

**Univerzita Jana Amose Komenského Praha**

bakalářské kombinované studium  
2009–2012

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Lenka Poklopová

Marketing a public relations  
ve společnosti Pražská plynárenská, a. s.

**Praha 2012**

**Vedoucí bakalářské práce:**  
Ing. Radek Jaroš

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Combined Studies  
2009–2012

**BACHELOR THESIS**

Lenka Poklopová

Marketing and Public Relations  
in Pražská plynárenská, a. s. Company

**Prague 2012**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:**  
Ing. Radek Jaroš

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 13. března 2012

*Lenka Poklopová*

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Radkovi Jarošovi za odborné vedení, cenné rady a všestrannou pomoc při zpracování této bakalářské práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce předkládá analýzu marketingu a public relations v energetické společnosti. Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části se věnuje marketingu a public relations obecně a v praktické části jsou získané poznatky aplikovány v praxi. Dále se zabývá vztahy s médii, komunikační strategií, podporou značky a image společnosti. Zaměřuje se zejména na způsoby, kterými public relations ovlivňují značku společnosti Pražská plynárenská, a. s. na území hlavního města Prahy.

## **Klíčové pojmy**

Image, firemní identita, marketing, marketingová komunikace, reklama, společnost, sponzoring, veřejné mínění, vztahy s médii, vztahy s veřejností, zákazník, značka.

## **Annotation**

Bachelor thesis provides an analysis of marketing and public relations in an energy company. The work is divided into two parts. The theoretical part is devoted to marketing and public relations in general and in the practical part the acquired knowledge is applied in practice. Further on it deals with media relations, the communication strategy, the brand support and the company image. It focuses especially on the ways in which Public relations influence the brand of Pražská plynárenská, a. s. in the territory of the capital of Prague.

## **Key words**

Advertisement, brand, company, company identity, customer, image, marketing, marketing communication, media relations, public opinions, public relations, sponsoring.

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1. MARKETING .....</b>	<b>10</b>
1.1 Historický vývoj marketingu .....	10
1.2 Definice marketingu .....	11
1.3 Marketingová komunikace .....	13
1.3.1 Cíle marketingové komunikace.....	13
1.4 Marketingový komunikační mix.....	13
1.4.1 Nástroje komunikačního mixu.....	14
1.4.1.1 Reklama.....	15
1.4.1.2 Podpora prodeje .....	15
1.4.1.3 Osobní prodej .....	16
1.4.1.4 Přímý marketing.....	16
1.4.1.5 Sponzoring.....	17
1.4.1.6 Nová média.....	17
1.4.1.7 Vztahy s veřejností .....	18
<b>2. PUBLIC RELATIONS.....</b>	<b>19</b>
2.1 Historie public relations.....	19
2.1.1 Public relations v českém prostředí .....	20
2.2 Definice public relations .....	21
2.3 Východiska public relations.....	23
2.3.1 Veřejné mínění (public opinion) .....	23
2.3.2 Image.....	24
2.3.3 Firemní identita (corporate identity) .....	24
2.4 Nástroje public relations .....	25
2.5 Cíle public relations .....	27
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>29</b>
<b>3. ANALÝZA MARKETINGU A PUBLIC RELATIONS SPOLEČNOSTI PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ, A. S.....</b>	<b>29</b>
3.1 Profil společnosti.....	29
3.2 Historie a vývoj pražského plynárenství.....	29
3.3 Význam společnosti .....	31
3.4 Logo společnosti.....	32
3.4.1 Barva a písmo.....	33
3.5 Koncern Pražská plynárenská, a. s. ....	33
3.5.1 Středisko mediální komunikace .....	34
<b>4. MARKETING A PUBLIC RELATIONS V PRAŽSKÉ PLYNÁRENSKÉ, A. S. ....</b>	<b>36</b>
4.1 Péče o zákazníky.....	36
4.2 Vozidla s pohonem na stlačený zemní plyn (CNG).....	37

4.2.1 Půjčovna vozidel s pohonem na stlačený zemní plyn (CNG).....	38
4.3 Zákaznická karta.....	39
4.4 Sponzorské aktivity a dárcovství.....	39
4.5 Veletrhy .....	40
4.6 Firemní časopis .....	40
4.7 Plynárenské muzeum .....	40
4.8 Galerie Smečky .....	41
<b>5. VZTAHY S MÉDIÍ .....</b>	<b>42</b>
5.1 Specifikace a cíle kampaně .....	43
5.2 Komunikovaná témata .....	44
5.3 Komunikační prostředky .....	45
5.3.1 Tisková média.....	45
5.3.2 Elektronická média .....	45
5.3.3 Reklama v prostředcích MHD .....	46
5.3.4 Venkovní reklama .....	46
<b>6. VYHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE .....</b>	<b>47</b>
6.1 Konkurence.....	47
6.2 Postavení Pražské plynárenské, a. s. v Praze a okolí – vnímání značky .....	48
6.3 Postavení Pražské plynárenské, a. s. v mimopražských regionech	49
6.4 Postavení dceřiných společností a možnost společného postupu v rámci koncernu PP, a. s. ....	50
<b>7. ZÁKLADNÍ CÍLE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....</b>	<b>51</b>
<b>8. NÁVRHY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>54</b>
8.1 Podpora značky a image společnosti .....	59
8.2 Podpora konkrétních produktů a služeb .....	60
<b>9. JAKÝM ZPŮSOBEM PUBLIC RELATIONS OVLIVŇUJÍ POJEM ZNAČKY PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ, A. S. NA ÚZEMÍ HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY.....</b>	<b>62</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ .....</b>	<b>67</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ V TEXTU .....</b>	<b>70</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>71</b>



## ÚVOD

Marketing je v dnešní době neodmyslitelnou součástí řízení každého podniku, který chce být úspěšný na konkurenčním trhu. Smyslem a cílem public relations je vytvořit v podvědomí veřejnosti kladnou představu o organizaci.

Jedním z nejdůležitějších témat tohoto století je a zůstane energie. Existuje několik klíčových odvětví, která si musí každý stát pečlivě hlídat. Jedním z nich je právě energetika. Odvětví, které rozhoduje o prosperitě obyvatel, obcí i států, odvětví, jehož kolaps by ochromil celou společnost.

Pražská plynárenská, a. s. je jedním z nejdůležitějších podniků nejenom v Praze, ale i v celé České republice. Její situace na trhu s plynem se po liberalizaci v roce 2007 stala obdobnou, jaké mají firmy v jiných, plně konkurenčních oborech. Byl odstraněn státní monopolismus a zajištěno právo zákazníků zvolit si dodavatele energie a plynu dle vlastního rozhodnutí. A právě proto je marketing a public relations čím dál více důležitější. Soutěž na trhu s energiemi nabrala mimořádnou dynamiku a hlavně s příchodem nových firem zavedla chvílemi velmi drsné praktiky, na které tradiční velké energetické monopoly nebyly zvyklé a ani připravené. Již při letmém pohledu do tisku je patrný velký tlak všech energetik na nové zákazníky, jejich „přetahování“ lepšími nabídkami a také snaha uchovat si zákazníky stávající i nadále.

Pro Pražskou plynárenskou, a. s. je kvalitní marketing jedním z nejúčinnějších nástrojů a ve spojení s public relations možná rozhodujícím činitelem v mimořádně ostré konkurenci. Důraz na kvalitu služeb, tradici dlouhodobého dodavatele plynu a serióznost firmy, jichž vlastníky jsou hlavní město Praha a německý gigant E. ON, jsou excelentními marketingovými body.

Název bakalářské práce „Marketing a public relations ve společnosti Pražská plynárenská, a. s.“ napovídá, že práce je zaměřena na energetickou společnost Pražská plynárenská, a. s., která patří mezi největší plynárenské obchodní společnosti v České republice. Cílem práce je analýza současného marketingu a public relations s využitím komparační metody založené na porovnání teorie s praxí. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V teoretické části se zabývá základními pojmy marketingu a public relations, seznámením se s jejich historií a nástroji. V praktické části informuje, jakým způsobem jsou získané poznatky aplikovány v praxi.

Následně jsou doporučeny nové přístupy komunikační strategie, a to navržení nových nástrojů a forem, které doplní již stávající, a které vedou k podpoře značky a image společnosti.

Hlavním cílem je dojít k poznání, jakým způsobem public relations ovlivňují značku Pražská plynárenská, a. s. na území hlavního města Prahy.

Základním zdrojem informací je odborná literatura, webové stránky, osobní zkušenosti se jmenovanou společností, metoda řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky koncernu Pražské plynárenské, a. s. a metody komparační analýzy dané problematiky.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. MARKETING

Pojem marketing je odvozen od slova „market“ – neboli trh. Dnes se marketing orientuje zejména na zjišťování a uspokojování potřeb zákazníka. V podstatě lze říci, že vše, co se týká zákazníka a co může ovlivnit jeho spokojenost, je marketing. Dodavatelé by měli mít zájem být marketingově orientovanou firmou. Tedy firmou orientovanou na zákazníky. Cílem je nabízet kvalitní zboží nebo služby, aby zákazník neodešel k jinému dodavateli. Marketing je, když je zákazník spokojený.<sup>1</sup>

### 1.1 Historický vývoj marketingu

Prapůvodní kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací. Skutečný „marketing“ je však znám jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Tehdy byla konkurence slabá, poptávka převažovala nad nabídkou a tak nevznikal přílišný tlak na tvorbu propagace. Lidé kupovali pouze to, co museli koupit a propagace i distribuce tak byla velice jednoduchá. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu. V tomto období začínají, jako následky přesycení některých trhů, vznikat první přebytky zboží. Tuto vzniklou situaci byli výrobci nuceni řešit. Průkopníkem byl, právě

---

<sup>1</sup>Marketing.[cit.08.01.2012],dostupné:<http://www.knesl.com/articles/view/cojemarketing>

v automobilovém průmyslu, Henry Ford, který docílil pomocí nové koncepce automobilu a nových metod propagace, velkého úspěchu.

Postupně se však s rozvojem jednotlivých odvětví začíná, jak už bylo zmíněno, sytit trh, což mělo za následek růst konkurence. Po velké hospodářské krizi, došlo k velkým změnám jak v ekonomice celého světa, tak i v ekonomickém myšlení a hlavně došlo i ke změně v marketingu. Rozšířil se marketing orientovaný na prodej, začal mohutný rozvoj reklamní komunikace a výrobci se snažili zaměřit také na složku prodeje. Orientovali se na zákazníka a na jeho potřeby. Plánováním se zjišťovaly trendy, aby se dalo určit, kam se bude poptávka vyvíjet.

Po druhé světové válce odstartovala éra zákaznický orientovaného marketingu. Podle něj bylo cílem zaměstnanců v podniku orientovat se na potřeby zákazníka, který určuje strukturu celého trhu. Primárně to tedy není prodej, ale samotný zákazník. Toho se snažili svými produkty uspokojit, což tedy samozřejmě nutně vyvolávalo vyšší prodej. Dalo by se říci, že téměř po sto letech se situace přesně obrátila. Zatímco dříve převažovala poptávka, nyní již převažuje nabídka.<sup>2</sup>

## 1.2 Definice marketingu

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. V literatuře lze nalézt spoustu formulací marketingu a marketingové komunikace.

Jedna z nejstručnějších definic marketingu podle Philipa Kotlera zní takto: „Naplňovat potřeby se ziskem“. Ve své knize Marketing management dále uvádí společenskou definici: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směřujeme

---

<sup>2</sup> Historie marketingu.[cit. 10. 01. 2012], dostupné na:  
<http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/historie-marketingu.html>.

s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu“. Současně Kotler cituje Petera Druckera takto: „Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými“.<sup>3</sup>

Americká marketingová asociace uznává následující definici marketingu: „Marketing je proces plánování a realizace koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolat směnu, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací“.<sup>4</sup>

Světlík ve svých publikacích uvádí: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.<sup>5</sup>

Podstata marketingu spočívá v orientaci na zákazníka a v komunikaci s ním. Zahrnuje v širokém smyslu slova veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu i propagaci.

V současné době nemohou firmy přežít jen tím, že budou dobře fungovat. Pokud chtějí uspět na trhu, musejí být vynikající. Každá firma se musí snažit o dlouhodobý ziskový růst, který mu zajistí nejen konkurenceschopnost, ale i atraktivitu pro vysoce kvalitní zaměstnance a jejich motivaci. A právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.

---

<sup>3</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>4</sup> SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing 1995. s. 35. ISBN 80-71690-62-7.

<sup>5</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992. s. 256. ISBN 80-900015-8-0.

## 1.3 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli. Marketingová komunikace umožňuje společně spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Může přispět k hodnotě značky tím, že ji vstřípí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image.“<sup>6</sup>

### 1.3.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů jsou charakter cílové skupiny, na níž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky. Mezi tradičně uváděné cíle patří poskytování informací, vytvoření a stimulace poptávky, diferenciací produktu, zdůraznění užitku a hodnoty produktu. Dále stabilizovat obraz, vybudovat a pěstovat značku, posílit firemní image.<sup>7</sup>

## 1.4 Marketingový komunikační mix

Vychází z klasického marketingového mixu. Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na

---

<sup>6</sup>KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 574. ISBN 978-80-247-1359-5

<sup>7</sup>PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

očekávaném místě za podmínky, že se o nich potencionální spotřebitel dozví. Uvedené podmínky tvoří marketingový mix, který zahrnuje 4 položky. Podle počátečních písmen jejich názvů v angličtině jsou tyto položky označovány „4P“:

- product = výrobek;
- price = cena;
- place = místo;
- promotion = propagace.<sup>8</sup>

V literatuře je však možné se setkat i s rozšířením výše uvedeného klasického marketingového mixu o další položky tzv. „7P“, a to: people = lidé; politics = politika; public opinion formation = tvorba veřejného mínění.

#### 1.4.1 Nástroje komunikačního mixu

Komunikačním mixem se manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. K nástrojům lze v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení hlavního cíle společnosti. Komunikační mix se skládá z těchto nástrojů:

- reklama (advertising);
- podpora prodeje (sales promotions);
- osobní prodej (personal selling);
- vztahy s veřejností (public relations);
- přímý marketing (direct marketing);
- sponzorování (sponsoring);
- nová média (new media).<sup>9</sup>

Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.

---

<sup>8</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>9</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 200. ISBN 978-80-247-2196-5.

### 1.4.1.1 Reklama

Pro řadu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace reklama. Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. Obvyklým reklamním cílem bývá zvyšování obratu. „Na reklamní cíle lze nahlížet z pozice, jak informovat, přesvědčit či připomenout potenciálnímu spotřebiteli nabídku. Reklama se ho tak snaží naučit, aby zaujal pozitivní postoj k výrobku tím, že mu nabídne v reklamním sdělení pro něj tu správnou orientaci.“<sup>10</sup>

Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 (zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění), která říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.“<sup>11</sup>

### 1.4.1.2 Podpora prodeje

Tato forma neosobní komunikace v současnosti převyšuje u některých produktů ve vyspělých zemích výdaje na reklamu. Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. „Podporu prodeje lze definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování

---

<sup>10</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada publishing, 2010. s. 66. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>11</sup> Zákon o regulaci reklamy. [cit. 29. 02. 2012]. Zákon č. 40/1995 Sb., čl. I, §1, odst. 2, dostupné na: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>



spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.<sup>12</sup>

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří slevy, kupony, prémie, reklamní dárky, vzorky, předvádění, soutěže atd. Mezi nevýhody podpory prodeje patří krátkodobost ovlivnění zákazníka.

