizace. Ta jí může přinést řadu příležitostí. Snaží se ovlivnit představy a rozhodnutí cílových skupin, a tak je může přesvědčit o koupi nového produktu, nebo přilákat nové zaměstnance. Na druhou stranu nevhodně zvolená strategie budování image s sebou často nese řadu hrozeb. Špatná image může odradit nové zákazníky nebo snížit motivaci a pracovní výkon zaměstnanců.

V souvislosti s tímto pojmem se můžeme setkat také s termínem **pověst firmy**. Zatímco image je založena více na faktech, na tom, jak se firma či značka opravdu chová a jak vystupuje na veřejnosti, pověst má spíše emocionální charakter. Někdy může být image zaměňována také s výrazem představa. Přičemž image je mnohem rozsáhlejší oblastí, protože kromě pouhých představ zahrnuje i postoje a přístupy ke značce, firmě, výrobku. (Jurášková, 2015) Představy jsou myšlenky patřící ke konkrétní věci, tvořící nedílnou součást image.

Existuje několik různých způsobů a kritérií, podle kterých dělíme image. Vysekalová a Mikeš (2009) dělí tento pojem na tři typy.

Schéma 1: Rozdělení image

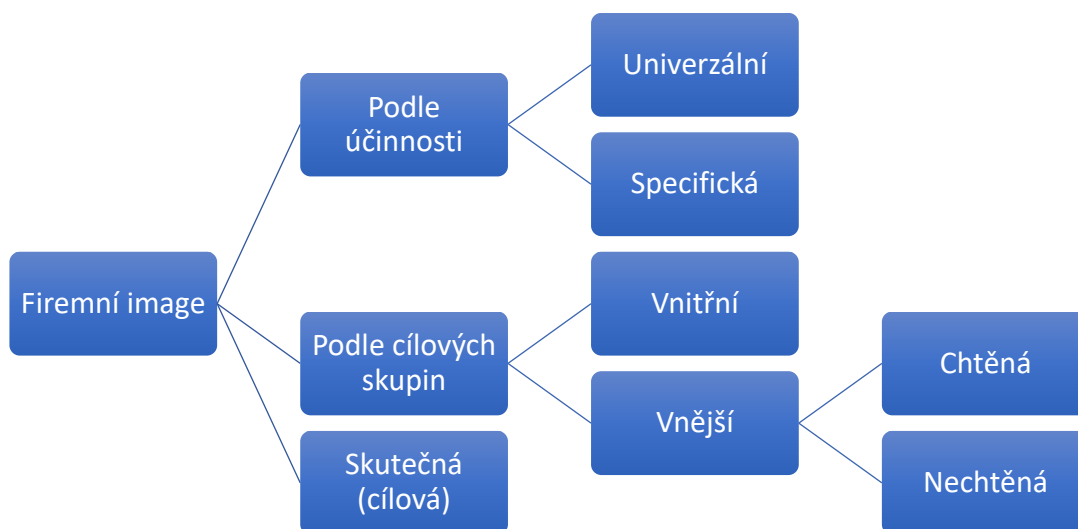


Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Druhová nám říká, jaké představy si veřejnost utvořila ke konkrétní skupině zboží. Zároveň formuje postavení výrobku jednoho druhu na současném trhu. **Značková** image je spojena se značkou, která usnadňuje spotřebiteli jeho orientaci v tržní nabídce. Pomocí značky je schopný rozlišit od sebe stejný druh výrobku na základě jeho vlastností. Značková a firemní image spolu velmi úzce souvisí. V praxi je vztah mezi nimi velmi úzký, a proto je nezbytné držet je ve vzájemném souladu. Dá se říci, že společnost vnímá dobrý podnik, jako podnik s kvalitními produkty, a naopak kvalitní produkt jako produkt vycházející z dobrého podniku. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Dále existuje následující rozdělení firemní image.

Schéma 2: Rozdělení firemní image



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

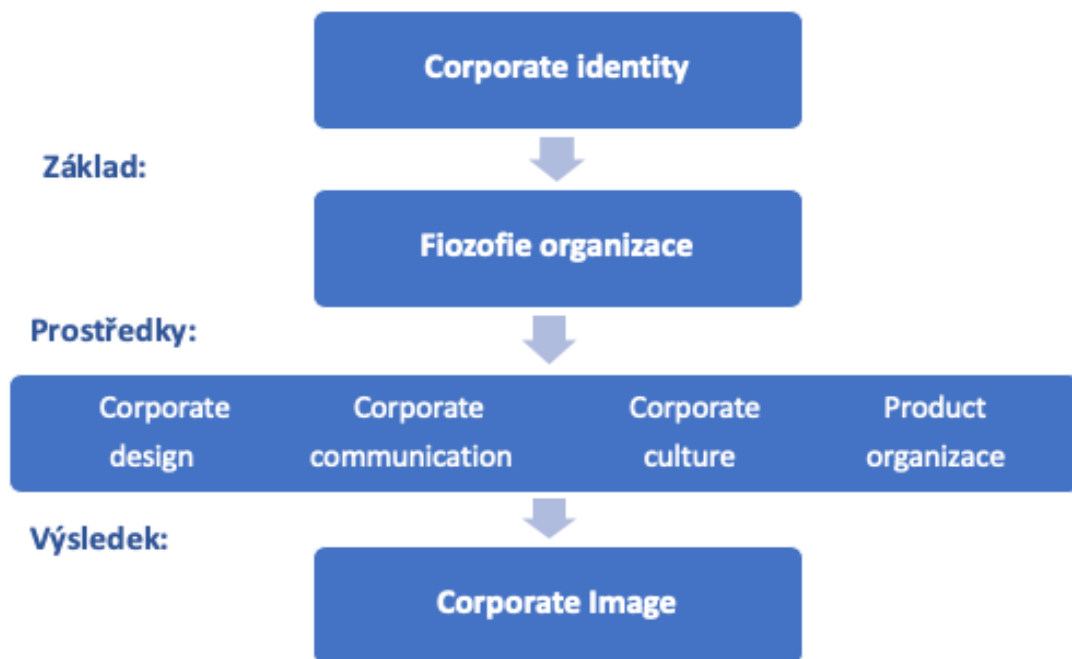
V případě **univerzální** neexistují žádné významné rozdíly. Platí téměř všude bez ohledu na cílové skupiny, nebo zemi. Naopak **specifická** má určité zaměření. Poukazuje na zvláštnosti a odlišnosti cílových subjektů a v různých zemích se řídí různými pravidly. **Vnitřní** obraz si daná firma tvoří sama o sobě, o své značce a zboží, které nabízí. **Vnější** image je ta, kterou se snaží firma oslovit veřejnost vně. Usiluje o vzbuzení zájmu, představ a ovlivnění názorů tak, jak si přeje, aby byla tímto okolím vnímána. Zároveň se to může lišit od způsobu, jakým firma vnímá sama sebe. Existují dva typy vnější image. Chtěná a nechtěná. Chtěná je vytvořena účelně za pomoci nástrojů jako jsou média a reklama. Nechtěná je ta, kterou si veřejnost vytváří sama nehlédě na prvotní záměry firmy. V neposlední řadě tady máme image **skutečnou** neboli cílovou. Jsou to rozhodující představy, které firma doopravdy vyvolala na veřejnosti. Není důležité, jaké cíle si stanovila, ale jak zapůsobila na své okolí. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Pozitivní image není pouze cílem public relations, ale i firemní identity, kterou by firma měla formovat po celou dobu své existence. Zkrátka je image součástí firemní osobnosti, které je věnována následující kapitola.

1.3. Corporate identity

Velmi často můžeme sledovat, že v běžné komunikaci dochází k záměně termínu firemní image a **firemní identita** neboli *corporate identity*. Nebo spíše jsou tyto dvě oblasti chápány jako jedna i když se podstatně liší. Ve skutečnosti tvoří firemní identita jakýsi základ pro vznik a formování image firmy. „*Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.*“ (Vysekalová a Mikeš, 2009) Lepší pochopení vztahů mezi těmito dvěma pojmy demonstruje schéma 3.

Schéma 3: Struktura corporate identity v praxi



Zdroj: Vlastní zpracování autorky podle Svoboda, 2009

Firemní identita tvoří nedílnou součást firemní strategie, jejího vývoje, růstu a zároveň představuje způsob, jakým se firma prezentuje. Dalo by se o ní mluvit jako o firemním knowhow, jako o něčem, co z ní dělá jedinečnou a čím se odlišuje od ostatních podniků. Zkrátka jde o soubor charakteristických rysů, prvků a vlastností, kterými firma disponuje na veřejnosti. Za její prvky považujeme historii, vizi a misi organizace, filozofii, etické a morální hodnoty a nesmíme zapomenout ani na lidi, kteří tvoří její nedílnou součást. Primárním cílem firemní identity je zajistit jednoznačnou a jasnou prezentaci a způsob komunikace ať už se zaměstnanci, partneři, zákazníci nebo ostatní širokou

veřejností. V rámci interní komunikace je jejím posláním zajistit příznivé pracovní prostředí, jasně formulovat úkoly a ztotožnit zaměstnance s hlavními záměry a zájmy organizace, tím zvýšit produktivitu jejich práce a motivaci. V případě externí komunikace usiluje zejména o vytvoření jakési formy konkurenceschopnosti. Chce se odlišit od okolních podniků a současně se ztotožnit s veřejností.

Ke své činnosti využívá firemní identita několik základních nástrojů, které naplňují její cíle, vzájemně na sebe působí a tím budují vztahy s vnitřní i vnější veřejností. Schéma 3 mimo jiné znázorňuje, že pro dosažení požadované image firma používá čtyři hlavní prostředky, kterými jsou:

- **Firemní design** – Často, se také používá pojem „jednotný vizuální styl“ (Vysekalová a Mikeš, 2009). Patří sem název a grafická prezentace firmy, logo, značka, typografie, barvy, etikety, firemní heslo, časopisy a ostatní firemní tiskoviny, vizitky, architektonický styl, způsob oblékání zaměstnanců atd.
- **Firemní komunikace** – Funkcí firemní komunikace je přímota a jasnost sdělení firmy a spojení s cílovými skupinami. Nezastřešuje pouze verbální komunikaci, ale její součástí je i chování a projevy, kterými se firma snaží předat důležité informace veřejnosti o sobě, nebo svých záměrech. Firemní komunikace tvoří základ pro firemní kulturu.
- **Firemní kultura** – Vysekalová a Mikeš (2009) mluví o firemní kultuře jako o určitém charakteru či způsobu života uvnitř firmy, který ovlivňuje zaměstnance, jejich jednání, myšlení a přístup k práci. Formuje její atmosféru a zahrnuje hodnoty, zvyky, rituály, obecné vzorce chování, normy, pravidla, symboly a standardy, kterými se řídí. Dalo by se říci, že mluvíme o filozofii firmy.
- **Produkty a služby firmy** – O tuto oblast se stará sám marketing, který tvoří nabídku produktů a služeb. Jeho úkolem je zajistit takovou prezentaci zboží, díky které bude snadno identifikovatelné a bude zřejmé, že se jedná o produkt či službu dané organizace. Významný je vztah mezi firemním produktem a firemní identitou, protože značně ovlivňuje firemní image.

2. PR jako součást marketingového mixu

Public relations chápeme jako jakýsi komunikační prostředek, díky kterému se firma prezentuje navenek. Jsou to **vztahy s veřejností** vnitřní i vnější. Jejich posláním je formovat dobré jméno a pověst organizace či značky. PR považujeme za nedílnou součást integrovaných marketingových aktivit firmy a spolu s publicitou také jako součást marketingového mixu a sekce *promotion* neboli propagace. DeCicco (1988) ve svém článku pro časopis *American Antiquity* apeluje, abychom si nepletli tento pojem s reklamou a ani propagací. I když je mezi nimi určitá podobnost bývají pouze součástí PR kampaně.

Schéma 4: Struktura marketingového mixu 7P



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Kotler a Keller (2013) ve své knize *Marketing, management* uvedli pět funkcí, které patří k náplni práce PR.

- Vztahy s tiskem
- Publicita výrobku
- Korporátní komunikace
- Lobbying
- Poradenství

Další pochopení této problematiky nám umožní následující definice z odborných článků a publikací zaměřující se na popis a vysvětlení public relations.

„PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“ (Pelsmacker, 2003)

„Public relations (PR) čili vztahy s veřejností zahrnují pestrou škálu aktivit podporujících nebo bránících image společnosti či jejích jednotlivých výrobků“ (Kotler a Keller, 2013)

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

„Public Relations tvoří významnou součást marketingu. Patří k hlavním manažerským funkcím uvnitř organizací a jejich zařazení i návaznost je záležitostí zaměření a kultury organizace, manažerského vnímání, cílových skupin i historických precedentů“ (Kopecký, 2013)

„PR je způsob propagace nebo tiskové činnosti, která se snaží uchovat jméno firmy nebo průmyslového odvětví v očích veřejnosti využitím volného prostoru a času jako prostředku pro budování postojů veřejnosti směrem k příznivému veřejnému mínění.“ (Wedding, 1950)

„PR je rozsáhlý soubor aktivit, které zahrnují veškeré činnosti spojené s útvářením a udržením efektivních vztahů mezi institucí a její veřejností.“ (Harlow, 1944)

„Public relations je strategický komunikační proces, který buduje vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností.“ (Seitel, 2017)

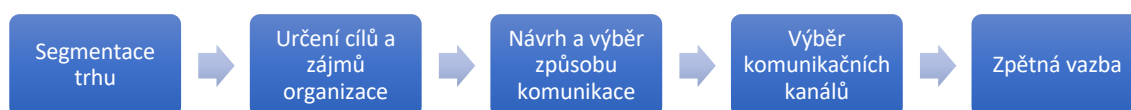
Z definic vyplývá, že public relations tvoří soubor aktivit, které dlouhodobě a účelně působí na názory cílových skupin o organizaci, osobnosti či značce, tím významně ovlivňují a formují image, pověst daného subjektu a současně budují vztahy s veřejností.

2.1. PR a marketingová komunikace

Velmi často se můžeme setkat s tím, že je **marketingová komunikace** spojena pouze s činností public relations a reklamou. V praxi je však její působnost mnohem širší. Zahrnuje tvorbu cen a nabídky produktů a služeb ale i distribuci nabízeného zboží. Prostřednictvím marketingové komunikace organizace předává důležitá informační sdělení o svých výrobcích, značkách a poskytovaných službách, navazuje vztahy se svými spotřebiteli a usiluje o věrnost zákazníků. Kromě toho může významně posílit jméno firmy, její zisk a hodnotu pro akcionáře. Firma je díky marketingové komunikaci schopna spojit značku s významnými osobnostmi, událostmi, pomocí pořádaných akcí může v cílových skupinách vyvolat pozitivní pocity a dojmy, nabídnout lidem zajímavé zážitky, vzbudit v nich zájem otestovat nebo si pořídit její produkt.

Aby byla marketingová komunikace opravdu efektivní a vedla k dosahování potřebných cílů, musí se marketéři umět v této oblasti pohybovat, chápat její základní principy a rozumět jednotlivým fázím komunikačního procesu, které znázorňuje následující schéma.

Schéma 5: Fáze komunikačního procesu



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Při marketingové komunikaci firma disponuje řadou různých **nástrojů**, kterými působí na chování svých spotřebitelů. Snaží se tak cíleně ovlivňovat jejich spotřební chování a rozhodování během nákupu a výběru zboží. Kromě toho je posláním marketingové komunikace udržet aktivní spojení s obchodními partnery. Poskytovat jim důležité informace, zajímavé nabídky a usilovat o získání nových, pro firmu atraktivních, partnerů. V následující tabulce Kotler a Keller (2013) shrnuli a popsali nejčastější nástroje, které se využívají pro efektivní marketingovou komunikaci.

Tabulka 2: Nejpopulárnější komunikační platformy

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations a publicita	Přímý a interní marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Tiskové balíčky	Katalogy	Tváří v tvář	Prodejní prezentace
Vnější balení	Odměny a dárky	Zábava	Proslovy	Mailingy	Chat	Prodejní setkání
Vnitřní balení	Vzorky	Festivaly	Semináře	Telemarketing	Blogy	Incentivní programy
Kino	Veletrhy	Umění	Výroční zprávy	Elektronické nakupování		Vzorky
Brožury	Výstavy	Kauzy	Charitativní dary	Teleshopping		Veletrhy
Plakáty a letáky	Ukázky	Exkurze	Publikace	Fax		
Seznamy	Kupony	Firemní muzea	Vztahy s komunitou	E-mail		
Přetisky reklam	Slevy	Pouliční aktivity	Lobbování	Hlasová pošta		
Billboardy	Nízkoúročné financování		Firemní publikace	Firemní blogy		
Cedule	Výkup starých výrobků		Firemní časopisy	Webové stránky		
Displeje v místě prodeje	Věrnostní programy					
DVD	Reklamní předměty					

Zdroj: Vlastní zpracování autorky podle Kotler a Keller, 2013

Public relations hrají v marketingové komunikaci poměrně významnou roli. Tvoří dobrý základ pro vzájemné porozumění mezi subjekty a posilování jejich vztahů. Techniky PR jsou mnohdy účinnější během marketingové komunikace než jiné nástroje, které ke své činnosti využívá. V praxi je však PR také mnohem efektivnější než sám marketing. Je schopné zabývat se aktuálními problémy a otázkami a vychází ze současných trendů. Na rozdíl od marketingu, který je primárně cílen především na zisk, trh a produkci podniku se PR zaměřuje v první řadě na zákazníky, partnery a jejich potřeby. Používá při své práci nejen sociální, ale i psychologické prvky, snaží se zakomponovat city, emoce, poskytnout zážitky a tím přesvědčit své cílové skupiny a přimět je ke spolupráci. Proto se stává PR mnohem účinnější než ostatní nástroje marketingové komunikace a také než sám marketing.

Stejně jako marketingová komunikace, tak i PR je plánovaný a systematický proces. Během kterého je nutné respektovat firemní strategie a obchodní cíle, sledovat aktuální trendy, porozumět cílovým skupinám, navrhnout správnou strategii a taktiku prodeje, vytvořit plán či správně vyhodnotit data, odvodit závěry a mnoho dalšího.

Zahrnuje tedy řadu sociálně-komunikačních aktivit, díky kterým firma působí nejen na veřejnost vnější, jako jsou zákazníci, partneři, distributoři, stát, masmédia nebo jiné subjekty v okolí, ale i na tzv. *internals*, **vnitřní veřejnost**, tedy zaměstnance, zaměstnavatele, pobočky, dceřiné podniky. (Jurášková, 2015) Těmito aktivitami podnik formuje povědomí o značce a tím posiluje její image.

2.2. PR a reklama

Je velice důležité neplést si PR s **reklamou**, která se snaží s veřejností manipulovat a jejím hlavním cílem je maximalizace zisku podniku. Cílem PR je pozitivně ovlivnit názory veřejnosti, podpořit prestiž firmy a pomoci osobám, organizacím a veřejnosti mezi sebou komunikovat, a tak utvářet pozitivní názory na sebe navzájem. (Bajčan, 2003) Pro lepší pochopení vztahu mezi reklamou a PR jsou v tabulce 3 popsány základní rozdíly mezi těmito dvěma pojmy.

Tabulka 3: Srovnání reklamy a PR

Hodnocené faktory	Reklama	Public relations
Oblasti/účel	Prodej zboží, služeb, myšlenek	Budování postoje, změna postoje
Prostředky komunikace	Online a offline media	Online, offline média a další typické prostředky
Forma komunikace	Monolog, méně dialog	Převážně dialog, publicita je monolog
Vztahy s médii	Nákup času a prostoru (push strategie)	Snaha získání vlivu v médiích (pull strategie, zejména publicita)
Řízení mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola, při negativní publicitě obvykle žádná
Důvěryhodnost sdělení	Spíše nízká, také souvisí s důvěryhodností média samotného	Relativně vysoká, ale předpokladem je nezávislý zdroj i médium
Komu je určeno	Zákazník (současný, potenciální, minulý)	Kromě zákazníků také ostatní stakeholdeři
Časový horizont	Krátký	Dlouhý
Měření	Existují zavedené techniky, které změří zejména krátkodobé aktivity)	Relativně omezené metody, související s dlouhodobostí a širokým dopadem PR aktivit

Zdroj: Vlastní zpracování autorky podle Přikrylová, 2019

Reklama je podle Vysekalové a Mikeše (2018) „*tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem.*“ Vždy musí být z kontextu reklamní kampaně jasné, že jde o placenou spolupráci či zpravu, která se snaží zasáhnout určitou skupinu cílového publika. Jako součást reklamy považujeme inzeráty, reklamu v TV, rádiu, rozhlase, kině, audiovizuální snímky. (Vysekalová a Mikeš, 2018) V současné době nám jako prostředek reklamy slouží také sociální sítě typu Instagram, ale i samotný internet na kterém je aktivní stále větší počet jedinců napříč různými generacemi. Tyto nové způsoby komunikace jsou využívány všemi nástroji marketingové komunikace včetně PR, protože se osvědčila jejich efektivita a ve většině případů i snadné dosažení cílových skupin.

