

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

PUBLIC RELATIONS VÝROBNÍHO ZÁVODU CIHELNA HEVLÍN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Libor NEKUDA**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ondřej DUFEK, DiS.**

Znojmo, 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně pod vedením Ing. Ondřeje Dufka, DiS. a uvedl v seznamu literatury všechny použité zdroje.

Ve Znojmě dne 25. dubna 2011

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Ondřeji Dufkovi, DiS. za odborné připomínky a rady, které přispěly k vypracování této bakalářské práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor **Libor NEKUDA**
Bakalářský studijní program Ekonomika a management
Obor Marketing a management

Název: **Public relations výrobního závodu Cihelna Hevlín**
Název (v angličtině): Public relations of factory Cihelna Hevlín

Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte potřebná teoretická východiska nutná pro zpracování bakalářské práce.
2. Analyzujte současné využití public relations ve výrobním závodě Cihelna Hevlín, soustřeďte se jak na interní tak externí PR.
3. Pomocí marketingového průzkumu zjistěte názory na PR výrobního závodu Cihelna Hevlín u cílových skupin.
4. Na základě výsledků vypracovaných analýz a marketingového průzkumu navrhnete doporučení v oblasti PR výrobního závodu Cihelna Hevlín. Vaše návrhy ekonomicky vyhodnoťte.
6. Při zpracování bakalářské práce se řiďte vyhláškou rektora.

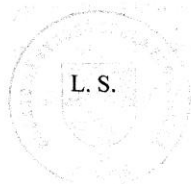
Rozsah práce: 50

Seznam odborné literatury:

1. CAYWOOD, C. L. *Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. Business books. ISBN 80-7226-886-4.
2. FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění : jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 165 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1903-0.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
4. KOTLER, P. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
5. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
6. POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations : a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-823-6.

Datum zadání bakalářské práce: květen 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2011




Libor NEKUDA
autor


Ing. Ondřej DUFEK, DiS.
vedoucí bakalářské práce


Prof. PhDr. Kamíl FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu využití interních a externích public relations ve výrobním závodě cihelna Hevlín. Práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické. V teoretické části jsou uvedeny poznatky z odborné literatury týkající se především oblastí marketingu, marketingové komunikace a public relations. Praktická část analyzuje využití interních a externích public relations ve výrobním závodě cihelna Hevlín. V práci jsou dále uvedeny výsledky z marketingového průzkumu u cílových skupin, a to občanů obce Hevlín a zaměstnanců výrobního závodu cihelna Hevlín. Na základě analýzy interních a externích public relations a výsledků z marketingového průzkumu jsou navržena doporučení v oblasti public relations.

Klíčová slova

Public relations, interní a externí public relations, marketing, marketingová komunikace

Abstract

This thesis is focusing on the analysis of utilization the internal and external public relations in manufacturing plant; the brickfield Hevlín. This piece of work is divided in two main sections; the theoretical and the practical one. The theoretical part is dealing with information from technical literature regarding principally the fields of marketing, marketing communication and public relations. The practical one analyses the utilization of internal and external public relations in manufacturing plant of brickfield Hevlín. There are also introduced results and data from marketing research of the target group; the citizens of Hevlín and the employees of brickfield Hevlín. On the basis of analysis the internal & external public relations and data of marketing research there are suggested recommendations in the area of public relations.

Keywords

Public relations, internal and external public relations, marketing, marketing communication

Obsah

1. ÚVOD	7
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	9
3. TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1. DEFINICE MARKETINGU	11
3.2. MARKETINGOVÝ MIX	11
3.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
3.3.1. <i>Proces marketingové komunikace</i>	13
3.4. MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	14
3.4.1. <i>Nástroje marketingového komunikačního mixu</i>	14
3.5. DEFINICE PUBLIC RELATIONS	17
3.6. HISTORIE PUBLIC RELATIONS	19
3.7. INTERNÍ PUBLIC RELATIONS	20
3.8. EXTERNÍ PUBLIC RELATIONS	21
3.9. KOMUNIKAČNÍ KANÁLY PUBLIC RELATIONS	21
3.10. NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	22
3.11. CORPORATE IDENTITY	23
3.12. IMAGE	24
3.13. VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	25
3.14. MEDIA RELATIONS	25
4. PRAKTICKÁ ČÁST	27
4.1. POPIS SPOLEČNOSTI HELUZ.....	27
4.2. INTERNÍ PUBLIC RELATIONS.....	27
4.2.1. <i>Osobní komunikace</i>	28
4.2.2. <i>Telefonická komunikace</i>	29
4.2.3. <i>Písemná komunikace</i>	30
4.2.4. <i>Vizuální prostředky</i>	30
4.2.5. <i>Pořádání akcí</i>	30
4.2.6. <i>Firemní čtvrtletník</i>	31
4.3. EXTERNÍ PUBLIC RELATIONS.....	31
4.3.1. <i>Osobní kontakt</i>	32
4.3.2. <i>Telefonní rozhovory</i>	32
4.3.3. <i>Events</i>	33
4.3.4. <i>Havarijní plány</i>	34
4.3.5. <i>Komunikace s médii</i>	35
4.3.6. <i>Sponzoring</i>	35
4.4. VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU – OBČANÉ OBCE HEVLÍN	35
4.5. VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU – ZAMĚSTNANCI VÝROBNÍHO ZÁVODU CIHELNA HEVLÍN	42
4.6. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU OBČANŮ OBCE HEVLÍN	51
4.7. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU ZAMĚSTNANCŮ CIHELNY HEVLÍN.....	52
4.8. DOPORUČENÍ BUDOUCÍCH AKTIVIT V OBLASTI EXTERNÍCH PR.....	53
4.9. DOPORUČENÍ BUDOUCÍCH AKTIVIT V OBLASTI INTERNÍCH PR.....	55
5. ZÁVĚR	56
6. POUŽITÉ ZDROJE	58
7. SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	61
8. PŘÍLOHY	62

1. Úvod

Public relations patří v současné době k neodmyslitelné součásti řízení podniku. Stále se rozvíjející informační technologie zvyšují nároky na komunikaci a informování veřejnosti i zaměstnanců a úspěšný podnik se bez PR aktivit neobejde. Chce-li podnik dlouhodobě prosperovat, komunikace s veřejností je nezbytná a nutná. Důležité je, aby si manažeři PR aktivit uvědomili, že názory a mínění veřejnosti dokážou ovlivnit pozici konkrétní společnosti na trhu, a často bývají rozhodujícím faktorem v boji s konkurencí. S ohledem na to, že public relations představují neustále se rozvíjející a opakující proces, je potřeba hledat stále nové cesty a způsoby komunikace s veřejností a tím zajišťovat co nejlepší mínění o podniku.

Aktivita PR bývají i v dnešní době podceňovány a vedení firem jim nevěnuje dostatečnou pozornost. Neuvědomují si, že veřejnost vyžaduje informace o dění ve firmě a jejich aktivitách. Zejména pro veřejnost v okolí firem je důležité, aby byla dostatečně informována i o tom, jaký dopad pro ně bude mít působení společnosti v jejich blízkém okolí. Neinformovanost veřejnosti často vznikají různé nepravdivé informace, které mohou poškodit image společnosti. Takovým situacím se dá předcházet aktivní komunikací směrem k veřejnosti.

Dnešní vyspělá doba s velkým množstvím informačních technologií umožňuje společnostem poskytovat kvalitní a přesné informace. Společnosti by se měly snažit vytvářet co nejlepší mix nástrojů public relations, aby byla veřejnost co nejlépe informována a měla pozitivní mínění o podniku. K takovým nástrojům PR se řadí například tiskové konference, publikování výročních zpráv, ale také pořádání veřejných akcí a sponzoring.

Bez aktivit PR se neobejde žádná organizace. Aktivita public relations jsou důležité nejen v soukromé sféře, ale svoji nezastupitelnou úlohu mají také ve sféře státní. Právě obousměrná komunikace mezi veřejností a státními organizacemi je jedna z nejpodstatnějších.

Public relations, neboli vztahy s veřejností, nabývají mnohem širšího významu, než si většina manažerů, kteří mají na starosti PR aktivity uvědomuje. Do public relations patří mimo jiné také chování zaměstnanců, prezentování se před veřejností, ale také dodržování jednotného vizuálního stylu a další důležité aktivity. Podstatné je rovněž, aby se zaměstnanci ztotožnili a byli informováni o vizích a cílech společnosti. Důležitá je také komunikace s veřejností v případě krizových situací, kdy by měla společnost informovat veřejnost o problému a vysvětlit příčiny a důsledky situace. To vše veřejnost vnímá a utváří si tak představu a image o konkrétní společnosti.

2. Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je na základě zjištěných výsledků pomocí analýzy interních a externích public relations a marketingových průzkumů u cílových skupin navrhnout doporučení pro budoucí aktivity cihelny Hevlín v oblasti public relations.

V práci budou popsány public relations cihelny Hevlín, a to jak interní, tak externí. Práce bude zaměřena jak na vnitropodnikovou komunikaci se zaměstnanci a využívání nástrojů public relations k udržování dobrých vztahů na pracovišti, tak také na komunikaci s klíčovou veřejností cihelny Hevlín, což jsou občané obce Hevlín.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to části teoretické a části praktické. Teoretická část obsahuje poznatky z odborné literatury a jsou zde uvedeny pohledy autorů zabývajících se danou problematikou. Jsou zde uvedeny pojmy jako marketing, marketingový mix a marketingová komunikace. Dále jsou v teoretické části uvedeny definice, historie a nástroje public relations a pojmy jako je corporate identity, image a media relations. Při zpracování teoretické části byla použita odborná literatura.

Praktická část obsahuje stručné seznámení se společností Heluz a s výrobním závodem cihelna Hevlín, dále popsání interních a externích public relations cihelny, vyhodnocení marketingových průzkumů u cílových skupin a doporučení v oblasti public relations. Podklady pro analýzu interních a externích public relations byly získány z firemních materiálů, dotazování se vedoucí expedice a také z pozorování a vlastních zkušeností, které byly získány po dobu konání praxe v cihelně Hevlín. Pozorování se uskutečnilo od 6.12.2010 do 23.12.2010 a hlavním cílem byly interní vztahy a způsoby komunikace mezi zaměstnanci. Dále byly předmětem pozorování aktivity, týkající se externích public relations, zejména osobní a telefonický kontakt se zákazníky.

V praktické části jsou dále uvedeny výsledky z průzkumů u cílových skupin. K průzkumu občanů obce Hevlín bylo použito osobní dotazování v obci Hevlín a odpovědi byly zaznamenávány do záznamových archů. Pro zjištění srozumitelnosti a formulace otázek byl proveden předvýzkum. Průzkum probíhal v obci Hevlín od 31.3. 2011 do 6.4. 2011 a struktura respondentů byla vybrána na základě kvótního výběru. Podklady pro stanovení

kvótního výběru byly poskytnuty od obecního úřadu Hevlín. Dotazování se zúčastnilo 151 respondentů. Při průzkumu u zaměstnanců cihelny Hevlín bylo stejně jako v případě občanů použito osobní dotazování a odpovědi byly zaznamenávány do záznamových archů. Průzkum probíhal v areálu cihelny od 1.4. 2011 do 7.4. 2011. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 88 zaměstnanců.

Dále je v práci uvedeno zhodnocení výsledků marketingových průzkumů a na základě výsledků z průzkumů a analýzy interních a externích public relations jsou navržena doporučení pro vedení cihelny Hevlín na zlepšení PR aktivit.

3. Teoretická část

3.1. Definice marketingu

Marketing se zaměřuje především na budování a trvalé udržování dobrých vztahů se zákazníky. Pomocí marketingu se snaží firmy uspokojovat jak své potřeby, tak potřeby zákazníků a zvýšit konkurenceschopnost na trhu.

Synek (2006, s. 167) marketing definuje jako „lidskou činnost umožňující prostřednictvím procesu směny uspokojovat potřeby a přání. Jedná se o nástroj umožňující zjistit neuspokojené potřeby a přání, přeměnit je do podoby ziskových příležitostí a tento zisk realizovat.“

Marketing je neustále se rozvíjející proces a je založen na získávání informací a komunikaci se svými zákazníky. Podle Kotlera (2007, s. 38) je marketing „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Synek a Kotler se shodují v tom, že marketing slouží pro uspokojení potřeb a přání. Foret (2008, s. 8) zase říká, že „marketing lze ve stručnosti chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost uspět na trhu, dosáhnout na něm svých cílů.“

Využíváním marketingových nástrojů se zvyšuje možnost uspět na trhu a splnit předem stanovené cíle. Jedním z takových nástrojů marketingu je marketingový mix.

3.2. Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších nástrojů, který využívají marketingoví manažeři v oblasti marketingu. Pomocí marketingového mixu se snaží ovlivnit poptávku po svých výrobcích. Tím dosahují především správnou kombinací jednotlivých prvků marketingového mixu.

Podle Solomona, Marshalla a Stuarta (2006, s. 18) je marketingový mix „souhrn marketingových strategických nástrojů a skládá se z nástrojů, používaných k dosažení žádoucí odezvy u sady předem definovaných spotřebitelů. Mezi tyto nástroje patří samotný produkt, cena produktu, propagační činnosti, které produkt představí spotřebitelům a místo, kde je produkt k dispozici.“

Všechny čtyři prvky marketingového mixu ovlivňují poptávku po produktech a správnou kombinací může firma zvýšit svoji konkurenceschopnost na trhu. Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 89) uvádějí, že „marketingový mix v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. Podle začátečních písmen jednotlivých slov označujících anglicky čtveřici faktorů se také někdy píše o „čtyřech P“. Konkrétně se jedná o:

produkt – výrobek (product),
prodejní cena (price),
prodejní místo (place),
propagace (promotion).“

Pomocí marketingového mixu firma ovlivňuje pozici produktu na trhu a tím také zisky plynoucí z prodeje těchto produktů. Kotler (2003, s. 69) uvádí, že „marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion).“

Foret, Solomon i Kotler ve svých knihách uvádí klasickou podobu marketingové mixu. Marketingový mix může mimo běžných 4 prvků obsahovat i další rozšířené položky. Vašítková je zde na rozdíl od výše uvedených autorů uvádí. Dle Vašítkové (2008, s. 26) marketingový mix představuje „soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Později bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 položky: materiální prostředí, lidé a procesy.“

3.3. Marketingová komunikace

Bez marketingové komunikace se žádný úspěšný podnik na trhu neobejde. Pomocí marketingové komunikace jsou firmy v kontaktu se svými zákazníky a mohou tak lépe reagovat na jejich přání a potřeby, které se týkají výrobků nebo služeb, které daná firma poskytuje.