#### **1.4.1.3 Osobní prodej**

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Koná se tváří v tvář, jde většinou o párovou, někdy skupinovou komunikaci. Je interaktivní. Proávající a kupující mohou vzájemně reagovat na své chování, odpovídat na otázky druhé strany, vysvětlovat složité problémy, překonávat obtíže.“<sup>13</sup>

Jeho hlavní výhodou je osobní kontakt se zákazníkem, který znamená účinný nástroj při jeho rozhodování o nákupu. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Osobní prodej by se měl řídit určitými etickými pravidly. Prodejce nesmí své zákazníky obelhávat a nutit je ke koupi, jeho prezentace by měla být profesionální a vystupování nevtíravé. Mnohé firmy mají úzké a trvalé vztahy se svými zákazníky. V takových případech zaujímá osobní prodej dokonce vedoucí místo mezi dalšími prvky komunikačního mixu.

#### **1.4.1.4 Přímý marketing**

Definice přímého marketingu prošla řadou změn. „Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Lze říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou

---

<sup>12</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada publishing, 2010. s. 125 ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>13</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada publishing, 2010. s. 125. ISBN 978-80-247-3622-8.

a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako jsou například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky.“<sup>14</sup>

Přímý marketing přináší řadu výhod jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího. Výhodou pro zákazníka je jednoduchý a rychlý nákup, pohodlný výběr zboží a nákup z domova, široký výběr zboží, zachování soukromí při nákupu a také důvěryhodnost komunikace. Výhodou pro prodávajícího je osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, přesné zacílení, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky nebo například utajení před konkurencí.<sup>15</sup>

#### **1.4.1.5 Sponzoring**

„Sponzoring je obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdroji či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“<sup>16</sup>

Sponzoring je stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky. Lze říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Oblasti sponzoringových aktivit jsou například sportovní, kulturní, společenský, vědecký, ekologický, sociální, profesní nebo komerční sponzoring.

#### **1.4.1.6 Nová média**

Díky rozvoji informačních technologií a internetu došlo v průmyslovém prostředí k významným změnám v oblasti komunikace.

---

<sup>14</sup> De PELSMACKER, P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003. s. 388. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>15</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>16</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada publishing, 2010. s. 130. ISBN 978-80-247-3622-8.

Internet je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Žádné jiné médium nezaznamenalo tak rychlou expanzi. Počítačové systémy propojují velké firmy s jejich dodavateli, jsou využívány elektronické databáze, firmy vstupují se svými nabídkami a poptávkami na internetové burzy, stále větší množství výrobků je nakupováno prostřednictvím internetu.

#### **1.4.1.7 Vztahy s veřejností**

Pro public relations je charakteristické, že jsou založeny na existenci rozdílných názorů a vztahů ve veřejnosti. Významnou součástí je pozitivní publicita. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností.

Podrobněji jsou public relations popsány v následující kapitole.

## 2. PUBLIC RELATIONS

Pojem public relations (PR) je chápán nejen laickou veřejností, ale leckdy i částí odborné veřejnosti, jako vztahy s veřejností – podle doslovného překladu z angličtiny. Tento pojem donedávna v naší společnosti nikdo neznal, věnovalo se mu jen pár lidí. S příchodem tržní ekonomiky a silícího boje o zákazníka si stále častěji vedoucí pracovníci firem a podniků začali vztahů s veřejností čím dál více všímat. Public relations prošlo překotným vývojem za posledních několik desítek let. V současné době jsou public relations trvale aktuálním tématem a představují soubor technik a aktivit k ovlivňování veřejného mínění. Dalo by se říci, že do určité míry také určuje, jak je společnost nebo osoba veřejně činná a známá vnímána veřejností, zjednodušeně jakou má pověst.

Hlavním cílem není podpořit prodej, ale vytvořit v podvědomí veřejnosti kladnou představu o společnosti.

### 2.1 Historie public relations

Vztahy s veřejností se objevovaly již v dávné historii v Mezopotámii, Egyptě, ale i například v antickém Řecku a Římě, kdy se používalo přesvědčování k formování veřejného myšlení ve prospěch vládců. Užívalo se „Vox populi, vox dei“, v překladu „Hlas lidu je hlasem božím“, což vyjadřuje podstatu, že veřejné mínění a její ovlivňování je důležité při rozhodování určitých skupin k dosažení cílů.

Důležitým mezníkem je období kolem roku 1450, kdy vynález knihtisku Johanna Gutenberga umožnil masové rozšíření tištěných médií, jejichž obsahem nejsou jen biblické texty, ale i reklamní letáky.

Počátky současného public relations lze datovat na přelom 19. a 20. století. „Mezi významné osobnosti, které se jako jedny

z prvních začaly zabývat vztahy s veřejností, patří John. W. Hill, Carl Byoir, ale především tzv. „otcové zakladatelé“ Edward Louis Bernays /1891–1995) a Ivy Ledbetter Lee /1877–1934/.<sup>17</sup>

Lee vytvořil patrně jednu z prvních PR kampaní, když informoval o špatných pracovních poměrech amerických horníků, kteří se rozhodli stávkovat. Vzhledem k tomu, že jeho informace byly tak přesvědčivé, postavila se veřejnost po kampani na jeho stranu.

Ale faktickým dnem vzniku PR bylo vydání knihy Edwarda L. Bernayse v roce 1923 „Crystalizing Public Opinion“ (Krystalizace veřejného mínění). Byla to první učebnice popisující vztahy s veřejností.

### **2.1.1 Public relations v českém prostředí**

V poválečném období byly aktivity PR zaměřeny hlavně na propagaci našeho státu v zahraničí, zejména se soustředily na zahraniční obchod. Public relations se vyvíjely zejména ve větších podnicích (Škoda Plzeň, Vítkovické železárny, firma Baťa apod.).

Od druhé poloviny 60. let se začal public relations teoreticky zabývat Alfons Kachlík, který v roce 1965 vydal svou práci „Public relations“. Jednalo se o první publikaci na toto téma v tehdejším Československu i v dalších socialistických zemích. Public relations se koncem 60. let staly předmětem různých kurzů, textů a dalších publikací.

Období normalizace postihlo v Československu také obor public relations, který působil ve zmíněných oblastech ekonomiky a minimálně ve státní správě (zde především v tiskových útvech ministerstev).

„Zřejmě historicky mezi první profesní organizace zaměřené na public relations na našem území patřil Klub práce s veřejností. Byl založen v Brně v roce 1983 jako součást pobočky Československé vědeckotechnické společnosti podniku BVV – Brněnské veletrhy

---

<sup>17</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. rozšířené vydání. Grada Publishing, 2009. s. 19. ISBN 978-80-247-2678-6.

a výstavy. Po roce 1989 splynul Klub práce s veřejností se Společností pro propagaci a public relations MOSPRA.<sup>18</sup>

Od roku 1989 se staly public relations součástí života české společnosti. Současný rozvoj public relations je v českých zemích jednoznačně pozitivní.

## 2.2 Definice public relations

Z literatury známe více než tisíc různých definic, všechny však směřují k jedné podstatě. Podstatou a smyslem public relations jsou komunikační činnosti utvářející vztahy s veřejností. Termín je celosvětově široce využíván, ale i přesto přetrvává řada nejasností ve vymezení pojmu. Výbor pro terminologické otázky americké společnosti public relations vydal k této problematice obsáhlou zprávu. V podstatě z ní vyplývá, že „cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné“.<sup>19</sup> Níže je uvedeno několik citací vybraných definic PR.

Václav Svoboda ve své knize uvádí jednu z relativně výstižných definic, která pochází z amerického časopisu *Public Relations Review*, kde jsou PR označovány jako ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace. „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně. 2. aktualizované a doplněné vydání.* Grada Publishing, 2009. s. 221. ISBN 978-80-247-2866-7.

<sup>19</sup> LESLY, P. *Public Relations, teorie a praxe.* 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 18. ISBN 80-85865-15-7.

<sup>20</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně. 2. aktualizované a doplněné vydání.* Grada Publishing, 2009, s. 17. ISBN 978-80-247-2866-7.

„Public relations (PR): obor činnosti, který představuje aktivní komunikační působení na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho smyslem je vytvoření předem definovaného vnímání prezentovaného subjektu. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo jinou zájmovou skupinou.“<sup>21</sup>

„Public relations: množství programů, vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobku.“<sup>22</sup>

„PR jsou formou komunikace, která organizaci pomáhá přizpůsobit se svému okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k cílům organizace.“<sup>23</sup>

„K dnešnímu dni existuje ve světě více než 500 různých definic agenturního public relations, a to například:

PR v praxi jsou uměním a sociální vědou analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.

PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.

PR jsou funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem. Připravuje a realizuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala.“<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. rozšířené vydání. Grada Publishing, 2009, s. 15. ISBN 978-80-247-2678-6.

<sup>22</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 3. upravené a doplněné vydání. Victoria Publishing, 1997, s. 612. ISBN 80-85605-08-2.

<sup>23</sup> NĚMEC, P., LITTOVÁ, J. *Komunikace korporací*. VŠE Praha 1999, s. 34. ISBN 80-7079-575-1.

<sup>24</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. rozšířené vydání. Grada Publishing, 2009, s. 109. ISBN 978-80-247-2678-6.

## 2.3 Východiska public relations

Mezi východiska public relations patří: veřejné mínění, image a corporate identity. S těmito pojmy se dnes setkává nejen odborná, ale stále více i široká veřejnost. Pro správné pochopení podstaty těchto tří fenoménů je potřeba si je důkladně rozebrat.

### 2.3.1 Veřejné mínění (public opinion)

Lidstvo zná výraz veřejné mínění již dosti dlouho. Prakticky od starověku se člověk setkával s nutností obracet svou pozornost k veřejnému mínění. Například již Marcus Tullius Cicero (106–43 př. n. l.) hovoří o *communis opinio*, doslovné autorství se však přisuzuje filozofu J. J. Rousseauovi (1772–1778), který jako první použil výraz *opinion public*. Přesto veřejné mínění doposud postrádá závaznou definici. Existují mnohé modely, teorie a názory o veřejném mínění, například že „veřejné mínění se neskládá jen z hlasu lidu, ale že rovněž vzniká z politické komunikace elit, zprostředkovaně z komunikujících médií a z hovoru lidí o veřejných záležitostech“.<sup>25</sup>

Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti. Nelze ho považovat za přesné rozumové poznání. Obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti. Veřejné mínění je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic. Je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací, demagogů, každodenním působením tzv. názorových vůdců a zejména masmédií.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing, 2009, s. 14–15. ISBN 978-80-247-2866-7.

<sup>26</sup> KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.



### 2.3.2 Image

Pojem image pochází z angličtiny a znamená obraz, představu nebo ztělesnění. Jako první použili tento pojem v roce 1995 američtí badatelé B. Gardener a S. Levy k popisu fenoménu spotřebního chování. Dnes je „image“ jedním z ústředních pojmů public relations a propagace. Podle převažujícího názoru „spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele atd.), země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image)“.<sup>27</sup>

Petr Němec ve své knize *Komunikace Korporací* uvádí: „Dnes je budování image korporace považováno za nejvyšší cíl všech komunikačních aktivit“.<sup>28</sup>

Cílené formování image není účelem samo o sobě, ale slouží k realizaci cílů korporace především v těchto oblastech: zvýšení atraktivity podniku na trhu práce, motivace zaměstnanců. Dobrý image má vliv na kapitálový trh, posiluje odbyt produktů a možnost odvrácení útoků.<sup>29</sup>

### 2.3.3 Firemní identita (corporate identity)

Dalším, třetím východiskem public relations je corporate identity v překladu firemní identita. Jde o určitou formu identifikace společnosti.

---

<sup>27</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání, Grada Publishing, 2009, s. 15. ISBN 978-80-247-2866-7.

<sup>28</sup> NĚMEC, P. *Komunikace Korporací*. 1. Vydání. Praha: VŠE, 1999, s. 43. ISBN 80-7079-575-1.

<sup>29</sup> NĚMEC, P. *Public relations – komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-66-2.

Rozdíl mezi firemní identitou a image je v tom, že firemní identita je prostředek, jak ovlivnit image organizace.

Firemní identita je podle J. Vysekalové<sup>30</sup> to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.

Cílem firemní identity je zabezpečení jednoznačného určení „totožnosti“ organizace, její odlišení navenek a zároveň posílení sounáležitosti uvnitř. Pokud je firemní identita dobře řízena, je jejím výsledným efektem jednotný a žádoucí image firmy. Z tohoto důvodu by měla být firemní identita výrazná, jedinečná, dobře srozumitelná a snadno zapamatovatelná.<sup>31</sup>

Struktura firemní identity je tvořena firemní filozofií (corporate philosophy), která je základem pro vytváření identity organizace. Firemní design (corporate design) je základem vizuálního zvýraznění firmy. Firemní komunikace (corporate communication) tvoří strategickou komunikační střechu organizace. Identitu organizace umocňuje navenek i směrem dovnitř, tedy směrem k zákazníkům, veřejnosti i vlastním zaměstnancům, tvorba a dodržování firemní kultury (corporate culture). Firemní produkt (corporate product) rozšiřuje obsah image organizace.<sup>32</sup>

## 2.4 Nástroje public relations

Nejběžnějšími nástroji jsou články, tiskové konference, výroční zprávy, rozhovory, případové studie, firemní noviny, filmové nebo jiné záznamy pro zveřejnění v médiích, obchodně společenské akce

---

<sup>30</sup>VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

<sup>31</sup>HORÁKOVÁ, I. a kol. *Strategie firemní komunikace*. Management Press, 2000. s. 73. ISBN 80-85943-99-9.

<sup>32</sup>SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

zaměřené na posilování vztahu s klíčovými zákazníky, sponzoring apod.

Rozšířený přehled nástrojů PR:

- Media Relations, tzv. komunikace s médii – tiskové zprávy, tiskové konference, publicita.
- Government relations – vztahy s vládními institucemi.
- Public affairs – vztahy s neziskovou sférou.
- Investor relations – vztahy k akcionářům, investorům.
- Community relations – komunikace s blízkým okolím.
- Employee relations (interní komunikace) – vztahy se zaměstnanci
- Minority relations – vztahy s menšinovými skupinami.
- Veřejné akce (events) – firemní večírky, akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, kulturní akce, sportovní akce.
- Publikace – zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy, výroční zprávy.
- Firemní identita – zachování jednotného užití barev, grafických prvků a typografie v prezentačních materiálech (letáky, katalogy, webové stránky).
- Firemní kultura.
- Lobbování.
- Corporate Social Responsibility (CSR) tzv. Aktivity sociální odpovědnosti – sociální odpovědnost firem směrem k okrajovým a slabším sférám společnosti, budování a posilování vztahů s komunitami.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Nástroje public relations [cit. 18. 1. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://public-relations.divoce.cz/nastroje-2469/2012-01-18/Kategorie:Publicrelations.html>>

PR nelze vnímat jen jako součást podnikového marketingu či „vztahy s veřejností“, ale také jako aktivitu, která prostřednictvím koncepčního ovlivnění mínění přispívá k vytváření souhlasu mezi občany, kdy souhlas veřejnosti nebo konkrétních cílových skupin může mít různé podoby i dopady na život dané společnosti.