Můžeme říci, že reklamní kampaně i PR fungují na velmi podobném principu, i tak je však mezi nimi řada významných rozdílů. Základním rozdílem je podle Pelsmackera (2013) ten, že reklama je spíše krátkodobá a jejím primárním cílem je maximalizace zisku. „*Ačkoliv vedení PR uznává, že je důležité uspokojení zákazníků a zisk a v tomto směru podporuje marketingovou komunikaci, jejich hlavní zájem směřuje k dlouhodobé dobré vůli a pověsti společnosti jako celku.*“ (Pelsmacker, 2013) V dnešní době je již správně vedená činnost public relations mnohem efektivnější než reklama. Zatímco o reklamě je všeobecně známo, že je placena firmou, a tak mohou vznikat pochybnosti o tom, do jaké míry je pravdivá, či nikoliv, PR působí mnohem více věrohodněji a veřejnost ho vnímá jako objektivní a zajímavé. Důležitou roli hraje také v období krize firmy, kdy PR po celou dobu usiluje o udržení její dobré pověsti a tím i o návrat do „starých kolejí“. Další silnou stránku public relations je to, že cílovou skupinou jsou kromě široké veřejnosti, také významní investoři, akcionáři, dodavatelé, odběratelé atp., kteří se o reklamu nezajímají, často však bývají nepřímo ovlivněni aktivitami PR prostřednictvím médií. (Pelsmacker, 2003)

Na druhou stranu má PR také několik slabín. Jednou z nich je nekontrolovatelnost. Novináři a obecně média často vydávají, co potřebují a jejich informace bývají velmi nepřesné. Jejich sdělení tak nemusí být pro firmu vždy přínosem, ale naopak jí může často spíše uškodit. Jako slabou stránku vnímá Pelsmacker (2003) i měření efektivnosti činností PR z dlouhodobého hlediska, které není tak snadné, jak se může zdát. Na rozdíl od placené reklamy, u které je velmi snadné kontrolovat její obsah,

řídít reklamní kampaně dle zájmu organizace a zjišťovat její účinnost a působnost na veřejnosti. Za slabinu PR, ale i reklamní kampaně můžeme považovat vznik a rozvoj nových technologií, jako je internet a další komunikační kanály, které sice na jednu stranu znamenají nové příležitosti, na stranu druhou však s sebou mohou nést řadu hrozeb ve formě šíření lživých informací, pomluv a fám.

I přesto je stále PR považováno za jeden z nejvýznamnějších komunikačních nástrojů, který je mnohem více efektivní než samotná reklama. Pokud však chceme, aby naprosto splňovalo svůj účel je nezbytné, aby se v jeho strategii odrážely psychologické prvky a aktuální ekonomická i politická situace daného státu či regionu. Díky správně vypracované PR strategii je pak mnohem snazší zasáhnout a ovlivnit cílové publikum.

3. Budování pozitivní image uvnitř i vně organizace

V této kapitole se budu věnovat problematice *interního a externího PR*. Touto veřejností nemyslíme pouze to, co je vně firmy tedy **vnější veřejnost**, jako jsou potenciální zákazníci, média, obyvatelé, vláda, investoři, bankéři apod. Velmi důležitou složku tvoří také **vnitřní veřejnost**, kam patří zaměstnanci, jejich rodiny, akcionáři, odbory a ostatní klíčoví aktéři. V následující tabulce jsou znázorněny jednotlivé typy PR a cílové skupiny, které pod ně spadají.

Tabulka 4: Různé typy PR a veřejnosti

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	Televize	Dodavatelé
Rodiny zaměstnanců	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři
Odbory	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti
Akcionáři	Obchodní asociace	Burza	Obchodní tisk	Maloobchodníci
	Nátlakové skupiny			

Zdroj: Vlastní zpracování podle Pelsmacker, 2003

Public relations jsou otázka dlouhodobosti, proto by se měly formovat po celou dobu existence firmy, a ne pouze v období krize. Budují totiž trvalý vztah s, pro firmu, důležitými cílovými skupinami, které mohou mít vliv na její image a pověst.

3.1. Interní public relations

„Interní PR je velmi důležitým prvkem integrované interní komunikace, jehož hlavním cílem je angažovanost zaměstnanců v dosahování strategických cílů firmy.“ (Holá, 2017) Primární cílovou skupinou jsou kromě zaměstnanců také současní zákazníci, akcionáři, rodiny zaměstnanců a odbory.

V praxi bývá často interní PR dosti podceňované a manažeři firmy mu nevěnují tolik pozornosti, kolik by měli. Důležitou úlohu hraje správně zvolená komunikační

strategie, která spočívá především v dostatečné informovanosti zaměstnanců a ve snaze udržet tak efektivní informační zdroj, který bude šířit důležité pozitivní informace o firmě, a tak přiláká nové atraktivní zaměstnance a partnery. Interní PR je pro firmu důležité také proto, že pomocí nich buduje svou identitu a udržuje dlouhodobé dobré vztahy uvnitř firmy. I v této oblasti public relations existují různé komunikační nástroje jako jsou

- Firemní akce a události
- Komunikace prostřednictvím e-mailů, firemních sociálních sítí atp.
- Média a tisk
- Osobní setkání a firemní meetingy

Velmi oblíbeným nástrojem, který v současné době využívá téměř každá společnost je elektronická komunikace prostřednictvím e-mailu. Zřejmě proto, že se jedná o poměrně rychlý a snadný způsob, jak předat potřebné množství informací jednotlivcům, ale i různě velkým skupinám lidí. V dnešní době má e-mail téměř každý uživatel internetu na rozdíl od sociálních sítí, které mezi některými generacemi ještě stále nejsou příliš populární. Dále firmy kromě e-mailů často využívají k předávání důležitých interních informací různé brožury, firemní tiskoviny, nástěnky či oznamovací bannery. Na druhou stranu nejméně populárním a efektivním způsobem komunikace mezi firmou a interním prostředím jsou digitální nástěnky, SMS zprávy a blogy.

„Hlavním účelem interního PR je informovat zaměstnance o strategických prioritách společnosti, o roli, kterou v nich hrají a motivovat je k plnění těchto cílů.“ (Pelsmacker, 2013) Jde tedy o rozvíjení komunikace s vnitřní veřejností, která spočívá v dostatečném předávání potřebných informací a také formování pozitivních vztahů nejen mezi vedením se zaměstnanci, jejich rodinami, ale i partnery. To vede ke zvyšování pracovní morálky, vytvoření pocitu sounáležitosti a zároveň se tak zaměstnanec lépe ztotožní s firemními cíli. Je však nutné dbát na pravdivost, úplnost a včasnost těchto informací, aby nedošlo k šíření fám, nepravdivých zpráv a nevyvolalo to nedůvěru a pochyby cílových skupin. *„Ve firmě je důležité pracovat hlavně s pozitivními informacemi pro posilování pozitivní image firmy“* (Holá, 2017) Právě správně zvolený způsob předávání informací vede k budování důvěry zaměstnanců. PR manažeři by však měli

poskytnout určitý prostor také pro zpětnou vazbu. Díky tomu zaměstnanci cítí, že si jejich společnost váží, zajímá se o ně a snaží se jim vytvořit příjemné prostředí pro práci, což je vnitřně motivuje k lepším výkonům. Věří totiž, že pokud poroste blaho firmy, budou z toho mít prospěch také oni. (Holá, 2017)

Každá firma se občas může setkat s předsudky ať už ze strany zaměstnanců, nebo partnerů, které vznikly na základě lží a pomluv. Dalším úkolem interních public relations je eliminace takových předsudků a ovlivňování názorů vnitřní veřejnosti ve prospěch firmy. I zde je důležitá zpětná vazba, která slouží jako návod, jak komunikaci zlepšit a které chyby odstranit. Kromě toho si díky ní můžeme vytvořit představu o tom, jak fungují interní PR konkrétní firmy, tedy zdali jsou dostatečně efektivní či nikoliv. Každá firma si však musí být vědoma toho, že výsledky nezmění pouze získáním patřičných informací o názorech vnitřní veřejnosti na její přístup ke komunikaci. Naopak je nutné zavést jistá opatření, diskutovat a naslouchat všem cílovým skupinám.

Důležitou součástí jsou mimo jiné také zákazníci a dodavatelé, se kterými firma musí jednat slušně, přívětivě a vyhovět každému jejich přání s maximální péčí, protože právě pozitivní komunikace s nimi je cesta k prosperitě firmy. Dále do interních PR řadíme vlastníky, kteří potřebují být dostatečně informováni o jejich investicích a hospodářské situaci podniku prostřednictvím výročních zpráv či hromadných zasedání vedoucích pracovníků.

Pro získání zpětné vazby PR manažeři využívají různé výzkumné metody. Nejčastější z nich bývají dotazníková šetření nebo osobní pohovory se zaměstnanci. Pro pohovory je nezbytné vytvořit příjemné prostředí s přátelskou atmosférou. V případě dotazníků je žádoucí, aby byly otázky jasně formulovány, nebyly zavádějící a aby byly dodržována základní pravidla uspořádání dotazníku. Jelikož se jedná o kvantitativní výzkum, jehož záměrem je oslovit, co největší vzorek respondentů je vhodné mít při tvorbě dotazníku na paměti faktory, které mohou ovlivnit jeho návratnost. Jeřábek (1992) zmiňuje ve své publikaci zabývající se uvedením čtenáře do problematiky sociologického výzkumu následující faktory, které je možné při tvorbě dotazníku ovlivnit.

- **Délka dotazníku** – Příliš dlouhý dotazník je pro respondenty dlouhý a často jej nevyplní celý.

- **Správně formulovaný průvodní dopis** – Pomůže respondentovi lépe namotivovat a zbavit jej případných obav.
- **Ručně psaná poznámka v průvodním dopisu** – Dotazník díky této poznámce působí více osobně.
- **Pilotáž** – Provedením pilotáže můžeme vyloučit nebo upravit nesrozumitelné otázky.

Vzhledem k tomu, že interní public relations bývají pro firmu velmi nákladné je v jejím zájmu usilovat o to, aby byly co nejučinnější. V první řadě je důležité věnovat jim dostatek času, snažit se získávat pravidelně zpětnou vazbu a aktivně komunikovat s vnitřní veřejností. Interní aktivity public relations totiž úzce souvisí s oblastí budování zaměstnavatelské pověsti a zároveň mohou významně ovlivnit či podpořit funkci externích PR.

3.2. Externí public relations

„Zjednodušeně vyjádřeno, externí PR převažují v public relations téměř vždy nad internals, neboť v praxi jsou vztahy s vnější veřejností daleko četnější a většinou složitější, než bývají vztahy s vlastní veřejností uvnitř firmy.“ (Svoboda, 2009) Způsob komunikace se v externích PR odvíjí vždy od cílových skupin, podle kterých firma zvolí, jakými prostředky a PR aktivitami se bude snažit dosáhnout svého cíle. Subjektů vnějších PR je velká řada, někteří jsou pro firmu důležitější a někteří méně. Za nejvýznamnější považujeme novináře, média, potenciální zákazníky a vnější veřejnost. Důležitou roli však sehrává také stát a vláda, banky, investoři, školy i univerzity.

Vzhledem k širokému spektru cílových skupin existuje mnoho typů externích PR. Podle Přikrylové a kol. (2019) je dělíme na základě své specializace takto:

- **Korporátní (firemní) PR** – Základem tohoto typu PR je firemní identita. Usiluje o podpoření dobrého jména firmy a její image. Cílem je ovlivnit názory vnitřní i vnější veřejnosti pozitivním směrem. O korporátní PR se většinou stará přímo oddělení firemní komunikace, které své nápady a postupy

konzultuje s nadřízenými. Ti následně zvolí strategii, jak se firma bude dále na veřejnosti prezentovat.

- **Produktové PR** – Oddělení produktového PR se starají o produkt či jeho značku po celou dobu jeho životního cyklu. Cílem je vzbudit důvěru okolí vůči produktu a přesvědčit ho, aby si jej koupila. Firmy často v případě produktového PR využívají různé nástroje jako jsou media, sponzoring či pořádání akcí, na kterých svůj nový produkt či značku představí.
- **Vydavatelská činnost a jednotný vizuální styl** – Vydavatelskou činností se myslí různé firemní časopisy a noviny, newslettery, brožurky, výroční zprávy, ročenky, ale i prezentace na internetu, CD. Zkrátka různé publikace ať už v tištěné či elektronické podobě, kterými společnost předává informace a firemní novinky veřejnosti. Jednotný vizuální styl pak hraje velmi důležitou roli. Jde o jednotné logo, firemní barvy, moto, styl písma, architekturu a design, které jsou pro firmu typické a na základě kterých si každá osoba vybaví právě tu danou organizaci.
- **Finanční PR** – Stejně tak, jako jsou pro firmu důležití zákazníci jsou pro ni důležití také finanční subjekty, jako jsou investoři, banky, právníci, finanční poradci a makléři, finanční média atp. Hlavním cílem finančního PR je vytvořit vhodné finanční podmínky, zajistit přístup k potřebným finančním zdrojům a tím vytvořit důvěryhodný obraz a představu o finanční situaci firmy v očích zmíněných subjektů. Na rozdíl od ostatních PR nevyužívá finanční public relations pro svou komunikaci běžné nástroje. Nejčastěji komunikuje pomocí finančních předpisů, valné hromady, výročních zpráv a auditů, tiskových sdělení, odborných médií internetových serverů a vlastních webových stránek určených pro investory.
- **Vztahy s místní komunitou** – Jedná se o spolupráci a předávání informací mezi firmou a regionem, ve kterém působí.
- **Vztahy v rámci odvětví** – Zaměřují se na vztahy ať už formální nebo neformální s jinými společnostmi a odborovými asociacemi v rámci odvětví, ve kterém se firma vyskytuje.
- **Komunikace s dalšími skupinami** – Tímto typem PR se myslí nátlakové skupiny, zájmová sdružení a hnutí, které usilují o stejný cíl. Většinou

komunikují nepřímo prostřednictvím médií, díky kterým se snaží ovlivnit veřejnost.

Důležitou součástí komunikace firmy s vnějším prostředím je osobní kontakt, který je považován jako neúčinnější nástroj vnějších public relations. Na rozdíl od předávání informací prostřednictvím médií a tisku, kde mohou být informace zkreslené a nepůsobí tolik věrohodně, tento způsob komunikace v lidech vyvolává důvěru a mnohem intenzivněji formuje pozitivní názory společnosti na firmu. Tím napomáhá jejímu dobrému jménu. Druhým, neméně důležitým, způsobem externích PR je účast zaměstnanců na různých mimopodnikových aktivitách, školeních a seminářích pro jakýkoliv typ veřejnosti. Firma je tak vnímána jako prestižní organizace, která dbá na profesní kvalifikaci svých zaměstnanců a usiluje o její zlepšení.

„Podstatná část vnější veřejnosti však prostředky osobní komunikace dosažitelná není, proto je nutno využívat komunikační kanály, zejména pak prostředky hromadné komunikace, média.“ (Přikrylová a kol., 2019) Velká část důležitých informací o firmě a o akcích, které pořádá pro širokou veřejnost jsou většinou dostupné spíše na webových stránkách organizace, které musí být přehledné a zajímavé, protože i to je jakási vizitka firmy a může toho mnoho prozradit.

4. Nástroje a komunikační kanály

Jak jsem zmínila již v dřívější kapitole hlavním cílem public relations je seznámit veřejnost s konkrétní značkou či firmou, upoutat na ni pozornost a pozitivně ovlivnit názor vnější, ale i vnitřní veřejnosti na její jméno, a tak formovat jakousi její identitu a image. Abychom těchto cílů dosáhli je třeba využívat různých nástrojů a komunikačních kanálů, které jsou pro některé cílové skupiny stejné, ale některé případy jsou typické jen pro jeden konkrétní cíl. Tyto nástroje a kanály PR jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 5: Nástroje a kanály PR

Firma				Marketing
Interní	Externí			
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
Konzultace	Reklama firmy	Reklama firmy	Tiskové mapy	Umístění produktu
Dny otevřených dveří	Výroční zprávy	Výroční zprávy	Tiskové zprávy	Akce ve vztahu k produktu
Interní prezentace	Firemní události	Porady	Tiskové konference	Sponzorování
Školící programy	Sponzorování	Noviny	Interview	Porady
Týmové projekty	Lobování, porady		Videa a rozhlasové zprávy	Informační letáky
Týmové porady	Noviny			
Společenské aktivity	Letáky, prožury			
Direct mail				
Firemní bulletin				
Novinky nebo videa				
Firemní TV				
Výroční zprávy				
Schránky pro zlepšovací náměty				
Přehledy				
Ostatní foremní materiály				

Zdroj: Vlastní zpracování podle Pelsmacker, 2003

Foret a kol. (2005) ve své knize uvedli, že základní nástroje PR jsou ukryty ve zkratce PENCILS:

- **P = PUBLICATIONS** – komunikace s veřejností prostřednictvím publikací jako jsou výroční zprávy o hospodaření, podnikové časopisy a tiskoviny pro zákazníky

- **E = EVENTS** – organizování a účast na veřejných akcích a událostech, sponzoring, prodejní výstavy atd.
- **N = NEWS** – podávání informací o podniku, jeho výrobcích, zaměstnancích, úspěších prostřednictvím článků v novinách nebo materiálů pro tiskové konference
- **C = COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES** – jedná se o aktivity, ve kterých se společnost angažuje pro komunitu, a tak se do ní snaží začlenit a podpořit místní aktivity
- **I = IDENTITY MEDIA** – firma nebo značka je veřejnosti známá její identitě a jednotného vizuálního stylu ve formě loga, vizitek, hlavičkového papíru, firemních značek či budov atd.
- **L = LOBBYING ACTIVITY** – jedná se o regulační aktivity, kdy se firma snaží zadržet informace, u kterých nechce, aby se dostaly na veřejnost.
- **S = SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES** – firma usiluje o vybudování dobrého jména v podnikové sociální oblasti.

Následující kapitola je věnována jednotlivým oblastem public relations. S jejich pomocí společnost usiluje o dosažení primárních zájmů a cílů. Někdy se v literatuře můžeme setkat s označením níže uvedených oblastí jako nástroje PR. Proto je nutné upozornit na úzkou souvislost mezi těmito dvěma kapitolami.

5. Další oblasti PR

Public relations mají mnohem více oblastí, než je pouze interní a externí komunikace organizace. Jako součást PR jsou považovány také **vztahy s médii, eventy, lobbying, public affairs, krizová komunikace, issues management**. (Přikrylová, 2019) Každá firma se rozhoduje sama, které oblasti bude používat pro dosahování cílů a jakým způsobem je zařadí do svého řízení.

5.1. Media relations

„Media relations neboli vztahy s médii jsou jednou z hlavních disciplín v oblasti public relations a firemní a organizační komunikací a často jsou jedny z nejvíce viditelných.“ (Doorley a Garcia, 2007) Jde tedy o způsob komunikace mezi subjekty pomocí hromadných sdělovacích prostředků, který je v dnešní době hojně využíván. Prostřednictvím médií se dá totiž předat velké množství jakýchkoliv informací široké veřejnosti a zároveň ovlivnit její mínění pozitivním směrem.

„Jedná se o takovou formu spolupráce s publicisty, jejímž cílem je zveřejnění žádoucích informací a iniciování pozitivní publicity“ (Přikrylová, 2019) Prezentace těchto informací nezávislým novinářem přesvědčí své obecnstvo snáze než reklamní kampaň, na kterou většina lidí přihlíží s určitým nadhledem a nedůvěrou. Vzhledem k tomu, že jsou v dnešní době média využívána napříč všemi generacemi a tvoří tak důležité pojítko s širokou veřejností je opravdu velmi důležité udržovat s nimi co nejlepší vztahy. *„Dobré vztahy s médii mohou vyústit v pozitivní komentáře při zavádění produktu na trh, dobré hodnocení různých firemních aktivit a vyvolávat zájem veřejnosti o různé firemní akce, aktivity a sponzorství.“* (Pelsmacker, 2003) Pravdivé a úplné informace napomáhají k důvěře mezi subjekty. Je však dobré neposkytovat jen pozitivní zprávy, ale zaměřit se a mluvit také o těch negativních a zároveň je veřejnosti předávat s opatrností, ale co nejpříznivějším způsobem, aby firmě neuškodily. Kromě toho hrají média a PR důležitou roli také v krizových situacích, protože kvalitně zpracovaná PR kampaň prezentovaná prostřednictvím médií a tisku může mnohdy zachránit reputaci firmy a vnímání jejího jména spotřebiteli.