Kita (2000, s. 283) říká, že „marketingová komunikace znamená na jedné straně informovat, seznamovat s výrobky a službami, vysvětlovat jejich vlastnosti, vyzdvihávat jejich užitek, kvalitu, hodnotu, prospěšnost, použití a na druhé straně umět poslouchat, přijímat podněty a požadavky spotřebitelů a reagovat na ně.“

Kotler se zase na marketingovou komunikaci dívá jako na prostředky, pomocí kterých firma působí na své spotřebitele. Kotler (2007, s. 574) uvádí, že „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 by měla představovat neustále se rozvíjející proces.

3.3.1. Proces marketingové komunikace

Proces marketingové komunikace se skládá z několika kroků, které je třeba pro úspěšnou marketingovou komunikaci správně sestavit. Komunikační kanál by měl být vybrán tak, aby odpovídal struktuře příjemců zprávy. Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 117) ve své knize uvádějí, že „proces komunikace mívá následujících pět základních kroků:

- 1) volba cílového publika (segment trhu),
- 2) stanovení požadované odezvy, již může být např. snaha o upoutání pozornosti vzbuzením zájmu, vyvolání touhy anebo podnícení příjemců k akci,
- 3) volba typu sdělení (rozhodnutí o obsahu, struktuře a formě sdělení),
- 4) volba komunikačního média (kanálu),

5) zpětná vazba, tj. vyhodnocení účinnosti procesu komunikace.“

3.4. Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je součástí marketingové mixu a slouží především ke komunikaci se spotřebiteli a propagaci výrobků nebo služeb, které firmy produkuje.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 42) je marketingový komunikační mix „podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingoví manažeři snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástmi komunikačního mixu jsou osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations.“

Výše uvedená autorka ve své knize popisuje pět součástí marketingového komunikačního mixu, na rozdíl od Kotlera, který neuvádí přímý marketing. Kotler a Keller (2007, s. 809) považují marketingový komunikační mix za „specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá k dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“

3.4.1. Nástroje marketingového komunikačního mixu

Pomocí nástrojů komunikačního mixu se firmy snaží oslovit nejen své stávající, ale také potenciální zákazníky. Cílem je i vytvoření dobrého jména výrobku či značky v povědomí zákazníků, ale i obchodních partnerů.

Prostřednictvím nástrojů marketingového komunikačního mixu mohou firmy ovlivňovat poptávku po svých produktech a službách. V současnosti většina firem využívá více nástrojů komunikačního mixu, čímž zvyšuje svou šanci uspět na trhu. Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 118) uvádí, že „při marketingové komunikaci se používá ucelený soubor takových nástrojů, které umožňují jak efektivní a účelnou komunikaci s obchodními partnery, tak také cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků. Při této činnosti, která se také označuje termínem komunikační mix, resp. propagace, se v současnosti používá kombinace pěti důležitých nástrojů, jimiž jsou:

- reklama,

- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností (public relations),
- osobní prodej,
- přímý marketing (direct marketing).

Všechny tyto nástroje marketingové komunikace mají své vlastní odlišné obsahy, formy i cesty, jimiž podnik může sdělovat svým současným a také potenciálním zákazníkům vše, co považuje za potřebné a důležité. V dnešní době není myslitelné, aby jakýkoliv podnik bez marketingové komunikace prosperoval.“

Jedním z nástrojů, které jsou považovány za součást marketingového komunikačního mixu je reklama. Reklama je využívána přes hromadné sdělovací prostředky, čímž působí na velké množství lidí.

Z toho důvodu, že reklama působí na velké masy lidí, je velice těžké vnímat zpětnou vazbu. Podle Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 119) je reklama „placená neosobní forma prezentace produktu a ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, a to prostřednictvím různých sdělovacích prostředků.“

Výše uvedení autoři se shodují se Solomonem v tom, že reklama je „neosobní“ a není tedy určena jednotlivým zákazníkům, ale široké veřejnosti. Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 393) popisují reklamu jako „neosobní sdělení zaplacené konkrétním subjektem, využívající masmédiá k přesvědčování nebo k předávání informací.“

Dalším nástrojem komunikačního mixu, kteří autoři uvádějí, je osobní prodej. Výhodou této složky komunikačního mixu je okamžitá reakce spotřebitele na konkrétní výrobek nebo službu. Dále také může prodávající lépe ovlivňovat kupujícího zásluhou osobního kontaktu.

Přikrylová a Jahodová ve své knize vyjmenovávají mimo jiné formy osobního prodeje.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 125) definuje osobní prodej jako „interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícími.

Osobní prodej zahrnuje:

- Průmyslový prodej, mezifiremní obchod;
- Prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce;
- Prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.“

Zatímco Přikrylová se s Jahodovou zabývají formami osobního prodeje, Foret poukazuje na bezprostřednost osobního prodeje. Podle Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 124) je zase osobní prodej „dalším nástrojem propagačního mixu. Jeho účinnost a efektivita se projevuje okamžitě, protože osobní působení na spotřebitele „tváří v tvář“ je skutečně bezprostřední.“

Podpora prodeje je dalším nástrojem komunikačního mixu. Podporou prodeje se prodejci snaží upozornit na svůj výrobek, sdělit spotřebitelům, že koupí produktu jim bude poskytnutá nějaká výhoda nebo vylepšení.

Zamazalová (2009, s. 203) říká, že „podporou prodeje se obecně rozumí poskytnutí určité výhody spotřebiteli spojené s nákupem nebo užitím produktu. Podpora prodeje je často využívána společně s reklamou. Může být jejím podpůrným prvkem nebo naopak reklama slouží jako upozornění na probíhající akci podpory prodeje.“

Zatímco Zamazalová ve své knize popisuje osobní prodej v kombinaci s reklamou, Jakubíková vyjmenovává konkrétní formy podpory prodeje. Dle Jakubíkové (2008, s. 256) se „podpora prodeje dotýká produktové, cenové a distribuční politiky a orientuje se na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál. Na rozdíl od reklamy působí na zákazníka okamžitě. Nutí ho učinit rychlá rozhodnutí. Podpora prodeje usiluje o zvýšení obratu, například dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, získáním nových zákazníků, odměněním stávajících zákazníků, zvýšením četnosti nákupů nebo zvýšením přitažlivosti zboží dodatečnými opatřeními.“

Přímý marketing, v literatuře často také označovaný pod pojmem direct marketing, se snaží zaměřit svoji komunikaci na určenou skupinu lidí nebo jednotlivého zákazníka.

Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 125) ve své knize uvádějí, že „přímý marketing (někdy je také označovaný termínem cílený nebo direkt marketing), bývá obvykle přesně zaměřen na určitý, předem vytípaný segment trhu. Jedná se o interaktivní marketingový nástroj.“

Pomocí přímého marketingu působí firmy na předem určené zákazníky a snaží se vědomě ovlivnit jejich chování ve prospěch firmy. Podle Solomona, Marshalla a Stuarda (2006, s. 413) se termínem přímý marketing „označuje jakákoli přímá komunikace se spotřebitelem nebo firemním zákazníkem, jejímž cílem je vyvolat reakci ve formě objednávky, žádosti o další informace nebo návštěvy obchodu či jiného místa podnikání za účelem zakoupení produktu.“

3.5. Definice public relations

Public relations, které můžeme často vidět pod zkratkou PR, se soustřeďují hlavně na vytváření dobrého jména firmy a utváření dobrých vztahů s veřejností.

Ftorek (2009, s. 11) uvádí, že „public relations představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejná činná a známá osoba vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou. Jednoduše jakou má pověst.“

Ftorek a Přikrylová se shodují v tom, že úkolem public relations je budovat dobré jméno organizace nebo osoby a utvářet tak dobrou pověst v povědomí veřejnosti. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 106) definovali public relations jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.“

Public relations jsou důležité, protože jak nás veřejnost vnímá a jakou má naše firma pověst, se odráží v poptávce po našich produktech a službách. PR tedy mohou být rozhodujícím faktorem v boji s konkurencí. Podle Vašítkové (2008, s. 143) public relations „představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. To potom vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. Public relations jsou funkcí managementu, vycházející z dlouhodobé strategie organizace, jejich působnost je rovněž dlouhodobá.“

Vašítková a Svoboda se shodují v tom, že public relations má na starosti management podniku, který by měl řídit a usměrňovat PR aktivity. Svoboda (2009, s. 17) ve své knize uvádí, že „public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“

Bez PR aktivit se úspěšná firma v současnosti neobejde a podnik by tedy měl aktivně komunikovat s veřejností o dění ve firmě. Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 122) uvádějí, že „hlavním úkolem této složky komunikačního mixu je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování.“

Solomon, Marshall a Stuart dále rozšiřují budování dobrých vztahů se zákazníky také o další cílové skupiny. Podle Solomona, Marshall a Stuarda (2006, s. 407) vztahy s veřejností představují „oblast komunikace, usilující o dobré vztahy s veřejností, tedy se spotřebiteli, akcionáři a zákonodárci.“

Kotler se na rozdíl od výše uvedených autorů zaměřuje také na konkrétní formy public relations, které ve své knize uvádí. Kotler (2007, s. 889) public relations popisuje jako „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.“

Public relations nejsou pouze jednorázovou záležitostí, ale je to dlouhodobá a neustále se opakující činnost, kterou by mělo plánovat vedení podniku. Dle Foreta (2006, s. 275) public relations představují „plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty (v zahraniční literatuře označované jako publics nebo častěji stakeholders) představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné.“

Gregory (2004, s. 17) zase říká, že „public relations je disciplína, která se stará o dobré jméno, s cílem získání pochopení, podpory, ovlivňování mínění a chování. Jedná se o plánované a trvalé úsilí vytvořit a udržovat dobré vztahy a vzájemné porozumění mezi organizací a její veřejností.“

3.6. Historie public relations

Pohledy autorů na historii public relations se od sebe hodně odlišují. Zatímco Ftorek se zabývá vynalezením knihtisku v 15. století, Caywood považuje první známky public relations už v dávnověku.

Podle Ftorcka (2009, s. 18) lze „prvopočátky ovlivňování veřejného mínění nalézt daleko v historii. Obsahem prvních tištěných médií, které se objevují krátce po vynalezení knihtisku Johannem Gutenbergem kolem roku 1450, nebyly jen biblické texty, ale i reklamní letáky. Propagandistický účel měly i masově šířené tištěné obrázky svatých a církevní odpustky.“

Caywood (2003, s. 15) uvádí, že „public relations se rozvíjely v návaznosti na důraznější prosazování demokratických principů a volného trhu. Jejich počátky sahají až do dávnověku. Public relations byly nastartovány už v době organizace podle kmenů, s pocitem kmenové příslušnosti. Civilizace by stěží mohla fungovat bez komunikace, smíru, spolupráce a nezbytné shody ve věcech společného zájmu.“

Svoboda nevidí historii public relations v tak dávné minulosti jako Caywood s Ftorckem, ale zabývá se první kampaní PR na přelomu 19. a 20. století. Svoboda (2009, s. 216) ve své knize píše, že „za otce public relations se většinou považuje Američan Ivy Lee. Ten dospěl

na přelomu 19. a 20. století k přesvědčení, že veřejné mínění musí mít vedle své ničivé síly i schopnost utvářet pozitivní názory a měnit mínění veřejnosti správným směrem. V roce 1906 vytvořil Ivy Lee patrně jednu z prvních kampaní PR, když dokázal informovat veřejnost o špatných pracovních poměrech amerických stávkujících horníků tak přesvědčivě, že se veřejnost po kampani postavila na jejich stranu.“

3.7. Interní public relations

Interní public relations spočívají hlavně v komunikaci uvnitř podniku a utváření pozitivní atmosféry mezi zaměstnanci i vedením. Vedení podniku by mělo dbát na to, aby zaměstnancům byla prezentována vize společnosti a aby se zaměstnanci s touto vizí ztotožnili.

Svoboda (2009, s. 88) uvádí, že „interní PR jsou v evropském chápání považována za pevnou součást všeobecných PR. Obecně se při definici interních PR zdůrazňuje, že pro úspěšné PR je naprostou nutností zásadní pozitivní soulad v organizaci. K takovému a takto fungujícímu souladu lze dojít jen tehdy, když funguje vnitropodniková komunikace.“

Oba autoři se shodují v tom, že základem interních public relations je dobrá interní komunikace a informování zaměstnanců o prioritách společnosti. De Pelsmacker (2009, s. 307) uvádí, že „hlavní náplní interních PR je informování zaměstnanců o strategických prioritách firmy, o úloze, jakou mají při jejich realizaci, a posilování jejich motivace. Interní komunikace začíná společně s budováním firemní identity a s motivací a školením zaměstnanců tak, aby se chovali v souladu s touto identitou při jednání s veřejností.“

Veřejnost vnímá chování a postoje zaměstnanců dané firmy, proto je důležité, aby zaměstnanci byli ztotožnění s cíli a vizí společnosti a prezentovali se před veřejností v souladu s těmito cíli. Kotler (2009, s. 394) říká, že „interní veřejnost zahrnuje pracovníky, manažery, dobrovolníky a členy představenstva. Velké společnosti používají firemní zpravodaje k informování a motivování jejich vnitřní veřejnosti. Když se zaměstnanci cítí dobře ve společnosti, ve které pracují, tento pozitivní postoj se přelévá na vnější veřejnost.“

3.8. Externí public relations

Externí public relations se zaměřují na vytváření dobrého jména firmy a ovlivňování mínění o dané firmě u klíčových skupin veřejnosti mimo podnik.