## **2.5 Cíle public relations**

Public relations je činnost, jejímž smyslem a cílem je vytvoření kladných představ o organizaci a spoluvytváření podmínek pro realizaci jejich cílů. Stanovení cílů v komunikačním procesu PR je zásadní věcí. V organizacích řízených způsobem corporate identity vychází stanovení cílů PR z firemní filozofie. Jako další předpoklady pro správné stanovení cílů PR je nezbytné znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image, stanovení image, kterého je nutno dosáhnout, a plán, který rozpracovává cíle do konkrétních realizačních poloh. Cíle public relations by měly být reálné, dobře definované a aktuální. Většinou se koncipují do dvou poloh – jako cíle strategické a taktické.

### **Strategické cíle**

Patří sem dlouhodobější záměry, jako je upevnění loajality zákazníků vůči firmě, příprava zaměstnanců na budoucí rozšíření produkce, zlepšení image organizace v investorských kruzích nebo dosažení zvýšení kvality produkce firmy.

### **Taktické cíle**

Mají spíše krátkodobou povahu. Strategický cíl může být rozdělen na několik dílčích taktických cílů. Jedním z příkladů je zvýšení počtu čtenářů firemního časopisu pro zákazníky. Dále zajištění informování

pracovníků společnosti o změnách pracovní doby; oslavou výročí města zdůraznit jeho významný turistický profil; upevnění pocitu sounáležitosti zaměstnanců s organizací prostřednictvím kulturních, sportovních a společenských aktivit.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

### **3. ANALÝZA MARKETINGU A PUBLIC RELATIONS SPOLEČNOSTI PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ, A. S.**

#### **3.1 Profil společnosti**

Pražská plynárenská, a. s. (dále též PP, a. s.) byla založena dne 31. prosince 1993 a patří mezi největší plynárenské obchodní společnosti v České republice. Hlavním předmětem podnikání je obchod s plynem. Zemní plyn dodává nejen průmyslovým podnikům, podnikatelům a domácnostem na území hlavního města Prahy a v jeho bezprostředním okolí, ale i v dalších regionech České republiky, kde získala v posledním roce tisíce nových zákazníků. Kromě spolehlivé a bezpečné dodávky plynu patří mezi hlavní priority společnosti zajištění širokého spektra kvalitních a dostupných služeb.

#### **3.2 Historie a vývoj pražského plynárenství**

Pražské plynárenství má velmi dlouhou historii. Den 15. září 1847, kdy se v ulicích Prahy rozsvítilo prvních více než 200 plynových lamp, je označován za počátek plynárenství v Praze a v Čechách vůbec. První pražská plynárna byla postavena v tehdejší předměstské obci Karlín.

Na přelomu 50. a 60. let 19. století rozhodlo zastupitelstvo Prahy postavit vlastní obecní plynárnu. Volba padla na Žižkov, kde byl v roce 1866 zahájen provoz v první obecní plynárně v Praze. Plyn zpočátku sloužil převážně k osvětlování ulic, domácností a provozoven, ale od 60. let 19. století byly stále více využívány výhody svítiplynu i pro vaření a pečení, ohřev vody a vytápění.

V roce 1927 byla pražskou obcí dostavěna v Praze – Michli největší a nejmodernější karbonizační plynárna tehdejšího Československa. V té době patřila také k největším a nejmodernějším plynárnám v Evropě a umožnila postupně rušit zastaralé a již nevyhovující plynárny.

S ohledem na nedostatečné zdroje zemního plynu byl další rozvoj plynárenství podmíněn dodávkami ze zahraničí. V roce 1971 začalo budování velké tranzitní soustavy propojující východní Evropu se západní.

V letech 1974–1988 probíhala v Praze záměna svítiplynu za zemní plyn. Nastoupila tím nová modernější, ekologičtější a bezpečnější éra plynárenství.

V roce 1993 proběhla privatizace českých plynárenských společností. Pražská plynárenská, a. s. vznikla dne 31. prosince 1993 z bývalých Pražských plynáren, odštěpného závodu státního podniku České plynárenské podniky.

Od 1. ledna 2007 došlo k plnému otevření trhu se zemním plynem v České republice. Aby byl splněn legislativní požadavek na právní oddělení regulované činnosti distribuce zemního plynu od obchodu s touto komoditou, byla založena dceřiná společnost Pražská plynárenská Distribuce, a. s.

Začátkem roku 2007 zahájila Pražská plynárenská, a. s. projekt na podporu využití stlačeného zemního plynu (CNG) pro pohon automobilů.

Dne 3. prosince 2007 uvedla do provozu první půjčovnu automobilů s pohonem na CNG v České republice.

V roce 2010 vystavěla společnost další dvě plnicí stanice na stlačený zemní plyn v Praze.

Od roku 1847, kdy bylo v pražských ulicích rozžehnuто prvních více než 200 plynových lamp, prošlo plynárenství významným vývojem. Výsledkem je současné široké využití zemního plynu pro domácí i technologické účely. Málokdy si člověk v každodenním shonu a záplavě zpráv o nových objevech a technických vymoženostech má příležitost uvědomit, že za zdánlivě samozřejmými věcmi jako jsou vytápění, teplá voda nebo komfortní vaření, je tvořivost a trpělivá práce několika generací našich předchůdců.<sup>35</sup>

### **3.3 Význam společnosti**

Pražská plynárenská, a. s. se jako nástupce předchozích plynárenských společností v Praze řadí mezi energetické společnosti s dlouholetou působností v regionu. Za celé své působení prošla určitým vývojem, ve kterém se odrážejí společenské změny a dosažený technický pokrok.

Je spolehlivým dodavatelem zemního plynu do více než 430 000 odběrných míst na celém území České republiky. Kromě komfortního zákaznického servisu a cenově výhodné dodávky plynu, poskytuje svým zákazníkům i široké spektrum atraktivních doplňkových služeb a produktů, často na trhu zcela ojedinělých.

Využíváním zemního plynu se zlepšila kvalita ovzduší v Praze. Silně znečišťující zdroje na pevná paliva byly nahrazeny ekologičtějšími plynovými zařízeními. Společnost tak dlouhodobě podporuje využívání nových, ekologických a efektivních technologií využití zemního plynu, zejména se jedná o podporu v dopravě, kde v rámci České republiky patří v této oblasti k průkopníkům. Na území Prahy provozuje celkem

---

<sup>35</sup> [www.ppas.cz](http://www.ppas.cz)



5 veřejných plnicích stanic na stlačený zemní plyn a prostřednictvím své dceřiné společnosti Pražská plynárenská Správa majetku, a. s. dále provozuje autopůjčovny vozidel na plyn v Praze, Českých Budějovicích a německém Chamu.

Mezi hlavní cíle Pražské plynárenské, a. s. patří zvyšování podílu všech způsobů využití zemního plynu a zlepšení životního prostředí v pražské aglomeraci. Pro zlepšení kvality života Pražanů společnost podporuje kulturní, sportovní, charitativní, společenské a další akce ve spolupráci s Magistrátem hlavního města Prahy.

### 3.4 Logo společnosti

Do filozofie logotypu Pražské plynárenské, a. s. se promítá hlavní idea společnosti: zachování životně důležité rovnováhy mezi moderními potřebami člověka a přírody, která energii poskytuje. Na jedné straně snaha o co největší užití zemního plynu, který patří mezi nejčistší druhy energií a na druhé straně mít na zřeteli maximální snahu o ochranu přírody, která je dárce energie.

Zamýšlenou rovnováhu vystihuje vzájemný poměr jejich dvou částí: symbolu ohně – plamene a symbolu dopravy ke spotřebiteli – potrubí, zde znázorněné jednoduchými svislými linkami.

Obr. 1: Logo společnosti



Zdroj: Grafický manuál PP, a. s.

Součástí základní varianty loga je obchodní označení společnosti PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ, a. s.

### **3.4.1 Barva a písmo**

Filozofie barevnosti vychází z modré a žluté barvy. Barva modrá je barva naděje, solidnosti a vzájemné důvěry. Barva oblohy zde prezentuje zemní plyn jako ekologicky čistý přírodní zdroj – přístupný každému, tedy perspektivně nenahraditelný. Barva žlutá je barva Slunce – životadárného tepla, světla a pohody, hřejivé pospolitosti. Modrá i žlutá barva jsou nedílnou součástí vizuální identity podniku a není dovoleno je jakkoliv měnit, či upravovat.

Symbolika těchto barev je nezastupitelná v jakékoli sféře prezentace obchodní společnosti Pražská plynárenská, a. s. (logo, merkantilní tiskoviny, automobily, propagační akce, upomínkové předměty, inzerce atd.). Základní písmo je Times New Roman.

Při veškeré prezentaci obchodní společnosti jak uvnitř, tak navenek je závazné dodržovat grafický manuál. Ten obsahuje nosné vizuální prvky, které na první pohled charakterizují image společnosti ve vztahu k obchodním partnerům. Proto je nepřípustné jakkoliv měnit nebo upravovat zásady uvedené v grafickém manuálu.

## **3.5 Koncern Pražská plynárenská, a. s.**

Následující společnosti jsou 100% dceřinými společnostmi Pražské plynárenské, a. s.:

- Pražská plynárenská Distribuce, a. s.,  
člen koncernu Pražská plynárenská, a. s.
- Pražská plynárenská Servis distribuce, a. s.,  
člen koncernu Pražská plynárenská, a. s.

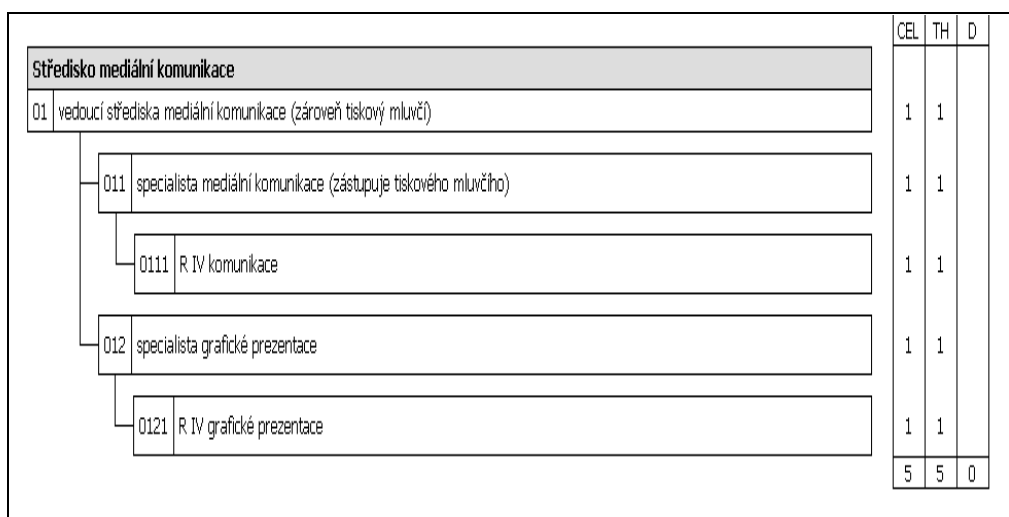
- Prometheus, energetické služby, a. s.,  
člen koncernu Pražská plynárenská, a. s.
- Pražská plynárenská Správa majetku, a. s.,  
člen koncernu Pražská plynárenská, a. s.
- Informační služby – energetika, a. s.
- Pragoplyn, a. s.
- Měření dodávek plynu, a. s.

Management každé společnosti je tvořen předsedou představenstva a výkonným ředitelem. V Pražské plynárenské, a. s. je generální ředitel a tři ředitelé – finanční, obchodní a personální.

Obchodní ředitel má ve svém úseku vedle několika dalších oddělení také Středisko mediální komunikace.

### 3.5.1 Středisko mediální komunikace

Obr. 2: Organizační struktura Střediska mediální komunikace



Zdroj: Intranet PP, a. s.

#### Činnost Střediska mediální komunikace:

Středisko zajišťuje veškerý kontakt se zástupci médií v záležitostech týkajících se společností v rámci koncernu PP, a. s.

Zajišťuje krizovou komunikaci a navazuje a udržuje příznivé kontakty se zástupci médií. Připravuje informace a podklady týkající se činností PP (tiskové zprávy, PR články) a dle možností zajišťuje jejich uveřejnění v médiích, monitoruje média, a to zejména z pohledu informací týkajících se společností koncernu PP, problematiky zemního plynu a dalších záležitostí dle aktuálních potřeb a aktivit společnosti. Navrhuje dlouhodobé strategie komunikačních a propagačních aktivit a realizuje je. Dále navrhuje a samostatně nebo s využitím externích subjektů realizuje kampaně týkající se produktů a služeb. Organizuje tiskové konference a další setkání se zástupci médií. Koordinuje činnost smluvních partnerů a poradců v předmětné oblasti. Zajišťuje propagaci věrnostního systému Zákaznických karet PP. Vyhledává a zajišťuje vhodný reklamní prostor a nosiče pro potřeby propagace PP a jejích služeb a produktů, a to za co nejvýhodnějších podmínek. Navrhuje jednotný grafický styl propagačních a informačních materiálů, dohlíží na jednotnost jeho dodržování a zajišťuje tisk reklamních a informačních materiálů.<sup>36</sup>

Celkovým úkolem tohoto střediska je kompletní práce v oblasti propagace firmy a posilování dobré image společnosti. Philip Lesly uvádí ve své knize: „Existuje mnoho věcí, kterých lze dosáhnout prostřednictvím akcí expertů v oblasti PR. Kdokoliv z nich, kterákoliv skupina nebo všichni dohromady mohou být základnou pro vypracování programu Public relations pro organizaci.“<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Intranet PP, a. s.

<sup>37</sup> LESLY, P. *Public Relations, teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 25, ISBN 80-85865-15-7.

## **4. MARKETING A PUBLIC RELATIONS V PRAŽSKÉ PLYNÁRENSKÉ, A. S.**

Vzhledem k vyvíjejícímu se konkurenčnímu prostředí v současné době již nestačí poskytovat zákazníkům pouze služby přímo související s dodávkou zemního plynu, jako jsou obchodní kanceláře, Zákaznická linka anebo webové stránky, ale je nutné nabízet i služby související s dodávkou zemního plynu nepřímo, například zajištění slev na nákup spotřebičů, zapůjčení detektoru úniku zemního plynu atd. Důležité jsou i doplňkové služby, jako jsou věrnostní program Zákaznická karta Pražské plynárenské, a. s. nebo například půjčovna vozidel s pohonem na stlačený zemní plyn (CNG).

### **4.1 Péče o zákazníky**

Celoročně mohou zákazníci, pro vyřízení svých požadavků souvisejících s odběrem zemního plynu, využívat dvě obchodní kanceláře a Mobilní obchodní kancelář, která objíždí 28 okrajových městských částí Prahy a přilehlých obcí.

Pražská plynárenská, a. s. začala spolupracovat s Českou poštou a zákazníci nyní mají možnost vyřídit si své záležitosti spojené s odběrem plynu na 106 pobočkách České pošty v Praze (viz Příloha C obr. 1).

Alternativně je pro obsluhu k dispozici Zákaznická linka, zákaznický portál, internetové stránky a vybrané záležitosti je také možné vyřídit e-mailem s elektronickým podpisem nebo prostřednictvím textových zpráv.