Každá firma se řídí různými kritérii při výběru médií, které bude využívat pro prezentaci svých nových výrobků, předávání důležitých informací nebo prostřednictvím kterých se bude snažit budovat pozitivní postoj vnější veřejnosti k firmě. Ve většině případů hraje důležitou roli jejich sledovanost či návštěvnost, nákladovost, kontakty, také struktura cílových skupin, pravidelnost, způsob, jakým prezentuje informace, zda využívá sociální sítě a internet, styl úpravy textů před zveřejněním. Od vybraného média se také očekává spolehlivost včetně pečlivého, zodpovědného a diskrétního přístupu ke zprávám, které získá.

Způsob komunikace mezi médii a různými společnostmi může být v některých případech odlišný. V rámci neosobní komunikace, při které jde především o rozšíření určitých informací a zpráv mezi co největší počet lidí jsou využívány jako základní techniky tiskové zprávy, informační zpravodaje, firemní časopisy a také speciální rubriky na webových stránkách organizace adresované novinářům. Naopak pro osobní komunikaci s médii bývají pořádány setkání, besedy, tiskové konference, osobní setkání s novináři, snídaně či obědy s vedoucími pracovníky. Často jsou vedeny osobní rozhovory, diskuze za účasti novinářů nebo se subjekty mohou setkat na veletrzích, výstavách a jiných kulturních akcích. (Přikrylová, 2019) Často jsou média oslovena samotnou organizací, která jim navrhne spolupráci. Někdy se média a novináři obrátí na firmu sami za účelem získat nové informace týkající se aktuální situace firmy nebo uvedení nového produktu na trh. V tomto případě manažeři a zástupci firmy musí vědět, jak na případné dotazy reagovat a jaká prohlášení a komentáře poskytovat novinářům. Některé velké podniky a korporace zaměstnávají pro tyto účely tiskové mluvčí, kteří musí být s firmou a jejími produkty pečlivě seznámeni.

I v tomto případě je nutná zpětná vazba, která prozradí mnoho o efektivnosti spolupráce s médii. Pro zjišťování jejich účinnosti se využívá řada různých nástrojů. Přikrylová (2019) uvádí ve své publikaci Moderní marketingová komunikace, že základními nástroji pro získávání této zpětné vazby je monitorování médií. Tedy vyhodnocení množství vydaných článků, zmínek o firmě, zpráv, komentářů a kvality materiálů, které byly zveřejněny. Důležitý je mimo jiné také způsob odezvy (pozitivní/negativní) nebo jsou v některých případech předem stanovena kritéria firmou podle kterých se při monitoringu úspěšnosti postupuje.

5.2. Public affairs

Veřejné záležitosti bývají často označovány spíše pojmem *public affairs* (PA). Chápeme je jako komunikaci firmy s veřejnými institucemi, státem, veškerou státní správou a samosprávou, ale také mezinárodními institucemi jako je Evropská unie, Světová banka a další. Je těžké přesně určit kam problematika public affairs patří. Někdy jsou PA považovány za součást public relations, jindy jako samostatná oblast, která s PR buď úzce souvisí nebo stojí úplně mimo PR a někdy jsou vnímány PA jako alternativa k PR. (Přikrylová, 2019)

Podle Přikrylové (2019) jsou public affairs samostatnou oblastí, která je součástí komunikační strategie organizace. Jde o mnohem rozsáhlejší oblast než public relations, která není pouze prvkem marketingového mixu, ale zahrnuje také spoustu aktivit souvisejících s managementem firmy. Jejich cílem je udržování dobrých vztahů s veřejným sektorem, aktivně se podílet na veřejné politice, budovat dobré jméno firmy v očích státu, ale i mezinárodních institucí a budit dojem společného zájmu.

Také public affairs pro své aktivity využívají řadu nástrojů, které se liší od běžných nástrojů PR. Jedny z nejvýznamnějších jsou různé právní analýzy a služby, které bývají častým základem projektů PA. Kromě toho je hojně využívána interpersonální komunikace, odborné diskuze, rozhovory, lobbování nebo odborný dohled nad informacemi a jejich následné zpracování. Je zřejmé, že se jedná o aktivity, které slouží k budování strategie a dosahování strategických cílů firmy, proto jsou informace získané pracovníky public affairs velmi citlivé a mělo by se s nimi pracovat s opatrností. Nejde o informace dostupné široké veřejnosti. Přístupuje se k nim spíše jako k firemnímu know-how.

Činnost PA je velmi rozsáhlá. Zahrnuje velkou řadu aktivit, jako je monitoring názorů uvnitř konkrétních cílových skupin, analýza a zpracování strategických informací, podávání návrhů pro dosažení strategických cílů, zpracování důležitých témat pro diskuze s veřejností, vyhledávání osob, které mohou být užitečné pro dosažení firemních cílů a také government relations. Dalšími formami public affairs jsou lobbování a issues management, kterým jsou věnovány následující podkapitoly.

5.3. Lobbování

„Specifickým způsobem individuálního ovlivňování mínění, jednání a rozhodnutí představitelů nejčastěji samosprávných orgánů a státních institucí za účelem prosazení zájmu určité skupiny (většinou podnikatelské nebo politické) je lobbying.“ (Ftorek, 2012)

Tato specifická metoda PR je v dnešní době velmi aktuální a často využívaná nejen ve veřejném sektoru, ale také v oblasti hospodářského života. Nevyhledává primárně pozornost médií. Funguje spíše na principu předávání informací a ovlivňování názorů v zákulisí nikoliv prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků.

Hlavním cílem lobbyingu je ovlivnit názory, přesvědčit a přiblížit problémy takovým partnerům, kteří se podílejí na rozhodovacím procesu, nebo na něj mají určitým způsobem vliv. Kromě toho také navazovat komunikaci s vládními subjekty, zákonodárci a politiky, získat jejich podporu, podílet se na změnách zákona a eliminovat překážky v legislativě. To vše funguje na principu poskytování pravdivých a odborných informací, které nejsou příliš známé a zpravidla se na veřejnost nedostanou, subjektům, kteří se v této oblasti pohybují a mohou o ní rozhodovat.

Tento způsob komunikace provádí takzvaní lobbisté. Tedy ambasadoři podnikatelských, ale i politických subjektů, nevládních institucí a zájmových sdružení, kteří jsou prostřednictvím mezilidské komunikace v kontaktu s důležitými osobami, a tak se snaží plnit své úkoly a zájmy typické pro tuto oblast. Dobrý lobbista musí v první řadě prokázat své komunikační schopnosti a dovednosti a také se umět prosadit při rozhodovacích procesech. To však ještě není základ pro úspěšné lobbování. Důležitou roli hraje osobní kontakt, který je mnohdy získáván i několik měsíců. Díky kontaktu si lobbista může udělat vlastní obrázek o jednotlivých osobnostech a na základě toho zvolit správný způsob komunikace a celkovou strategii lobbování.

U nás se lobbying setkává s obrovským množstvím negativních ohlasů. Česká společnost ho považuje spíše za korupci a činnost zneužívající svých pravomocí. Ve skutečnosti jde však o aktivity, které jsou ve své podstatě korektní a správné, sloužící jako komunikační prostředek uvnitř veřejné a hospodářské sféry.

5.4. Krizová komunikace

„Jednou ze základních funkcí firemní komunikace je pomáhat společností rozhodovat se a jasně se rozhodovat v momentě, kdy se něco pokazí.“ (Doorley a Garcia, 2007) Každá společnost by měla být dostatečně připravena na případné krizové období, ve kterém se může ocitnout buď vlastní vinou nebo i úplnou náhodou. Příčinami mohou být nejen přírodní katastrofy, ekonomické krize, ale také veřejný skandál člena společnosti na vysokém postu, nekvalitní produkt nebo propouštění zaměstnanců. *„Každá z těchto událostí, ale i zdánlivě neopodstatněná pomluva nebo soukromá záležitost zaměstnanců, může ohrozit nebo poškodit reputaci organizace.“* (Hejlová, 2015)

Bohužel se nedá krizovým situacím zcela vyhnout, ale každá organizace se na ně může patřičně připravit. Ještě dříve, než ke krizi vůbec dojde je důležité provést tzv. krizový audit. Tak si firma uvědomí možná rizika, která jí hrozí, podrobně je zanalyzuje a určí pravděpodobnost jejich výskytu. Prvním významným krokem při řešení krizových situací je zvolení vhodné komunikační strategie, kterou se bude společnost během tohoto mimořádného období řídit. Hlavními prvky efektivní komunikace během krize jsou podle Doorley a Garcia (2007) rychlost, silný obsah a správná prezentace zpráv. Následuje sestavení krizového plánu. To je soubor postupů a rad, který slouží jako návod nejen pro zaměstnance ale i manažery. Aby byla krizová komunikace dostatečně účinná je dobré důkladně proškolit své zaměstnance. Řada firem organizuje školení, při kterých jsou simulovány konkrétní krizové situace a zaměstnanci se při nich učí, jak správně reagovat, jak komunikovat s médii a veřejností, ale také to, jak se dá těmto problémům předcházet nebo alespoň zmírnit jejich následky. Mnohdy totiž nejde pouze o záchranu reputace firmy, ale i o záchranu lidských životů.

Existuje mnoho obecných pravidel a postupů, jak se v tomto období chovat. V první řadě je důležité ještě dříve, než ke krizi vůbec dojde provést tzv. krizový audit. Tak si firma uvědomí možná rizika, která jí hrozí, podrobně je zanalyzuje a určí pravděpodobnost jejich výskytu. Následuje sestavení krizového plánu. To je soubor postupů a rad, který slouží jako návod nejen pro zaměstnance ale i manažery. Aby byla krizová komunikace dostatečně účinná je dobré důkladně proškolit své zaměstnance. Řada firem organizuje školení, při kterých jsou simulovány konkrétní krizové situace a

zaměstnanci se při nich učí, jak správně reagovat, jak komunikovat s médii a veřejností, ale také to, jak se dá těmto problémům předcházet nebo alespoň zmírnit jejich následky. Mnohdy totiž nejde pouze o záchranu reputace firmy, ale i o záchranu lidských životů.

To, že krize skončí ještě neznamená, že už se jí firma nemusí dále zabývat. Naopak by měla zpětně projít a zaznamenat průběh krizové komunikace a vyhodnotit dopady na její pověst. Výsledky aplikuje v průběhu komunikace po krizi, ale současně na základě těchto poznatků vypracuje nový krizový audit, který použije v případě, že by se opět ocitla v podobné situaci.

Dostatečná příprava na potenciální hrozby a rizika je opravdu velmi důležitá. Špatně připravena krizová komunikace může značně uškodit i firmě s dobrým jménem. Na druhou stranu úspěšným zvládnutím komunikace během tohoto období dokáže přesvědčit veřejnost, že je schopna fungovat pod tlakem, otevřeně mluvit o svých problémech, což vede k posílení firemní reputace, image a zároveň je společnost veřejností vnímána jako spolehlivý a silný zaměstnavatel.

5.5. Issues management

V souvislosti s krizovou komunikací je důležité zmínit také strategii *issues managementu*, tedy **proces řízení problému**, který je v praxi považován za jednu z nejsložitějších oblastí public relations. Tato oblast se nezaměřuje na představení konkrétního výrobku či služby nabízené organizací. Jejím cílem je zasloužit veřejnosti do celkové činnosti dané organizace či instituce a zároveň získání veřejné podpory.

„Issues management je obvykle dlouhodobou, strategickou a plánovanou aktivitou, kterou doprovází řada taktických manévrů.“ (Hejlová, 2015) Dougall (2008) ve svém článku pro institut public relations uvádí, že díky tomuto procesu je organizace schopná lépe rozpoznat a přizpůsobit se stávajícím změnám a novým trendům, které se objevují v sociálně-politickém prostředí. Svoboda (2009) o této strategii mluví jako o *„vedení dialogu s veřejností a o přípravě témat pro tento dialog“*. Zajišťuje společnosti efektivní ochranu před následky možných nepřátelských taktik a akcí, které by ji mohly uškodit. Zároveň je díky tomu společnost schopna reagovat na již vznikající problém a zavést tak jistá preventivní opatření, aby byla na tyto situace připravena.

Oproti krizové komunikaci nám issues management neslouží k náhlému vyřešení problémové záležitosti. Je pravda, že s krizovým managementem úzce souvisí, avšak bychom se mu neměli věnovat pouze ve chvíli, kdy je to nutné, ale naopak bychom se touto technikou měli zabývat od začátku existence organizace. Ve skutečnosti je totiž issues management považován za součást firemní kultury a firemní filozofie.

Svoboda (2009) ve své knize Public relations moderně a účinně definuje mimo jiné čtyři kroky, jak při issues managementu postupovat:

- 1. Identifikace problému** – V první řadě je nezbytné určit totožnost možných témat, která by se mohla dostat na veřejnost. V podstatě jde o pravidelný rozbor všech strategických plánů organizace a zároveň uvědomění si možných reakcí okolí na tuto strategii. Přičemž se předpokládá, že problémy nepřijdou z čista jasna, ale předchází jim určité signály, na jejichž základě je organizace schopna tyto problémy odhalit. Záleží na organizaci, jak pečlivě k tomuto kroku přistoupí. Platí však, že čím více pozornosti mu věnuje, tím méně práce bude mít při dalším postupu.
- 2. Analýza předložené problematiky** – V této fázi firma analyzuje jednotlivá témata a vybírá ta, kterým se chce věnovat. Současně musí vzít v úvahu veškerá možná rizika a příležitosti. Aby tento krok negativně neovlivnil ostatní oblasti jako je reputace firmy, nebo finanční oblast je důležité v průběhu analýzy daného problému zjistit, zda se jim již věnovala média, jejich politický význam, kdo se ním bude zabývat a jeho případné příznivce z řad zaměstnanců, dodavatelů, bank nebo jiných partnerů.
- 3. Strategické přezkoumání problému** – V předcházejících fázích vybere organizace mnoho různých, pro ni, zajímavých témat. Během strategického přezkoumání má vybrat pouze ta záležitost, které pro ni jsou nebo v nejbližších letech budou opravdu důležitá, a těm se musí aktivně věnovat. Proces výběru realizuje na základě své podnikové strategie.
- 4. Realizace** – V tomto kroku již dochází pouze k prosazování tématu a snaze protlačit jej na veřejnost pomocí veřejného mínění. Při naplňování cílů issues managementu je důležité brát v potaz, že existuje určité riziko neúspěchu. O to

více musí být zejména vedoucí pracovníci při provádění této techniky důslední a stále více prezentovat své návrhy a usilovat o jejich prosazení.

Firmě však může issues management přinést také mnoho hrozeb, před kterými je třeba se chránit. V tomto případě je důležitý aktivní přístup, který povede ke zmírnění následků, zlepšení výsledků a reputace postižené organizace. V tomto případě je rozhodující, kdo se dané problematice začne věnovat jako první a také, aby postižená organizace navrhla řešení, která jsou v souladu s představami jejích společenských hodnot. Svoboda (2009) v následující tabulce představuje obvyklé reakce organizace na chování veřejnosti.

Tabulka 6: Obvyklé reakce organizace na chování veřejnosti

Chování veřejnosti	Obvyklé reakce průmyslu
První náznaky	Ignorování
Vedoucí mínění	Obranná reakce: diskreditace nejaktivnějších odpůrců
Média	Nasazení PR aktivit k prezentaci vlastních názorů
Široká veřejnost	Svazy a asociace organizují lobbying, aby bránili změnám
Politici	Návrh na samokontrolu
Volání veřejnosti po zákonodárství	Lobbying za omezení škod. Předtucha vnitřních změn
Zákonodárství	"Tak jsme to vlastně zamýšleli"

Zdroj: Vlastní zpracování autorky podle Svoboda, 2009

Výsledky kvalitně odvedeného řízení problémů přispívají k pozitivní image firmy a zároveň upevňují vztahy s partnery. V případě, že firma respektuje zájmy svých cílových skupin dochází k vzájemnému porozumění a shodě mezi nimi, což je signál, že byla záležitost úspěšně dořešena.

5.6. Event marketing

Event neboli **událost** či **akci** chápeme jako plánovanou činnost, která se snaží dlouhodobě budovat pozitivní vztahy organizace s veřejností pomocí emocí. Tento způsob firemní komunikace je sice považován jako součást PR, svým dosahem je však mnohem rozsáhlejší než běžné nástroje public relations.

Základní princip event marketingu spočívá v tom, že firma organizuje různé akce a události pro vnější, ale i vnitřní veřejnost. Úkolem těchto událostí je zaujmout cílovou skupinu jedinečným zážitkem, přičemž hraje důležitou roli využití psychologických a emocionálních prvků. Existuje široká škála event marketingových aktivit, jako jsou oslavy výročí společnosti, kulturní a společenské akce, konference, školení, firemní večírky, prezentace pro významné partnery a investory atd. Při rozhodování, kterou z těchto událostí firma zorganizuje rozhoduje stanovený cíl, jehož dosažení se konáním této akce očekává. Častým důvodem bývá právě seznámení cílových skupin s produktem, nebo značkou, diferencovat se od konkurence, podpořit prodej, navázat nové kontakty, ale také může při některých příležitostech budovat počátky povědomí o právě vznikající značce nebo produktu.

Chce-li firma uspořádat nějakou událost musí brát v potaz, že se při této příležitosti osobně setká s velkým množstvím publika, na které se primárně zaměřuje. Nesmí podcenit přípravu, které by měla v každém případě předcházet pečlivá analýza cílové skupiny. V prvním kroku je potřeba důkladně se seznámit s jejími potřebami, chováním a jakým směrem se zaměřuje. Na základě těchto poznatků společnost vyhodnotí, jakou událost uspořádat a jak přizpůsobit její obsah. Zároveň je velmi důležitý správně zvolený způsob prezentace. Propagace je nezbytná pro zvýšení povědomí o akci, má v lidech budit touhu zúčastnit se jí a přimět je k pocitu, že investovat svůj čas a peníze do této akce mu přinese výhody, které událost nabízí. (Hoyle, 2002) Dalším klíčem k úspěšně naplánované události je atraktivní scénář, bezchybná organizace a vedení bezchybným, ale zábavným způsobem. Nejúspěšnější bývají ty, ve kterých jsou nějakým způsobem zapojeni sami návštěvníci. Ti si s sebou odnáší zážitek, který je spojuje s danou firmou nebo značkou.

Příprava eventů má několik důležitých fází, které by se v praxi měly dodržovat. Jako první je nezbytné určit místo konání. Musíme důkladně uvážit, zda je vybraný prostor opravdu vhodný, má dostatečnou kapacitu, je snadno dostupný, má potřebnou výbavu atd. Příprava a rozeslání pozvánek by také měla být jednou z prvních činností při organizaci nějaké akce. V další fázi přichází na řadu naplánování celé akce a s tím související zpracování tištěných informačních letáčků, zpracování programu akce, v případě potřeby zajištění ubytování pro zúčastněné. Následuje konání samotného eventů. Na závěr je dobré vyhodnotit celou událost, zjistit její účinnost a dopad. Nejen v průběhu přípravy, ale i během provádění akce hraje důležitou roli kontrola.

Firma musí počítat, že organizování takových akcí není snadné. Znamená určité náklady, ale i časovou náročnost. I přesto je event marketing považován za významnou součást firemní komunikace. V momentě, kdy jsou události dobře zrealizovány můžou významně ovlivnit firemní image a pověst, dosáhnout vytyčených cílů a ovlivnit veřejné mínění.

6. Metodologie práce

I přes to, že nástroje interní PR komunikace vybrané společnosti jsou rozvinuté, firma řeší problém jejich nedostatečné efektivity. Především si je vědoma, že svým zaměstnancům nabízí pouze dva nástroje, pomocí kterých se mohou přímo obrátit na své nadřízené, a tak potřebuje zjistit, zda by zaměstnanci uvítali zavedení nové komunikační platformy a pokud ano, tak v jaké formě, aby pro ně byla co nejatraktivnější.

Druhým problémem, kterým se aktuálně společnost zabývá je účast zaměstnanců na firemních eventech. Pro své zaměstnance organizuje během roku několik firemních akcí a událostí, které jsou pestré a na několika z nich se mohou účastnit i jejich rodiny a hlavně děti. I přes to je jejich návštěvnost poměrně nízká, a tak by společnost chtěla provést jisté změny i v této oblasti.

6.1. Cíl práce

Hlavním cílem této práce je analýza interních PR aktivit společnosti. Pomocí dotazníkového šetření budu zjišťovat, zda kmenoví zaměstnanci hodnotí firemní eventy spíše kladně, nebo naopak s nimi nejsou spokojeni. Také zjistit, jak tito pracovníci vnímají celkovou interní PR komunikaci firmy a jak z tohoto hlediska hodnotí její image. Určila jsem si tři výzkumné otázky, na které budu hledat odpovědi pomocí dotazníkového šetření.