Podle Svobody (2009, s. 90) „externí public relations převažují téměř vždy nad interními public relations, neboť v praxi jsou vztahy s vnější veřejností daleko četnější a většinou složitější, než bývají vztahy s vlastní veřejností uvnitř organizace. Externí public relations jsou také realizovány v komunikačně mnohem složitějším prostředí než interní public relations.“

3.9. Komunikační kanály public relations

V dnešní vyspělé době existuje velmi mnoho komunikačních kanálů, pomocí kterých lze ovlivňovat veřejné mínění a vztahy s veřejností.

Svoboda (2009, s. 23) uvádí, že „komunikační proces public relations může dle potřeby vybrat nejrozmanitější mix sestavený z kanálů osobní komunikace a kanálů neosobní komunikace. V prvním případě komunikuje jedna osoba s druhou nebo s více osobami navzájem. Osobní komunikace je nejstarší a také nejúčinnější formou komunikace. Kanály neosobní komunikace vkládají mezi subjekt a cílovou skupinu médium, a neumožňují tak přímou zpětnou vazbu.

Hlavní média k dispozici pro public relations:

- tisková média (deníky, časopisy, publikace);
- elektronická média (rozhlas, televize);
- out of home média (např. velkoplošná venkovní reklama);
- výstavy a veletrhy;
- internet;
- ostatní (CD, DVD, mp3 aj.).“

Stanley (2003, s. 33) zase uvádí tyto komunikační kanály public relations : „brožury, letáky, videokazety, CD ROM, webové stránky, tiskové zprávy, výstavy, konference apod.“

Zatímco Svoboda a Stanley uvádí nejpoužívanější komunikační kanály public relations, Ftorek se zaměřuje především na méně známé techniky, které se používají k ovlivňování veřejného mínění. Ftorek (2009, s. 25) píše, že „komunikační kanály představují cestu, prostředí pro přenos zájmové informace. V komunikaci s masmédií se v rámci dosažení žádoucí publicity osvědčují a hojně používají následující techniky a metody sdělení a sdílení zájmové informace:

- tisková zpráva,
- tisková konference,
- press foyer;
- press trip,
- astroturfing,
- spin, spin doctoring.“

3.10. Nástroje public relations

Podle Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 123) je „soubor základních nástrojů public relations shrnut ve zkratce PENCILS:

P = publications (publikace - výroční zprávy o hospodaření, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky)

E = events (veřejné akce, organizování událostí – např. sponzorování sportovních a kulturních akcí, prodejních výstav)

N = news (novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference)

C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit)

I = identity media (projevy podnikové identity, využití jednotného vizuálního stylu - dopisní papíry, navštívenky, podnikové uniformy)

L = lobbying activity (lobbovací aktivity – např. ovlivňování legislativních a regulačních opatření)

S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti - budování dobrého jména v podnikové sociální oblasti).“

Aktivní komunikace spočívá v udržování trvale dobrých vztahů s médii. Tiskový mluvčí by měli pravidelně předávat sdělovacím prostředkům informace o firmě a předcházet tak různým fámám a nepravdivým informacím. Foret (2006, s. 277) ve své knize uvádí, že „běžně se ke konkrétním nástrojům PR počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:

základem je aktivní PUBLICITA v podobě tiskových zpráv, tiskových besed, interview ve sdělovacích prostředcích, výročních zpráv.

EVETNS (organizování událostí) jako jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku

LOBBIING jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací.

SPONZORING kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit, souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích.

REKLAMA ORGANIZACE jako spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek, Jde o udržení a zlepšení goodwillu reputace a image.“

3.11. Corporate identity

Corporate identity, někdy také nazývané firemní kultura, se projevuje vystupováním firmy ke svým zaměstnancům a svému okolí. Podnik by měl jasně vymezit CI a striktně ho dodržovat.

Podle Svobody (2009, s. 28) „prvořadým cílem CI je vytvořit jednoznačnou prezentaci společnosti, a to v procesu vnitřní i vnější komunikace. Hlavním posláním CI pro vnitřní

komunikaci je dát zaměstnancům pocit soudržnosti k firmě (podniku), a tím zlepšit produktivitu práce. Pro vnější komunikaci je potom hlavním posláním jasně firmy odlišit a posílit tak jejich konkurenceschopnost.“

Corporate identity si veřejnost původně nemusí uvědomovat, ale působením všech aspektů firmy a jejím chováním na trhu je corporate identity u veřejnosti vnímána a utváří tak svoji image. Vysekalová (2011, s. 127) říká že „neméně důležité je nazírání image v celkových souvislostech corporate identity, jako psychologického mechanismu vytváření souvisejících prožitků mezi skutečnostmi, které původně nebyly ve vzájemných souvislostech vnímány. Těmito skutečnostmi mohou v psychologicky chápaném tržním mechanismu být způsoby chování a rozhodování v podnikatelské sféře, ale také produkty, značky, media apod.“

Dále autorka uvádí základní prvky corporate identity. Vysekalová (2009, s. 40) řadí ke čtyřem základním prvkům firemní identity:

- „firemní design;
- firemní komunikaci;
- firemní kulturu;
- produkt či službu.“

3.12. Image

Image je souhrn představ, názorů a zkušeností, které vnímá veřejnost o určitém subjektu. Image se vytváří dlouhodobě a dá se postupem času u veřejnosti ovlivnit.

Svoboda (2009, s. 15) uvádí, že „pojem image použili poprvé v roce 1955 američtí badatelé B. Gardener a S. Levy k popisu fenoménu spotřebního chování. Dnes je image jedním z ústředních pojmů psychologie public relations a propagace. Podle převažujícího názoru image 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 atp.), 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).“

Níže uvedení autoři se na rozdíl od Svobody zabývají tím, že veřejnost může vnímat rozdílně image společnosti. Gregory a Wiechmann (1999, s. 4) říkají, že „image začíná u toho, jak veřejnost vnímá společnost – předsudky a myšlenky, které zákazníci formují v průběhu času. Jejich vnímání nemusí vždy přesně odrážet skutečný profil společnosti, ale pro veřejnost je to realita. Je to záležitostí zejména vedoucích pracovníků, aby zajistili, že počáteční dojem jejich společnosti bude vytvarován do pozitivního obrazu, který zvyšuje společnosti obchodní vyhlídky.“

3.13. Veřejné mínění

Veřejné mínění je s public relations úzce spjato. Právě pomocí PR se firmy snaží ovlivnit veřejné mínění o firmě.

Dle Svobody (2009, s. 15) je „souvislost veřejného mínění s public relations zásadní. PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti. K tomu, aby PR ve veřejnosti uspěly, se subjekty snaží vytvářet o sobě pozitivní obraz, představu čili image.“

3.14. Media relations

Vztahy s médii jsou pro podnik jednou z nejdůležitějších oblastí. Média sleduje široká masa lidí a jsou schopny působit svými aktivitami na veřejné mínění o konkrétní firmě.

Caywood (2003, s. 67) definuje media relations jako „verbální i neverbální komunikaci prostřednictvím sdělovacích a jiných osvědčených prostředků – musí také uvádět do rovnováhy veřejné mínění s obchodní strategií, což se děje pomocí sledování společenských a politických trendů, poradenství a rozvíjením vnitřních i vnějších vztahů.“

Právě prostřednictvím médií se veřejnost dozvídá informace o organizacích, a je tedy zásadní udržovat s médii trvale dobré vztahy a zejména aktivní komunikací se podílet na dobrém prezentování firmy. Ftorek (2009, s. 118) píše, že „vztahy s médii představují stěžejní disciplínu public relations. Masmédia jsou ústředním zprostředkujícím činitelem, a tedy i nástrojem PR k přenosu zájmových sdělení. Jsou klíčovým komunikačním kanálem moderní společnosti.“

Níže uvedená autorka uvádí, pomocí jakých aktivit firma udržuje vztahy s médii. Johnston (2007, s. 2) říká, že „vztahy s médii jsou často vnímány jako technická oblast práce. Media relations obvykle zahrnují technické-psaní a distribuci tiskových zpráv, zajišťování a pořádání tiskových konferencí a aktivní komunikaci s médii.“

4. Praktická část

4.1. Popis společnosti HELUZ

Firma HELUZ cihlářský průmysl v. o. s. vyrábí a na trh dodává komplexní cihelný systém pro hrubou stavbu a je největším českým výrobcem cihelného materiálu. Má výrobní závody ve třech lokalitách. V Dolním Bukovsku, kde sídlí centrála společnosti, je cihlářská výroba, výroba vodorovných konstrukcí, roletových překladů a komínových systémů. V Cihelně Libochovice nedaleko Prahy se vyrábí cihelné bloky, doplňky a také keramické stropní panely HELUZ. V Hevlíně u Znojma jsou dva výrobní závody na kompletní cihlářský sortiment. V posledních letech investovala společnost do modernizace a automatizace provozů, též nemalé finanční prostředky byly vynaloženy na zlepšení životního prostředí v okolí cihelen, neboť bylo na každé cihelně vybudováno zařízení na čištění spalin. Společnost nabízí také svým zákazníkům nadstandardní servis a řadu služeb. Patří sem odborné poradenství, školení stavebních a montážních firem a další. Firma Heluz dodává nejen na český trh, ale také na zahraniční trhy – Slovensko, Rakousko, Německo, Polsko a Maďarsko.

Cihelna Hevlín je jeden z nejmodernějších výrobních závodů v Evropě, který je zařízen špičkovou technologií a produkují se zde cihelné bloky s nejlepšími tepelněizolačními vlastnostmi. Ve výrobním závodě v Hevlíně na Znojemsku se management skládá z vedoucího závodu, vedoucího provozu a údržby a mistrů na jednotlivých směnách. Dále je zde expedice, kde je vedoucí, která má pod sebou další administrativní pracovníky a školené pracovníky na nakládání zboží, tzv. vozičkáře. Tento výrobní závod v současné době zaměstnává 104 zaměstnanců.

4.2. Interní public relations

Na základě pozorování v cihelně Hevlín a poskytování informací vedením cihelny jsou popsány interní public relations a její jednotlivé složky, které jsou v cihelně využívány. Do osobní komunikace v cihelně Hevlín patří běžná každodenní komunikace a rozdělování úkolů podřízeným zaměstnancům, dále komunikace mezi kolegy na jedné směně a porady,

kterých se účastní vedení cihelny. Z důvodu rozlehlosti areálu cihelny je zde nezbytná a nutná také telefonická komunikace. Písemná komunikace není v cihelně příliš častá a vedení spíše komunikuje se svými zaměstnanci pomocí nástěnky. Pro utužování vztahů na pracovišti vedení cihelny také pořádá společenské akce pro své zaměstnance.

4.2.1. Osobní komunikace

Vedení závodu řeší důležité otázky týkající se chodu cihelny v kanceláři a poté předává pokyny a informace příslušným podřízeným zaměstnancům. Vedoucí závodu a vedoucí provozu a údržby mají kanceláře v jedné budově přímo ve výrobní hale, tudíž jsou velmi často v kontaktu, čímž se komunikace podstatně zjednodušuje.

Na expedici v cihelně Hevlín pracují zaměstnanci v jedné místnosti, tím pádem je zde osobní komunikace ještě intenzivnější a jsou mezi sebou v neustálém kontaktu. Všichni pracovníci expedice si tykají, což posiluje interní komunikaci a vztahy mezi nimi.

Důležitá je rovněž osobní komunikace zaměstnanců ve výrobě, především s mistry na jednotlivých směnách. Ti předávají pokyny a informace o změnách, které se týkají výroby, proto je zde osobní komunikace velice podstatná. K osobnímu styku dochází také při kontrolách, kdy jednotliví mistři kontrolují průběh výroby i práci podřízených zaměstnanců. Vedoucí závodu také provádí kontroly ve výrobě a konzultuje další postup výroby se zaměstnanci.

Osobní komunikace mezi vedením závodu a expedicí se koná na poradách každý pátek ve 13:00 hodin. Řeší se zde otázky fungování celého závodu, hlavně výroby a její následné uskladnění, a shrnuje se uplynulý týden. Zároveň vedoucí závodu rozděljuje úkoly na příští týden. Všichni účastníci porady si tykají, takže komunikace probíhá formou neformálního rozhovoru. Nevýhodou však může být snížená autorita vedoucího závodu.

4.2.2. Telefonická komunikace

Vzhledem k tomu, že areál závodu Hevlín je velice rozlehlý, důležitou roli zde hrají telefonní rozhovory. Vedení podniku musí rychle reagovat na změny nejen ve výrobě, proto jsou vedoucí pracovníci vybaveni firemními mobilními telefony, aby byli neustále v kontaktu a mohli operativně reagovat.

Na expedici jsou telefonní hovory nejintenzivnější. Expedice musí mít telefonní čísla na soukromé mobilní telefony tzv. „vozičkářů“, (tj. zaměstnanců, kteří nakládají zboží na kamiony), které má na starosti. Je to z toho důvodu, že „vozičkáři“ pracují po celém areálu cihelny a při změnách nakládky je potřeba ihned oznámit změnu konkrétnímu pracovníkovi, aby nedošlo ke špatnému naložení.

Pojem „vozičkáři“ se v cihelně Hevlín používá zcela běžně a zaměstnanci s tímto pojmenováním pracovníků s vysokozdvizným vozíkem nemají problém. Tento pojem používá i vedení cihelny a dá se považovat za součást firemní kultury. Vedení cihelny nestanovilo žádná pravidla používání tohoto označení na veřejnosti.

Telefonní komunikace probíhá denně i mezi vedením závodu a expedicí. Obě budovy jsou od sebe vzdáleny, tudíž jsou zde telefonní rozhovory praktikovány velice často. Komunikují mezi sebou hlavně vedoucí závodu a vedoucí expedice, která potom předá pokyny svým podřízeným pracovníkům. Tato komunikace probíhá na neformální úrovni, což celou komunikaci podstatně zjednodušuje.

Mistři na jednotlivých směnách jsou také vybaveni mobilními telefony, protože se pohybují ve výrobě mezi zaměstnanci. Musí být okamžitě schopni předat pokyny od vedoucího výroby svým podřízeným pracovníkům.

Většina pracovníků mezi sebou má velice dobré vztahy a tykají si, což značně usnadňuje telefonní komunikaci. Nevýhodou však může být, že zaměstnanci nebudou dávat novým sdělením a informacím takový význam, než kdyby informace probíhala na formální úrovni.