Během celého loňského roku docházelo k zahájení nabídky nových produktů a služeb pro všechny zákazníky PP, a. s. Každý

zákazník si mohl vybrat z celé škály produktů a služeb dle svých vlastních přání a potřeb.

Zákazníci mají k dispozici až 30% slevu na nákup plynových spotřebičů a výhodné akční balíčky týkající se modernizace plynových zařízení (viz Příloha C obr. 2).

Každý zákazník, který přivede ve prospěch Pražské plynárenské, a. s. nového odběratele, získá odměnu ve výši 5 % z první roční platby nově získaného zákazníka.

Zákazníci starší 65 let a držitelé průkazu ZTP/P mohou získat slevu na plyn, a to na dva roky, při prodloužení smlouvy na toto období (viz Příloha C obr. 3).

Ti, co využívají vozidla s kombinovaným pohonem CNG – benzín a jsou zákazníky PP, a. s. získávají 10% slevu na CNG včetně poukázky v hodnotě 300 Kč (viz Příloha C obr. 4) na čerpání benzínu v síti stanic Benzina.<sup>38</sup>

## **4.2 Vozidla s pohonem na stlačený zemní plyn (CNG)**

Projekt využití zemního plynu pro pohon automobilů patří mezi strategické projekty Pražské plynárenské, a. s. V České republice zaujímá mezi ostatními plynárenskými společnostmi přední místo v prosazování CNG v dopravě. Na území hlavního města Prahy provozuje 5 plnicích stanic stlačeného zemního plynu. V přípravě jsou další projekty výstavby nových plnicích stanic CNG. Vozidla s pohonem na plyn využívá společnost jako služební vozidla pro své zaměstnance, ale také i pro své zákazníky, prostřednictvím autopůjčoven, které v průběhu tří let uvedla do provozu (viz Příloha B Fotografie 1 a 2).

---

<sup>38</sup> Výroční zpráva 2010.

#### **4.2.1 Půjčovna vozidel s pohonem na stlačený zemní plyn (CNG)**

Společnost PP, a. s. ve spolupráci s dceřinou společností Pražská plynárenská Správa majetku, a. s., která je provozovatelem půjčovny vozidel, vstoupila na trh s novou službou CNG autopůjčovnou dne 3. 12. 2007. Tehdy uvedla do provozu první půjčovnu vozidel s pohonem na stlačený zemní plyn v České republice.

CNG je ekonomicky zajímavým alternativním palivem k běžným pohonným hmotám. Díky této aktivitě přispívá PP, a. s. k celkovému zlepšení životního prostředí v hlavním městě Praze a zároveň nabízí ekonomickou formu dopravy obyvatelům a firmám.

Podstatou půjčovny vozidel s pohonem na CNG byla myšlenka dostat do podvědomí veřejnosti toto alternativní palivo a současně Pražské plynárenské, a. s. zvýšit prodej zemního plynu. Záměrem je, aby si co největší skupina v krátkodobých termínech vozidla vyzkoušela a sama se přesvědčila, že CNG palivo je bezpečné, ekonomické a šetrné k životnímu prostředí, popř. sama přešla na toto alternativní palivo. Efektivnost a udržitelnost celého projektu je vidět v expanzi i do jiných regionů. Ceny půjčovného jsou nastaveny tak, aby CNG půjčovna byla levnější než běžné autopůjčovny. Tím se dostává daleko před konkurenci, protože je levnější a s levnějším ekologičtějším provozem.

O kvalitě služeb a spokojenosti zákazníků půjčovny byl zpracován průzkum formou dotazníku (viz Příloha A Průzkum mezi zákazníky CNG autopůjčovny včetně grafů).

Systém autopůjčovny vozidel na CNG lze realizovat prakticky na celém území republiky z důvodu snadné dosažitelnosti rozvodů zemního plynu.

Souběžně s tímto projektem by měla souviset další výstavba čerpacích stanic CNG. Tyto stanice a autopůjčovny by měly být na atraktivních a snadno dostupných místech (hlavní tahy dálnic, velké aglomerace).

Další součástí tohoto projektu by mohl být systém domácích plnicích stanic CNG. Tento projekt by jistě podpořil systém servisních, montážních a prodejních středisek.

### **4.3 Zákaznická karta**

Pražská plynárenská, a. s. se koncem roku 2001 zapojila do mezinárodního systému CityPower-Card. Začala tak všem svým zákazníkům z kategorie domácnost nabízet Zákaznickou kartu PP, a. s. (viz Příloha C obr. 5). Zákazníci mohou prostřednictvím karty využívat řadu různých slev.

V rámci tohoto věrnostního programu, bylo na konci roku 2011 evidováno celkem 296 843 vydaných karet, jejichž prostřednictvím mohli zákazníci čerpat slevy a výhody u téměř 90 partnerů zapojených do tohoto projektu. Všichni držitelé Zákaznické karty se navíc v průběhu roku mohli zapojit do soutěží o atraktivní zahraniční a tuzemské pobytové zájezdy a další věcné ceny.

### **4.4 Sponzorské aktivity a dárcovství**

Ve sponzorské oblasti se Pražská plynárenská, a. s. dlouhodobě zaměřuje především na oblast kulturní, sportovní, sociální a životního prostředí. Mezi nejvýznamnější projekty patří podpora Mezinárodního festivalu spisovatelů, Žofínských fór k energetické situaci a strategického plánu hlavního města Prahy, festivalu Letní Letná, činnosti Divadla Járy Cimrmana (viz Příloha C obr. 6), kulturně-společenských aktivit v Malostranské besedě, veslařského závodu Pražské primátorky, lehkotletických závodů Memoriál J. Odložila a koncertů Symfonického orchestru FOK.



V oblasti dárcovství přispěla PP, a. s. Nadaci Naše dítě, Národní galerii, Občanskému sdružení BabyBox pro odložené děti, Nadaci Jedličkova ústavu (viz Příloha C obr. 7), občanskému sdružení Život bez drog, Muzeu Karlova mostu a vybraným klinikám a nemocnicím na území Prahy.

## **4.5 Veletrhy**

Společnost PP, a. s. se již po několikáté prezentovala na veletrhu FOR ARCH (viz Příloha C obr. 8), kde mimo jiné vystavovala automobily s pohonem na stlačený zemní plyn. Dále se jako spoluvystavovatel se společností Transgas, a. s. zúčastnila veletrhu AQUA THERM. Prezentace na veletrhu INTERGAS byla věnována převážně aktivitám business to business. S Pražskou energetikou, a. s. měla společný stánek na veletrhu ECO CITY.

## **4.6 Firemní časopis**

Časopis „U Plynárny“ (viz Příloha C obr. 9) vychází jako měsíčník a je určen současným i budoucím odběratelům, obchodním partnerům, zástupcům státní správy a samosprávy a také zaměstnancům koncernu Pražská plynárenská, a. s.

## **4.7 Plynárenské muzeum**

Od roku 1999 provozuje PP, a. s. v michelském areálu jediné muzeum v České republice věnované plynárenství. Národní plynárenské muzeum velice často navštěvují základní i střední školy, odborníci, cizinci i běžní občané, kteří se zajímají o historii plynárenství

obecně nebo o vývoj techniky a energetiky. Plynárenské muzeum seznamuje návštěvníky s historií a vývojem světového a českého plynárenství od jeho počátku až po současnost. Nacházejí se zde originály i modely různých plynárenských a plynových zařízení i historické plynové spotřebiče. K nejvýznamnějším patří evropská rarita – promítačka filmů na plyn „Laterna magica“ z konce 19. století.

## 4.8 Galerie Smečky

Galerie smečky, jejímž zřizovatelem je Pražská plynárenská, a. s. zahájila svou činnost v roce 2005 výstavou koláží Jiřího Koláře a Ladislava Nováka. V loňském roce si návštěvníci galerie mohli prohlédnout výstavu koláží Libora Fáry, výstavy Jiřího Trnky, Josefa Lady, Květy Pacovské, Kateřiny Černé a mnoha dalších. Výstavy se těšily mimořádnému zájmu návštěvníků i médií. Návštěvnost v některých dnech byla doslova rekordní, například výstavu Jiřího Trnky navštívilo v jediném dni 473 osob. Galerie si získala své stálé místo v povědomí návštěvníků, a to nejen z řad Pražanů, ale i celé republiky a zahraničí.

Kromě výstav se v Galerii Smečky uskutečňují neformální setkání se známými umělci a sportovci. Hosty například byli: Arnošt Lustig, Zdeněk Svěrák, Milan Knížák, Lubomír Nohavica, Robert Změlík, Antonín Panenka, Roman Šebrle a další.

Reprezentační prostory galerie jsou dále využívány pro komentované prohlídky výstav, ale také hlavně pro setkání významných obchodních partnerů s vedením Pražské plynárenské, a. s.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Výroční zpráva 2010.

## 5. VZTAHY S MÉDII

Vztahy s médii jsou jednou z hlavních disciplín PR. Jedná se o určitou formu spolupráce s novináři, jejímž cílem je zveřejňování žádoucích informací a iniciování pozitivní publicity. Sdělovací prostředky (médiá) mají na veřejnost zásadní vliv, neboť pro většinu lidí představují hlavní zdroj informací.

Jedním ze zájmů Pražské plynárenské, a. s. je informovat veřejnost o všech skutečnostech týkajících se její činnosti, které mají vliv na pozitivní vnímání společnosti, to je například o službách, hospodaření, plánech rozvoje apod., s výjimkou informací podléhajících režimu utajení (např. strategické plány) nebo těch informací, které by PP, a. s. mohly nějak poškodit.

Dále je v zájmu informovat o skutečnostech, které mají vliv na každodenní život zákaznické veřejnosti, jako jsou například změny cen, opravy plynových zařízení, nucené odstávky atd.

Jedním z nejdůležitějších prostředků, jak komunikovat s veřejností, je samozřejmě komunikace prostřednictvím médií. Bez médií se komunikace a dialog PP, a. s. s veřejností může těžko dařit. Proto je třeba vyvinout maximální snahu o rozvoj a posilování partnerství s médii.

Jménem Pražské plynárenské, a. s. komunikuje s médii tiskový mluvčí, pokud vedení společnosti nerozhodne jinak. Tiskový mluvčí dále vykonává a koordinuje veškeré činnosti související s prezentací společnosti – tiskové konference, tiskové zprávy, PR články, inzerce apod. Aktivně vyhledává informace, které by potencionálně mohly být zajímavé pro média a jsou vhodné pro budování pozitivní image společnosti. Mezi další jeho aktivity patří i spolupráce na reklamních kampaních.

## 5.1 Specifikace a cíle kampaně

Cílem většiny PR kampaní je změnit určitou charakteristiku ve veřejnosti, která tvoří ve složitém obraze image jen dílčí prvek. Dlouhodobá komunikační kampaň, která je průběžně realizována v Pražské plynárenské, a. s. byla na konci roku 2011 rozšířena o propagaci nových produktů a služeb.

Obecně sleduje kampaň následující základní cíle. Především udržení stávajících a získání nových zákazníků. Podporuje pozitivní vnímání společnosti veřejností a zvýšení povědomí o výhodách vyplývajících ze smluvního vztahu s PP, a. s., ve srovnání s dalšími „obchodníky“ na trhu se zemním plynem. Cílem kampaně je také informovat veřejnost o produktovém portfoliu a posílit postavení společnosti na trhu se zemním plynem. Reaguje na komunikační aktivity konkurenčních společností.

K naplnění výše uvedených cílů je kampaň zaměřena zejména na prezentaci produktů, bonusů, výhod a služeb, které společnost poskytuje svým zákazníkům nad rámec obecného standardu. Přinášejí jim jasně patrnou konkrétní výhodu, kterou mají u PP, a s. k dispozici navíc v porovnání s konkurencí. Kromě samostatné prezentace jednotlivých produktů a služeb je důraz kladen i na jejich rámcovou finanční sumarizaci.

Takto postavený princip vedení kampaně je vhodný zejména z několika důvodů. Jedním z nich je například to, že z hlediska vnímání zákazníkem jsou komunikována zajímavá a pozitivní sdělení, kdy nabízené produkty jsou pro zákazníky ve většině případů dříve nebo později prakticky využitelné.

Dále jsou jasně specifikované výhody a úspory, které mají naši zákazníci k dispozici, a to zejména v porovnání s konkurenčními společnostmi. Vzhledem k výše uvedenému je pravděpodobné, že si tato sdělení zákazník zapamatuje, a to i v případech, že produkt aktuálně neplánuje využít.

Většina komunikovaných produktů a služeb není žádnou další energetickou společností v podobném rozsahu nabízena, což činí PP, a. s. jedinečnou a pozitivní informace je tak snáze zapamatovatelná. Jedná se o jasný signál pro zákazníky, že ve vztahu k nim „nekončí“ pouze dodáním zemního plynu, ale jsou připraveni být nápomocni i v souvisejících záležitostech, což vytváří předpoklady pro vznik sounáležitosti zákazníka se společností.

## 5.2 Komunikovaná témata

Tabulka 1: Komunikovaná témata

Témata komunikovaná v rámci stávající kampaně	Nová témata komunikovaná navíc v závěru roku
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pražská plynárenská na všech pražských poštách.</li> <li>- Odměna za získání nového zákazníka.</li> <li>- Opravy plynových spotřebičů zdarma.</li> <li>- Opravy úniků v rámci bytových instalací v rámci zásahu Pohotovostní služby zdarma.</li> <li>- Zákaznická tipovací soutěž o ceny.</li> <li>- Privátní plynař.</li> <li>- Prodloužení otevírací doby obchodních kanceláří (OK) a zákaznického centra.</li> <li>- Změna způsobu odbavení zákazníků v OK.</li> <li>- Zákaznická karta – spojeno se soutěží o pobytové zájezdy.</li> <li>- Souhrn výhod, díky kterým zákazník s PP ušetří.</li> <li>- Sleva na CNG + poukaz na nákup pohonných hmot.</li> <li>- Vyplacení 1,1 % z přeplatků v rámci vyúčtování spotřeby plynu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zákaznická karta.</li> <li>- Zákaznický portál.</li> <li>- Sleva na pořízení plynového kotle + montáž zdarma (za podmínky prodloužení smlouvy).</li> <li>- Detektor plynu zdarma (za podmínky prodloužení smlouvy).</li> <li>- Rozšíření služeb poskytovaných v rámci POMOCI 24 zdarma (za podmínky prodloužení smlouvy) o opravy odpadů, el. rozvodů, zámků, skla a vodovodních rozvodů.</li> <li>- Výchozí revize vč. tlakové zkoušky + posudek spalinových cest zdarma (za podmínky uzavření smlouvy na dobu určitou).</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.3 Komunikační prostředky

### 5.3.1 Tisková média

Jedná se zejména o deníky, kde jsou dlouhodobě sjednány zvýhodněné cenové podmínky, dále Listy hlavního města Prahy a periodika Městských částí a obcí. Kromě klasické inzerce jsou dle aktuálních možností dále využívány placené PR články, popř. redakční články nebo zákaznické ankety.

Výhodou je vysoký počet potenciálních příjemců sdělení z důvodu poměrně vysokého nákladu tiskovin, rychlá možnost zveřejnění a celková úspěšnost reklamy v tiskových médiích.