VO 1: Vnímají zaměstnanci firemní eventy kladně?

VO 2: Je interní komunikace společnosti efektivní?

VO 3: Jak zaměstnanci hodnotí firemní image?

6.2. Metoda šetření

V první fázi praktické části seznámím čtenáře se společností Koyo Bearings. s.r.o. Budu se věnovat současným interním PR společnosti. V krátkosti popíši jednotlivé

nástroje vnitropodnikové komunikace, představím pořádané eventy a další aktivity související s oblastí vnitřních public relations.

V druhé části se budu věnovat vlastnímu kvantitativnímu výzkumu, který jsem provedla formou dotazníkového šetření mezi kmenovými zaměstnanci firmy. Dotazník jsem zpracovala na základě informací, které mi poskytla manažerka HR oddělení a následně jej s ní konzultovala. U otázek, kde se odpovědi mezi jednotlivými skupinami respondentů (zaměstnanci ve výrobě a THP) lišily byly vypracovány dva grafy. První graf vždy shrnuje celkové výsledky a druhý znázorňuje rozdíly mezi odpověďmi zaměstnanců ve výrobě a THP.

Dotazník obsahoval celkem 14 otázek. 13 otázek bylo uzavřených a v závěru byla jedna otevřená, na kterou respondenti odpovídali dobrovolně a dle vlastního uvážení. U uzavřených otázek se většinou rozhodovali mezi čtyřmi odpověďmi. Pouze 3 otázky obsahovaly více, jak čtyři odpovědi. Na úvod jsem ještě položila tři obecné otázky, které zjišťovaly pohlaví respondentů, jejich věk a aktuální pracovní pozici.

Na závěr se budu věnovat vlastnímu návrhu řešení a doporučení, jak tyto jednotlivé oblasti zlepšit a zefektivnit.

7. Profil společnosti Koyo Bearings Česká republika s.r.o.

V této části práce bych vás ráda seznámila s firmou Koyo Bearings Česká republika s.r.o. a představila její produkty, hodnoty, vztahy s vnitřní veřejností.

Společnost je od roku 2010 součástí korporace JTEKT. JTEKT sídlí v Japonsku, konkrétně ve městě Osaka a Nagoya. Vznikla spojením Koyo Seiko Co. a Toyoda Machine Works. Tento hlavní výrobce ložisek (KOYO), součástek do řídicích systémů, automobilových pohonů (JTEKT), výrobních strojů a náradí (Toyoda a Wele Mechatronics) má po celém světě 64 výrobních závodů, kde zaměstnává v přepočtu 44 500 zaměstnanců. V Evropě sídlí 15 výrobních závodů s téměř 7 700 zaměstnanci.

V současné době samotný závod Koyo zaměstnává více jak 530 zaměstnanců a specializuje se na výrobu jehličkových a válečkových ložisek. Firma je součástí některých významných organizací v ČR, podporuje vzdělávání napříč všemi generacemi a svůj odkaz se snaží zanechat také v podnikatelské sféře. Obecně je však firma velmi aktivní, zabývá se aktuálními problémy a usiluje o změny jak v kraji, tak i v celé České republice, spolupracuje s firmami v odvětví a mnoho dalšího.

7.1. Historie společnosti

Společnost Koyo Bearings Česká republika s.r.o. má již devatenáctiletou historii a v rámci korporace JTEKT reprezentuje výrobu ložisek do automobilů. Závod v Olomouci, který sídlí v Bystrovanech byl postaven v roce 2001, jako součást skupiny Torrington, která patřila pod americkou korporaci Ingersoll Rand. Skupinu Torrington pak v roce 2003 odkoupila korporace The Timken Company, což znamenalo počátek výroby kladek do dieslových motorů. Během těchto několika let byl primární cíl závodu orientován spíše na individuální potřeby a úspěchy. Nejvýznamnější byl pro společnost rok 2010, kdy byla odkoupena právě korporací JTEKT, která je vnímána jako přední výrobce součástek do automobilů na světě. Tehdy se závod přestal zaměřovat pouze na individuální úspěchy, ale naopak začal dbát na týmovou spolupráci. Od té doby společnost roste, a to právě díky tomu, že od svých amerických a japonských předků

převzala jen ty nejlepší schopnosti. Důkazem je hlavně kvalita jejich výrobků a mnoho spokojených zákazníků.

7.2. Vize společnosti

Zisk této společnosti hraje jistě důležitou roli, jeho maximalizace však není jejím primárním cílem ani vizí. Jako nezbytnou součást úspěšného podnikání považuje sociální, ekologickou, ale i společenskou odpovědnost, na kterou klade vysoký důraz. Jak její základní vizí je udržitelný rozvoj podnikání a rozvoj společnosti jako celku. Obecně se tento závod cítí být odpovědný vůči našemu životnímu prostředí, ke komunitě, ale i po ekonomické stránce. Dodržuje své zásady, je držitelem několika certifikací a řady ocenění. Hlavní body vize společnosti Koyo Bearings Česká republika s.r.o. jsou následující.

- **Být lídrem na trhu ve výrobě ložisek** – Právě aby závod dosáhl této vize usiluje o zajištění maximální kvality svých produktů. Toho se snaží dosáhnout vysokou automatizací, investicemi do nových a výkonnějších strojů, a zároveň dbá na proškolení svých zaměstnanců. Každá složka výrobního procesu je i tak pečlivě kontrolována zkušenými odborníky, aby došlo k eliminaci, co největšího počtu chyb a nedostatků při výrobě. A to vše tak, aby bylo na první pokus, za co nejkratší čas vyrobeno co nejvíce opravdu kvalitních součástek.
- **Být spolehlivým partnerem pro naše zákazníky** – Zákazníci a jejich spokojenost tvoří velmi důležitou složku. Společnost si však dobře uvědomuje, že je to výsledek vlastního úsilí a dobře odvedené práce. Zákazníků si patřičně váží a snaží se být nimi vnímána jako maximálně spolehlivý partner. Dbá na svou reputaci a vstřícné jednání v jakékoliv situaci, usiluje o včasné dodržování termínů a své dodavatele si pečlivě vybírá, aby byli schopni zajistit maximální kvalitu výrobků, která je klienty vyžadována.
- **Být vyhledávaným zaměstnavatelem** – Zaměstnanci jsou klíčovým prvkem závodu a tvoří nedílnou součást výrobního procesu. Svých pracovníků si váží, a tak se i vůči nim snaží přistupovat odpovědně, s péčí a respektem. V rámci velkého množství nabízených zaměstnaneckých benefitů, usiluje o zajištění jejich

spokojenosti a také určitý komfort v průběhu celé jejich pracovní směny. Zároveň se je snaží patřičně vzdělávat a jejich komunitu nadále rozvíjet.

- **Chovat se bezpečně a odpovědně k životnímu prostředí** – Životní prostředí a jeho ochrana je v současné době velmi aktuální téma, a i Koyo se cítí vůči přírodě určitým způsobem zodpovědné, jelikož při výrobě produkuje velké množství odpadu. S nebezpečným odpadem nakládá šetrně a usiluje o jeho eliminaci. Pečlivě třídí, šetří energiemi, a kromě toho se podílí také na ekologických projektech. Výsledkem našeho úsilí je ocenění Bezpečný podnik, na které je patřičně hrdý.

7.3. Produkty a výrobní technologie

O výrobní systém závodu se opírají tři základní pilíře založené na dlouhodobé konkurenceschopnosti. Koncept řízení inspirovaný japonskými prvky je jeho předností a pokud dojde k naplnění každého ze tří hlavních pilířů, tak také hlavním zdrojem jeho úspěchů. Následující schéma nám může pomoci tento koncept řízení lépe pochopit.

Tabulka 7: Koncept řízení společnosti Koyo Bearings s.r.o.

Dlouhodobá konkurenceschopnos		
(Vytvořená hodnota pro zákazníky a obchodní partnery)		
Kvalita	Bezpečnost a životní prostředí	Zákaznický servis
0 zákaznické reklamace	0 pracovních úrazů	100 % včasné dodávky dle požadavku
100 % Chokko = kvalita na 1. pokus	0 ekologických dopadů	100 % Yarijimai = splnění plánu na každé směně

Zdroj: Vlastní zpracování autorky podle Koyo Bearings s.r.o., 2017

Jak jsem zmínila již dříve, závod si zakládá na kvalitě. Základními produkty jsou různé typy ložisek a jiných součástí do automobilů. V současné době vyrábí přes 3000 druhů ložisek. Závod se věnuje také výrobě na zakázku a akceptuje speciální požadavky svých zákazníků, kterým se snaží vždy maximálně vyhovět a přizpůsobit. Kromě výroby ložisek společnost zaměstnává také odborníky, kteří se v této oblasti dobře orientují, a

tak dokáží poradit při výběru vhodného typu ložisek, popřípadě navrhnout a následně vyrobit novou konstrukci.

Primárním sektorem využití ložisek a ostatních produktů závodu je automobilový průmysl, kde mají široké využití. Aplikují se do motorů, převodovek, spojek, setrvačníků či palivových čerpadel. Sekundárním sektorem je pak strojírenství, kde se ložiska využívají v různých oblastech techniky, jako je stavebnictví, v zemědělství a dopravním průmyslu, do vysokozdvizných vozíků, obráběcích strojů, železničních vagonů a lokomotiv, ale také v těžkém a těžebním průmyslu. Kromě automobilového a strojírenského průmyslu jsou ložiska různých typů a velikostí dodávána také distributorům po celém světě, kteří produkty prodávají dále koncovým zákazníkům.

8. Interní PR společnosti a jeho nástroje

Český přístup společnosti se může v mnohém lišit od toho japonského. A to především díky odlišným kulturám, které v obou zemích panují, odlišnému stylu vedení a vnímání hodnoty práce a zaměstnanců. I tak se však český závod této obrovské korporace snaží zachovat určité způsoby a postupy, které si osvojil od svých japonských kolegů.

Hlavními faktory, které společnost považuje za zdroj jejího úspěchu je porozumění kulturním odlišnostem, přizpůsobivost stylu vedení a úcta k místnímu životnímu prostředí. Ke každému přistupuje jako k sobě rovnému. Respektuje cizí kultury a snaží se jim přizpůsobit ať už ve způsobu výroby, nabídky produktů nebo právě ve stylu vedení, kterým řídí své zaměstnance. Zároveň respektuje a ctí místní přírodu, snaží se k ní chovat šetrně a zbytečně ji nezatěžovat. S těmito faktory úzce souvisí také firemní kultura společnosti Koyo Bearings Česká republika s.r.o., založená na čtyřech základních principech, kterými jsou:

- **vzájemná důvěra** – Zaměstnanci, ale i vedení jsou vůči sobě upřímní. Chovají se férově, můžou se spolehnout jeden na druhého a jsou loajální vůči firmě.
- **otevřená komunikace** – Vedení a manažeři spolu aktivně spolupracují. Navrhují nové postupy a řešení, které navzájem konzultují. Mají neomezený přístup k důležitým informacím a znalostem.
- **tolerance** – Zaměstnanci jsou vedeni k toleranci názorů, se kterými se zcela neztotožňují.
- **vzájemný respekt** – Členové společnosti ať už z řad zaměstnanců, manažerů nebo vedení se navzájem respektují a navzájem k sobě přihlíží jako k sobě rovným.

8.1. Přístup k zaměstnancům

Klíčovým prvkem závodu jsou jeho zaměstnanci. Přistupuje k nim s respektem a jeho primárním cílem je jejich spokojenost. Aby těchto zájmů dosáhl snaží se vyhovět

jejich potřebám, aktivně s nimi komunikovat a pravidelně jim podávat relevantní, pravdivé a úplné informace o chodu, činnostech a záměrech firmy.

Manažeři nepracují pouze z kanceláře, ale naopak každý den chodí do procesu výroby, snaží se být se svými podřízenými v pravidelném osobním kontaktu a zároveň tak kontrolují jejich práci a eliminují případné chyby či nedostatky během procesu. V případě, že se vyskytne nějaký problém drží se postupu najít zdroj chyby a odtud vycházet. Nespolehají se na informace, které dostanou od někoho třetího. S vnitřní veřejností firma komunikuje mimo jiné také řadou interních komunikačních nástrojů, kterým se budu věnovat později v kapitole Interní komunikace společnosti.

Společnosti není lhostejná ani vzdělanost a kvalita práce zaměstnanců. Proto se jim snaží pravidelně zajišťovat různá školení a vzdělávací semináře, na kterých mohou zlepšovat své schopnosti a dovednosti. Snaží se tak podpořit zvýšení jejich kvalifikace. Vzhledem k tomu, že se jedná o korporaci, která má japonské kořeny, mnoho poboček a dceřiných závodů v zahraničí a zároveň spolupracuje s partnery po celém světě je nutné, aby zaměstnanci, zejména působící na vyšších pozicích, aktivně ovládali anglický jazyk slovem i písmem. Pro tyto případy zajišťuje pravidelně jazykové kurzy, které učí tyto zaměstnance aktivně komunikovat v business sféře se svými obchodními partnery či případnými klienty.

Férovost a motivační finanční ohodnocení je dalším z principů vedení, kterého se společnost drží. Svým zaměstnancům nabízí kvalitní zázemí v příjemném prostředí s přátelskou atmosférou a řadu výhodných benefitů, na které má nárok každý, kdo odvádí svou práci pečlivě a svědomitě. Společnost se tak snaží dát svým zaměstnancům najevo, že si jich opravdu váží a že tvoří nedílnou součást jejího týmu. Kromě moderního zázemí s kuchyňským koutkem, jídelnou a pravidelnými příspěvky na stravování nabízí také pestré finanční benefity nebo příspěvek na penzijní pojištění, řadu firemních akcí a také podporuje mimopracovní aktivity. Zaměstnanci mají k dispozici řadu slev a výhod u obchodních partnerů společnosti, týden dovolené navíc a mnoho dalšího.

8.2. Interní komunikace

V této kapitole popíši, jak probíhá vnitropodniková komunikace společnosti Koyo Bearings Česká republika s.r.o. a ve stručnosti představím jednotlivé komunikační nástroje, které využívá. Následující schéma znázorňuje interní komunikační strukturu společnosti, která podporuje tok informací dvěma cestami. Tedy tok informací od nadřízených směrem k řadovým zaměstnancům ve výrobě (Top → Down) a naopak (Down → Top).

Tabulka 8: Komunikační matice společnosti Koyo Bearings s.r.o.

KOMUNIKAČNÍ MATICE													
KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ	1	2	3	4	5	6		7	8	9	10	11	12
		Strategická schůzka vedení společnosti	Informační schůzka na odděleních	Informační schůzka se středním mng	Informační schůzka místři & směnoví pracovníci	Vedení společnosti & všichni zaměstnanci	Prezentace v TV v jídelně	Prezentace v TV u šaten	Nástěnky	Interní časopis	Intranet	Disk J	Vedení společnosti & místři
OBSAH	Hodnocení uplynulého období & budoucí plány & strategie				Informace o plnění cílů Další významné informace					Platformy pro ukládání informací určených ke sdílení		Vstupy od řadových pracovníků	
ZODPOVÍDÁ	GM	Manažer oddělení	Manažer oddělení	Supervizor	HR	HR	HR	Manažer oddělení	HR	Manažer oddělení	Manažer oddělení	HR	HR
TOK	↓											↑	
FREKVENCE	Týdenní	Týdenní	Týdenní	Denní	Měsíční	Denní	Denní	Denní	Čtvrtletní	Denní	Denní	Čtvrtletní	Týdenní
	Pondělí	Pondělí	Pondělí nebo úterý	Denně	Termíny určuje HR	Denně	Denně	Denně	Termíny určuje HR	Denně	Denně	Termíny určuje HR	Pondělí
ZÁPIS	ANO	Dle rozhodnutí manažera	Dle rozhodnutí manažera	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

Zdroj: Koyo Bearings Česká republika s.r.o., 2019

Z tabulky č. 8 vyplývá, že vybraná společnost pořádá pravidelné **schůzky a porady** se zaměstnanci, během kterých se hodnotí výsledky z uplynulého období, informuje se o budoucích plánech, záměrech a o firemní strategii. Protože se jedná o velký závod, který zaměstnává vysoký počet lidí na různých pracovních pozicích, jsou organizovány různé typy schůzek pro různé skupiny zaměstnanců. Schůzky jsou organizovány vždy v pravidelných intervalech a zaměstnanci jsou o nich dostatečně dopředu informováni pomocí jiných komunikačních nástrojů, které společnost využívá. Jak můžeme vyčíst z předešlého obrázku většina schůzek a porad se koná v týdenním intervalu. Jsou to schůzky s vedením společnosti, které vede generální manažer, dále informační schůzky na jednotlivých odděleních a informační schůzky se středním managementem. V obou případech jsou vedeny manažerem konkrétního oddělení, který informuje o důležitých zprávách týkajících se chodu firmy. Každý den probíhají schůzky mezi mistry a směnovými pracovníky, které vede supervizor. Tyto schůzky jsou povinné a jsou při nich zaměstnancům rozděleny úkoly, které musí splnit během své směny. Jednou měsíčně pak proběhne schůzka mezi vedením společnosti a všemi zaměstnanci, kterou organizuje oddělení HR. Jedná se o tzv. face-to-face schůzky, při kterých řadoví zaměstnanci přijdou do osobního kontaktu se svým vedením. Vedení tak upevňuje vztahy s podřízenými a snaží se je vnitřně motivovat k dobré pracovní morálce a vyšším výkonům. Během této schůzky jsou zaměstnanci seznámeni s plněním cílů, informováni o dalších důležitých událostech a projednávají se aktuální problémy.

Jedním z nejčastějších komunikačních nástrojů společnosti je firemní **e-mail**. E-mail znamená pro společnost snadný, rychlý a efektivní způsob, jak distribuovat informace a zprávy mezi své zaměstnance. Další výhodou je ta, že jsou zprávy archivovány a každý je může zpětně dohledat. Zároveň lze jednoduše dohledat veškeré kontakty na lidi, kteří ve firmě působí. Zaměstnanci tak mohou oslovit svého nadřízeného nebo si domluvit osobní schůzku. E-maily jsou rozesílány hromadně a odlišeny pomocí předmětu, kde je vždy uvedeno, k jaké problematice se vztahuje. Pomocí firemního e-mailu společnost informuje o nadcházejících akcích a událostech, o nabídce nových pracovních míst, benefitů, seznámení s nabídkami pro zaměstnance a možnostmi, které mohou využívat, ale také k informování o nových plánech firmy. Je však nutné zmínit, že

tento komunikační nástroj společnost nevyužívá pouze za účelem interní komunikace, ale je díky němu v kontaktu také s vnější veřejností.

Atraktivně připravené **prezentace**, které jsou promítány na informačních obrazovkách v jídelnách a na ostatních místech budovy závodu jako jsou šatny, chodby, vstupní hala apod. slouží jako další způsob, jak společnost snadno a rychle předává důležité a aktuální informace a pořádaných eventech, činnostech a cílech firmy svým zaměstnancům. Prezentace jsou promítány neustále každý den a připravují je pracovníci z oddělení HR.

Podobnou funkci jako prezentace v TV zastávají také **nástěnky**. Přípravuje je vždy manažer konkrétního oddělení a zaměstnanci se zde mohou dozvědět všechny významné informace, které jim potřebuje vedoucí jejich oddělení předat. Většinou jsou umístěny ve společných prostorách a na chodbách jednotlivých oddělení. Dle mého názoru jsou však nástěnky méně efektivní než prezentace na informačních obrazovkách.

Jelikož mohou být zaměstnanci často zmateni a dezorientováni z množství informací, kterým jsou zasypáni mají mimo jiné přístup také k firemnímu **intranetu**, kde jsou sdíleny veškeré významné informace. Díky své přehlednosti usnadňuje orientaci v množství zpráv, které je nutné sdělit vnitřní veřejnosti. O tuto komunikační platformu se stará manažer oddělení. Informace jsou denně aktualizovány a zaměstnanci k nim mají přístup po zadání uživatelského jména a hesla téměř odkudkoliv. Kromě intranetu pak společnost využívá pro sdílení a ukládání potřebných informací a zpráv ještě **Disk J** nebo **Sharepoint**.

Schránka důvěry je nástrojem především pro řadové zaměstnance, kteří s její pomocí mohou vyjádřit svůj názor, připomínku či se svěřit s problémem. Jsou anonymní, takže záleží na každém, zda chce uvést své jméno či nikoliv. K dispozici jsou zaměstnancům denně. Stará se o ně oddělení HR, které je vybírá každý týden a následně prochází a zpracovává. Slouží také jako způsob získání zpětné vazby a pomáhá vedení eliminovat nedostatky v řízení a přístupu k podřízeným.