4.2.3. Písemná komunikace

V případě nutnosti probíhá mezi vedením závodu komunikace prostřednictvím e-mailu, zejména v případě, kdy je potřeba mít údaje na papíře nebo uložené v počítači, aby dotyčný měl určité údaje v případě potřeby ihned k dispozici. Týká se to hlavně vedoucího závodu a vedoucí expedice, kteří spolu komunikují touto formou především o množství zboží a odměnách pro zaměstnance, kteří pracují na expedici.

Do této kategorie patří také stanovy a interní směrnice (Interní směrnice pro nakládání s odpady), které jsou zaměstnancům k dispozici.

4.2.4. Vizuální prostředky

Do této kategorie patří v cihelně Hevlín nástěnky, které jsou umístěny u kanceláře vedoucího závodu, na expedici a další neméně důležitá je u dveří do jídelny, kam chodí takřka všichni zaměstnanci. Prostřednictvím nástěnky jsou zaměstnanci informováni o všech důležitých událostech, především o školení zaměstnanců. Na nástěnce na expedici jsou důležité informace pro zaměstnance, kteří zde pracují. Je zde rozpis služeb a různé vzkazy, telefonní čísla a další informace nutné pro bezchybný chod expedice. Každý zaměstnanec se po příchodu do práce sám s těmito informacemi seznámí. Nástěnku spravuje vedoucí expedice.

4.2.5. Pořádání akcí

Cihelna Hevlín pravidelně pořádá akce pro své zaměstnance, čímž se snaží ještě více zlepšit a utužit vztahy mezi zaměstnanci a posílit tím interní komunikaci. Vedení dbá na to, aby zaměstnanci mezi sebou udržovali přátelské vztahy, což navodí příjemnější pracovní prostředí a morálku. Chce tím také vyjádřit poděkování zaměstnancům za jejich práci v závodě.

V červnu pořádá cihelna Den dětí pro zaměstnance i jejich rodinné příslušníky, kde je hlavní část věnována dětem (různé soutěže, atrakce), a poté následuje zábava pro dospělé (hudba, tanec, občerstvení). Organizaci této kulturní akce má na starosti vedení cihelny.

Příprav se ale účastní i další zaměstnanci, mezi které se rozdělují úkoly, které je potřeba zajistit pro bezproblémový chod akce. Náklady na kulturní akci v roce 2010 činily 15 500,- Kč.

V zimním období v závislosti na počasí pořádá cihelna Hevlín zápas v ledním hokeji na rybníce v obci Hevlín. Tato akce je financována zaměstnanci expedice, kteří dávají každý měsíc částku 50 Kč. Tyto peníze má na starosti vedoucí expedice. Této akce se však může zúčastnit každý zaměstnanec cihelny, bez ohledu na to, jestli pracuje ve výrobě nebo na expedici. Financováno je hlavně občerstvení, případně další doplňky pro zajištění chodu celé akce.

Na konci roku pořádá cihelna tzv. „ukončenou“ pro všechny zaměstnance. Tato akce slouží jako poděkování za práci v uplynulém roce. Náklady na tuto akci činily v roce 2010 44 138,- Kč.

4.2.6. Firemní čtvrtletník

Cihelna Hevlín samostatně žádný firemní časopis nevydává, ale je jí k dispozici čtvrtletník, který vydává a má na starosti centrála společnosti Heluz v Dolním Bukovsku. Čtvrtletník má název „naše cihla“ a jsou v něm uvedeny informace o dění ve společnosti Heluz za uplynulého čtvrt roku. Tyto informace se týkají hlavně nových technologických zařízení, úspěchů na veletrzích, ale také blahopřání zaměstnancům společnosti Heluz, kteří slaví významná životní i pracovní jubilea. Na konci čtvrtletníku je vždy křížovka s tématem cihelny.

4.3. Externí public relations

Externí public relations jsou analyzovány na základě pozorování v cihelně Hevlín, dotazování vedení cihelny a studiem firemních materiálů. Popsány jsou složky externích public relations jako je osobní a telefonický kontakt s veřejností a pořádání Dne otevřených dveří pro veřejnost. Dále jsou uvedeny havarijní plány, které má cihelna vypracované pro krizové situace, komunikace cihelny s médii a sponzoring zájmových sdružení.

4.3.1. Osobní kontakt

Veškeré návštěvy směřující k vedoucímu závodu, výroby nebo údržby se nejdříve setkají se zaměstnanci expedice, kteří o návštěvě telefonicky informují příslušného vedoucího. Nejvíce se do osobního styku se zaměstnanci cihelny dostávají řidiči kamiónů, kterých zde denně projede v letních měsících velké množství. Řidiči přichází do kontaktu se zaměstnanci expedice a dále s „vozíčkáři“.

Po příjezdu do areálu si řidiči vyzvednou příslušné dokumenty na expedici. Velká část řidičů zde jezdí nakládat skoro denně, proto se zaměstnanci na expedici udržují vřelé vztahy, prohodí pár slov mimo pracovní téma a komunikace probíhá na neformální úrovni. Řidičům, kteří jsou v cihelně poprvé, se zaměstnanci expedice snaží vysvětlit postup při realizaci nakládkových činností a usnadnit jim tak pobyt v areálu cihelny Hevlín. Někdy se mohou vyskytnout problémy s komunikací mezi zákazníkem a centrálou v Dolním Bukovsku, což zapříčiní delší čekací lhůtu řidiče. V takových situacích se snaží vedoucí expedice řidiči vysvětlit, že daný problém není v kompetenci řešení cihelny Hevlín, a požádá jej o trpělivost.

Další zaměstnanci, kteří přichází do osobního kontaktu s řidiči jsou „vozíčkáři“, kteří jim podle druhu zboží udělují další pokyny, které se týkají nakládacích činností. Zde rovněž platí, že řidiči, kteří jezdí do cihelny Hevlín nakládat často, si s „vozíčkáři“ tykají, občas jim vozí drobnosti z cest a neformálně komunikují. Tím se celá doba nakládky, i když někdy trvající delší dobu, značně zjednodušuje pro obě strany.

4.3.2. Telefonní rozhovory

Telefonní rozhovory jsou další složkou komunikace s veřejností v cihelně Hevlín a dá se říci, že telefony jsou zde využívány prakticky neustále. Většina telefonních rozhovorů se odehrává na expedici. Je to logické i z toho důvodu, že na kontaktních údajích na cihelnu Hevlín je udáváno číslo na expedici na pevnou linku a mobil. Expedice poté podle potřeby buď sama vyřizuje hovory, nebo předá číslo na kompetentní osobu, která je schopna daný problém vyřešit.

Zaměstnanci expedice používají zásady správného telefonování, to znamená, že pozdraví, představí se osoba, která hovor přijímá a také zde nechybí fráze „expedice Hevlín“. Dalším krokem je, že buď sami zaměstnanci se ujmou problému a vyřeší ho, nebo jej předají vedoucí expedice. Při důležitých záležitostech je předáváno číslo přímo na vedoucího závodu.

Jestliže zaměstnanci expedice nejsou schopni daný problém vyřešit sami a není přítomná vedoucí expedice, dotazují se kdo volá a zapisují si číslo, kam můžou volajícího zpětně kontaktovat. Na účastníky telefonního hovoru se snaží být zaměstnanci zdvořilí, příjemní, ochotní vyřešit problém i přesto, že délka hovoru se často značně protáhne.

Mimo pevné linky je na expedici i firemní mobil. Mobilní telefon využívají především autodopravci, se kterými je expedice denně v kontaktu. Komunikace přes tento mobilní telefon je na neformální úrovni, a to z toho důvodu, že pracovníci na expedici přesně vědí, kdo volá a jsou takřka denně v kontaktu, tudíž zde odpadá fráze „expedice Hevlín“, protože volající přesně vědí, kam se dovolali. To celou komunikaci značně zkracuje a může se hned přejít k řešení konkrétního problému.

4.3.3. Events

Cihelna Hevlín pořádá pro veřejnost Den otevřených dveří. Této akce se účastní především rodinní příslušníci zaměstnanců, občané obce Hevlín i okolních obcí, zástupci stavebních firem, ale i širší veřejnost, kterou zajímá postup při výrobě cihel v tomto závodě. Návštěvníci jsou prováděni po celém areálu cihelny, jsou jim vysvětleny různé technologie, postupy a metody při výrobě. Zúčastnění mají přístup i do výrobní haly, kde celá výroba probíhá. Doprovází je obchodní zástupci, kteří jsou schopni zodpovědět jejich otázky a předat různé zajímavé informace. Den otevřených dveří v cihelně Hevlín je financován z reprezentačního fondu a náklady nepřesáhnou 4 000,- Kč. Tyto výdaje slouží především k zajištění občerstvení návštěvníků.

4.3.4. Havarijní plány

Vzhledem k nebezpečným látkám, které se uvnitř areálu nacházejí, má cihelna Hevlín zpracovány čtyři havarijní plány.

1. Havarijní plán skladu motorových olejů

V tomto plánu jsou popsány situace, které jsou považovány za havarijní, dále pak podmínky pro zacházení se závadnými látkami a okamžitá opatření, která musí provést kompetentní osoba. V plánu je uvedena i bezpečnost a ochrana zdraví, odborná způsobilost pracovníků a prevence proti havarijním únikům. Na závěr plánu jsou závěrečná ustanovení a seznam důležitých telefonních čísel a nechybí ani situační plánek skladu motorových olejů.

2. Havarijní plán hliníku

Tento plán je rozdělen do tří částí. První část je pohotovostní plán, kde jsou uvedeny telefonní čísla a seznam odpovědných osob. Druhá část je operativní plán, kde jsou popsány konkrétní postupy a pokyny při havárii a ve třetí části jsou pouze závěrečná ustanovení.

3. Havarijní plán čerpací stanice pohonných hmot

V havarijním plánu čerpací stanice pohonných hmot jsou popsány úniky, které se považují za havarijní. Dále potom opatření, které musí provést zaměstnanci podniku. V plánu jsou také informace o možnostech vzniku havárie. Nakonec je seznam správních celků, které je nutno kontaktovat ihned po vzniku havárie. Jedná se o policii, hasiče, Okresní úřad Znojmo a povodí Moravy.

4. Havarijní plán pro likvidaci havarijních úniků ropných a jiných závadných látek v prostoru výdejn PHM a dieselagregátu.

Tento plán se skládá z těchto částí:

1. Povinnosti osob, které havarijní únik zjistí, nebo se na něm podílí
2. Opatření
3. Základní ustanovení

4. Předběžná opatření

5 Okamžitá opatření

V plánu jsou také uvedeny pokyny pro skladování a zacházení příslušných látek.

4.3.5. Komunikace s médii

Cihelna Hevlín nemá svého tiskového mluvčího a ani vedení závodu s médii nijak nekomunikuje. Komunikaci s médii má na starosti centrála společnosti Heluz v Dolním Bukovsku, která zajišťuje informování médií i co se týče zpráv o cihelně Hevlín.

Zprávy produktového charakteru jsou poskytovány stavebním portálům (www.ceskestavebnictvi.cz, www.czechstav.cz) a zprávy ekonomického charakteru České tiskové kanceláři (ČTK). Dále společnost Heluz informuje regionální deníky, které působí v okolí cihelny, které se zpráva týká. Zprávy, které jsou zaměřeny na výrobní závod cihelna Hevlín se předávají těmto regionálním deníkům: Znojemský deník, Znojemsko a Znojemský týden.

4.3.6. Sponzoring

Výrobní závod Hevlín se snaží podporovat místní zájmové celky finančními příspěvky. Cihelna dává sponzorský dar místnímu fotbalovému klubu TJ Sokol Hevlín. V roce 2010 činil tento příspěvek částku 50 000,- Kč a logo společnosti Heluz mají fotbalisté TJ Sokol Hevlín zobrazeno na dresech. Společnost má tak zajištěnou reklamu a prezentaci podniku.

Dalším sdružením, kterému cihelna Hevlín dává sponzorský dar, je sbor dobrovolných hasičů Hevlín. Částka, kterou cihelna Hevlín přispěla v roce 2010 je taktéž 50 000,- Kč.

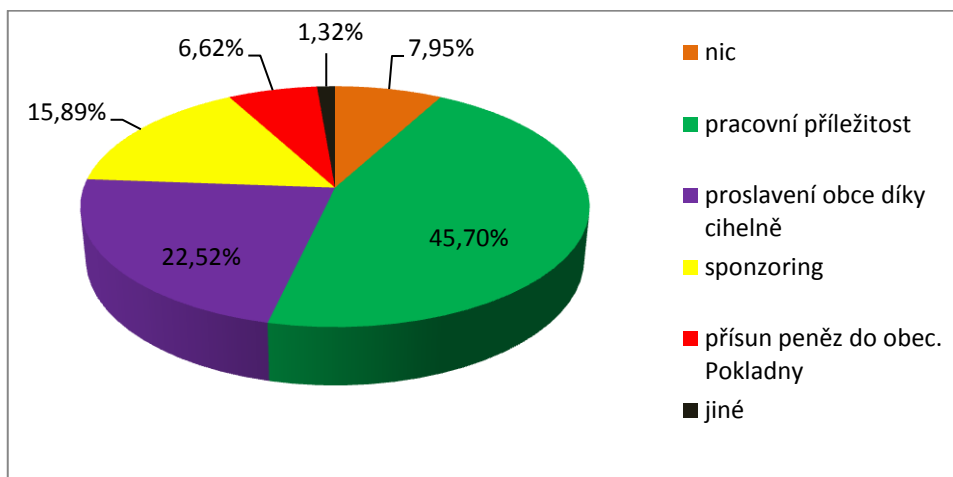
4.4. Vyhodnocení marketingového průzkumu – občané obce Hevlín

Tento průzkum byl zaměřen na externí public relations a pomocí stanovených otázek měl za úkol zjistit postoj občanů obce Hevlín k cihelně, dále komunikaci cihelny s občany obce a také názory na prezentaci cihelny před veřejností. Na základě tohoto průzkumu a analýzy

externích public relations byly poté navrženy doporučení v oblasti externích PR cihelny Hevlín. Průzkum probíhal formou osobního dotazování v obci Hevlín a to od 31.3. 2011 do 6.4. 2011. Do záznamových archů byly zaznamenávány odpovědi respondentů. Dotazování se zúčastnilo 151 respondentů.