### 5.3.2 Elektronická média

**Rozhlas** – k využití jsou vhodné zejména 25“–30“ spoty, kdy při správném mixu stanic lze současně oslovit velkou skupinu příjemců sdělení. Pražská plynárenská, a. s. má u většiny pražských stanic dlouhodobě sjednány výhodné podmínky. V rámci některých, zejména komerčních, rozhlasových stanic lze dále prezentovat produkty a služby prostřednictvím placených moderovaných rozhovorů, například Business party na F1, City, Country, Clasic, kde již tato forma komunikace byla v minulosti využita.

Výhodou je kromě výše uvedeného zásahu velké skupiny veřejnosti i fakt, že vzhledem k velkému podílu zábavné funkce v rozhlasovém vysílání (většinou je rozhlasové vysílání využíváno jako „kulisa“), se při vhodném zařazení a ztvárnění spotu dostane sdělení i k té skupině veřejnosti, která by ji například v tiskových médiích nezaznamenala.

**Televize** – v této oblasti se jedná především o sponzoring vybraných pořadů v rámci veřejnoprávních nebo komerčních stanic. Dle možností, zejména v rámci menších stanic, jsou využívány placené reportáže.

**Internet** – zde dochází k využívání zejména placených PR článků na informačních portálech (idnes, seznam atd.), a využívány jsou i internetové bannery. Pro prezentaci vybraných produktů je realizována tzv. SKLIK REKLAMA, kdy po zadání určitých klíčových slov ve vyhledávači (např. plynové kotle, plynová topidla) se objeví přednostně odkaz na webové stránky společnosti s krátkým průvodním textem např.: „Zajistíme Vám slevy na nákup plynových spotřebičů a související služby“. Dále je uplatněno hromadné rozesílání informačních e-mailů na adresy zákazníků, které společnost eviduje v databázi. Problémem je však jejich poměrně malé evidované množství.

Výhodou komunikačních aktivit realizovaných prostřednictvím internetu je hlavně vysoká efektivita z hlediska počtu zobrazení informace v porovnání s náklady.

### **5.3.3 Reklama v prostředcích MHD**

Kromě reklamy umístěné přímo ve vozech jednotlivých prostředků MHD, využívá společnost reklamu umístěnou i v prostorách metra, a to především v přestupních tunelech, na balustrádách nebo u eskalátorů. V minulosti se však nejvíce osvědčily vizuály umístěné přímo ve vozech metra.

Výhodou je vysoký počet potenciálních příjemců sdělení a dlouhá doba působení (průměrná doba strávená cestujícími ve vozech metra je 6,5 minut).

### **5.3.4 Venkovní reklama**

Nosiče jsou umístěny v rámci zastávek povrchové MHD, dále se jedná zejména o billboardy, bigboardy a další nosiče na atraktivních místech, dobrá viditelnost ploch vzhledem k podsvícení.

Výhodou je umístění v místech s velkou koncentrací příjemců sdělení.

## 6. VYHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE

Česká populace začíná být lépe informovaná o nabídkách konkurenčních dodavatelů energie. Na trhu působí několik konkurenčních společností a aktuálně graduje boj o zákazníky. Oproti minulému roku dochází k několikanásobnému zvýšení počtu zákazníků, kteří mění svého dodavatele. Dodavatele zemního plynu změnilo celkově od otevření trhu do konce roku 2011 již 361 941 zákazníků. V lednu 2012 se jednalo o dalších více než 42 tisíc odběratelů zemního plynu.

### 6.1 Konkurence

„V krátkodobém horizontu jsou nejnebezpečnější ti konkurenti, kteří se naší organizaci nejvíce podobají.“<sup>40</sup>

Společnost BEE (Bohemia Energy entity) je aktuálně patrně největším konkurentem Pražské plynárenské, a. s. Již několik měsíců realizuje v rámci Prahy komunikační kampaň, jejímž zřejmým cílem je v této fázi vstoupit do povědomí širší veřejnosti.

Této skutečnosti napovídá i zvolená strategie, kdy kampaň je vedena prakticky hlavně prostřednictvím plošné „image“ reklamy v rámci prostředků MHD, kdy se jedná zejména o polepy tramvají a reklamní plochy ve vozech metra. V menší míře bylo zaznamenáno i rozdávání letáků v rámci městského centra a dalších exponovaných míst.

Jako odpověď na výše uvedené aktivity, byla ze strany PP, a. s. na konci loňského roku zahájena „protikampaň“, která především

---

<sup>40</sup>KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd., Praha 2003: s. 49. ISBN 80-244-1415-5.



poukazovala neadresně na některé diskutabilní praktiky dalších obchodníků na trhu. Snahou bylo přimět zákazníky, aby nabídky dalších obchodníků vždy pečlivě zvažovali, a to ve všech souvislostech. A v neposlední řadě připomněla výhody, které zákazníci mají u PP, a. s. nad rámec běžné dodávky zemního plynu.

## **6.2 Postavení Pražské plynárenské, a. s. v Praze a okolí – vnímání značky**

Značka Pražská plynárenská, a. s. je dobře zakotvena v povědomí veřejnosti v rámci Prahy a okolí, což má historické kořeny. Z průzkumů realizovaných v různém období společností MARKENT<sup>41</sup> plyne, že komunikační aktivity zaznamenalo opakovaně více než 80 % dotazovaných respondentů, přičemž míra povědomosti veřejnosti o nich má zlepšující se trend.

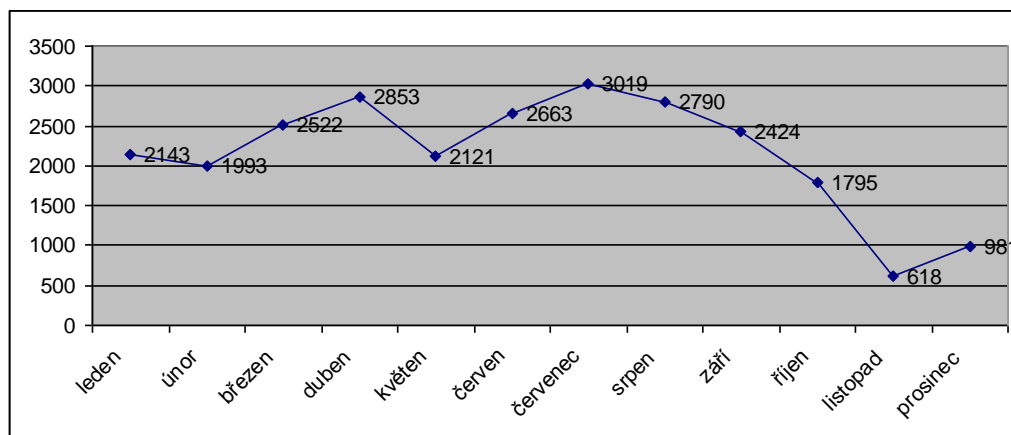
Společnost jako taková je pak ze strany veřejnosti na uvedeném území vnímána zejména jako známá, spolehlivá, velká, silná a zisková.

Výše uvedené podporuje dále i trend snížení počtu odchozích zákazníků v druhé polovině roku 2011, v porovnání s jeho první polovinou (viz Graf 1). Na uvedené skutečnosti mají vliv i související opatření týkající se varování před podomním prodejem konkurenčních společností v Praze a zřízení zvláštní poradenské telefonní linky pro tento účel.

---

<sup>41</sup>MARKENT, s. r. o. *Povědomí o reklamní kampani. Závěrečná zpráva z výzkumu.* Praha: Průzkum trhu a marketing, září 2010.

Graf 1: Odchod zákazníků k jinému dodavateli v roce 2011



Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dobré ukotvení značky a tradice,</li> <li>• vysoká povědomost o produktech a službách,</li> <li>• obecná konzervativnost obyvatelstva,</li> <li>• ve většině sledovaných parametrů pozitivní vnímání společnosti,</li> <li>• poměrně přesné zmapování pozice PP na trhu v regionu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• společnost je vnímána jako poněkud dražší,</li> <li>• vzhledem k historicky dané působnosti na konkrétním území nemusí být atraktivní pro tu část veřejnosti, která chce vyzkoušet „změnu“,</li> <li>• vzhledem k historickému vývoji může mít pro určité zákazníky částečně „cech“ monopolu.</li> </ul>

### 6.3 Postavení Pražské plynárenské, a. s. v mimopražských regionech

Aktuálně není k dispozici žádný průzkum týkající se vnímání značky Pražská plynárenská, a. s. v mimopražských lokalitách veřejností, ani průzkum týkající se povědomosti o produktech a službách společnosti v těchto lokalitách. Pro optimální a efektivní realizaci komunikačních aktivit je tak třeba provést zmapování výše uvedeného a nastavení positioningu ve smyslu zvýšení povědomosti o značce Pražské plynárenské, a. s. v regionech. Provedení porovnání vnímání značky PP, a. s. s konkurencí v regionech a na základě zjištěných dat navrhnout jakou pozici chce společnost v jednotlivých

mimopražských regionech mít a do jaké doby. Důležitým faktorem je ověření, zda jsou k dispozici finanční prostředky dostatečné pro vytvoření a hlavně dlouhodobého udržení požadované pozice.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• novost a „neokoukanost“ PP,</li><li>• nespokojenost zákazníků s dominantním dodavatelem v některých regionech,</li><li>• nižší ceny než někteří konkurenti.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nízká povědomost o značce PP v mimopražských regionech,</li><li>• aktuálně nelze stanovit postavení PP v mimopražských regionech,</li><li>• název společnosti Pražská plynárenská + název společnosti přímo v logu.</li></ul>

#### **6.4 Postavení dceřiných společností a možnost společného postupu v rámci koncernu PP, a. s.**

Koncern tvoří Pražská plynárenská, a. s. a 7 dceřiných společností. Postavení a vnímání dceřiných společností v rámci trhů dle jejich podnikatelské činnosti není aktuálně zmapováno.

Do dnešního dne vystupovala Pražská plynárenská, a. s. jako samostatná firma se svým logem, svou reklamou. Vzhledem k tomu, že dceřiné společnosti nabízejí doplňující služby pro zákazníky, bylo by efektivnější, kdyby v rámci reklamních aktivit vystupovala Pražská plynárenská, a. s. společně s dceřinými společnostmi. Reklama však musí být provedena tak, aby byla splněna ustanovení zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákona č. 634/1992, o ochraně spotřebitele a ustanovení § 44 a násl. obchodního zákoníku, týkající se nekalé soutěže.

Jedná se zejména o to, aby reklama nebyla klamavá, splňovala požadavky na povolenou srovnávací reklamu apod.

## 7. ZÁKLADNÍ CÍLE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Základní komunikační cíle v Praze a okolí jsou udržet si stávající pozici na trhu se zemním plynem v Praze a minimalizovat odliv stávajících zákazníků ke konkurenci, podporovat zpětné získávání dříve ztracených zákazníků, a to v souladu s aktivitami konkrétních úseků společnosti. Dále si udržet aktuální povědomost veřejnosti o produktech, službách a dalších aktivitách PP, a. s.

Neustále podporovat pozitivní vnímání značky společnosti, a to zejména z pohledu kvality, spolehlivosti a seriózního jednání. V této souvislosti zviditelňovat dle možností i další společnosti sdružené v rámci koncernu.

Je potřeba budovat zákaznickou loajalitu, čímž se rozumí, že loajální zákazníci mají menší citlivost na cenu a věnují méně pozornosti konkurenční reklamě. Loajální zákazníci také šíří pozitivní informace a oslovují další zákazníky. Dále je nutné zvyšovat povědomost veřejnosti o obecně prospěšných aktivitách společnosti a jasně se vymezit vůči konkurenčním společnostem. Vzhledem k výše uvedeným cílům, by měly být realizovány zejména následující typy kampaní:

- retenční – podporující udržení stávajících zákazníků (plyn),
- win back – podporující návrat dříve ztracených zákazníků (plyn),
- new image – podporující pozitivní vnímání značky a loajalitu zákazníků.

V regionu Prahy a přilehlých oblastech má v současné době Pražská plynárenská, a. s. drtivou většinu zákazníků a je dále nutno průběžně zajišťovat i obecnou informovanost veřejnosti týkající se provozních záležitostí souvisejících s dodávkou plynu (např. termíny přístavení mobilní obchodní kanceláře, informace o kontaktních kanálech, změny provozní doby kontaktních kanálů, plánované i neplánované odstávky, dopravní omezení související s rekonstrukcí plynovodní sítě, informace týkající se bezpečného využití plynu apod.).

Základní komunikační cíle v mimopražských regionech je třeba zaměřit na vybudování povědomosti o značce a produktech a službách Pražské plynárenské, a. s. v mimopražských regionech, na podporu získávání nových zákazníků pro dodávku zemního plynu ve smyslu podnikatelského záměru a na podporu činnosti obchodních zástupců. Vzhledem k výše uvedeným cílům poté zrealizovat zejména následující typy kampaní:

- akviziční – podporující získávání zákazníků (plyn a od roku 2012 také elektřina),
- new image – podporující pozitivní vnímání značky a loajalitu zákazníků.

#### **Základní cíle komunikačních aktivit dceřiných společností.**

Z osobních jednání se zástupci dceřiných společností vyplynuly následující skutečnosti:

- **Pražská plynárenská Distribuce, a. s. (PPD)** – vzhledem ke skutečnosti, že společnost není součástí tržního prostředí, neplánuje ani významnější komunikační aktivity na podporu značky nebo produktů. Ve spolupráci s ČPÚ (Česká plynárenská unie) realizuje pouze aktivity zaměřené obecně na propagaci zemního plynu. Komunikace provozních záležitostí (odstávky, havárie, odorizace apod.) je realizována prostřednictvím tiskového mluvčího PP, a. s.
- **Pražská plynárenská Servis distribuce, a. s. (PPSD)** – plánuje komunikační aktivity týkající se oprav, rekonstrukcí a náhradních zdrojů zemního plynu, a to v období jaro a podzim 2012.
- **Prometheus, a. s.** – komunikační aktivity nejsou konkrétně plánovány, ale jsou realizovány operativně v rámci potřeb v průběhu roku. Tématem je zejména výstavba a provozování kotelen a prodej spotřebičů. Činnosti určené pro širokou veřejnost (slevy na spotřebiče) jsou komunikovány pod hlavičkou Pražské plynárenské, a. s., protože se jedná o jí nabízené produkty.

- **Pražská plynárenská Správa majetku, a. s. (PPSM)** – plánuje komunikaci jednotlivých svých produktů určených pro veřejnost (Drink car, službu tzv. Zlaté ruce, cathering, autodoprava, automyčka apod.).
- **Pragoplyn, a. s. (PGP)** – v současné době problematiku komunikace zpracovává představenstvo společnosti na základě zadání dozorčí rady. Konkrétní informace zatím nejsou k dispozici.
- **Měření dodávek plynu, a. s. (MDP)** – komunikace společnosti je zaměřena zejména na úzkou odbornou veřejnost. Činnosti určené pro širokou veřejnost (detektory plynu, mobilní kancelář) jsou komunikovány pod hlavičkou Pražské plynárenské, a. s., protože se jedná o její produkty, kdy MDP je dodavatelem.
- **Informační služby – energetika, a. s. (ISE)** – vzhledem ke specifickému zaměření společnosti je základem vyhledávání a přípravy externích projektů a zakázek mimo koncern PP, a. s. využití zkušeností a kontaktů získaných při realizaci projektů pro koncern PP. Komunikačními nástroji jsou tedy spíše workshopy, semináře, odborné konzultace apod. Z hlediska zvýšení povědomí o činnosti společnosti a jejím tržním zaměření, využívá možností, které přinášejí spolupráce s partnery a společnostmi IT na společných zakázkách. Z tohoto pohledu jsou klasické masmediální reklamní aktivity méně využitelné, nicméně do budoucna je možno jejich případné využití nechat otevřené. Prostředky určené na komunikaci nejsou zvlášť vyčleněny a společnost se v návaznosti na výše uvedené řídí aktuální potřebou.