Interní časopis Mikrony je další nástroj, který společnost využívá ke komunikaci s vnitřní veřejností. Vychází vždy jednou za čtvrt roku, shrnuje dosažené cíle a informuje o dalších významných událostech a zprávách. O jeho obsah se stará HR oddělení. Na

úvod má vždy slovo generální ředitel závodu, výkonný ředitel nebo některý z manažerů. Další část je věnována významným zákazníkům, informacím a radám týkající se BOZP a ochrany svého zdraví, novinkám v závodu, získaným oceněním, shrnutí a hodnocení společností pořádaných událostí atd. Na konci časopisu je pak pozvánka na další akci, kterou společnost chystá. I přes to, že se jedná o interní časopis primárně určený pro zaměstnance je k dispozici na internetových stránkách společnosti Koyo Bearing Česká republika s.r.o. a tak je snadno dostupný také vnější veřejnosti. Kromě časopisu Mikrony mají zaměstnanci k dispozici ještě tzv. **Koyocomics**. Jde o obrázkový komiks, který zábavnou formou seznamuje s japonským způsobem výroby.

Webové stránky (<http://www.koyobearings.cz>) slouží sice jako zdroj informací pro vnější veřejnost i tak však prostřednictvím nich komunikuje také s veřejností vnitřní. Zaměstnanci zde mohou zjistit spoustu informací o chodu a činnostech společnosti, o plánovaných eventech či shrnutí již proběhlých akcí. V sekci aktuality mají k dispozici všechny aktuální zprávy, novinky a taky mnoho informací o jejich PR aktivitách. Prostřednictvím webových stránek společnost umožňuje svým zaměstnancům, aby si vytvořili vlastní individuální názor na to, jak se firma prezentuje navenek, a tak si mohou vytvořit lepší představu o její image.

8.3. Firemní akce a události

V této kapitole se budu věnovat firemním akcím a událostem, které společnost organizuje, a do kterých se snaží zapojit co největší počet pracovníků, ale i jejich rodiny. Je důležité, aby se zaměstnanci do práce těšili a hodnotili závod jako dobrého zaměstnavatele, a tak není primárním cílem společnosti Koyo Bearings s.r.o. pouze uspokojit zaměstnance pestrými benefity, motivačním finančním ohodnocením a příjemným moderním prostředím, ale podporuje také jejich zdraví a mimopracovní aktivity u kterých se mohou odreagovat od práce.

Firemní akce jsou dobrý způsob, jak se pracovníci seznámí se svými kolegy a zároveň si vybudují pozitivní vztah k firmě. Vedení organizuje mnoho různých firemních akcí ať už sportovního či společenského rázu a snaží se své zaměstnance zapojit do

různých aktivit. Nabídka takových akcí je opravdu široká počínaje firemními večírky, přes společné kulturní akce a rodinné dny až po charitativní punč nebo pečení pizzy.

Tradičně, jako každý rok, je pořádán **vánoční večírek**, kde vede výkonný ředitel řeč, při které shrne úspěchy, ale i neúspěchy roku, poděkuje všem zaměstnancům za jejich výkony, odvedenou práci a zároveň přivítá rok nadcházející. K dispozici je studený, ale i teplý raut a různé druhy nealkoholických i alkoholických nápojů. Každý zaměstnanec obdrží od společnosti hodnotný vánoční dárek. V podobném duchu jsou vedeny také večírky spojeny s oslavou výročí závodu atd.

Další velkou pořádanou akcí je **Koyo festival**. Tato akce má zatím jen krátkou tradici. První ročník byl uskutečněn teprve v roce 2018. Zúčastnit se mohou nejen zaměstnanci a jejich rodiny, ale také přátelé. Jedná se o hudební festival, na kterém vystupují kapely členů společnosti a součástí je opět bohaté občerstvení s udírnou. Vstupné ve formě nepotřebného kusu oblečení, nebo spacáku či teplé deky je následně darováno Charitě v Olomouci. (Koyo Bearings, s.r.o., 2018)

Zaměstnanci se nemusí setkávat pouze na oslavách a večírcích. Mají příležitost strávit společné odpoledne či podvečer také u jiných **kulturních či sportovních aktivit**. Společně mohou navštívit divadelní představení, fandit oblíbenému týmu u hokejového zápasu, v době vánoční si popovídat u charitativního svařáku nebo bowlingu, zúčastnit se olomouckého půlmaratonu, orientačního běhu, zahrát si fotbálek či jiný druh sportu s kolegy v tělocvičně, které si společnost pro tyto účely pronajímá nebo podpořit projekt „do práce na kole“.

Cílem však není jen spokojenost samotných zaměstnanců, ale je velmi důležité, aby si vytvořili k zaměstnavateli pozitivní vztah také jejich rodiny. Proto pořádá řadu akcí, do kterých se mohou aktivně zapojit především jejich děti. Největší takovou událostí jsou **rodinné dny**, které byly uspořádány již několikrát. Pro děti jsou připraveny různé zábavné atrakce, jako je skákací hrad, trampolíny, prolézačky, lovení rybek, omalovánky nebo skládání puzzle. Kromě toho si ratolesti mohou zasoutěžit o drobné ceny. Zábava je však připravena i pro rodiče, kteří se mohou zapojit do týmových nebo individuálních sportů. Po celou dobu akce je připraveno bohaté občerstvení, alkoholické i nealkoholické nápoje a také se griluje. (Koyo Bearings s.r.o., 2018)

Kromě rodinných dnů Koyo Bearings s.r.o. pořádá ještě několik menších **akcí pro děti**, při kterých si užijí spoustu zábavy, přiučí se něčemu novému a mohou vyhrát hodnotné ceny. Tzv. Drakiáda je akce konaná na olomouckém letišti v Neředíně, při které děti mohou pouštět vlastnoručně vyrobené draky, zároveň se mohou zúčastnit soutěže o nejhezčího draka nebo si opéct s rodiči špekáčky. (Koyo Bearings s.r.o., 2011) Další společnou akcí pro děti zaměstnanců je velikonoční tvoření. Během tvoření si mohou uplést vrbovou pomlázku, nazdobit velikonoční kraslice, vytvořit velikonoční dekorace, ochutnat beránka nebo se s rodiči zúčastnit velikonočního kvízu a získat pěkné ceny. (Koyo Bearings s.r.o., 2014) Akcí je však ještě mnohem více. Děti si mohou například upéct se svými rodiči pizzu, nebo navštívit den otevřených dveří pro rodiny zaměstnanců.

8.4. Společenská odpovědnost

Společnost si je velice dobře vědoma svého dosahu, a tak se toho snaží patřičně využít. Aktivně se zabývá ekonomickou, environmentální, ale i sociální otázkou. Snaží se minimalizovat negativní dopady, a naopak poskytnout co největší podporu a pomoc tam, kde může.

Schéma 6: Píliře společnosti Koyo Bearings s.r.o.



Zdroj: Koyo Bearings Česká republika s.r.o., 2019

Firma se řídí **etickým kodexem**. Nepřijímá úplatky, daně platí vždy v řádném termínu, plní zákonné požadavky a úspěšně se snaží každý rok plnit svůj audit. Zakládá si primárně na spolupráci s českými dodavateli. Ke každému, s kým udržuje jakýkoliv pracovní, nebo jiný profesní kontakt přistupuje s respektem a úctou. Váží si svých zákazníků, partnerů, ale i zaměstnanců. Snaží se aktivně a srozumitelně komunikovat. Dbá na pravdivost a včasnost informací. Dodržuje mlčenlivost a nezneužívá interní informace.

Je si vědoma také svého dopadu na **životní prostředí**, a tak se k němu snaží chovat co nejšetrněji. Minimalizuje smíšený komunální odpad. Aby nezatěžovala životní prostředí zbytečnými plasty rozdala svým zaměstnancům firemní termo-hrníčky namísto plastových kelímků, na toaletách nahradila papírové utěrky elektrickými sušiči rukou a textilními ručníky, které se pravidelně vyměňuje. Kromě toho se snaží co nejvíce snižovat spotřebu elektrické energie. Vysazením nových stromů a keřů v areálu závodu usiluje o snížení emisí CO₂ a snaží se zamezit lokálnímu snižování teploty. Zároveň se snaží zaměstnance, kteří do zaměstnání dojíždí zapojit do projektu „Do práce na kole“. Mnoho dalších akcí na ochranu životního prostředí teprve chystá. V plánu je instalace

separátorů na odpadní emulze a prací vody a instalace fotovoltaických elektráren. Ve spolupráci s obcí Bystrovany chystá vysadit další stromy a na louce vedle závodu vysadit luční květiny, aby vznikla tzv. včelí louka. Plánuje však účast na mnoho dalších projektech, které podporují ochranu životního prostředí.

Svou úlohu však plní také v **sociální oblasti**. Přerozdělila přes 22 milionů Kč na různé charitativní účely a účastní se na mnoha charitativních projektech, kterými se snaží podpořit a pomoci řadě organizací. Kromě obchodních partnerů má také několik sociálních partnerů. Podporuje vzdělávání v mateřských, základních, ale i vysokých školách. Organizuje exkurze pro žáky a stáže pro studenty. Jak jsem zmínila již dříve pečuje o své zaměstnance a nabízí jim kvalitní sociální zázemí, podporuje jejich zdraví a není jí lhostejný ani osobní život zaměstnanců. V následující tabulce jsou znázorněni jednotliví sociální partneři, s kterými společnost spolupracuje a její aktivity.

Tabulka 9: Sociální partneři společnosti Koyo Bearings s.r.o.

Sociální partneři			
Olomoucký kraj	Krajská rada pro inovace	Czech Investia (pobočka v Olomouci)	Návštěvy potencionálních investorů
	Krajská skupina pro vzdělávání RSK		Aftercare
Město Olomouc	Spolupráce s různými odbory	Krajská/Okresní hospodářská komora	Člen Představenstva OHK
	Připomínkování územního plánu, strategického plánu, atd.		Aktivní účast na jednáních, návštěvy závodu
Univerzita Palackého v Olomouci	Člen Průmyslové rady ICT katedry	Svaz Průmyslu a Dopravy ČR	Kulaté stoly
	Diplomové práce		Aktivní účast na konferencích
	Brigády	Svaz Průmyslu a Dopravy ČR	Kulaté stoly
	Pravidelný kurz interkulturní komunikace		Aktivní účast na konferencích
Moravská Vysoká Škola Olomouc	Člen Akademické rady	Sdružení automobilového průmyslu ČR	Člen Představenstva
	Přednášky		Pracovní skupiny k budoucnosti auto průmyslu v ČR
	Diplomové práce		Návštěvy a spolupráce s místními firmami v auto průmyslu
	Exkurze	Moravskoslezský automobilový klastr	Pracovní skupiny: BOZP, vzdělávání, průmyslové inženýrství, ...

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

9. Dotazníkové šetření

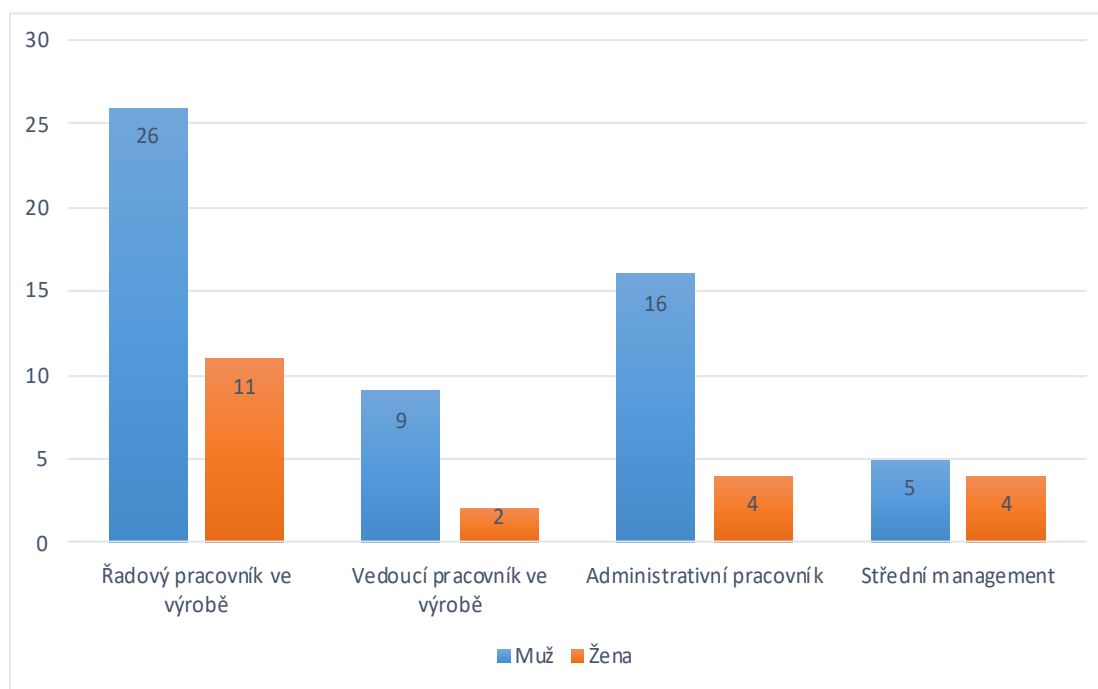
Cílem této kapitoly je slovně interpretovat výsledky dotazníkového šetření a graficky je znázornit. Jak jsem uvedla již v kapitole 6 odpovědi zaměstnanců ve výrobě a technicko hospodářskými pracovníky (dále jen THP) se u jednotlivých otázek nelišily, proto jsem se nakonec rozhodla vyhodnotit výsledky společně a nerozdělovat je na jednotlivé skupiny zaměstnanců. To proto, že nám takto vyhodnocené otázky nijak odpovědi nezkrusují.

9.1. Charakteristika respondentů

Během svého dotazníkového šetření jsem se zaměřila primárně na zaměstnance vybrané společnosti. Bohužel vzhledem k aktuální situaci, během které probíhal nouzový stav v souvislosti s průběhem pandemie viru COVID-19 jsem nebyla schopna oslovit všechny zaměstnance společnosti. Nakonec se mi podařilo oslovit 200 zaměstnanců z různých pracovních pozic a různého věku. Dopředu jsem byla paní manažerkou HR informována, že v předešlých dotazníkových šetřeních mezi zaměstnanci společnosti byla návratnost dotazníků 30 %. Dá se říci, že toto číslo souhlasí i v případě mého výzkumu, kdy jsem obdržela nazpět vyplněné dotazníky od téměř 39 % všech oslovených.

Dotazování se zúčastnilo celkem 77 respondentů. Z toho tvořili 73 % muži a 27 % ženy. Nejčetnější skupinou jsou řadoví pracovníci ve výrobě, kteří tvoří 48 % respondentů, dále administrativní asistent, vedoucí pracovník ve výrobě, a nakonec střední management. Věková struktura je následující. Respondenti ve věku 30 a méně let tvoří 31 % všech zúčastněných, ve věku 31 až 40 let tvoří 39 %, 41 až 50 tvoří 17 % a starších jak 50 let tvoří pouze 13 % všech respondentů.

Graf 1: Charakteristika respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

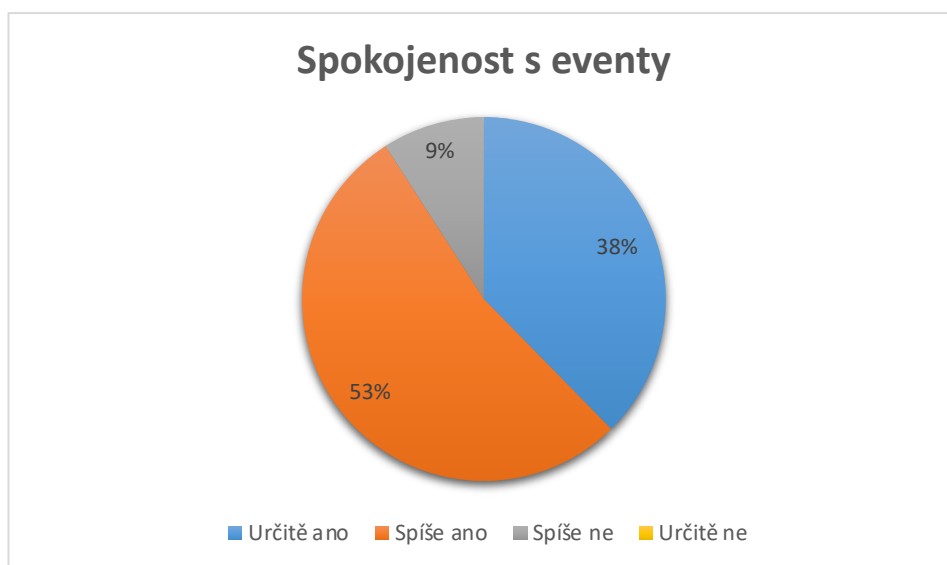
9.2. Vyhodnocení firemních eventů

Vyhodnocení otázky č. 1 – Líbí se Vám akce a události pořádané Vaší firmou?

Svou roli při tvorbě zaměstnavatelské pověsti a image firmy nehrají pouze nabídka pestrých benefitů a příjemné sociální zázemí. Důležité je také budovat příznivé vztahy nejen mezi zaměstnanci, ale i s vedením, a tak vytvářet přátelskou atmosféru na pracovišti. K tomu slouží mimo jiné i firemní akce pořádané primárně pro zaměstnance společnosti.

Účelem této otázky bylo zjistit, jak zaměstnanci hodnotí události, které společnost pořádá. Z následujícího grafu vyplývá, že je více jak 90 % respondentů s firemními akcemi spokojených a líbí se jim. V poměru 53 % a 38 % odpověděli **spíše ano a určitě ano**. Pouze 9 % zvolilo možnost **spíše nespokojen** a žádný z respondentů neodpověděl **určitě ne**.

Graf 2: Vyhodnocení otázky č. 1



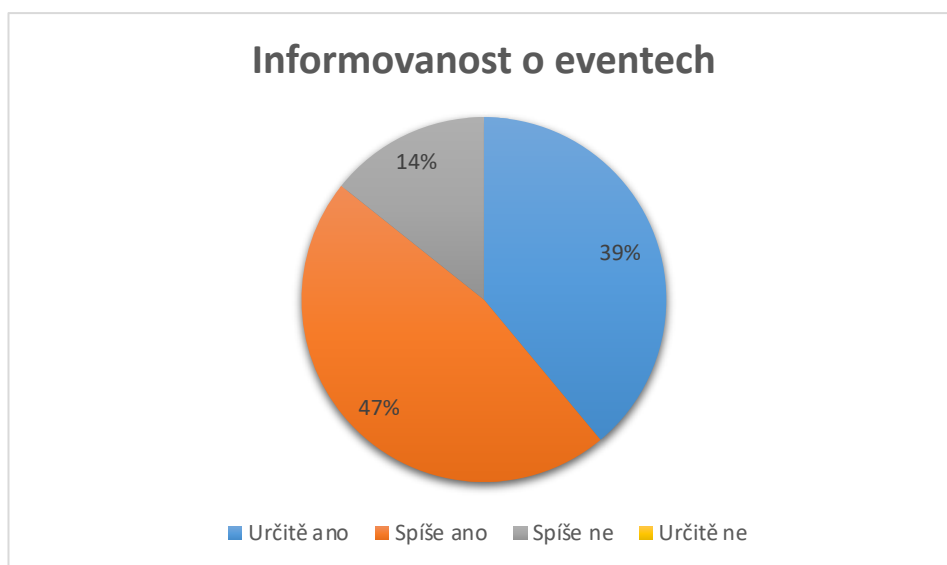
Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Vyhodnocení otázky č. 2 – Myslíte si, že jste vždy dostatečně včas a srozumitelně informován/a o akcích a událostech, které firma pořádá?

V souvislosti s plánováním firemních akcí je také důležité mít dobře zorganizovaný event marketing, který spočívá v prezentaci těchto událostí. Aby byl event marketing účinný měly by být cílové skupiny, pro které je událost pořádána, srozumitelným, atraktivním způsobem a včas informovány o tom, kde, kdy a jak se daná akce koná. Hlavním účelem event marketingu by mělo být zaujmout co nejširší škálu lidí a přilákat co nejvíce návštěvníků.

Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že je opět většina respondentů spokojena s informacemi týkajícími se akcí a událostí, které firma pořádá. 47 % respondentů považuje včasnost a srozumitelnost těchto informací za **spíše dobré**. 39 % uvedlo, že jsou **určitě spokojeni**, 14 % jsou **spíše nespokojeni**, a tak by ocenili jisté změny v této oblasti. Nikdo nevybral možnost **určitě ne**.