Co považujete za přínos cihelny v blízkosti obce?

Graf č. 1: Přínos cihelny pro občany obce



Zdroj: Práce autora

Z grafu č. 1 je patrné, že nejvíce občanů považuje za přínos cihelny v blízkosti obce pracovní příležitost, a to 45,70 %. Proslavení obce díky cihelně uvedlo 22,52 % respondentů, dále sponzoring 15,89 %. 7,95 % dotazovaných nevidí žádný přínos cihelny v blízkosti obce a přísun peněz do obecní pokladny uvedlo 6,62 %. Občanů, kteří neuvedli ani jednu z výše uvedených možností bylo 1,32 %. Tito občané uvedli jako přínos cihelny vznik přírodní nádrže po vytěžení hlíny, která slouží k chytání ryb a v létě ke koupání.

Tab. č. 1: Počet dotazovaných občanů, kteří jsou nebo nejsou zaměstnání v cihelně Hevlín

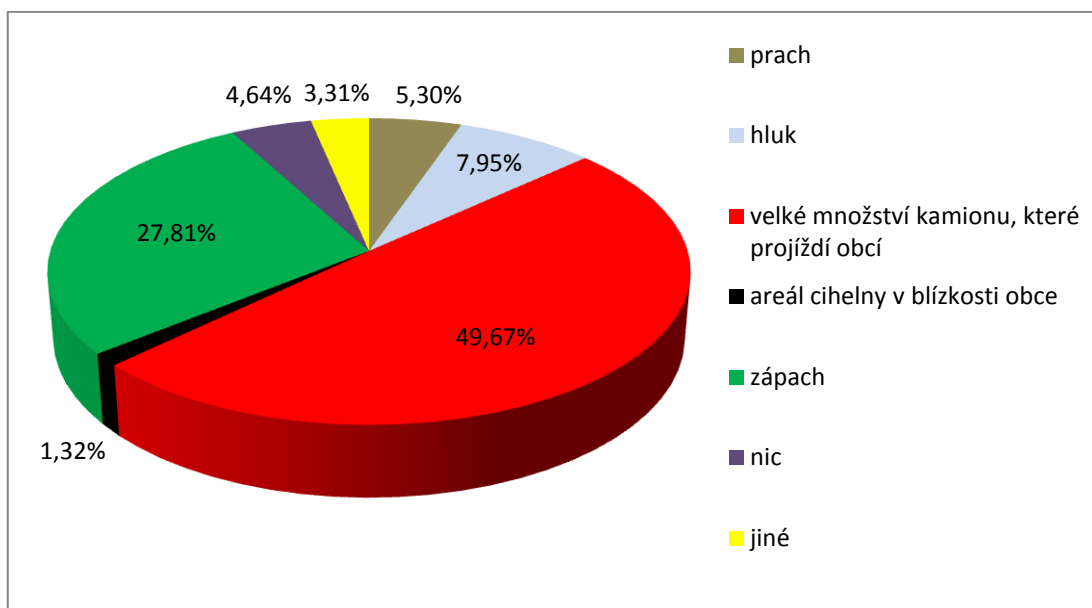
Zaměstnanec cihelny Hevlín	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	30	19,87%
Ne	121	80,13%
Součet	151	100,00%

Zdroj: Práce autora

Tabulka č. 3 ukazuje absolutní a relativní četnosti, kolik dotazovaných je zaměstnáno v cihelně Hevlín. Všechny 30 dotazovaných, kteří uvedli, že jsou zaměstnanci cihelny Hevlín, považuje za největší přínos právě pracovní příležitost.

Je něco, co Vám vadí na přítomnosti výrobního závodu cihelna Hevlín?

Graf č. 2: Nevýhody výrobního závodu cihelna Hevlín podle občanů obce

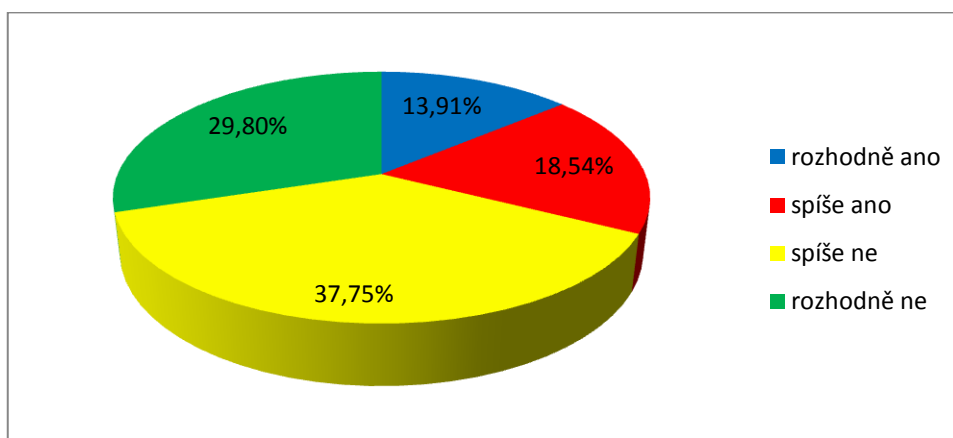


Zdroj: Práce autora

U otázky číslo 2 uvedla téměř polovina dotazovaných, že jim na přítomnosti výrobního závodu cihelna Hevlín vadí velké množství kamionů, které projíždí obcí a to 49,67 %. Druhé největší zastoupení v počtu respondentů měla položka zápach, kterou uvedlo 27,81 %, dále hluk 7,95 %, prach 5,30 % a 4,64 % dotazovaných uvedlo, že jim na přítomnosti závodu nevadí nic. Přítomnost areálu v blízkosti obce vadí 1,32 % respondentů. Položku jiné uvedlo 3,31 % a zde občané uváděli osvětlení areálu cihelny, které je v noci oslňuje při jízdě autem a dále nadměrné znečištění panelové cesty za areálem cihelny, které je způsobeno těžbou hlíny.

Účastníte se Dnů otevřených dveří, které pořádá cihelna Hevlín?

Graf č. 3: Účast dotazovaných na Dni otevřených dveří cihelny Hevlín

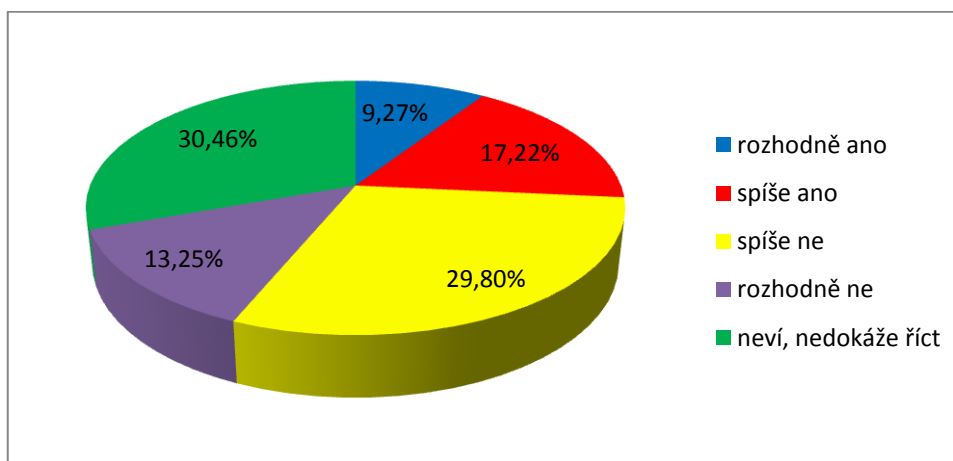


Zdroj: Práce autora

Tato otázka měla zjistit, jak využívají občané možnost prohlédnout si areál cihelny Hevlín a seznámit se s postupy při výrobě cihel. Jak je vidět z grafu č. 3 převládá spíše neúčast občanů obce. Nejvíce dotazovaných se spíše neúčastní Dnů otevřených dveří, a to 37,75 %. Rozhodně se neúčastní 29,80 % občanů a možnost spíše ano vybralo 18,54 %, dále 13,91 % občanů se rozhodně účastní Dnů otevřených dveří v cihelně Hevlín.

Uvítal/a by jste takovou akci vícekrát za rok?

Graf č. 4: Názory občanů na pořádání Dne otevřených dveří vícekrát za rok



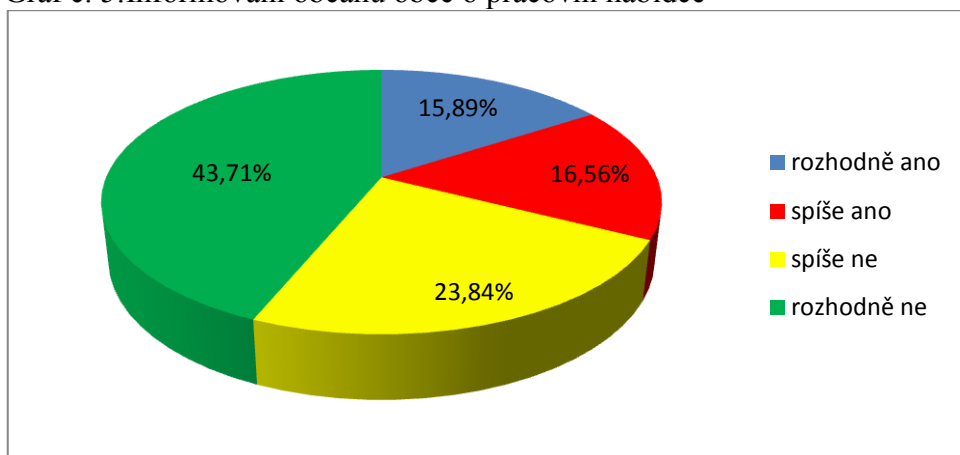
Zdroj: Práce autora

Zde se většina respondentů vyjádřila negativně k pořádání Dne otevřených dveří vícekrát za rok. Pouze 9,27 % by rozhodně chtělo takovou akci vícekrát do roka a 17,22 % spíše

ano. Možnost spíše ne zvolilo 29,80 % a rozhodně ne 13,25 %. Téměř 31 % respondentů nedokázalo odpovědět.

Dozvídáte se informace o pracovní nabídce v cihelně Hevlín?

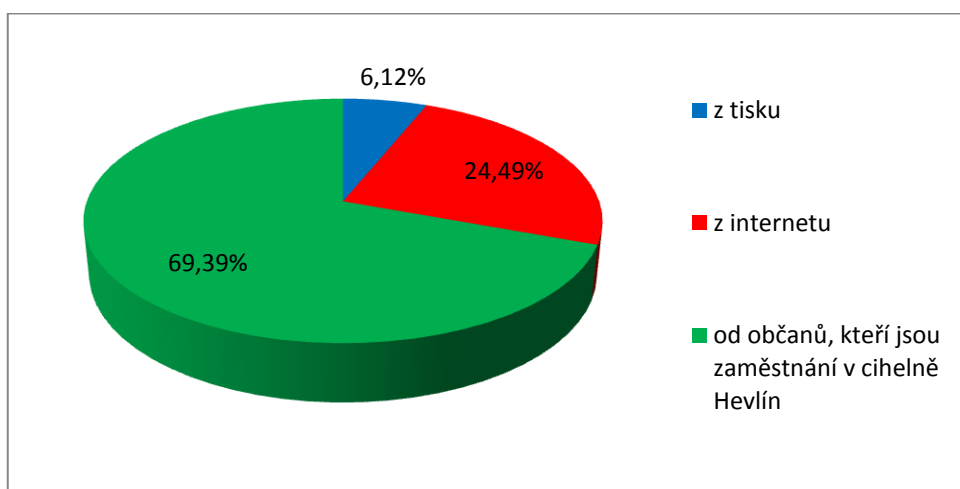
Graf č. 5: Informování občanů obce o pracovní nabídce



Zdroj: Práce autora

Tato otázka měla zjistit, jestli cihelna Hevlín komunikuje s občany obce při nabídce pracovních příležitostí. Jak je z grafu patrné, komunikace dopadla spíše negativně. Rozhodně ne vybralo 43,71 % dotazovaných, 23,84 % uvedlo možnost spíše ne. Poměrně menší část respondentů poté uvedla, že se dozvídá o pracovní nabídce. Jakým způsobem se o pracovní nabídce občané dozvídají, vidíme z následujícího grafu.

Graf č. 6: Způsob informování o pracovní nabídce

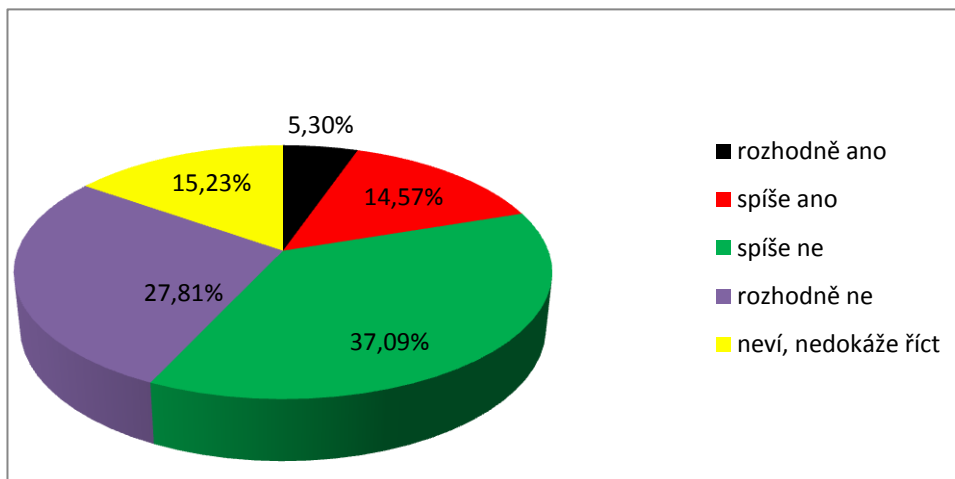


Zdroj: Práce autora

Většina dotazovaných respondentů, a to 69,39 %, uvedla že se o pracovní nabídky v cihelně Hevlín dozvídají od občanů, kteří jsou zde zaměstnáni. 24,49 % se pak o pracovní nabídky dozvídá z internetu a 6,12 % z tisku.