## 8. NÁVRHY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V rámci komunikačních aktivit v roce 2012 je třeba využívat postupy, mediatypy a způsoby, které se již v rámci předcházející praxe prokazatelně osvědčily a u kterých je patrný pozitivní vývoj vnímání společnosti spojený s dosavadní strategií. Pozornost by měla být věnována zejména bodům uvedeným níže.

### Corporate identity

Postupně a průběžně by mělo docházet k dotváření jednotné vizuální identity společnosti – tzv. corporate identity. Cílem je, aby na všech mediálních výstupech byly jasně patrné určité jednotící prvky, kdy vizuální podoba zároveň musí odpovídat grafickému manuálu. Tak bude zaručeno, že se člověk, který uvidí inzerát či billboard společnosti, navštíví její webové stránky nebo obdrží leták, setkává se stejnou vizuální tvář a pocitově vstupuje do stejné atmosféry. Firmu tak v záplavě okolních informací stále lépe identifikuje a zapisuje si do podvědomí.

Prakticky se jedná o základní barevné schéma (modrá, žlutá, bílá) dle specifikace v rámci grafického manuálu. Dále jednotné druhy a barvy písma, slogany, vizualizace kontaktních informací a v neposlední řadě jednotné užití symbolů, piktogramů a maskotů.

Corporate identity postupně zapracovávat dle možností a potřeb i do prezentací a výstupů dceřiných společností (viz obr. 3 – příklad jednotného zapracování loga).

Obr. 3: Logo dceřiné společnosti MDP, a. s. a logo PP, a. s.



Zdroj: vlastní návrh

## **Netradiční způsoby prezentace**

Současným trendem některých konkurenčních společností je zajištění dopadu reklamy na veřejnost zejména prostřednictvím jejích velikostí, například barevné „celostrany“ v denících a četnosti zveřejnění. Uvedené řešení je však značně finančně náročné. Z tohoto důvodu je potřeba hledat spíše cestu využití netradičních možností, způsobů a prostředků pro prezentaci společnosti, s cílem zaujmout příjemce sdělení spíše obsahem a formou podání, než velikostí nebo množstvím opakování reklamy. Příklady netradičních zpracování reklamy jsou uvedeny níže.

## **Zapojení známých osobností**

Pro snadnější identifikaci společnosti v očích veřejnosti a v rámci budování pozitivní image, je možné do komunikačních aktivit zapracovat známé tváře propagující společnost. Výhody, kterými může osobnost přispět k firemnímu reklamnímu programu, jsou například sláva, talent, osobní kouzlo atd. Nejdůležitější je důvěryhodnost a tou se hlavně rozumí jak dalece je osobnost upřímná v tom, co říká o produktu, značce nebo službě.<sup>42</sup> Když osobnost propaguje pouze jeden produkt nebo značku, je to ve výše uvedeném ohledu vhodnější, než když propaguje několik různých značek nebo produktů. Snižuje to totiž důvěryhodnost osobnosti z důvodu zřejmé ekonomické motivace. Dále je třeba přihlídnout k tomu, aby vybraná osobnost nefigurovala v žádných nežádoucích causách (např. skandály, manželské problémy, podezření z kriminality, neetické chování apod.).

Známost osobnost je možné využít pro určenou reklamu níže uvedenými způsoby:

- dobrozdání – na základě osobní zkušenosti osobnost potvrzuje kvalitu výrobku či služby, doporučuje značku,

---

<sup>42</sup>SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN80-251-0094-4.



- schválení – osobnost propůjčuje své jméno a objevuje se jako zástupce produktu nebo služby, s nimiž má nebo nemá zkušenosti,
- herec – osobnost předvádí produkt nebo službu v roli propagátora,
- mluvčí – osobnost zastupuje značku nebo společnost po dlouhé časové období.

Jako ideální se pro účely Pražské plynárenské, a. s. zdá první varianta dobrozdání. V této souvislosti by mohlo dojít k využití bývalého fotbalového reprezentanta Antonína Panenky, se kterým PP, a. s. dlouhodobě spolupracuje. Slogan by například mohl znít: „*Pražská plynárenská – další moje dobrá trefa*“. Dále by bylo vhodné postupně zapojit i další osobnosti z jiných oblastí života společnosti. Nabízí se například využití herců Divadla Jára Cimrmana, aby zastoupení bylo různorodé. Výše zmíněné zapojení známých osobností je vhodné spíše pro podporu značky a image společnosti, a to v rámci zejména velkoplošných nosičů a tiskové inzerce. V úvahu připadá jejich zapojení v rámci různých propagačních akcí v rámci sponzoringových aktivit společnosti, meetingů se zákazníky apod. Může se jednat o autogramiády, besedy, slavnostní zahájení atd.

Předpokladem zajištění potřebného dopadu na veřejnost je masovější charakter zmíněných akcí a jejich atraktivita z hlediska možností medializace. V těchto případech je však nutné postupovat velmi citlivě a s vysokou mírou vkusu, aby uvedené nepůsobilo „lacině“ a nepoškodilo image dotčených osobností.

### **Vytvoření reklamních maskotů**

Reklamní maskot by mohl být vhodný pro snadnější identifikaci společnosti v očích veřejnosti a v rámci budování pozitivní image. Je také možné postupně vytvořit určitého maskota (viz Příloha C obr. 10 a 11), kterého by společnost postupně zapracovala do svých komunikačních aktivit, propagačních předmětů apod. Uvedenou

strategii již úspěšně využila řada společností, např. Mountfield, Alza, nebo McDonalds.<sup>43</sup> Až na malé výjimky fungují „reklamní postavy“ celosvětově jako mluvčí konkrétní značky, produktu nebo služby. Fungují jako „poloosobní“ propagátor. Vytvářejí jistý druh osobnosti značky nebo produktu a činí je přátelštější.

Vzhledem k tomu, že Pražská plynárenská, a. s. spolupracuje v rámci své Galerie ve Smečkách se známými umělci, nabízí se možnost oslovit některého z nich, třeba Vladimíra Jiráka a navrhnout jeho kresby zapracovat do informačních tiskovin distribuovaných v rámci obchodních kanceláří, mobilní obchodní kanceláře a dalších nosičů tak, aby vznikl pro rok 2012 v jejich rámci jednotný design. Lze předpokládat zatraktivnění těchto volně dostupných materiálů pro zákaznickou veřejnost, přičemž způsob prezentace informací bude díky kresbám působit přátelsky a využití kreseb známého autora bude podporovat příznivou image společnosti.

### **Využití sociálních sítí na internetu**

V současné době mnoho uživatelů internetu navštěvuje některé sociální sítě a blogy. Prostředí je vzhledem ke svému charakteru vhodné spíše pro budování image společnosti, naopak není příliš vhodné pro agresivní prodej. Jeho účastníci totiž většinou sdílejí stejné nebo podobné hodnoty, a proto má smysl se prezentovat srovnatelným způsobem a budovat percepce – sdílíme stejné hodnoty, to znamená, že Vám rozumíme a víme, co potřebujete. Cílem je v tomto případě tedy spíše informovat (např. co společnost podporuje, jak ušetřit, na co si dát pozor atd.), než přímo prodávat. Tento postup posiluje důvěryhodnost společnosti.

---

<sup>43</sup>SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

## **Důraz na prezentaci produktů**

Vzhledem k velké nabídce konkurenčních produktů a služeb podobajících se svými parametry, je třeba větší pozornost věnovat důrazu na jejich jasné odlišení. V tomto smyslu se jedná o jejich „jedinečné“ označení, které bude využíváno v rámci komunikačních aktivit a bude dobře zapamatovatelné a spojitelné se společností. V této souvislosti je třeba vytipovat ty produkty a služby, které nejsou vzhledem ke svým charakteristikám vhodné pro prezentaci klasickou inzercí a navrhnout alternativní komunikační plán prostřednictvím PR článků, reportáží apod.

## **Využití nekomerčních vstupů pro budování dobré image společnosti**

Jedná se o proces, kdy jedna osoba ovlivňuje činy či postoje jiných osob, které si názor potřebují vytvořit nebo si jej pouze vyslechnou. Téměř každý je vystaven mnoha různým obchodním nabídkám denně, ale při výběru je velmi podstatným faktorem doporučení známého nebo jiné osoby, které důvěřuje. Podle průzkumu<sup>44</sup> se více než 55 % dotázaných respondentů spoléhá v oblasti dodavatele plynu na informace získané od přátel a známých. Je tedy vhodné vytipovat a podchytit určité společensky angažované osoby, tzv. názorové vůdce, které budou dále šířit pozitivní informace o Pražské plynárenské, a. s., přestože tato činnost nebude založena přímo na komerčních pohnutkách. Podstatné v tomto případě samozřejmě je, aby tyto osoby získali pozitivní zkušenost se společností, kterou budou dále šířit. Tento proces by však měl být cílený, řízený a ne náhodný. Může se jednat například o členy samosprávy v obcích, osoby zastupující bytová družstva nebo sdružení vlastníků, osoby činné v různých zájmových spolcích apod. Jako průběžně se vyvíjející první příklad lze uvést působení na vedoucí

---

<sup>44</sup> Faktum Invenio, s. r. o. *Veřejnost a plyn 2011*. Výzkum zveřejněný 16. 12. 2011, cílová skupina obecná populace ČR, výběrový vzorek kopírující strukturu populace.

představitelů seniorských organizací v Praze, díky spolupráci Pražské plynárenské s měsíčníkem „REVUE 50 plus“.

## 8.1 Podpora značky a image společnosti

Každý kontakt se značkou poskytuje nějaký dojem, který může oslabit nebo posílit pohled zákazníka na společnost. Pražská plynárenská, a. s. je Pražany hodnocena jako známá, velká a zisková. Obecně platí, že uskutečněné komunikační aktivity zlepšily image společnosti, neboť dle průzkumu společnosti MARKENT je hodnocení respondentů, kteří znají reklamu, lepší než hodnocení ostatních.

Plošně v rámci celé České republiky (Praha i mimopražské regiony) by mělo být pro podporu značky a image společnosti využíváno zejména zapracování známých osobností do komunikačních aktivit. Je potřeba zvolit známé osobnosti, u kterých lze předpokládat, že z hlediska veřejnosti budou budovat důvěru, což bude mít ve spojení se společností pozitivní vliv na její image.

Lze předpokládat, že také využití snadno identifikovatelných kreseb od známého autora bude mít, stejně jako v předcházejícím případě, pozitivní vliv na vnímání společnosti.

V rámci podpory vnímání značky v lokalitě Prahy a okolí je třeba klást důraz na využití určitého druhu pražského „patriotismu“. Cílem je navodit sounáležitost veřejnosti a společnosti Pražská plynárenská, a. s. s tím, že jednotícím pojítkem je právě Praha a vztah k němu. Jedná se o určitý druh společenského apelu, který se odvolává na příslušnost k určité skupině, v tomto případě obyvatelům Prahy, která má jisté znaky, postavení, soudržnost, charakter, image.

Pražská plynárenská, a. s. je součástí města, každodenního dění a života v něm, stejně jako každý z jeho obyvatel. Tím zároveň dochází k vymezení značky oproti konkurenčním společnostem, protože žádná z nich výše uvedenými atributy nedisponuje.

Jako slogan využívaný k podpoře značky Pražská plynárenská, a. s. na území Prahy je tedy možné navrhnout například: „*V Praze jsme doma, stejně jako Vy*“. Motivy přiřazené ke sloganům se mohou v průběhu času měnit a bude se tak prakticky jednat o různé kampaně realizované v různém čase.

Pro budování pozitivní image společnosti je potřeba více komunikovat veřejně prospěšné aktivity společnosti na území Prahy (Galerie Smečky, sponzoring, podpora určitých projektů, které jsou veřejností dobře přijímané, podpora pražského sportu např. vyhřívaná tribuna na stadionu AC Sparta apod.).

Z hlediska nejen komunikačních aktivit, ale i dalších aktivit společnosti, v rámci obsluhy zákazníků, sponzoringu apod., je třeba cíleně a dlouhodobě pracovat na udržení povědomosti o značce v regionu, podporovat věrnost značce (zákaznická loajalita). Dále je třeba vytvářet pozitivní asociace, které odlišují značku od konkurence a zvyšují vnímání pocíťované kvality.

## **8.2 Podpora konkrétních produktů a služeb**

Pro podporu konkrétních produktů a služeb Pražské plynárenské, a. s. je potřeba, aby byla komunikace zacílena na prezentaci přidané hodnoty, kterou zákazníci od společnosti získávají oproti konkurenci. Tomu jsou uzpůsobeny již používané slogany „*Další dobrý důvod, proč být s námi*“, „*Zeptejte se, kolik s námi ušetříte a jaké výhody získáte*“.

Dosavadní výsledky komunikační strategie využití v lokalitě Prahy a okolí lze považovat za poměrně úspěšné, což lze doložit povědomostí veřejnosti o předmětných produktech a službách společnosti. Z výše uvedených důvodů lze navrhnout pokračovat v nastolené komunikační strategii a rozšířit ji i do dalších regionů. V této souvislosti musí však dojít k určité úpravě v oblasti vizuální

komunikace. Ta by měla spočívat v přizpůsobení jednotlivých reklamních vizuálů jednotné corporate identity a dále prezentací určitých produktů a služeb netradičním způsobem. Jako příklad je možné uvést například zapracování produktu do určitého příběhu, který je vyprávěn prostřednictvím komiksového zpracování, koncipovaného jako „seriál“. Tato forma je sice prakticky využitelná pouze pro tisková média, popř. některé formy prezentace v MHD, ale není využitelná pro velkoplošnou reklamu nebo rádio. Nicméně při zvolení vhodných nosičů, jako je např. deník METRO, lze vzhledem k jisté novosti předpokládat dobrý zásah běžné populace.

Pro velkoplošnou reklamu, popř. reklamu v rádiu, by musela být prezentace produktů a služeb uzpůsobena jinak, ale i zde by byla zachována určitá návaznost a „seriálovost“. Cílem je, aby příjemce sdělení, i když reklamu zaznamenal v různém čase, na různých nosičích a i motivy byly různé, jasně zaznamenal, že se týká stejného produktu.

## **9. JAKÝM ZPŮSOBEM PUBLIC RELATIONS OVLIVŇUJÍ POJEM ZNAČKY PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ, A. S. NA ÚZEMÍ HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY**

Hlavním cílem PR aktivit je pomoci organizacím i osobám komunikovat s veřejností tak, aby byly příznivě vnímány a zvyšovala se jejich prestiž. Své PR oddělení má dnes už každá významná firma, která komunikuje s médii. Běžným standardem je, že taková firma rovněž spolupracuje s PR agenturou.