Graf 3: Vyhodnocení otázky č. 2

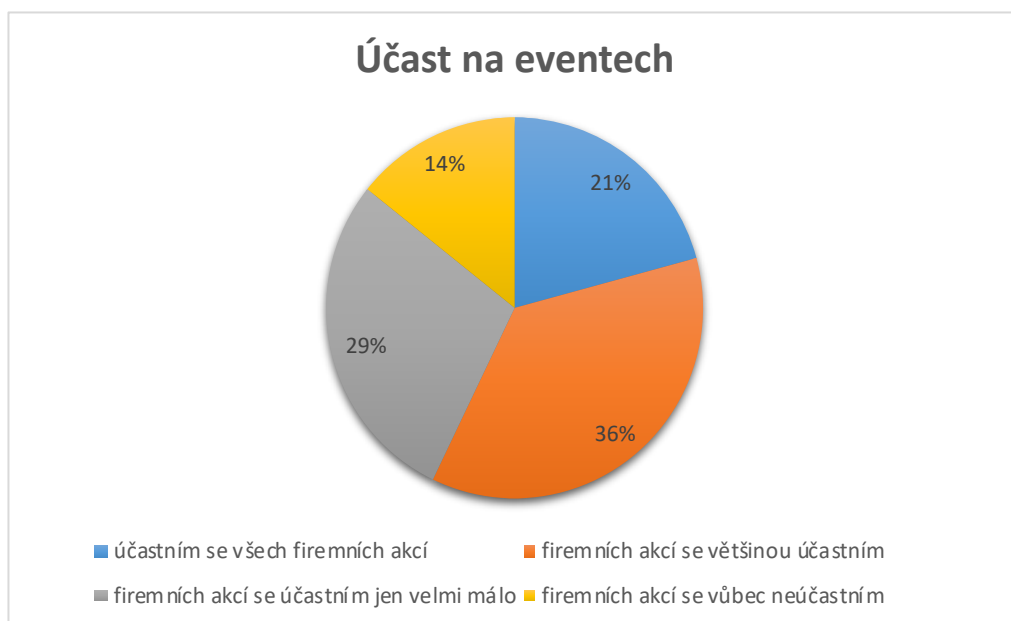


Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Vyhodnocení otázky č. 3 – Účastníte se pravidelně akcí, které firma pořádá?

Během této otázky respondenti odpovídali, zda se účastní pravidelně firemních akcí či nikoliv. Nejvíce respondentů, tedy 36 %, odpovědělo, že se firemních akcí **většinou účastní**. Naopak 29 % uvedlo, že se firemních akcí **účastní jen velmi málo**. 21 % se **účastní všech** firemních akcí a 14 % zatím **nenavštívilo žádnou** z nich.

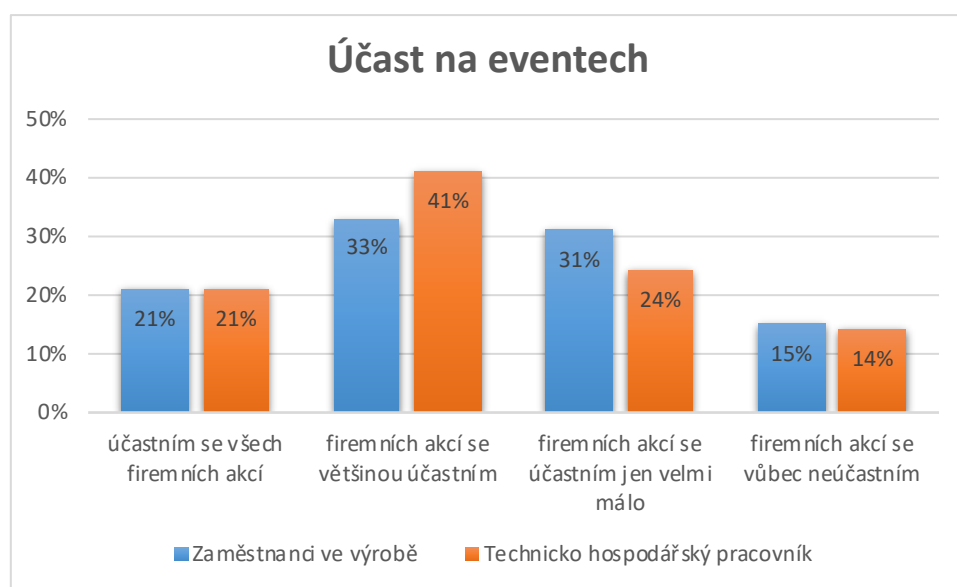
Graf 4: Vyhodnocení otázky č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Následující graf znázorňuje, jak často se účastní firemních akcí zaměstnanci ve výrobě a jak často je navštěvují THP. Rozdíly nejsou sice příliš velké, i tak se však mírně liší. V případě THP se vyšší počet respondentů účastní buď vždy, nebo velmi často oproti těm, kteří se neúčastní. U zaměstnanců ve výrobě jsou odpovědi poměrně vyrovnané. Rozdíl mezi těmi, kteří se účastní a těmi, kteří se účastní jen zřídka nebo vůbec činí pouhých 8 % respondentů.

Graf 5: Vyhodnocení otázky č. 3



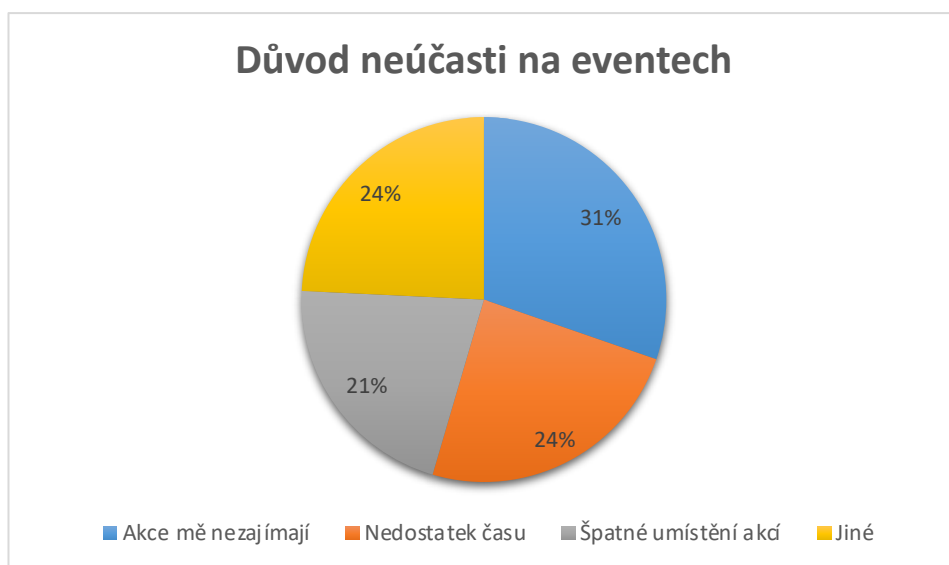
Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Vyhodnocení otázky č. 4 – Pokud se účastní firemních akcí velmi málo, nebo vůbec, tak z jakého důvodu?

Otázka č. 4 navazuje na předchozí otázku, kde jsem zjišťovala, jak často respondenti události navštěvují. Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří v předchozí zvolili možnost, že se akcí účastní jen velmi málo, nebo vůbec. Celkově na ni tedy odpovídalo pouhých 33 respondentů ze 77, což činí 43 % zúčastněných. Výsledky jsou v tomto případě poměrně vyrovnané.

31 % se firemních akcí **neúčastní, protože je nezajímají**. 24 % je nenavštěvuje z důvodu **nedostatku času** a 21 % uvedlo, že jsou akce **špatně lokalizovány**. Kromě těchto odpovědí mohli respondenti také zvolit možnost „jiné“ s příležitostí uvést vlastní důvod, proč se neúčastní. 24 % respondentů vybralo tuto variantu, nikdo z nich však nevedl konkrétní důvod pro neúčast.

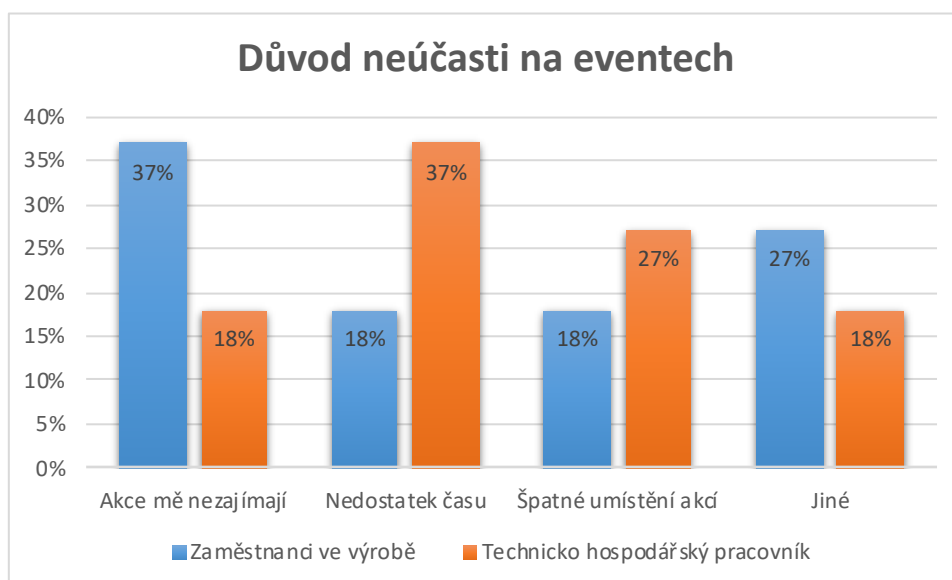
Graf 6: Vyhodnocení otázky č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Pro lepší přehlednost jsou v následujícím grafu vyobrazeny odpovědi jednotlivých skupin respondentů. Z grafu vyplývá, že jsou akce nezajímavé především pro zaměstnance ve výrobě. Naopak THP se akcí neúčastní z důvodu, že mají málo času. Dále 27 % THP a 18 % zaměstnanců ve výrobě uvedlo, že jsou akce špatně umístěné.

Graf 7: Vyhodnocení otázky č. 4



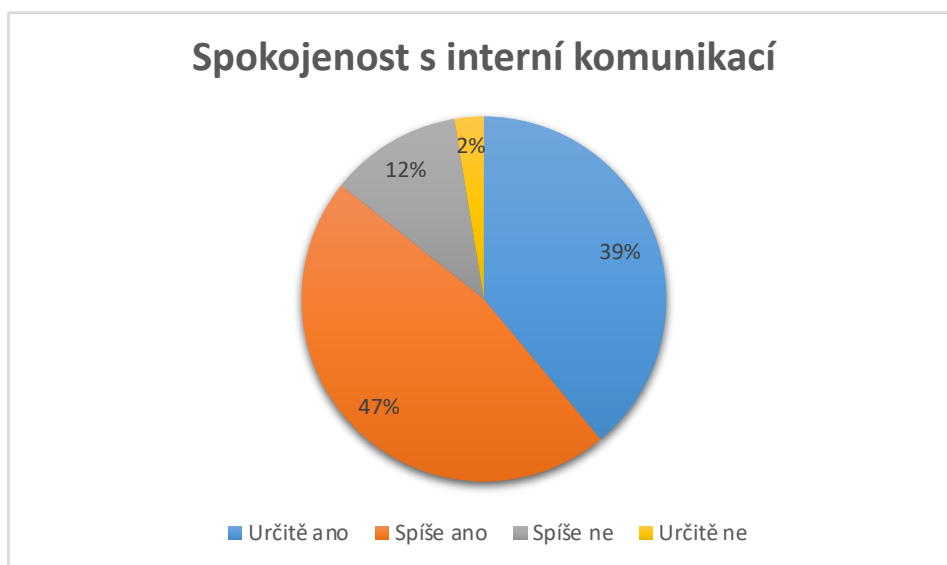
Zdroj: Vlastní zpracování autorky

9.3. Vyhodnocení interní komunikace

Vyhodnocení otázky č. 5 - Jste spokojený/á s interní komunikací ve Vaší firmě?

Z následujícího grafu je zřejmé, že je většina zaměstnanců s interní komunikací ve firmě spokojena. 39 % zaměstnanců odpovědělo, že jsou **určitě spokojeni**. Největší podíl, tedy 47 %, tvoří ti, kteří jsou s interní komunikací **spíše spokojeni**. Je to pravděpodobně proto, že vždy je co zlepšovat a i přesto, že je vnitropodniková komunikace firmy na poměrně dobré úrovni, má drobné nedostatky. Zbytek respondentů ji hodnotí negativně. 12 % je **spíše nespokojeno** a pouze 2 % považují interní komunikaci za nedostačující a jsou s ní **naprosto nespokojeni**.

Graf 8: Vyhodnocení otázky č. 5



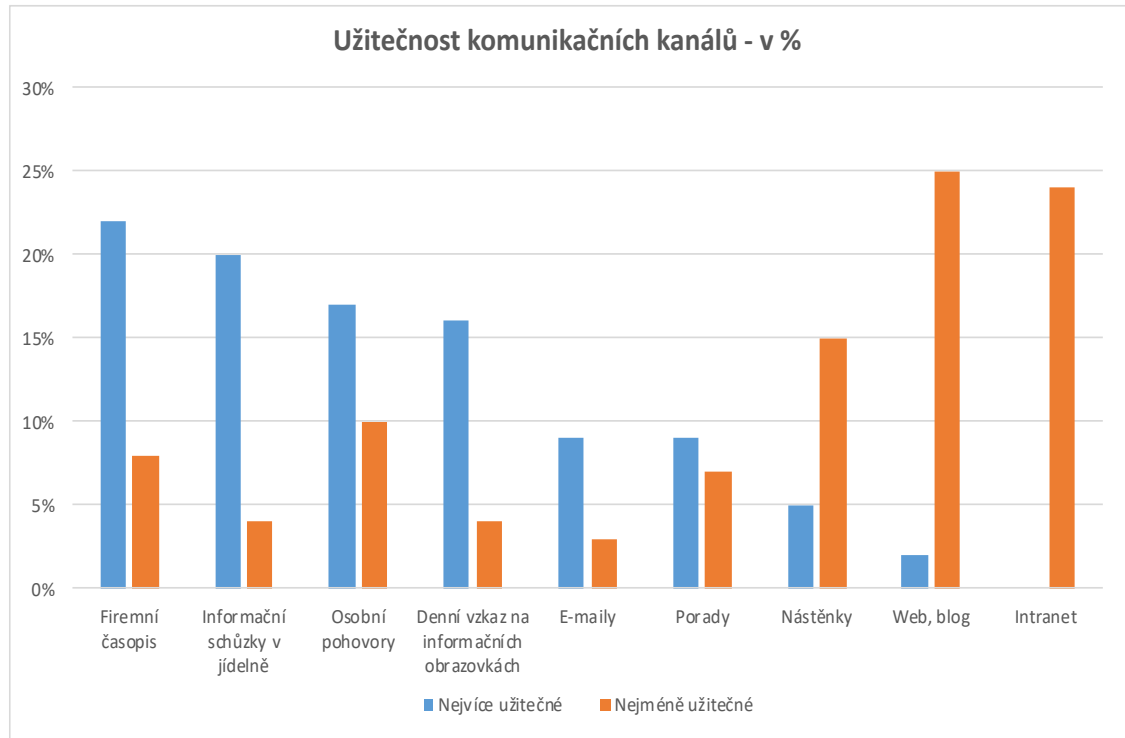
Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Vyhodnocení otázky č. 6 a č. 7 – Které 2 níže uvedené komunikační kanály považujete za nejvíce užitečné? Které 2 níže uvedené komunikační kanály považujete za nejméně užitečné?

Úkolem respondentů bylo vybrat v každé otázce dva komunikační kanály, které považují buď za nejvíce užitečné nebo naopak za nejméně užitečné. Z následujících grafů je poměrně zřejmé, které komunikační kanály respondenti volili. Jako dva **nejvíce užitečné** kanály je považován firemní časopis a informační schůzky v jídelně. Dohromady tvoří 42 % všech hlasů v otázce č. 6. **Nejméně preferovanými** komunikačními kanály

mezi respondenty jsou pak intranet a firemní blog. Ty obdržely dohromady 49 % všech hlasů z otázky č. 7.

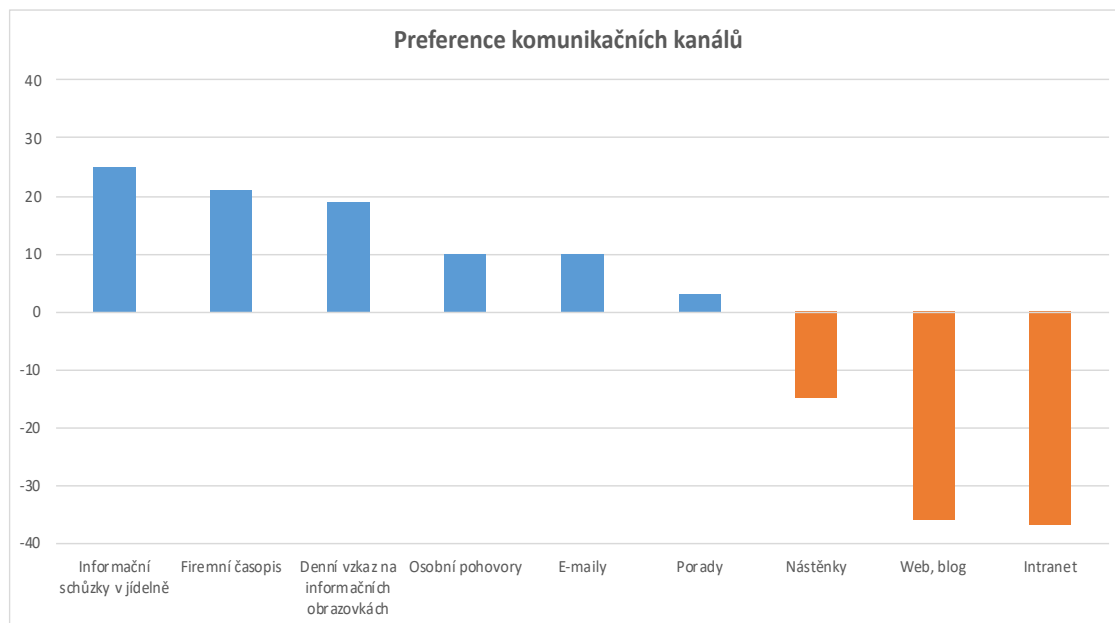
Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 6 a č. 7



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Druhý graf (Obrázek 16) jsem vytvořila proto, aby bylo vidět, jak se umístily jednotlivé komunikační kanály s ohledem na různé odpovědi v obou otázkách. Pro jeho vytvoření jsem si určila dva parametry. U nejvíce užitečných komunikačních kanálů parametr 1 u nejméně užitečných komunikačních kanálů parametr -1. Tato čísla jsem pak u jednotlivých komunikačních nástrojů sečetla a z výsledků vytvořila graf, z kterého můžeme vyčíst pořadí preference komunikačních kanálů společnosti.

Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 6 a č. 7

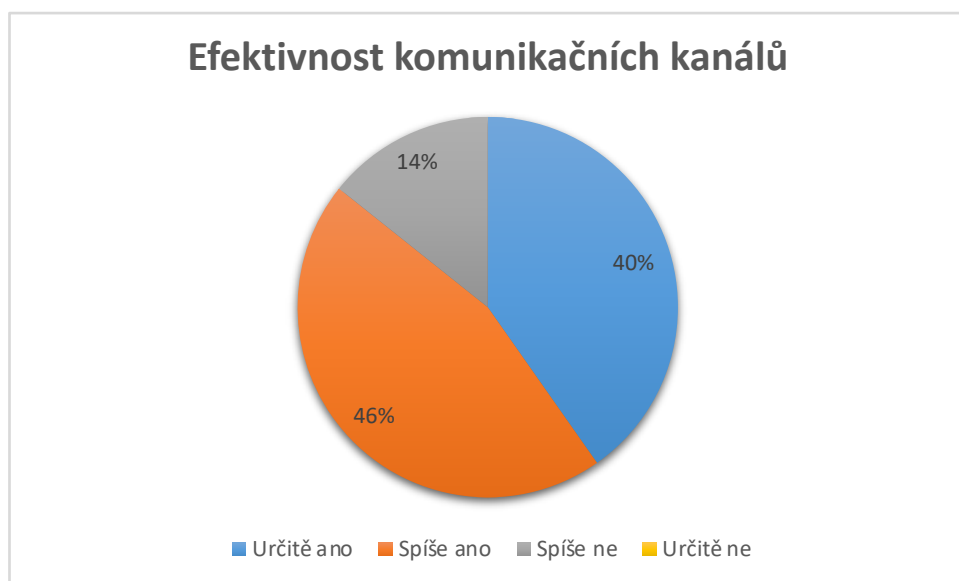


Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Vyhodnocení otázky č. 8 - Domníváte se, že komunikační kanály, které firma využívá nejčastěji fungují dobře a jsou efektivní (osobní schůzky, e-maily, porady atd.)?