Prezentuje se podle Vás dostatečně cihelna Hevlín před veřejností?

Graf č. 7: Prezentace cihelny před veřejností podle občanů

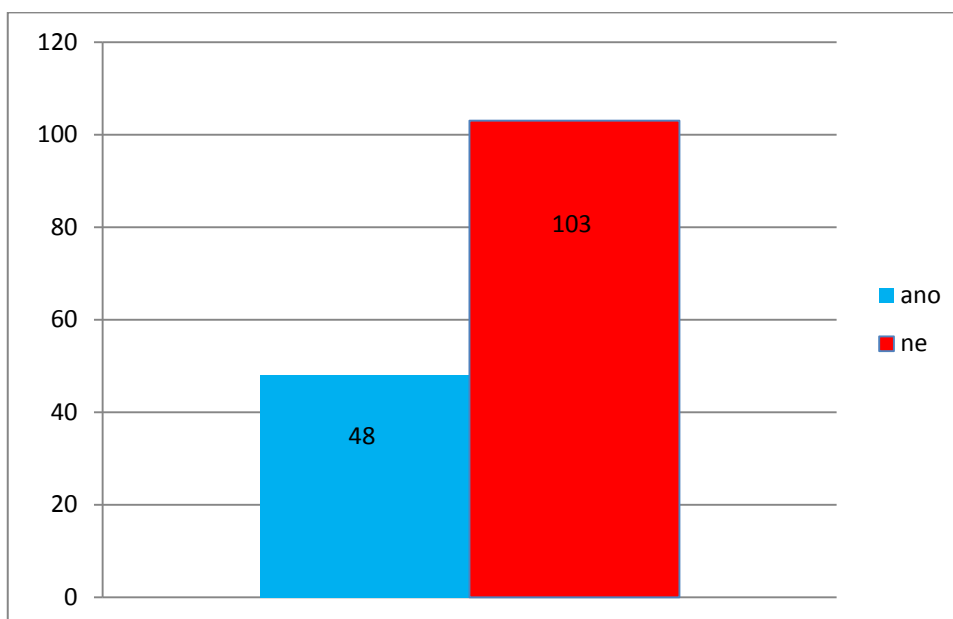


Zdroj: Práce autora

Tato otázka měla zjistit, jestli se podle občanů obce prezentuje cihelna Hevlín dostatečně před veřejností. Z dosažených výsledků, které jsou zobrazeny v grafu číslo 7 lze usoudit, že cihelna se před veřejností příliš neprezentuje. Většina respondentů uvedla možnost rozhodně ne a spíše ne, a to 27,81 % respektive 37,09 %. Pouze 5,30 % respondentů uvedlo, že se cihelna prezentuje dostatečně a 14,57 % uvedlo možnosti spíše ano. Poměrně velká část respondentů neví, nebo nedokáže posoudit prezentaci před veřejností, a to 15,23 %.

Zakoupili jste již v minulosti produkty cihelny Hevlín?

Graf č. 8: Počet občanů obce, kteří zakoupili/nezakoupili produkty cihelny



Zdroj: Práce autora

Tato otázka společně s navazující otázkou měli určit, kolik občanů obce již někdy mělo zkušenosti s výrobky cihelny a jak byli s těmito výrobky spokojeni. Právě spokojenost nebo nespokojenost s výrobky mohou ovlivňovat veřejné mínění o celém podniku. Graf číslo 8 zobrazuje v absolutním vyjádření počet občanů, kteří již v minulosti zakoupili nebo nezakoupili produkty cihelny Hevlín. Tabulka číslo 4 vyjadřuje absolutní a relativní četnosti respondentů, kteří již někdy v minulosti zakoupili produkty cihelny Hevlín a jak s nimi byli spokojeni.

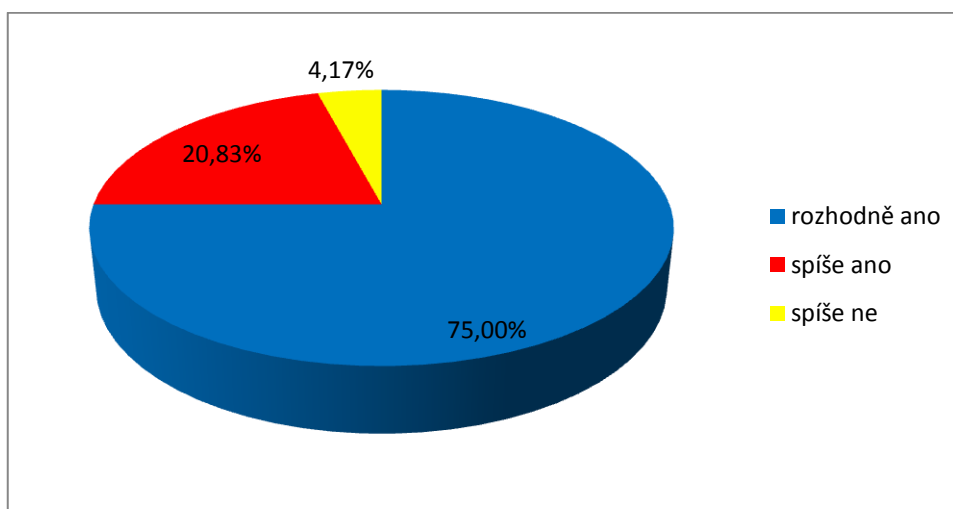
Tab. č. 2: Spokojenost občanů s produkty cihelny Hevlín

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	36	75,00 %
Spíše ano	10	20,83 %
Spíše ne	2	4,17 %
Rozhodně ne	0	0,00 %
Součet	48	100,00 %

Zdroj: Práce autora

Pro lepší přehlednost je vše vyjádřeno v grafu číslo 9.

Graf č. 9: Spokojenost občanů s produkty cihelny Hevlín



Zdroj: Práce autora

Jak je z grafu patrné, drtivá většina respondentů má kladné zkušenosti s produkty cihelny Hevlín. 75 % dotázaných, kteří již zakoupili produkty společnosti, uvedli možnost rozhodně spokojeni, dále spíše ano uvedlo 20,83 % respondentů a spíše ne 4,17 %. Odpověď rozhodně ne se nevyskytla ani u jednoho ze 48 dotázaných, kteří mají zkušenosti s produkty cihelny.

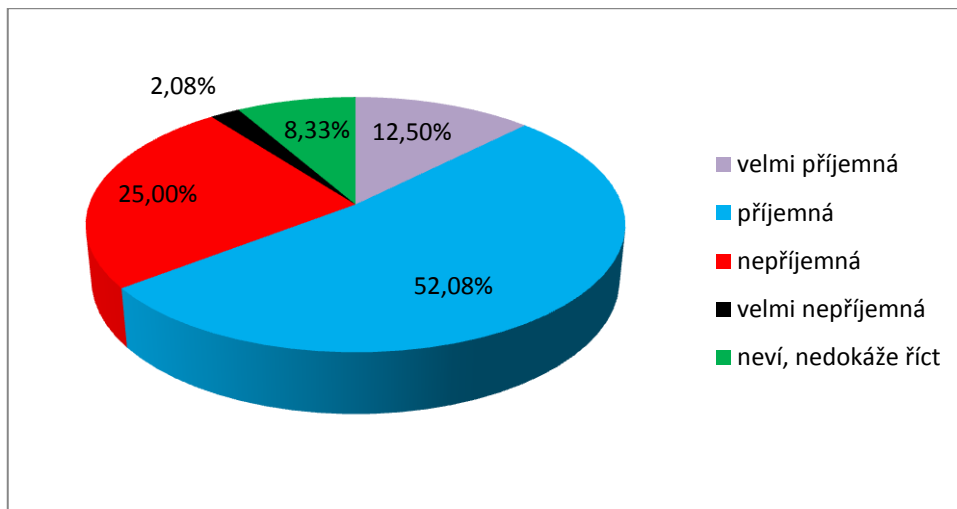
4.5. Vyhodnocení marketingového průzkumu – zaměstnanci výrobního závodu cihelna Hevlín

Průzkum interních PR byl zaměřen na zaměstnance cihelny. Měl za úkol pomocí stanovených otázek zjistit, jak zaměstnanci vnímají atmosféru v cihelně Hevlín, dále zhodnotit komunikaci mezi kolegy i mezi vedením a podřízenými pracovníky. Otázky byly také zaměřeny na mimopracovní vztahy zaměstnanců a účasti na společenských akcích, pořádané cihelnou Hevlín. Průzkum probíhal formou osobního dotazování v areálu cihelny Hevlín od 1.4. 2011 do 7.4. 2011 a odpovědi byly zaznamenávány do záznamových archů. Cihelna Hevlín v současné době zaměstnává 104 zaměstnanců, z toho se průzkumu

zúčastnilo 88 zaměstnanců. 4 zaměstnanci se nezúčastnili z důvodu pracovní neschopnosti a 12 zaměstnanců se odmítlo zúčastnit tohoto průzkumu.

Jak vnímáte pracovní atmosféru v cihelně Hevlín?

Graf č. 10: Pracovní atmosféra v cihelně Hevlín vnímaná zaměstnanci

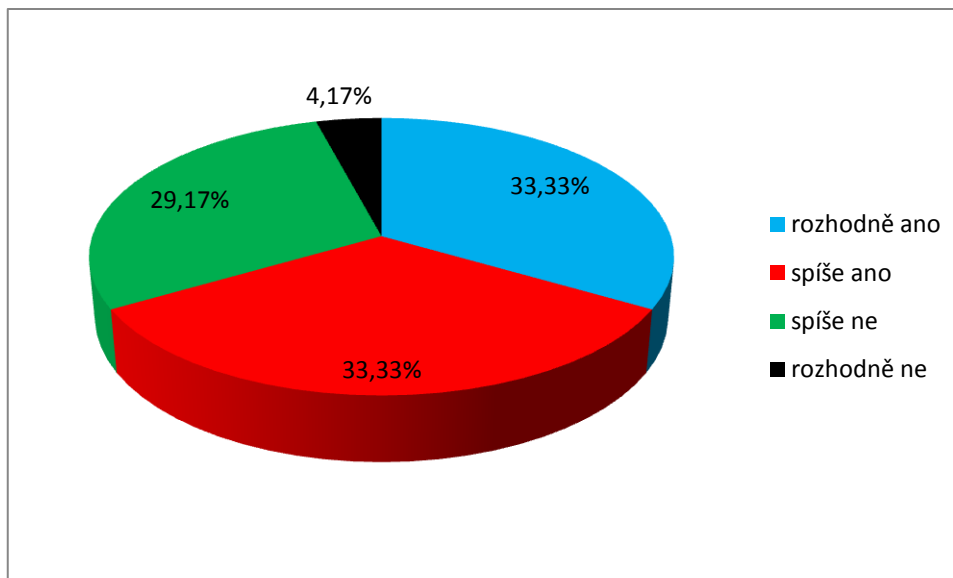


Zdroj: Práce autora

U této otázky hodnotila více jak polovina zaměstnanců atmosféru v cihelně Hevlín jako příjemnou, a to přesně 52,08 %. Odpověď velmi příjemnou zvolilo 12,50 % zaměstnanců, nepříjemnou 25,00 % a velmi nepříjemnou pouze 2,08 %. Zaměstnanců, kteří nedokázali posoudit atmosféru na pracovišti bylo 8,33 %.

Stýkáte se s kolegy z práce i mimo areál cihelny Hevlín?

Graf č. 11: Kontakt mezi kolegy mimo pracoviště

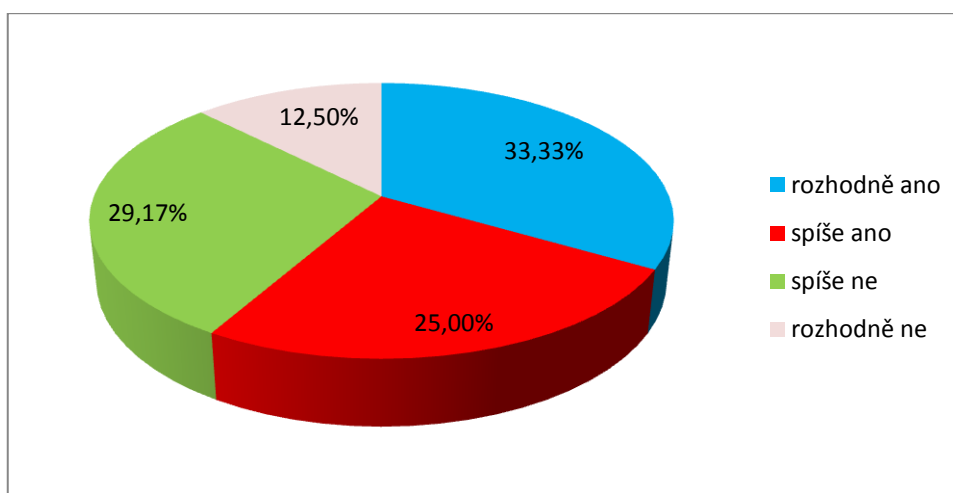


Zdroj: Práce autora

Druhá otázka měla zjistit, jestli se zaměstnanci stýkají i mimo pracoviště, což může ovlivnit vztahy na pracovišti a komunikaci mezi zaměstnanci. Možnost rozhodně ano a spíše ano vybralo shodně 33,33 % respondentů. 29,17 % zvolilo spíše ne a 4,17 % rozhodně ne.

Slavíte s kolegy z práce narozeniny a další významné události (svátek, narození dítěte, svatba)?