### **Dlouhodobě pozitivní image**

To se děje i v případě Pražské plynárenské, a. s. jejíž image je i díky PR aktivitám dlouhodobě pozitivní. Lidé tuto značku vnímají jako symbol tradičního, seriózního a spolehlivého partnera. Vědí o službách, které nabízí, znají její bonusové a slevové programy. PR aktivity jsou pro Pražskou plynárenskou, a. s. klíčové zvláště v současnosti – v době konkurenčního boje mezi jednotlivými energetickými společnostmi, které dodávají zemní plyn i elektřinu.

### **Bez PR aktivit se velká společnost neobejde**

Nepříjemná představa je, že by Pražská plynárenská, a. s. nevykazovala žádné PR aktivity. To znamená, že by například neměla ani svého tiskového mluvčího. V případě, že by byla nucena zdražit zemní plyn, zveřejnila by tuto informaci nanejvýš na svých webových stránkách (nicméně ty je do PR aktivit také třeba počítat). Z webových stránek by informaci převzala média. A protože by se už víc k danému tématu od nikoho nedozvěděla, otiskla by pouhé číslo, o kolik procent bude plyn zdražen plus tradiční zdůvodnění (vysoké ceny ropy na světových trzích apod.).

Jak na takovou zprávu zareaguje odběratel? Porovná ceny plynu u konkurence a začne přemýšlet o přechodu k jinému dodavateli. Možná i přejde. A to z jednoduchého důvodu – bohužel se nedozvěděl, že Pražská plynárenská, a. s. v posledním období několikrát zlevňovala, že je stále levnější než někteří dodavatelé, že zdražují nebo v budoucnu zdraží i jiní, že nabízí lepší služby než konkurence, že je vstřícnější, komunikativnější, nenechává své zákazníky na holičkách v řadě problémů, že nabízí řadu slev a bonusů, díky kterým lze ušetřit až tisíce korun ročně nebo že nabízí věrnostní program.

A právě s těmito pozitivními informacemi je potřeba veřejnost seznámit především ve chvíli, kdy přichází negativní zpráva o zdražování. Zákazník musí mít pocit, že sice zaplatí za plyn víc, ale není v tom sám – také ostatním se zdražuje plyn, a kdo teď zrovna platí míň, zaplatí víc později. Klient musí vědět, že má u Pražské plynárenské, a. s. spousty možností, jak ušetřit, což jiní nemají. Pak by měl logicky dojít k přesvědčení, že přejít k jinému dodavateli, byť v tuto chvíli levnějším, se nevyplatí.

### **Partnerství mezi firmou a klientem**

Úkolem PR aktivit ale není jen řešení krizových situací. Jeho smyslem je průběžně zdůrazňovat přínos PP, a. s. pro každodenní život jejích zákazníků – ukázat, že je s nimi takřka neustále, a to i v těch nejobyčejnějších momentech, kdy si to lidé ani neuvědomují. Podvědomě se tím zdůrazní partnerství mezi firmou a klientem, které přesahuje rámec běžného obchodního vztahu a je založeno na solidnosti a spolehlivosti. Zákazníci jsou s Pražskou plynárenskou, a. s., když si ráno vaří kávu, obědvají, chodí ulicemi osvětlenými plynovými lampami, jezdí vozem s pohonem na CNG nebo odpočívají ve vytopeném domě či bytě.



### **Přívětivá výtvarná koncepce**

Tyto snahy podporuje i výtvarná koncepce, která pracuje s typickými barvami Pražské plynárenské, a. s., kdy využívá kontrastu žluté a modré barvy. Dále používá kresebné styly předních výtvarníků, často specialistů na karikaturu. Výsledkem je pak originální a navíc odlehčený design sledující aktuální trendy oboru. Výtvarná koncepce je přívětivá, nesnaží se „hrát“ na strunu negativních emocí.

Důležitou roli hraje PR také ve chvílích, kdy hrozí poškození značky, například v případě hrozby odvysílání televizní reportáže, kde vystupují nespokojení nebo dokonce poškození klienti na straně jedné, a společnost, která pochybila, na straně druhé. Úkolem PR je takovýto výstup nejlépe zcela zastavit, v horším případě pak zmírnit jeho dopady na veřejné mínění. Toho lze dosáhnout opět vhodně zvolenou komunikací se zástupci médií a podáním odpovídajících informací.

## ZÁVĚR

Pražská plynárenská, a. s. má na liberalizovaném trhu se zemním plynem za hlavní cíl udržet si stávající zákazníky a získat nové nejen v rámci regionu hlavního města Prahy a v přilehlých obcích, ale i v ostatních regionech České republiky. Jedním z klíčových nástrojů pro úspěšnou a efektivní podporu značky Pražské plynárenské, a. s. je kvalitní a sofistikovaný marketing a public relations.

Lze konstatovat, že veškeré marketingové nástroje, stejně tak i public relations, které jsou popisovány v teoretické části práce, jsou velmi úspěšně a efektivně používány společností Pražská plynárenská, a. s. v praxi.

Popisovaný model společnosti jednoznačně potvrzuje důležitost těchto aktivit, jež mají nenahraditelnou a nezastupitelnou roli při budování a upevňování image. Cílem bylo porovnat teoretické poznatky s praktickou činností organizace. V tomto směru se podařilo v této práci analyzovat situaci v oblasti marketingu a public relations u tak velké firmy jakou právě je Pražská plynárenská, a. s. Na konkrétních případech je demonstrováno pozitivní vnímání společnosti, která funguje jako tradiční a spolehlivý partner na trhu s energií. Dále z práce vyplynuly i negativní prvky a jevy, které je třeba analyzovat a eliminovat jejich dopad na obchodní politiku společnosti.

Ukázalo se, že je velmi důležité udržet si a nadále zvyšovat dosavadní vývoj v oblasti vnímání značky a image podniku. Je třeba si uvědomit, že v případě nižší přítomnosti v mediálním prostoru může dojít k jistým negativním jevům, jako například k poklesu důvěryhodnosti společnosti apod.

Pražská plynárenská, a. s. by měla být pro své zákazníky stabilním a spolehlivým obchodním partnerem, který jim dokáže

nabídnout nejen konkurenční ceny, ale i široké spektrum kvalitních a efektivních služeb.

Přínosem práce je možnost jejího rozpracování a využití zde uváděných návrhů, po jejich úpravě vzhledem k aktuálním potřebám společnosti Pražská plynárenská, a. s. Závěry analýzy ve sledované firmě potvrzují, že výsledky lze s úspěchem implementovat i do jiných odvětví.

# SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ

## Literatura

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.

HORÁKOVÁ, I. a kol. *Strategie firemní komunikace*. Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.

KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.

KOTLER, P. *Marketing management*. 3. Upravené a doplněné vydání. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-02.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 2003. ISBN 80-244-1415-5.

LESLEY, P. *Public Relations*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.

NĚMEC, P., LITTOVÁ, J. *Komunikace korporací*. Praha: VŠE, 1999. ISBN 80-7079-575-1.

NĚMEC, P. *Public relations – komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-66-2.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

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

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-71690-62-7.

SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992. ISBN 80-900015-8-0.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

## Internetové odkazy

Historie marketingu [cit. 10. 01. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/2012-01-10/historie-marketingu.html>>

Marketing [cit. 08. 01. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.knesl.com/articles/view/2012-01-08/co-je-marketing.html>>

Nástroje public relations [cit. 18. 01. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://public-relations.divoce.cz/nastroje-2469/ /2012-01-18/Kategorie: Publicrelations.html>>

Zákon o regulaci reklamy. [cit. 29. 02. 2012]. Zákon č. 40/1995 Sb., čl. I, §1, odst. 2, dostupné na: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>

<http://www.ppas.cz>

## Interní materiály

Grafický manuál PP, a. s.

Intranet PP, a. s.

Výroční zpráva 2010

## **Další zdroje**

FAKTUM INVENIO, s. r. o. *Veřejnost a plyn 2011*. Výzkum zveřejněný 16. 12. 2011, cílová skupina obecná populace ČR, výběrový vzorek kopírující strukturu populace.

MARKENT, s. r. o. *Povědomí o reklamní kampani*. Závěrečná zpráva z výzkumu. Praha: Průzkum trhu a marketing, září 2010.

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ V TEXTU

## Seznam obrázků

OBR. 1: LOGO SPOLEČNOSTI .....	32
OBR. 2: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA STŘEDISKA MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE .....	34
OBR. 3: LOGO DCEŘINÉ SPOLEČNOSTI MDP, A. S. A LOGO PP, A. S. ....	54

## Seznam tabulek

TAB. 1: KOMUNIKOVANÁ TÉMATA.....	44
----------------------------------	----

## Seznam grafů

GRAF 1: ODCHOD ZÁKAZNÍKŮ K JINÉMU DODAVATELI V ROCE 2011 .....	49
----------------------------------------------------------------	----

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK - PRŮZKUM MEZI ZÁKAZNÍKY CNG PŮJČOVNY .....</b>	<b>I</b>
GRAF 1: ROZDĚLENÍ DOTAZOVANÝCH RESPONDENTŮ .....	II
GRAF 2: ZÁKAZNÍK SLUŽEB AUTOPŮJČOVEN (OBECNĚ ) VYUŽÍVÁ .....	II
GRAF 3: AUTOPŮJČOVNU CNG JSEM VYUŽIL/A .....	III
GRAF 4: HODNOCENÍ SLUŽEB AUTOPŮJČOVNY CNG .....	III
GRAF 5: JE UMÍSTĚNÍ PŮJČOVNY VYHOVUJÍCÍ? .....	IV
GRAF 6: POROVNÁNÍ ADMINISTRATIVY S JINOU PŮJČOVNOU .....	IV
GRAF 7: SPOKOJENOST S VOZIDLEM .....	V
GRAF 8: VÝBAVA VOZIDEL .....	V
GRAF 9: POČET PLNICÍCH STANIC CNG .....	VI
<b>PŘÍLOHA B – FOTOGRAFIE VOZIDEL S POHONEM NA CNG .....</b>	<b>VII</b>
FOTOGRAFIE 1: VOZIDLO FIAT Z AUTOPŮJČOVNY CNG V PP, A. S.....	VII
FOTOGRAFIE 2: CNG VOZIDLA PRO SPOLEČNOST KOLEKTORY PRAHA.....	VII
<b>PŘÍLOHA C – OBRÁZKY .....</b>	<b>VIII</b>
OBR. 1: PP, A. S. NA POBOČKÁCH ČESKÉ POŠTY V PRAZE .....	VIII
OBR. 2: PLYNOVÉ SPOTŘEBIČE SE SLEVOU .....	VIII
OBR. 3: ZÁKAZNÍCI PP, A. S. MAJÍ OD 65 LET SLEVOU.....	IX
OBR. 4: VOZIDLA S POHONEM NA CNG .....	IX
OBR. 5: ZÁKAZNICKÁ KARTA.....	X
OBR. 6: SPONZORING DIVADLA JÁRY CIMRMANA.....	X
OBR. 7: DÁRCOVSTVÍ NADACI JEDLIČKOVA ÚSTAVU .....	X
OBR. 8: VELETRH FOR ARCH.....	XI
OBR. 9: FIREMNÍ ČASOPIS „U PLYNÁRNÝ“ .....	XI
OBR. 10: NÁVRH NOVÉHO VIZUÁLNÍHO PRVKU. MASKOT „PLYN“ .....	XII
OBR. 11: MODRÝ PLAMÍNEK „PLYN“ A ŽLUTÁ „ELEKTRINA“ (DO BUDOUCNA)..	XII




# PŘÍLOHY

## Příloha A - Půjčovna vozidel s pohonem na stlačený zemní plyn Průzkum mezi zákazníky CNG-autopůjčovny

V termínu od 16.–31. ledna 2012 se uskutečnil průzkum mezi zákazníky CNG autopůjčovny formou dotazníku, který měl za cíl zmapovat kvalitu nabízených služeb a spokojenost zákazníků. Zúčastnilo se celkem 98 respondentů.

**Vážení zákazníci,**  
**dostává se vám do rukou dotazník, který má za cíl zmapovat vaše postoje ke kvalitě nabízených služeb a vaši spokojenost s CNG autopůjčovnou.**  
**Děkuji vám za váš čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.**

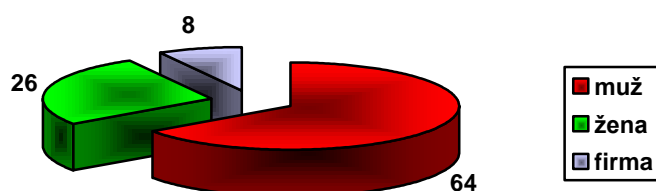
provozovatel CNG půjčovny

	<h1>DOTAZNÍK</h1>				
PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ a.s.					
JMÉNO:	<input type="text"/>	ADRESA: <input type="text"/>			
Termín zapůjčení:	<input type="text"/>	Věk: <input type="text"/>			
	<input type="checkbox"/> muž <input type="checkbox"/> žena <input type="checkbox"/> podnikatel <input type="checkbox"/> fyz. osoba	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 55 a více			
Služeb autopůjčoven (obecně) využívám:	<input type="checkbox"/> často <input type="checkbox"/> občas <input type="checkbox"/> zřídka <input type="checkbox"/> poprvé	Autopůjčovnu CNG jsem využil/a: <input type="checkbox"/> poprvé <input type="checkbox"/> dvakrát <input type="checkbox"/> třikrát <input type="checkbox"/> více než třikrát			
Hodnocení služeb autopůjčovny CNG (1=vynikající, 5=nevyhovující):					
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
umístění	administrativa při zapůjčení	administrativa při odevzdání	spokojenost s vozem	spokojenost s výbavou vozu	možnosti tankování CNG
uvítal/a bych více poboček:	kde: <input type="text"/>	v porovnání s jinými půjčovnami je administrativa :	preferoval/a bych jinou značku vozu:	doplnění o:	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> NE		<input type="checkbox"/> větší <input type="checkbox"/> menší	<input type="checkbox"/> srovnatelná <input type="text"/>		

Zdroj: vlastní zpracování

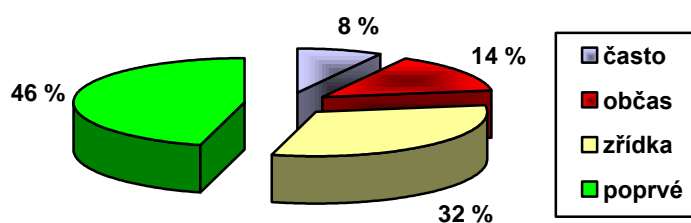
## Hodnocení respondentů

Graf 1: Rozdělení dotazovaných respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Zákazník služeb autopůjčoven (obecně) využívá

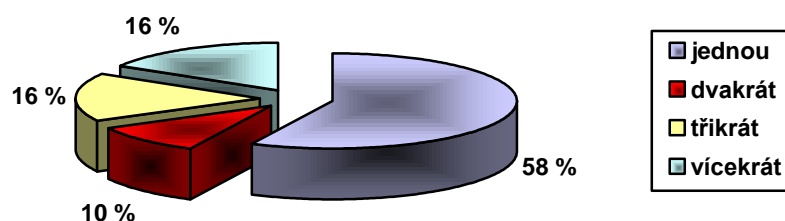


Zdroj: vlastní zpracování

### Komentář:

Z hodnocení grafu 2 lze usoudit, že velká část klientů si půjčuje vozidla pouze ve výjimečných případech, jako je havárie, nebo porucha vlastního vozidla.