Pouze 14 % respondentů odpovědělo **spíše ne**, tedy vnímají používané komunikační kanály jako málo efektivní a nefungují podle nich tak dobře, jak by měly. Nikdo nezvolil odpověď **určitě ne**. Celkově však 86 % respondentů považují komunikační kanály, která firma využívá ke komunikaci se zaměstnanci za efektivní a myslí si, že fungují dobře. V poměru 46 % a 40 % odpověděli **spíše ano** a **určitě ano**.

Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 8



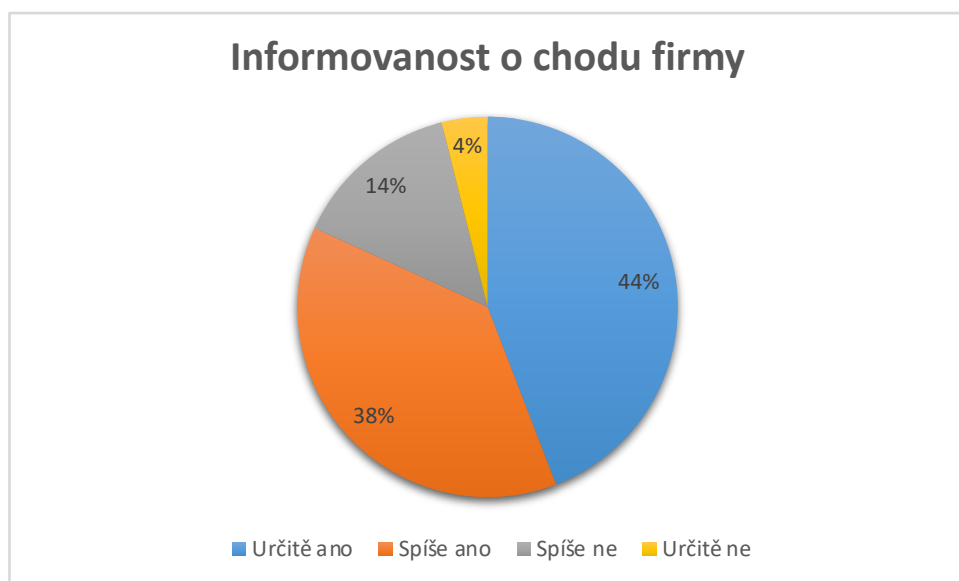
Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Vyhodnocení otázky č. 9: Myslíte si, že jste vždy dostatečně včas a srozumitelně informován/a o záměrech firmy a chodu firmy prostřednictvím těchto komunikačních kanálů?

S touto otázkou víceméně souvisí otázka č. 8, kde respondenti hodnotili efektivnost a funkčnost nejběžnějších komunikačních kanálů společnosti. Podle získaných výsledků je možné říci, že závěr, který jsme získali po vyhodnocení této otázky odpovídá výsledkům z otázky č. 8. Je opravdu nezbytné, aby byl každý zaměstnanec srozumitelně a s patřičným předstihem informovaný o záměrech a chodu firmy. Snáze tak pochopí firemní cíle a pronikne do její kultury a filozofie, což může vést ke zlepšení pracovních výkonů a zvýšení morálky.

Ani v této oblasti interní komunikace neobstála vybraná společnost vůbec špatně. Naopak 44 % respondentů odpovědělo **určitě ano** a 38 % **spíše ano**. Znamená to tedy, že je opět většina zaměstnanců spokojena se způsobem, jakým získávají informace a považují je za srozumitelné. 14 % pak hodnotí srozumitelnost a včasnost těchto informací jako **spíše nedostatečné** a 4 % za **naprosto nedostatečné**.

Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 9



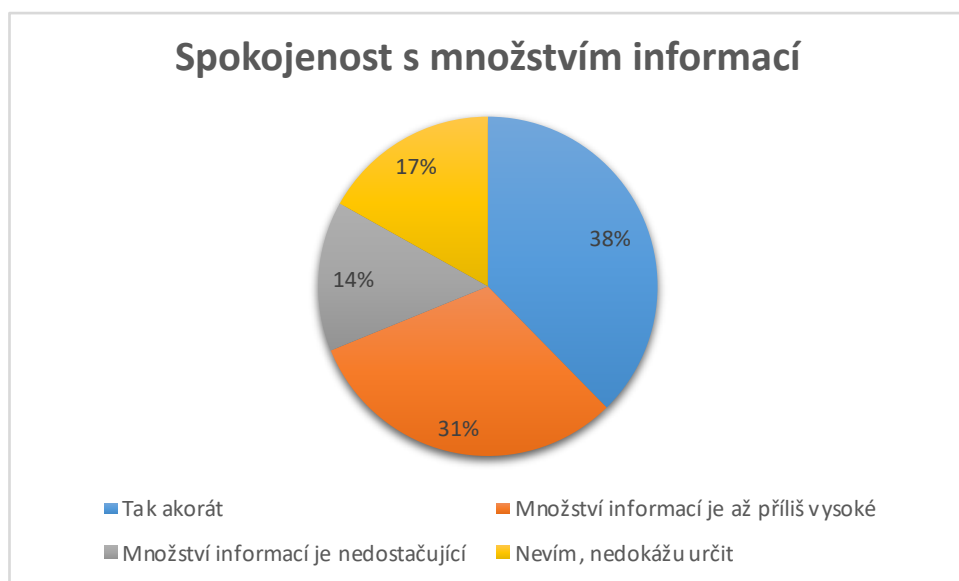
Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Vyhodnocení otázky č. 10 - Jak hodnotíte množství informací o fungování uvnitř organizace, které Vám poskytuje Váš nadřízený?

Opět i tato otázka úzce souvisí s tou předešlou. V tomto případě jsem zjišťovala, jak respondenti hodnotí množství informací, které jim nadřízený poskytuje. Cílem bylo zjistit, zda jsou informace dostatečné, je jich příliš málo nebo naopak až příliš moc. Protože i správná míra informací je velmi důležitá. V případě, že jsou zaměstnanci přehlcní zbytečně velkým množstvím informací často dochází k jejich filtrování, a tak se může stát, že podstatné informace zapomenou. Naopak nedostatek informací může vést k demotivaci nebo špatnému pochopení úkolů.

Z následujícího grafu lze vyčíst, jak hodnotí množství informací zaměstnanci firmy, kteří se účastnili dotazování. 38 % respondentů uvedlo, že jsou s množstvím informací spokojeni a připadá jim **tak akorát**. Naopak 31 % respondentů zase uvedlo, že je **množství informací až příliš vysoké**. 17 % zúčastněných **neví a nedokáží určit**. Zbytek si myslí, že je **množství informací nedostačující**.

Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 10



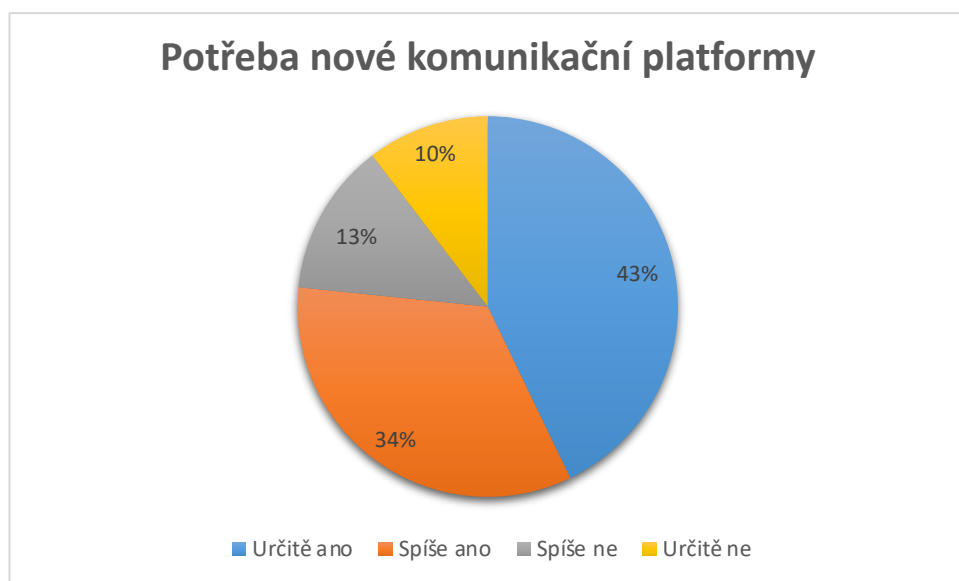
Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Vyhodnocení otázky č. 11 - Ocenili byste novou komunikační platformu, pomocí které byste mohli vyjadřovat své názory, svěřovat se s problémy, komunikovat se svými nadřízenými a kolegy?

Tato otázka zjišťovala, zda je podle zaměstnanců potřeba zavést nový komunikační kanál, pomocí kterého by mohli sami komunikovat s vedením, nebo s kolegy. I přes to, že z předešlých výsledků jednotlivých otázek vyplynulo, že jsou zaměstnanci celkově s interní komunikací spíše spokojeni a mají pocit, že jsou dobře informováni o cílech a chodu společnosti je v tomto případě více jak tři čtvrtiny respondentů pro zavedení nové komunikační platformy.

43 % odpovědělo, že by ji **určitě ocenili** a 34 % uvedlo, že by ji **spíše ocenili**. Je to pravděpodobně proto, že zaměstnanci mají k dispozici pouze dva způsoby, jak komunikovat se svými nadřízenými, a tak nemají tolik prostoru pro zpětnou vazbu. Zbytek je rozdělen mezi ty, kteří tolik nepocítují potřebu nového komunikačního kanálu. Odpovědi **spíše ne** a **určitě ne** jsou rozděleny v poměru 13 % a 10 %.

Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 11



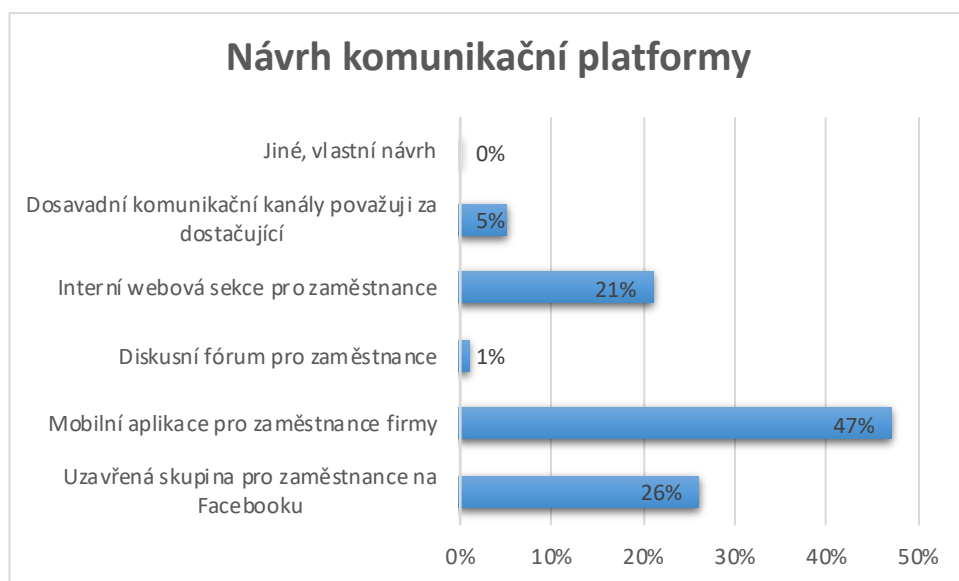
Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Vyhodnocení otázky č. 12 - Které další komunikační kanály, dosud nepoužívané, by měla firma zavést, aby Vám mohla poskytovat potřebné informace v atraktivní podobě a včas k dispozici? O který byste měl/a největší zájem a určitě jej využíval/a?

Zde respondenti vybírali mezi několika možnostmi, nabízejícími různé komunikační kanály, které firma doposud nezavedla. Každý měl vybrat tu možnost, o kterou by měl největší zájem, přišla mu nejvíce atraktivní, a kterou by pravidelně využíval a navštěvoval.

Největší úspěch sklídila **mobilní aplikace pro zaměstnance firmy**, pro kterou hlasovalo 47 % respondentů. Myslím si, že tato forma komunikace je poměrně snadná a dostupná téměř pro každého, proto mě tento výsledek příliš nepřekvapil. Na druhém místě se umístila **uzavřená skupina na FB pro zaměstnance**, kterou vybralo 26 % zúčastněných. 21 % pak zvolilo možnost **Interní webová sekce pro zaměstnance**. Téměř nikdo by neuvítal **diskusní fórum**, pro které hlasovalo pouhé 1 % respondentů. 5 % uvedlo, že **považují dosavadní komunikační kanály za dostačující**. Respondenti měli možnost zvolit také jiný typ komunikačního kanálu a uvést svůj **vlastní návrh**. Této odpovědi se však nikdo nechopil.

Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 12



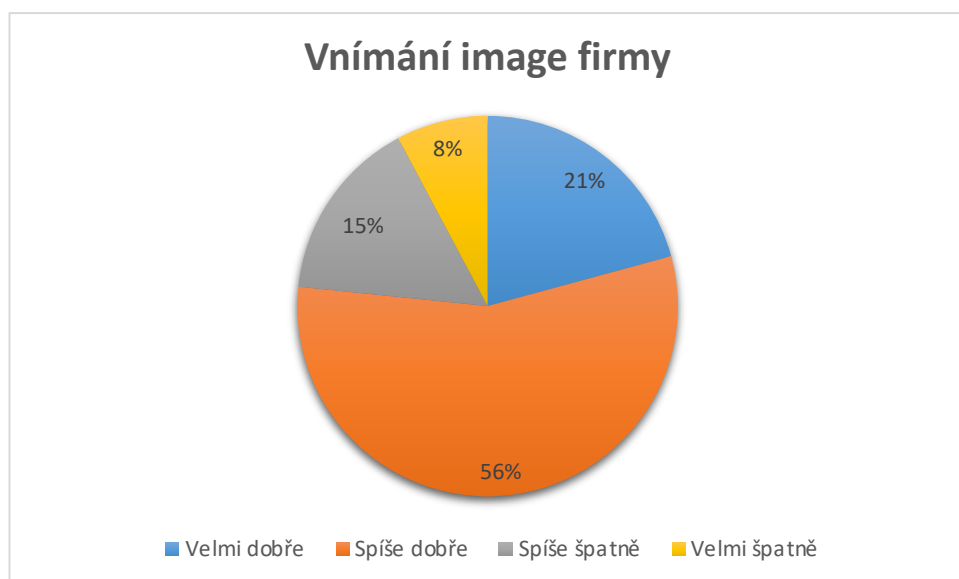
Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Vyhodnocení otázky č. 13 - Jak na Vás působí image firmy z hlediska interní komunikace?

Tato otázka se v podstatě odvíjí od celého dotazníku. Mým záměrem bylo zjistit, jak zaměstnanci firmy hodnotí její image. Přesněji jak ji vnímají z hlediska interní komunikace. Při budování zaměstnavatelské pověsti hraje image a správně zvolená komunikační strategie klíčovou roli, a tak je pro firmu velmi důležité, aby ji zaměstnanci vnímali kladně. Je znakem, toho, že je společnost dobrý zaměstnavatel, že její interní PR fungují dobře a že jsou zaměstnanci ve firmě spokojeni. Může tak s sebou nést řadu výhod, přilákat nové zaměstnance, perspektivní obchodní partnery, ale i mnoho dalšího.

Výsledky této otázky opět poměrně souhlasí s tím, co jsem zjistila na základě vyhodnocení předchozích otázek. 21 % respondentů hodnotí image firmy **velmi dobře** a nic by neměli. Ovšem 56 % uvedlo, že image vnímají **spíše dobře**. I v tomto případě platí, že je vždy co zlepšovat, a tak jsou drobné změny a úpravy na místě. 15 % pak hodnotí image firmy **spíše špatně** a 8 % velmi **špatně**.

Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 13



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Vyhodnocení otázky č. 14 - Mohl/a byste, prosím, uvést Vaše návrhy na zlepšení interní komunikace ve firmě a pro zlepšení budování image firmy z hlediska interní komunikace?

Tato otázka byla jediná otevřená v celém dotazníku. Nabízela respondentům prostor vyjádřit svůj vlastní názor a uvést návrh, který by podle něj mohl vést ke zlepšení úrovně interní komunikace a image společnosti. Této otázce se zúčastnilo pouhých 28 % respondentů. Rozhodla jsem se vybrat tři varianty, které se objevovaly nejčastěji.

- Akce jsou zaměřeny především na děti
- Firemní večírky jsou spíše večírky pro kanceláře
- Zlepšit obsah firemního časopisu Mikrony

9.4. Závěry dotazníkového šetření

V předchozí kapitole jsem graficky znázornila a okomentovala jednotlivé oblasti, na které bylo dotazníkové šetření cíleno, tak jak je respondenti vnímají. Nyní výsledky shrnu, vyvodím jednotlivé závěry k jednotlivým oblastem a současně zodpovím tři výzkumné otázky, které jsem si položila na začátku šetření, a na které jsem se snažila získat odpovědi pomocí dotazníků.

VO 1: Vnímají zaměstnanci firemní eventy kladně?

Z dotazníkového šetření jasně vyplývá, že jsou zaměstnanci s událostmi a akcemi, které společnost pořádá převážně spokojeni a zároveň mají pocit, že jsou o firemních akcích dostatečně informováni. I přesto je však jejich účast pouze poloviční. Nižší účast byla zaznamenána zejména u zaměstnanců ve výrobě. To pravděpodobně proto, že firemní akce vnímají spíše jako večírky pro pracovníky THP než pro řadové zaměstnance ve výrobě. Jako další nedostatek v oblasti organizace firemních eventů považují zaměstnanci to, že je většina z nich zaměřena hlavně na děti. Na jednu stranu je důležité, aby se s firmou ztotožnily i rodiny zaměstnanců. Na stranu druhou je však nutné mít na paměti, že jde o firemní večírky, které slouží k utužování vztahů uvnitř společnosti a aby se zaměstnanci lépe ztotožnili s firemní filozofií a kulturou, proto by měli být firemní akce primárně cíleny právě na ně a jejich potřeby.

Záměrem dotazníku bylo také zjistit z jakého důvodu se zaměstnanci firemních akcí neúčastní. Dá se říci, že výsledky se odvíjí od předchozího odstavce, kdy zaměstnanci jako největší problém eventů uvedli, že jsou určeny spíše pro THP, nebo že jsou zaměřeny na děti. Zaměstnanci ve výrobě se neúčastní právě z důvodu, že je akce nezajímají, naopak THP se neúčastní spíše proto, že nemají dostatek času.

VO 2: Je interní komunikace společnosti efektivní?

I v této oblasti společnost obstála velmi dobře. Z dotazníkového šetření vyplývá, že interní komunikaci funguje tak, jak by měla, zaměstnanci jsou s vnitropodnikovou komunikací převážně spokojeni. Interní komunikace však funguje dobře a efektivně zejména směrem od vedení k řadovým zaměstnancům. Mají k dispozici řadu komunikačních kanálů, které dle jejich názorů fungují, jak by měly. Vedení tak může svým podřízeným efektivním způsobem předávat důležité informace o chodu a nových záměrech firmy včas a srozumitelně. Nicméně zaměstnanci mají k dispozici pouze dva nástroje, pomocí kterých mohou vyjádřit své názory a prosby k vedení. Z dotazníku je zřejmé, že by zaměstnanci nejvíce ocenili a využívali firemní mobilní aplikaci, která by sloužila jako každodenní komunikační nástroj.

Současně jako jeden z nejlepších a nejefektivnějších komunikačních nástrojů zaměstnanci vybrali firemní časopis. I přesto však někteří z nich vyslovili přání, že je dle jejich názoru potřeba provést jisté změny a zlepšit jeho obsah. Naopak jako nejméně efektivním komunikačním kanálem se stal intranet. A jako třetí nehorší zaměstnanci hodnotí také nástěnky, což je poměrně překvapující.

VO 3: Jak zaměstnanci hodnotí firemní image?

Z výzkumu je zřejmé, že zaměstnanci hodnotí image firmy pozitivně. Společnost je svými zaměstnanci vnímána jako dobrý a spolehlivý zaměstnavatel, který s nimi aktivně komunikuje, dbá o jejich blaho, zajímá se o osobní život tím, že pořádá akce i pro jejich rodiny, snaží se zvýšit jejich motivaci a pracovní morálku pestrými benefity, posílit dobré vztahy uvnitř různými firemními eventy a také usiluje o zlepšení kvalifikace svých zaměstnanců. Tím buduje svou image a posiluje firemní pověst nejen uvnitř, ale i na venek.

10. Návrhy a doporučení

V této části mé bakalářské práce se budu věnovat vlastním návrhům a doporučením, která vychází z analýzy interních public relations společnosti, z rozhovorů s HR manažerkou, a především z dotazníkového šetření mezi zaměstnanci společnosti. Následující tabulka přehledně shrnuje návrhy a doporučení pro společnost Koyo Bearings Česká republika s.r.o.