Graf č. 12: Kontakt mezi zaměstnanci – významné události

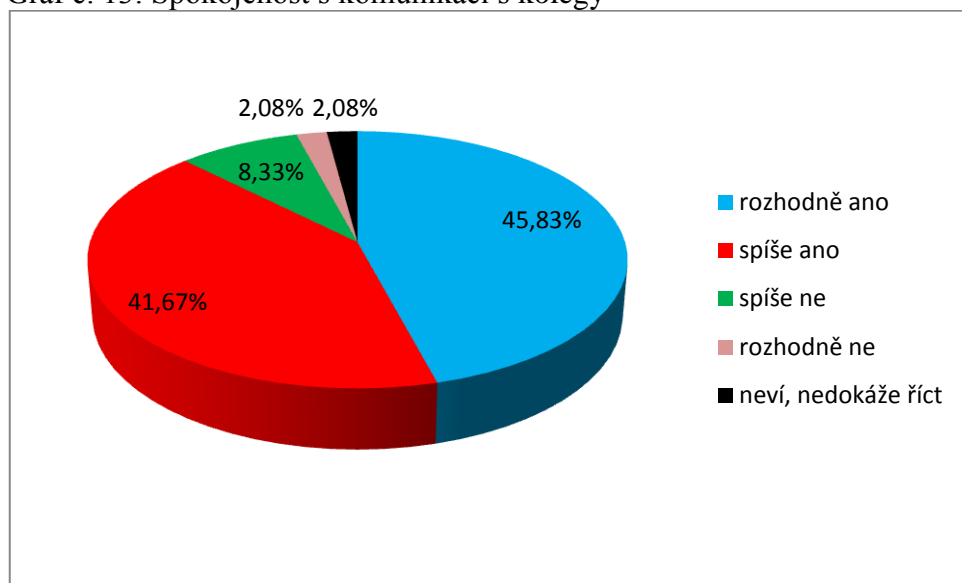


Zdroj: Práce autora

Možnost rozhodně ano zvolilo 33,33 %, spíše ano 25,00 %, spíše ne 29,17 % a rozhodně ne 12,50 %. Převažují spíše pozitivní odpovědi a dá se říct, že většina zaměstnanců spolu slaví různé významné události.

Jste spokojen s komunikací s kolegy na stejné směně?

Graf č. 13: Spokojenost s komunikací s kolegy

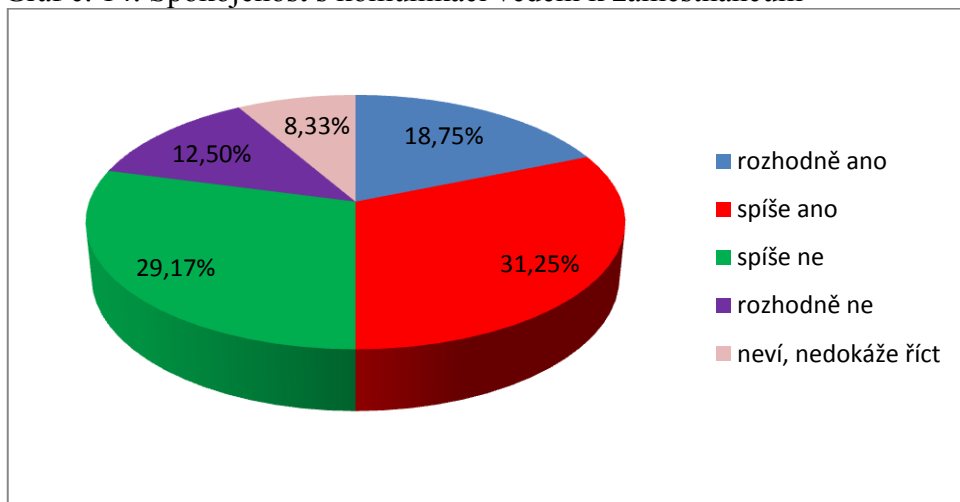


Zdroj: Práce autora

Tato otázka měla zjistit, jestli spolu zaměstnanci na stejné směně komunikují a jak jsou s touto komunikací spokojeni. Jak je patrné z grafu č. 13, zcela převládá spokojenost s komunikací. Pouze 8,33 % zvolilo možnost spíše ne, rozhodně ne 2,08 % a stejné procento zaměstnanců neví nebo nedokáže říct.

Jste spokojen s komunikací vedení k zaměstnancům?

Graf č. 14: Spokojenost s komunikací vedení k zaměstnancům

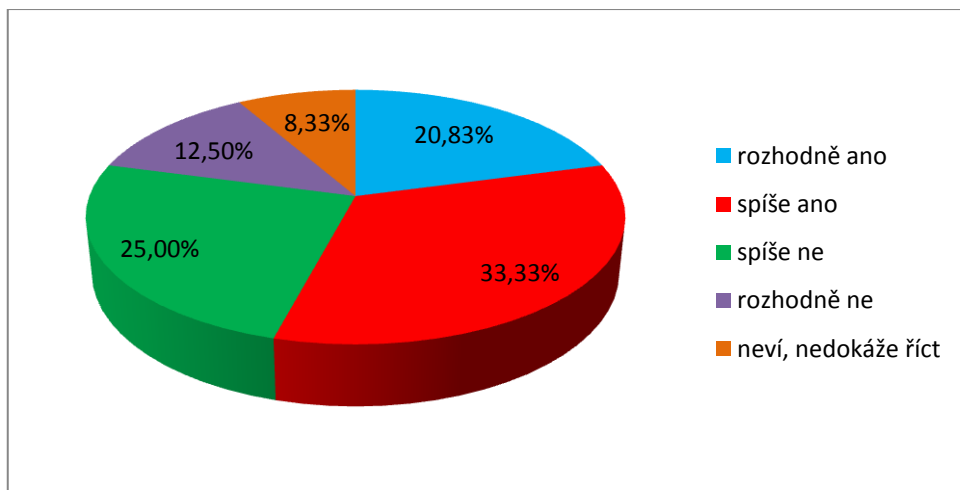


Zdroj: Práce autora

Jak vidíme z grafu č. 14, výsledky z otázky, která měla zhodnotit komunikaci vedení k zaměstnancům, již nejsou tak pozitivní jako u předchozí otázky. 18,75 % zaměstnanců zvolilo možnost rozhodně ano, 31,25 % spíše ano, 29,17 % spíše ne a 12,50 % rozhodně ne. Zaměstnanců, kteří neví nebo nedokážou říct je 8,33 %.

Informuje vás vedení o změnách v cihelně Hevlín?

Graf č. 15: Informovanost o změnách

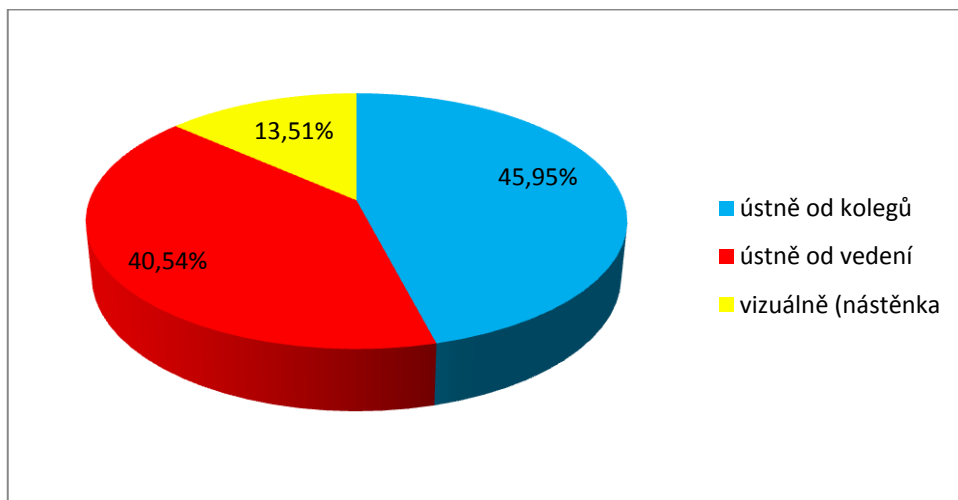


Zdroj: Práce autora

Tato otázka společně s následující měly zjistit, jestli vedení informuje zaměstnance o změnách v cihelně Hevlín a jak jsou o těchto změnách informováni. Možnost rozhodně

ano zvolilo 20,83 % zaměstnanců a 33,33 % zvolilo spíše ano. Čtvrtina zaměstnanců si myslí, že spíše nejsou informováni o změnách v cihelně a 12,50 % zvolilo možnost rozhodně ne. 8,33 % neví nebo nedokáže říct, jestli jsou o změnách vedením informováni.

Graf č. 16: Způsoby informování o změnách

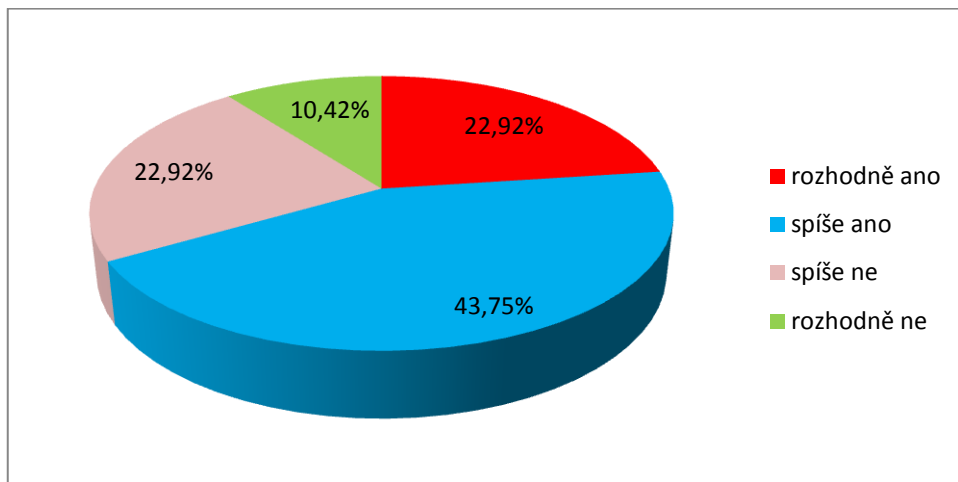


Zdroj: Práce autora

Jak jde vidět z grafu č. 16, zaměstnanci se nejčastěji dozvídají o změnách ústně od kolegů, a to 49,95 %. Ústně od vedení se o změnách dozvídá 40,54 % zaměstnanců. Informace z nástěnky získává 13,51 % zaměstnanců a možnost písemně a jiné neuvedl ani jeden ze zaměstnanců.

Účastníte se kulturních akcí, které pořádá cihelna Hevlín?

Graf č. 17: Účast na pořádaných kulturních akcích

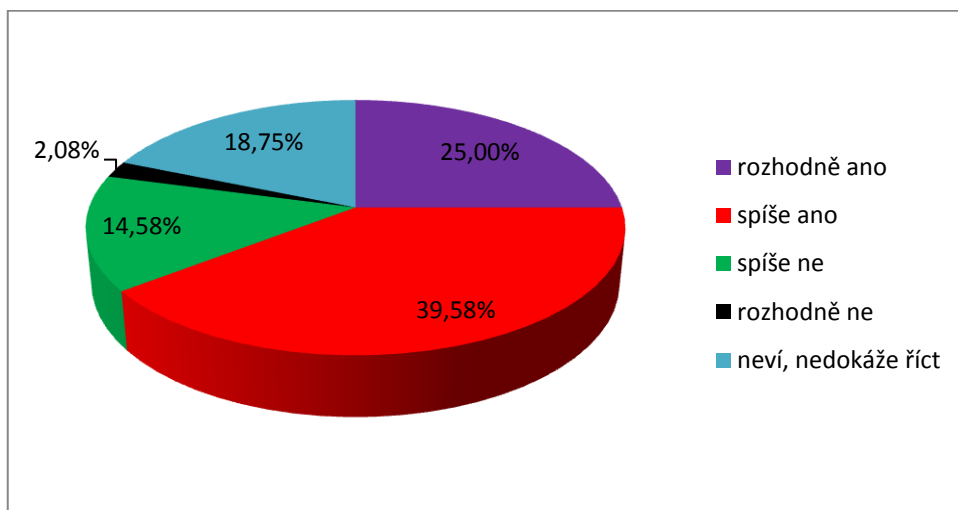


Zdroj: Práce autora

Tato otázka zjišťovala, jestli se zaměstnanci účastní kulturních akcí, které cihelna pořádá. Rozhodně se těchto akcí účastní 22,92 % zaměstnanců, spíše ano 43,75 %, spíše ne 22,92 % a rozhodně na tyto akce nechodí 10,42 % zaměstnanců.

Jste s těmito kulturními akcemi spokojeni?

Graf č. 18: Spokojenost s kulturními akcemi



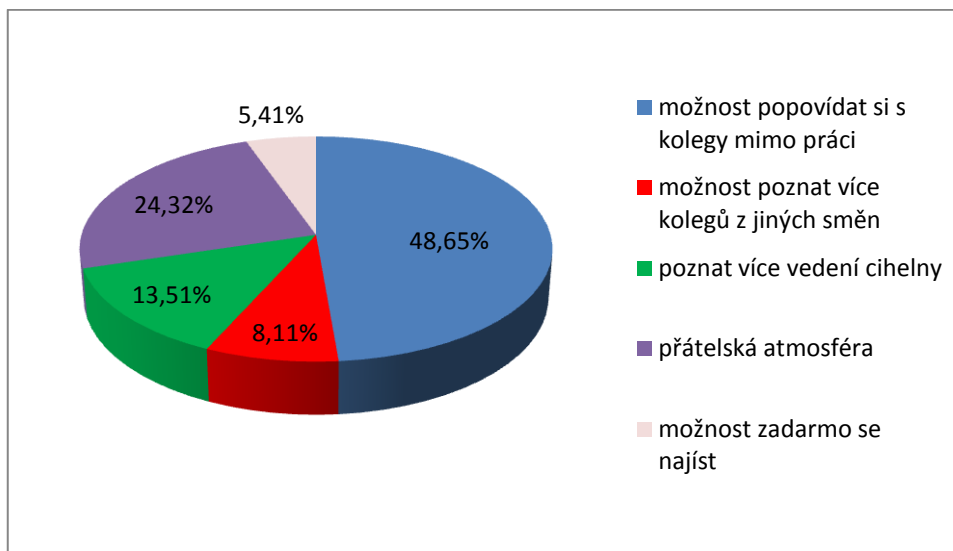
Zdroj: Práce autora

Rozhodně je s kulturními akcemi cihelny Hevlín spokojeno 25,00 % zaměstnanců, spíše je spokojeno 39,58 %, převládá tedy spokojenost s kulturními akcemi. Možnost spíše ne

vybralo 14,58 % zaměstnanců a rozhodně ne pouze 2,08 %. 18,75 % neví, nebo nedokáže říct, jestli jsou s těmito akcemi spokojeni.