**Graf 3: Autopůjčovnu CNG jsem využil/a**



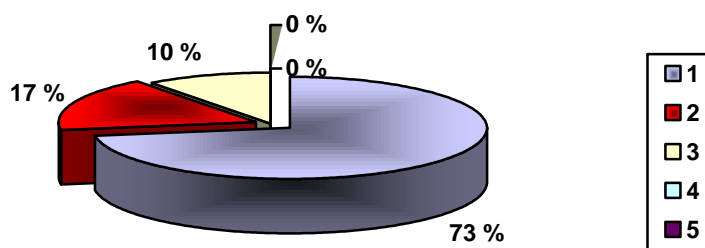
Zdroj: vlastní zpracování

**Komentář:**

Velká část klientů přichází do půjčovny s myšlenkou seznámit se s tímto alternativním palivem a zjistit jaké jsou jeho výhody. Z toho vyplývá, že PP, a. s., má již stálou klientelu, která využívá služeb půjčovny. Dále přicházejí kontakty od zákazníků, že ekonomičnost tohoto alternativního paliva je nad očekávání velká a pořizují si vlastní nové vozy s pohonem na CNG.

**Graf 4: Hodnocení služeb autopůjčovny CNG**

(1 = vynikající, 5 = nevyhovující)

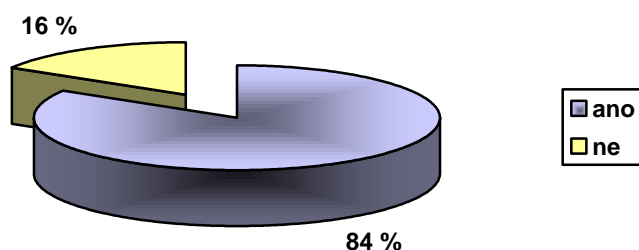


Zdroj: vlastní zpracování

**Komentář:**

Hodnocení služeb půjčovny je velmi pozitivně laděno a z grafu vyplývá, že myšlenka autopůjčovny byla správná. Negativní ohlasy přicházejí pouze na ceník půjčovného hlavně na volné denní kilometry. Ceník by měl být operativně upraven.

**Graf 5: Je umístění půjčovny vyhovující?**

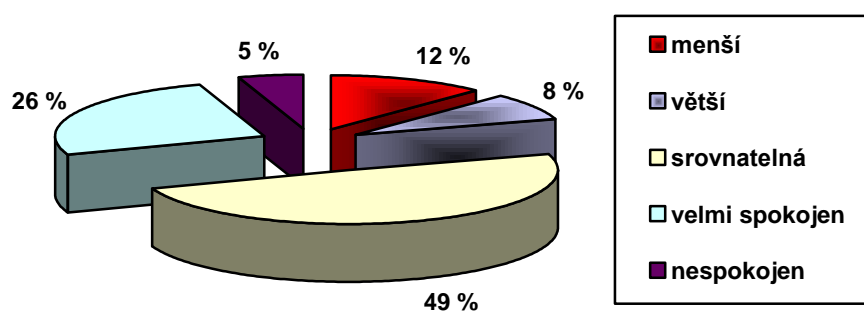


Zdroj: vlastní zpracování

**Komentář:**

Většině zákazníků poloha půjčovny plně vyhovuje. Je tu ale pár klientů, kteří si stěžují na špatnou dostupnost do areálu Pražské plynárenské a. s. Uvítali by možnost půjčovny poblíž metra nebo na území městské části Prahy 5 a 6.

**Graf 6: Porovnání administrativy s jinou půjčovnou**

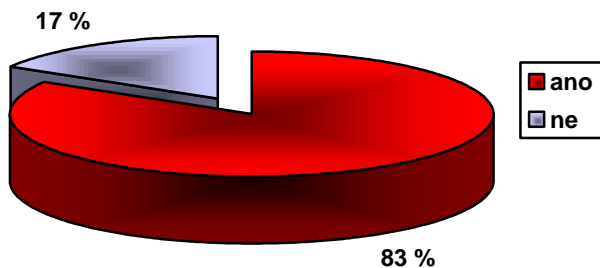


Zdroj: vlastní zpracování

**Komentář:**

Administrativa dle dotazníků v porovnání s jinými půjčovnami je obdobná a pravděpodobně i menší. Klienti si navíc velmi pochvalovali vstřícnost a profesionalitu obsluhy půjčovny.

### Graf 7: Spokojenost s vozidlem

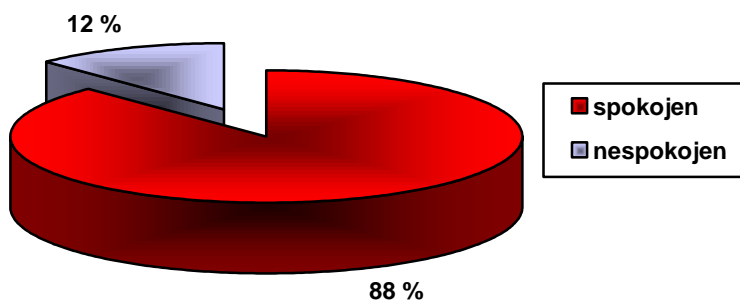


Zdroj: vlastní zpracování

### Komentář:

Zákazníci hodnotí vozidla Fiat velmi kladně, vyplývá to ze spolehlivosti a velkého dojezdu vozidel, zároveň si ale klientela přeje vozidla pro manažery, jako je Mercedes třídy E, VW Passat a rodinné vozy Opel.

### Graf 8: Výbava vozidel

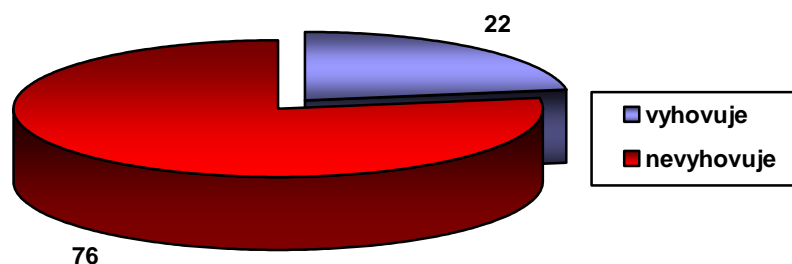


Zdroj: vlastní zpracování

### Komentář:

Zákazníci jsou s výbavou vozidel spokojeni. Kromě klimatizovaných vozidel mají k dispozici nosiče na kola, lyže, sněhové řetězy, GPS navigace a autosedačky.

**Graf 9: Počet plnicích stanic CNG**



Zdroj: vlastní zpracování

**Komentář:**

Nevýhodou vozidel s pohonem na CNG je nedostatek plnicích stanic. Na tuto skutečnost lze reagovat tím, že v dalších letech by měl být rozšířen počet nových stanic v Praze. Stanice budou situovány na strategických místech, aby bylo území hlavního města Prahy plně pokryto.

**Závěr:**

Dotazník přináší nad očekávání pozitivní výsledky. Zákazníci jsou velmi spokojeni s provozem i obsluhou půjčovny vozidel. Pouze několik klientů doporučuje zvýšit limit denních kilometrů v ceníku.

Cíle projektu CNG autopůjčovny Pražské plynárenské, a. s., se daří postupně realizovat. Projekt se jeví jako úspěšný.

## Příloha B – Fotografie vozidel s pohonem na CNG

### Fotografie 1

Vozidlo Fiat z autopůjčovny CNG v Pražské plynárenské, a. s.



### Fotografie 2

Pražská plynárenská, a. s. navázala spolupráci s akciovou společností Kolektory Praha v oblasti alternativního využití zemního plynu v dopravě a zapůjčila jí tři automobily s pohonem na zemní plyn. Vozy slouží jako zásahová a provozně-technická v centru Prahy. Tuto iniciativu vítá i hlavní město a podobnou spolupráci firem řízených městem hodlá Praha v budoucnu rozvíjet.



## Příloha C

Obr. 1: PP, a. s. na pobočkách České pošty v Praze

# Pražská plynárenská na <sup>všech</sup>poštách v Praze!

Využijte novou službu Pražské plynárenské v pražských pobočkách České pošty. Prostřednictvím našich samoobslužných bodů si můžete vyřídit tyto požadavky:

- změnu zálohy
- změnu jména/názvu (kdy nedochází ke změně v osobě odběratele, např. při provdání)
- změnu adresy (kdy nedochází ke změně v osobě odběratele, např. zaslací adresa)
- nahlášení samoodečtu
- podání žádosti o korespondenční převod odběru
- podání žádosti o připojení k distribuční soustavě – domácnost, maloodběr
- podání žádosti o vystavení Zákaznické karty

Zároveň si můžete vyzvednout poukazy k čerpání slev na nákup plynových spotřebičů a související služby.

**Jsmo tam, kde nás potřebujete**



Obr. 2: Plynové spotřebiče se slevou

# Vyměňte starý průtokový ohřivač za nový

Montáž průtokového ohřivače, popřípadě detektoru CO, je podmíněna prodloužením smlouvy s naší společností a nevztahuje se na komínové cesty.

Nabídka je určena pro zákazníky Pražské plynárenské kategorií Domácnosti a Maloodběratelé, kteří řádně plní své závazky.

Bližší informace:  
tel.: 221 092 174, 221 092 202  
monika.canova@ppas.cz  
helena.halasova@ppas.cz

Informace o řadě dalších služeb, produktech a bonusech najdete na [www.ppas.cz](http://www.ppas.cz)

**Pražská plynárenská Vám nabízí průtokové ohřivače se slevou až 30 % včetně montáže ZDARMA.**

**Další dobrý důvod, proč být s nám**





Obr. 3: Zákazníci PP, a. s. mají od 65 let slevu

**Jen u nás mají zákazníci od **slevu 65 Kč** na MWh! **65let****

**Mimořádná nabídka!**

Zákazníci z řad domácností s rokem narození 1947 a méně nebo držitelé průkazu ZTP/P mohou získat slevu 65 Kč na MWh (cca 0,70 Kč/m<sup>3</sup>) na 2 roky při uzavření smlouvy na toto období.

Slevu je možné vyřídít na všech pražských pobočkách České pošty.

**Akce trvá i v roce 2012!**

Více informací získáte v obchodních kancelářích, na [www.ppas.cz](http://www.ppas.cz), nebo na telefonních číslech: 800 246 810 – informace o slevách pro seniory a držitele průkazu ZTP/P 840 555 333 – informace o produktech a službách Pražské plynárenské

**Na všech poštách v Praze!**

**Další dobrý důvod, proč být s námi**



Obr. 4: Vozidla na CNG

**Od 1. května 2010** nabízíme našim zákazníkům z kategorií Domácnost a Maloodběratel, kteří využívají vozidla s kombinovaným pohonem CNG – benzin a mají CNG kartu Pražské plynárenské, **slevu 10 % na CNG** u všech plnicích stanic v České republice. Navíc obdrží každý měsíc jako bonus **poukázku v hodnotě 300 Kč na čerpání benzínu** v síti stanic Benzina.

**S námi ušetříte**

**Jezdím levně na zemní plyn**

**CNG zemní plyn**

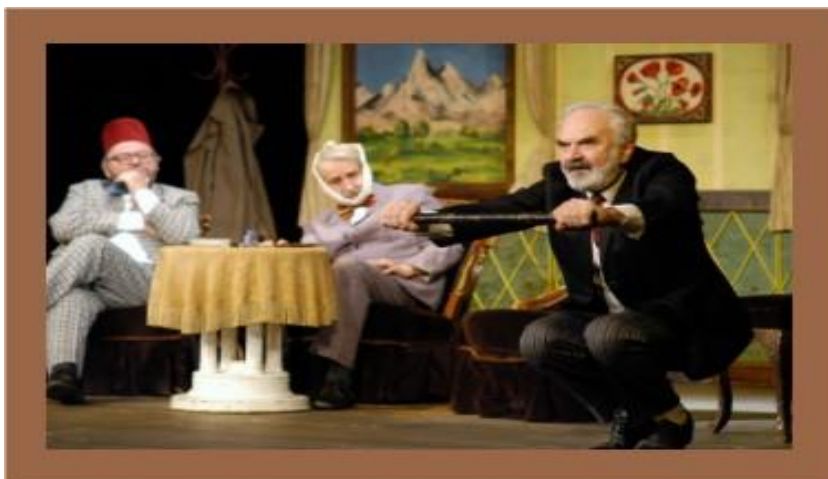
Další informace o službách, produktech a bonusech Pražské plynárenské, a. s., jsou k dispozici na: [www.ppas.cz](http://www.ppas.cz)



Obr. 5: Zákaznická karta



Obr. 6: Sponzoring Divadla Járy Cimrmana



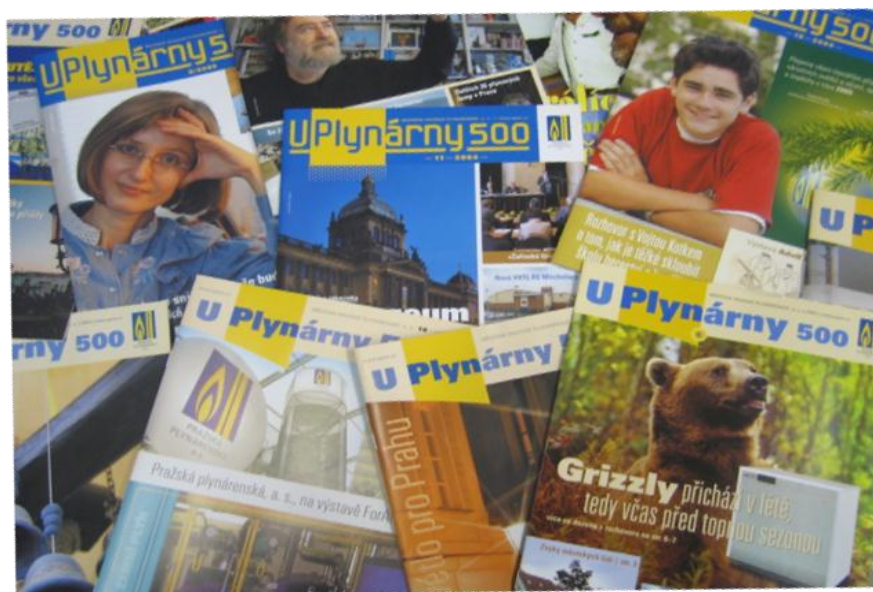
Obr. 7: Dárcovství Nadaci Jedličkova ústavu



Obr. 8: Veletrh FOR ARCH



Obr. 9: Firemní časopis „U Plynárny“



Obr. 10: Návrh nového vizuálního prvku společnosti. Maskot „Plyn“



Základní podoba maskota Plyn



Další dobrý důvod, proč být s námi

Obr. 11: Modrý plamínek „Plyn“ a žlutá „Elektřina“ (do budoucna)



Dvojice maskotů



Další dobrý důvod, proč být s námi

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Lenka Poklopová

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** Kombinované

**Název práce:** Marketing a public relations ve společnosti Pražská plynárenská, a. s.

**Rok:** 2012

**Počet stran textu bez příloh:** 59

**Celkový počet stran příloh:** 12

**Počet titulů české literatury a pramenů:** 16

**Počet internetových zdrojů:** 5

**Vedoucí práce:** Ing. Radek Jaroš