Tabulka 10: Návrhy a doporučení pro společnost Koyo Bearings s.r.o.

Návrhy pro zlepšení vnímání image		Ostatní
Eventy	Interní komunikace	Následující výzkumy
Zapojení řadových zaměstnanců do teambuildingových aktivit	Zavedení mobilní aplikace	Obsah interního časopisu
Zavedení firemních rituálů na jednotlivých odděleních i mezi nimi	Zavedení pravidelných osobních schůzek vedoucích oddělení s jejich podřízenými	Vnímání image potenciálními uchazeči
Snížení počtu akcí zaměřených na děti	Změnit obsah nástěnek	

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

V rámci firemních eventů bych doporučila **zaměřit se spíše na řadové zaměstnance a více je zapojovat do teambuildingových aktivit**. Bylo by dobré na některých firemních akcích vytvořit například *soutěžní družstva*, kde by byl jeden člen z řad nadřízených a zbytek družstva by tvořili řadoví pracovníci. Společně by metodou brainstormingu řešili různé úkoly, které souvisí s jejich pracovní náplní a závodili by při různých sportovních či jiných aktivitách (v rámci možností) o hodnotné ceny. Vítězné družstvo by mohlo vyhrát například společnou večeři s vedením společnosti. Tento způsob zapojení zaměstnanců a následného ohodnocení by mohl vést k utužení vztahů mezi nimi, zároveň by poznali lépe sebe navzájem, nadřízený by si tak mohl udělat o jednotlivcích svůj obrázek, ale také by se mohli naučit nové způsoby a získat nové zajímavé informace z oblasti jejich pracovní náplně.

Dále bych zavedla společná setkání na jednotlivých odděleních. Nazvala bych tato setkání jako **firemní rituály**. Opět je nutné usilovat o co největší zapojení řadových

zaměstnanců. Pracovníci z různých oddělení, ale i mezi sebou by se mohli pravidelně setkávat při různých aktivitách (sportovní akce, kulturní akce, posezení u kávy či vína pod.), na kterých se dohodnou. Bylo by dobré v první řadě *vyslyšet návrhy podřízených*, také by se mohli k těmto aktivitám *zapojit jejich partneři či partnerky*, aby byly akce pro řadové zaměstnance více atraktivní a měli zájem se účastnit.

Dále bych doporučila **zredukovat akce zaměřené na děti**. Každý rok bych zorganizovala *pouze jednu větší akci*, nejlépe v létě, na které by se účastnily i rodiny, a hlavně děti zaměstnanců. *A jednu menší akci*, jako je drakiáda, velikonoční tvoření apod., o kterou by děti projevíli v daném roce největší zájem.

Zaměstnanci si mimo jiné přejí, aby společnost zavedla novou komunikační platformu, pomocí které by mohli komunikovat s nadřízenými a zároveň získávat všechny potřebné informace rychlým a efektivním způsobem. Nejvíce by ocenili mobilní aplikaci. **Zavedení mobilní aplikace** by mohlo vést k posílení a zároveň usnadnění vnitropodnikové komunikace. K aplikaci by se přihlašovalo pomocí přihlašovacích údajů, které by zaměstnanec obdržel. Doporučila bych *informace rozdělit přehledně* do konkrétních záložek s jasnými názvy (např. Firemní akce, Aktuality, Důležité informace od vedení atd.) Také by mohla obsahovat záložku, kde by měl zaměstnanec k nahlédnutí svůj *rozvrh směn, čerpanou dovolenou a jiné pracovní povinnosti*. Doporučila bych v rámci aplikace zahrnout *diskuzní fórum*, kde mohou zaměstnanci diskutovat o různých pracovních záležitostech. Vzhledem k velikosti firmy a množství zaměstnanců by bylo snazší tato diskuzní fóra omezit spíše na jednotlivá oddělení, aby nevznikal zbytečný chaos a informační šum. Zároveň by k tomuto fóru měl přístup jejich nadřízený, který se do diskuze může zapojit. To by sloužilo nejen k rychlému předávání informací, ale také jako rychlý a dle mého názoru poměrně efektivní způsob získání zpětné vazby pro vedení, ale také poskytnutí této zpětné vazby podřízeným. Aby se však posilovaly vztahy mezi zaměstnanci napříč všemi odděleními doporučila bych v rámci aplikace zavést také *záložku „Messenger“*, kde se mohou všichni zaměstnanci mezi sebou navzájem zkontaktovat a soukromě spolu komunikovat.

Interní komunikace však není jen o tom, předávat si informace elektronickou formou. Společnost by měla stále udržovat **osobní kontakt**, který působí mnohem věrohodněji a tvoří velmi důležitou složku vnitropodnikové komunikace. Proto by

autorka nedoporučila řešit všechny záležitosti jen prostřednictvím elektronické komunikace, protože může často dojít k demotivaci řadových zaměstnanců, která je způsobena nepřesnými, nejasnými a neúplnými informacemi. Společnost sice organizuje řadu informačních schůzek a jednou měsíčně se setkává přímo vedení společnosti se všemi zaměstnanci, avšak tyto schůzky slouží primárně k tomu, aby vedení zhodnotilo předešlé období, představilo nové cíle a předalo jiné významné informace. Vstupy od řadových zaměstnanců jsou řešeny na schůzce, kde se setká vedení pouze s mistry, jako zástupci ostatních řadových pracovníků ve výrobě. Tyto schůzky jsou ještě ke všemu pouze ve čtvrtletních intervalech. Proto bych navrhla, aby manažeři jednotlivých *oddělení organizovali pravidelné schůzky se svými podřízenými* alespoň jednou měsíčně, kde se mohou podřízení zeptat na nejasné otázky a vyjádřit se k dané problematice, která je aktuálně v řešení. Tyto schůzky by mohly být vedeny spíše v duchu diskuze ke konkrétním tématům, která jsou dopředu určena a vždy na konci sezení zaměstnanci odhlasují, jakému tématu by se chtěli věnovat následující měsíc. Zároveň by se mohl vyhlásit nejproduktivnější řadový pracovník, který by jako poděkování dostal malý dárek ve formě firemního reklamního výrobku.

Doporučila bych **změnit obsah nástěnek**, jelikož v dotazníkovém šetření se umístily jako třetí nejméně užitečný komunikační nástroj. Nevedla bych nástěnky jako nástroj, kde mají zaměstnanci zjistit významné informace o chodu a aktivitách společnosti, protože takových komunikačních prostředků se stejným záměrem mají k dispozici mnoho. Naopak bych jejich obsah zaměřovala spíše zábavným způsobem. Sdílela bych na nich *fotografie ze společných firemních akcí, zajímavé úspěchy zaměstnanců* i mimo jejich pracovní život. Na nástěnkách jednotlivých oddělení by mohla být také vyvěšena fotografie *s krátkým proslovem* řadového zaměstnance, který byl vyhlášen jako nejproduktivnější na společné schůzi s nadřízenými (viz předchozí odstavec). Mohla by tak vzrůst atraktivnost a čtenost nástěnek a zároveň by se kolegové o sobě dozvěděli více.

V **následujících výzkumech** bych společnosti doporučila zaměřit se na *obsah interního časopisu Mikrony*. Někteří zaměstnanci nejsou s obsahem spokojeni a ocenili by jisté změny a zlepšení. Také by bylo dobré v návaznosti na můj průzkum zjistit, *jak firemní image vnímají potenciální uchazeči* o zaměstnání ve vybrané společnosti.

Navrhuji cílit výzkum primárně na studenty vysokých a středních škol technických oborů. A snažit se zjistit jak a proč by pro ně mohla být společnost atraktivní zaměstnavatel, a jak na ně působí z hlediska externích PR. Společnost by tak mohla navázat nové kontakty, spolupráci s dalšími školami a získat tak nové atraktivní zaměstnance. Zároveň by tím posílila svou pověst a vnímání image u vnější veřejnosti.

Závěr:

Cílem mé bakalářské práce bylo provést analýzu interních PR aktivit a následně zjistit odpovědi na výzkumné otázky, které jsem si určila na začátku výzkumu. Pomocí údajů, které jsem získala dotazníkovým šetřením pak vyvodit závěry, vyhodnotit aktuální stav společnosti a navrhnout doporučení, jak jednotlivé oblasti vylepšit. Myslím si, že jsem hlavního záměru dosáhla a cíl se mi podařilo naplnit.

Nejdříve jsem v teoretické části seznámila čtenáře s problematikou, na kterou je tato práce primárně zaměřena. A tedy na public relations. Věnovala jsem se jednotlivým východiskům, odborným definicím PR, internímu i externímu PR, a nástrojům, které při svých činnostech využívá. Vycházela jsem vždy z odborné literatury a článků, které jsem si nastudovala, abych do problematiky lépe pronikla.

Důležitou část mé práce však tvoří praktická část, která byla zaměřena na jednotlivé oblasti interních PR aktivit společnosti Koyo Bearings Česká republika s.r.o. Vzhledem k tomu, že se společnost v současné době zabývá efektivitou její interní komunikace a atraktivností firemních akcí pro zaměstnance rozhodla jsem se výzkumnou část zaměřit právě na tyto oblasti. Na základě výsledků jsem pak vyhodnotila, jak interní PR působí na vnímání image firmy mezi zaměstnanci společnosti. Bohužel vzhledem k mimořádnému stavu souvisejícímu s pandemií viru COVID – 19, který probíhal právě v době, kdy jsem prováděla svůj výzkum, se mi nepodařilo oslovit takové číslo zaměstnanců, které jsem původně zamýšlela. Jsem si tedy vědoma toho, že některé výsledky mohou být zkreslené i tak však věřím, že závěry budou pro společnost přínosné.

Během mého výzkumu jsem nezaznamenala žádné významné nedostatky. Naopak na mě společnost zapůsobila jako velmi spolehlivý a atraktivní zaměstnavatel s rozvinutými interními public relations. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ji stejně hodnotí i její zaměstnanci. Troufám si říci, že se v našem regionu jedná o jednoho z nejlepších zaměstnavatelů. Aktivně se zajímá o své zaměstnance a jejich spokojenost, nabízí řadu pestrých benefitů, dále je vzdělává a kvalifikuje, ale také se podílí na různých charitativních činnostech, spolupracuje se školami, a pečuje o životní prostředí.

Na závěr bych chtěla říct, že si jsem vědoma toho, že se v mé bakalářské práci oborově střetává několik dílčích disciplín, jako je marketing, management a HR. Myslím si však, že se u této problematiky všechny tři zmíněné oblasti prolínají, a tak je důležité věnovat patřičnou pozornost všem třem. Pevně věřím, že naopak tento fakt přispěje k autentičnosti mé práce.

Summary

This bachelor thesis deals with the role of public relations in building the image of the company Koyo bearings Česká republika s.r.o. The aim is to analyse internal public relations in selected company, find out how satisfied employees are with corporate events, internal communications, how they value the company image and make recommendations for improvement.

We can divide this bachelor thesis into two parts. Theoretical part and practical part. The theoretical part is based on professional literature and articles dealing with public relations. First of all I explained the concept of public opinion, corporate image and corporate identity. It is important to understand these terms, so that the reader can better penetrate the issue of public relations. Next I explain PR as a part of marketing mix and differences between marketing communication and advertisement. I also focused on internal and external PR and the tools that PR uses for its activities.

The practical part is primarily focused on the internal PR of company Koyo Bearing Czech republic s.r.o. First I introduced the company. Then I focused on her internal PR. Using a questionnaire survey among the employees of the company I tried to get answers to three research questions, which related to their satisfaction with corporate events, internal communications and how they value the company image. In the end I summarized my own recommendations that could lead to improvement.

It is obvious that internal PR of the company works well. Corporate image is perceived positively and the employees are satisfied.

Použité zdroje

BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 8072610961.

DECICCO, G. A Public Relations Primer. *American Antiquity*, 1988, roč. 53, č. 4, s. 840-856.

DOORLEY, John a Helio Fred GARCIA. *Reputation management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Taylor & Francis Group, LLC, 2007. ISBN 9780415974707

DOUGALL, Elisabeth. *Issues Management* [online]. 2008, cit. 2020-3-5. Dostupné z: <https://instituteforpr.org/issues-management/>

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8025107906.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 9788024739267.

HARLOW, R. Public Relations at the Crossroads. *The Public Opinion Quarterly*, 1944, roč. 8, č. 4, s. 551-556.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HOLÁ, Jana. *Interní komunikace v teorii a praxi*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2017. ISBN 9788075600998.

HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Průhonice: Professional Publishing, 2016. ISBN 9788090659438.

HOYLE, Leonardo H. *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002. ISBN 047140179X

JEŘÁBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Carolinum, 1992. ISBN 9788070666623

JURÁŠKOVÁ, Olga. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM, 2015. ISBN 9788087500637.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024742298.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

Koyo Bearings Česká republika, s.r.o. *Drakiáda* [online]. 2011, cit. 2020-4-1. Dostupné z: <http://www.koyobearings.cz/aktuality/drakiada/>

Koyo Bearings Česká republika, s.r.o. *Koyo o víkendu uspořádalo Rodinný den* [online]. 2018, cit. 2020-4-1. Dostupné z: <http://www.koyobearings.cz/aktuality/koyo-o-vikendu-usporadalo-rodinny-den/>

Koyo Bearings Česká republika s.r.o. *Společenská odpovědnost* [prezentace]. 2019, cit. 2020-3-29. Dostupné u společnosti Koyo Bearings s.r.o.

Koyo Bearings Česká republika, s.r.o. *Velikonoční tvoření pro děti* [online]. 2014, cit. 2020-4-1. Dostupné z: <http://www.koyobearings.cz/aktuality/velikonocni-tvoreni-pro-deti/>

Koyo Bearings Česká republika s.r.o. *Výběr* [prezentace]. 2019, cit. 2020-3-29. Dostupné u společnosti Koyo Bearings s.r.o.

Koyo Bearings Česká republika, s.r.o. *Zveme vás na 1. ročník Koyo festivalu* [online]. 2018, cit. 2020-4-1. Dostupné z: <http://www.koyobearings.cz/aktuality/zveme-vas-na-1-rocnik-koyo-festivalu/>

Koyo Bearings Česká republika, s.r.o. *O společnosti* [online]. 2017, cit. 2020-3-29. Dostupné z: <http://www.koyobearings.cz/o-spolecnosti/>

PELSMACKER, Patric de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: A european perspective*. 5. vydání. London: Pearson Education Limited, 2013. ISBN 9780273773221

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.

SEITEL, Fraser P. *The Practise of public relations*. 13. vydání. London: Pearson Education Limited, 2017. ISBN 9781292160054

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758657.

WEDDING, N. Advertising and Public Relations. *The Journal of Bussiness of the University of Chicago*, 1950, roč. 23, č. 3, s. 173-181.

Zkratky

FB – facebook

PA – public affairs

BOZP – bezpečnost a ochrana zdraví při práci

THP – technicko hospodářský pracovník

PR – public relations

ČR – Česká republika

Seznam grafů a schémat

Seznam grafů

Graf 1: Charakteristika respondentů	61
Graf 2: Vyhodnocení otázky č. 1	62
Graf 3: Vyhodnocení otázky č. 2	63
Graf 4: Vyhodnocení otázky č. 3	63
Graf 5: Vyhodnocení otázky č. 3	64
Graf 6: Vyhodnocení otázky č. 4	65
Graf 7: Vyhodnocení otázky č. 4	65
Graf 8: Vyhodnocení otázky č. 5	66
Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 6 a č. 7	67
Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 6 a č. 7	68
Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 8	69
Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 9	70
Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 10	71
Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 11	72
Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 12	73
Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 13	74

Seznam schémat

Schéma 1: Rozdělení image	14
Schéma 2: Rozdělení firemní image	15
Schéma 3: Struktura corporate identity v praxi	16
Schéma 4: Struktura marketingového mixu 7P	18
Schéma 5: Fáze komunikačního procesu	20
Schéma 6: Pilíře společnosti Koyo Bearings s.r.o.	58

Seznam tabulek

Tabulka 1: Teze charakterizující image.....	12
Tabulka 2: Nejpoužívanější komunikační platformy.....	21
Tabulka 3: Srovnání reklamy a PR	22
Tabulka 4: Různé typy PR a veřejnosti.....	25
Tabulka 5: Nástroje a kanály PR	31
Tabulka 6: Obvyklé reakce organizace na chování veřejnosti	40
Tabulka 7: Koncept řízení společnosti Koyo Bearings s.r.o.....	47
Tabulka 8: Komunikační matice společnosti Koyo Bearings s.r.o.....	52
Tabulka 9: Sociální partneři společnosti Koyo Bearings s.r.o.	59
Tabulka 10: Návrhy a doporučení pro společnost Koyo Bearings s.r.o. Chyba! Zložka není definována.	

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro zaměstnance

Příloha č. 1: Dotazník pro zaměstnance

Dobrý den,

jmenuji se Monika Janků a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia katedry Aplikovaných ekonomických studií na Univerzitě Palackého v Olomouci. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který Vám zabere jen pár minut. Cílem dotazníku je zjistit jak zaměstnanci společnosti Koyo Bearings Česká republika s.r.o. hodnotí její celkovou interní komunikaci a jak z tohoto hlediska vnímají její image. Dotazník je anonymní a bude použit pouze pro účely mé bakalářské práce a jako zpětná vazba pro Vaši společnost.

Pohlaví? a) Muž b) Žena

Jaký je Váš věk? a) 30 a méně let b) 31 – 40 let c) 41 – 50 let d) 51 a více let

Jaká je Vaše pracovní pozice? a) Pracovník ve výrobě b) Vedoucí pracovník ve výrobě
c) Administrativní pracovník d) Střední management

1. Líbí se Vám akce a události pořádané Vaší firmou?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

2. Myslíte si, že jste vždy dostatečně včas a srozumitelně informován/a o akcích a událostech, které firma pořádá?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

3. Účastníte se pravidelně akcí, které firma pořádá?

- a) účastním se všech firemních akcí
- b) firemních akcí se většinou účastním
- c) firemních akcí se účastním jen velmi málo
- d) firemních akcí se vůbec neúčastním

4. Pokud se účastníte firemních akcí velmi málo, nebo vůbec, tak z jakého důvodu?

- a) Akce mě nezajímají

- b) Nedostatek času
- c) Špatné umístění akcí
- d) Jiné

5. Jste spokojený/á s interní komunikací ve Vaší firmě?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

6. Které 2 níže uvedené komunikační kanály považujete za nejvíce užitečné?

- a) Osobní pohovory
- b) Informační schůzky v jídelně
- c) Denní vzkaz na informačních obrazovkách
- d) E-maily
- e) Nástěnky
- f) Porady
- g) Intranet
- h) Firemní časopis
- i) Web, blog

7. Které 2 níže uvedené komunikační kanály naopak považujete za nejméně užitečné?

- a) Osobní pohovory
- b) Informační schůzky v jídelně
- c) Denní vzkaz na informačních obrazovkách
- d) E-maily
- e) Nástěnky
- f) Porady
- g) Intranet
- h) Firemní časopis
- i) Web, blog

8. Domníváte se, že komunikační kanály, které firma využívá nejčastěji fungují dobře a jsou efektivní (osobní schůzky, e-maily, porady atd.)?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

9. Myslíte si, že jste vždy dostatečně včas a srozumitelně informován/a o záměrech firmy a chodu firmy prostřednictvím těchto komunikačních kanálů?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

10. Jak hodnotíte množství informací o fungování uvnitř organizace, které Vám poskytuje Váš nadřízený?

- a) Tak akorát
- b) Množství informací je až příliš vysoké
- c) Množství informací je nedostačující
- d) Nevím, nedokážu určit

11. Ocenili byste novou komunikační platformu, pomocí které byste mohli vyjadřovat své názory, svěřovat se s problémy, komunikovat se svými nadřízenými a kolegy?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

12. Které další komunikační kanály, dosud nepoužívané, by měla firma zavést, aby Vám mohla poskytovat potřebné informace v atraktivní podobě a včas k dispozici? O který byste měl/a největší zájem a určitě jej využíval/a?

- a) Uzavřená skupina pro zaměstnance na Facebooku
- b) Mobilní aplikace pro zaměstnance firmy
- c) Diskusní fórum pro zaměstnance
- d) Interní webová sekce pro zaměstnance
- e) Dosavadní komunikační kanály považuji za dostačující
- f) Uveďte vlastní návrh...

13. Jak na Vás působí image firmy z hlediska interní komunikace?

- a) Velmi dobře
- b) Spíše dobře
- c) Spíše špatně
- d) Velmi špatně

Uveďte důvod:

14. Mohl/a byste, prosím, uvést Vaše návrhy na zlepšení interní komunikace ve firmě a pro zlepšení budování image firmy z hlediska interní komunikace?