Co se Vám na těchto kulturních akcích nejvíce líbí?

Graf č. 18: Oblíbené položky akcí vnímané zaměstnanci

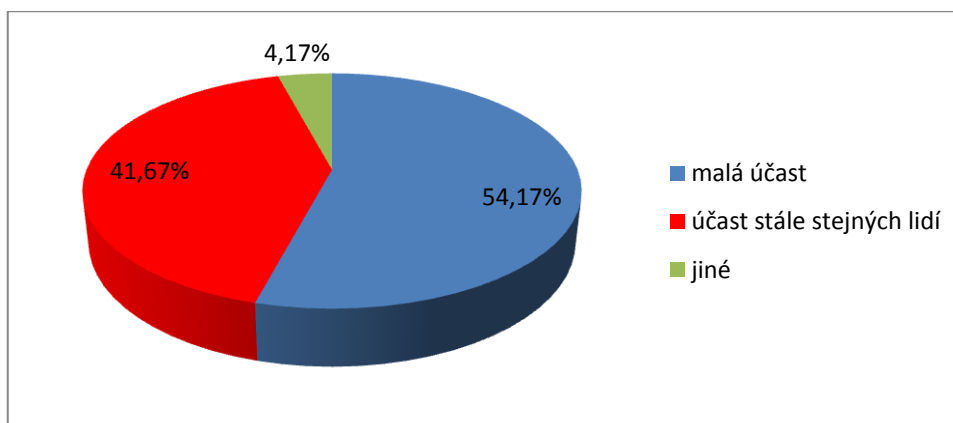


Zdroj: Práce autora

Jak je vidět z grafu č. 18, skoro polovina zaměstnanců zvolila možnost popovídat si s kolegy mimo práci. Druhou nejvíce volenou odpovědí byla přátelská atmosféra, a to 24,32 %, dále pak 13,51 % odpovědělo poznat více vedení cihelny, 8,11 % možnost poznat více kolegů z jiných směn a 5,41 % zvolilo možnost zadarmo se na těchto akcích najíst.

Co se Vám naopak na těchto akcích nelíbí?

Graf č. 19: Neoblíbené položky akcí vnímané zaměstnanci

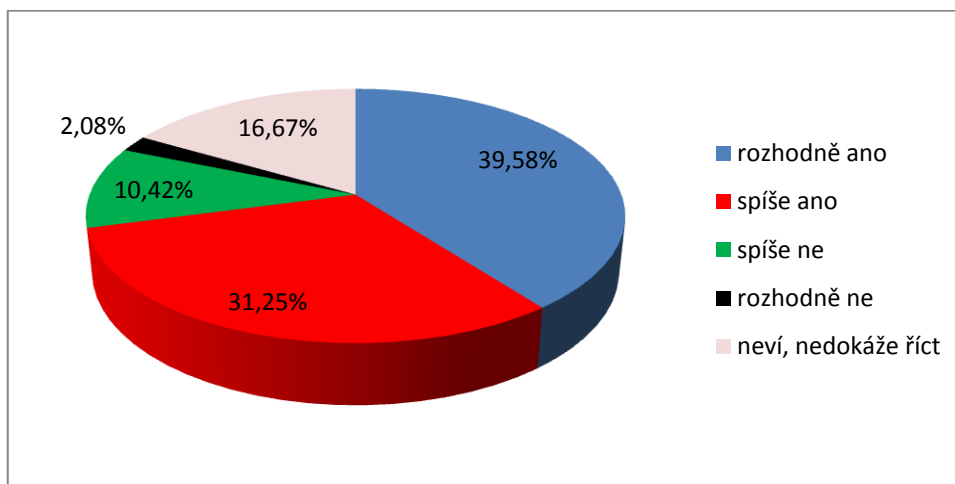


Zdroj: Práce autora

Touto otázkou se mělo naopak zjišťovat, co se zaměstnancům na kulturních akcích cihelny Hevlín nelíbí. Více jak polovině zaměstnanců se nelíbí malá účast na kulturních akcích. Dalších 41,67 % se nelíbí, že těchto akcích se účastní stále stejní lidé. 4,17 % poté vybralo odpověď jiné, u které uvedli vzdálenost akcí.

Uvítal/a by jste více takových akcí?

Graf č. 20: Názory zaměstnanců na více společenských akcí

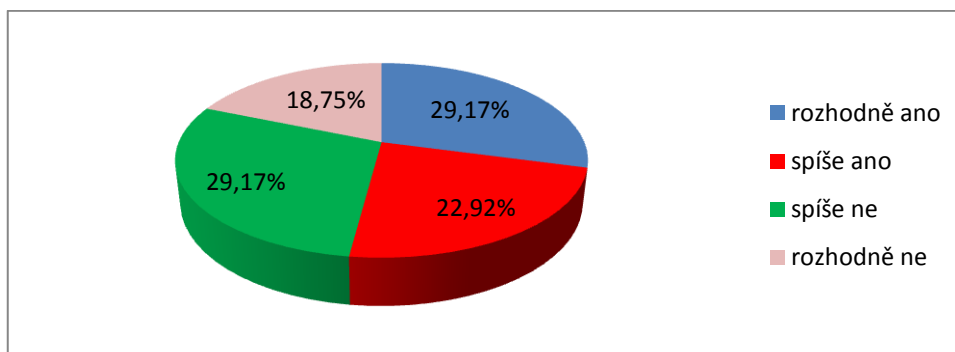


Zdroj: Práce autora

Otázkou číslo 12 mělo být zjištěno, jestli by zaměstnanci uvítali více podobných kulturních akcích. Více jak 70,00 % zaměstnanců zvolilo možnost rozhodně a spíše ano, z čehož lze usoudit, že většina zaměstnanců by uvítala více kulturních akcí. Možnost spíše ne uvedlo 10,42 % zaměstnanců a pouze 2,08 % možnost rozhodně ne. Zaměstnanců, kteří na tuto otázku nedokázali odpovědět je 16,67 %.

Chodíte na tyto akce i se svými rodinnými příslušníky?

Graf č. 21: Účast rodinných příslušníků zaměstnanců na akcích cihelny

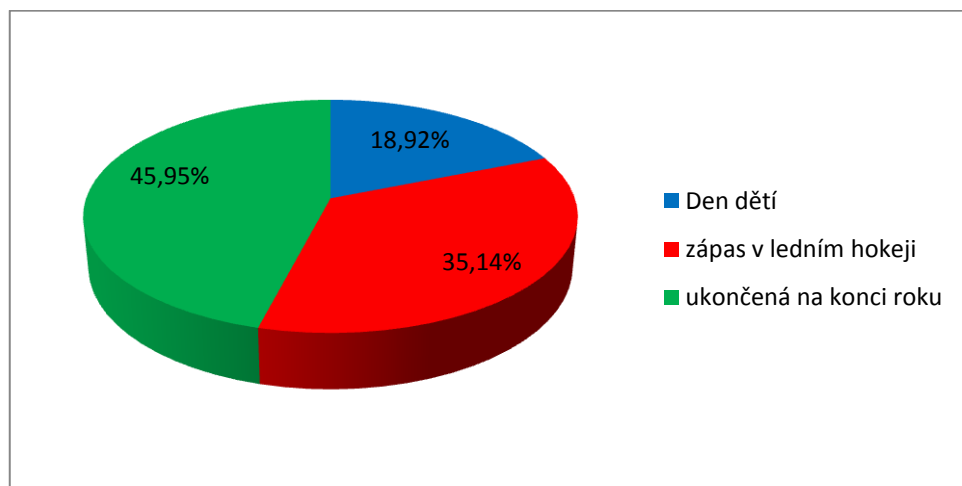


Zdroj: Práce autora

Tato otázka měla zjišťovat, jestli zaměstnanci chodí na kulturní akce cihelny Hevlín i se svými rodinnými příslušníky, kterým jsou akce přístupné. Rozhodně s nimi chodí 29,17 %, spíše ano 22,92 % a spíše ne 29,17 %. Se svými členy rodiny na kulturní akce nikdy nechodí 18,75 % zaměstnanců.

Která akce se Vám nejvíce líbí?

Graf č. 22: Nejoblíbenější akce u zaměstnanců



Zdroj: Práce autora

Jak je vidět z grafu č. 22, 45,95 % zaměstnanců se nejvíce líbí ukončená na konci roku. Dále 35,14 % se vyslovilo pro zápas v ledním hokeji a 18,92 % se nejvíce líbí Den dětí. Všechny společenské akce tedy mají poměrně velkou oblíbenost u zaměstnanců.

4.6. Interpretace výsledků průzkumu občanů obce Hevlín

Z výsledků průzkumu lze usoudit, že PR aktivity cihelny Hevlín k občanům obce nejsou na dobré úrovni a podnik by tedy měl zlepšit svoji prezentaci a komunikaci ke své klíčové veřejnosti. Otázky číslo 1 a 2 se zaměřovali na přínos, respektive nevýhody výrobního závodu v blízkosti obce. Podle dosažených výsledků se tak dá usoudit, v čem je cihelna pro občany nejprínosnější a jaké vidí občané nevýhody cihelny a dále, jak na těchto nevýhodách případně zapracovat. U otázek týkajících se Dnů otevřených dveří převládají spíše negativní odpovědi. Dále se u otázky, která měla zhodnotit nabídku pracovních příležitostí cihelny Hevlín, vyjádřilo celkem 67,55 % negativně. Z výzkumu je dále patrné,

že většina občanů považuje prezentaci cihelny Hevlín za nedostatečnou a je tedy potřeba zlepšení v této oblasti.

Jako přínos uvedlo nejvíce respondentů pracovní příležitost, ale pozitivní je zejména poměrně vysoké procento občanů, kteří uvedli proslavení obce díky cihelně, z čehož se dá předpokládat, že jsou hrdí na to, že cihelna sídlí v blízkosti obce. Negativní dopady cihelny na občany obce může podnik jen těžce ovlivnit a dá se předpokládat, že v tomto ohledu nebude cihelna Hevlín podnikat žádné kroky, protože jejich realizace by byla velmi nákladná. Negativně se občané vyjádřili i k účasti na Dni otevřených dveří. Vzhledem k tomu, že náklady na tuto akci nejsou velké (nepřesahují 4 000,- Kč) a účastní se jí mimo veřejnosti také obchodní zástupci firem, dá se očekávat zachování akce i pro příští období. Z výsledků otázky, která měla zhodnotit informování občanů o nabídce práce, lze usoudit že cihelna Hevlín příliš nedbá na komunikaci s občany o nabídce pracovních příležitostí. Dokazuje to i skutečnost, že téměř 70 % dotazovaných se o pracovní nabídce dozvídá od občanů, kteří jsou v cihelně zaměstnáni. Dále se na otázku, která měla zjišťovat prezentaci cihelny před veřejností, vyslovilo negativně celkem 64,09 %. Z tohoto výsledku je patrné, že cihelna se před občany obce málo prezentuje a využívá PR aktivity, které mohou pomoci k budování dobrých vztahů a zlepšení mínění o cihelně Hevlín.

4.7. Interpretace výsledků průzkumu zaměstnanců cihelny Hevlín

Jak lze vidět z výsledků průzkumu, u většiny otázek převládají pozitivní odpovědi a interní public relations jsou v cihelně Hevlín na poměrně dobré úrovni. Přesto je potřeba neustále rozvíjet interní PR a v některých oblastech lze navrhnout určitá zlepšení. U první otázky se nadpoloviční většina zaměstnanců vyjádřila kladně k pracovní atmosféře v cihelně Hevlín. Na otázky, které měli zjišťovat kontakt zaměstnanců mimo areál cihelny, se také více jak polovina vyjádřila kladně. Zatímco výsledky otázky, která hodnotila komunikaci s kolegy na stejné směně dopadly velice pozitivně, komunikace vedení k zaměstnancům již není na tak dobré úrovni. Na otázku, která hodnotila informovanost o změnách se přes 50 % vyjádřilo kladně, ale stále poměrně velké procento zaměstnanců není spokojeno s komunikací o změnách v cihelně. Pozitivní je spokojenost zaměstnanců se společenskými akcemi, které cihelna Hevlín pořádá. Většina zaměstnanců také uvedla, že by uvítalo více takových akcí.

Pracovní atmosféra byla vnímána většinou pozitivně, což je klíčové proto, aby se zaměstnanci cítili dobře a nechodili do práce s odporem. Naprostá většina zaměstnanců se vyjádřila kladně ke komunikaci s kolegy na stejné směně. Že je vnitropodniková komunikace mezi zaměstnanci na velmi dobré úrovni lze usoudit i z otázky číslo 7, kde 45,95 % zaměstnanců uvedlo, že se o změnách v cihelně Hevlín dozvídá právě od kolegů. Z výsledků je tedy patrné, že zaměstnanci spolu komunikují a předávají si informace.

Dále můžeme z grafu č. 11 vidět, že téměř 67 % zaměstnanců se stýká s kolegy i mimo areál cihelny Hevlín a nadpoloviční většina také slaví s kolegy významné události, jako jsou svatby, výročí atd. Z toho lze usoudit, že zaměstnanci si spolu dobře rozumí nejen na pracovišti, ale udržují mezi sebou kontakty i mimo práci, což může mít pozitivní vliv na pracovní vztahy v cihelně Hevlín.

Otázky č. 5 a č. 6 měly zhodnotit spokojenost zaměstnanců s komunikací od vedení a informování zaměstnanců o změnách v cihelně. Zde již výsledky nejsou tak jednoznačné a téměř polovina zaměstnanců je spíše nebo rozhodně nespokojena nebo nedokáže posoudit. Přestože 40,54 % uvedlo, že se o změnách dozvídá od vedení, v této oblasti je potřeba zlepšení komunikace.

Další otázky měly zjistit postoj zaměstnanců ke kulturním akcím, pořádaným cihelnou Hevlín. Více jak polovina zaměstnanců uvedla, že se účastní kulturních akcí, ale zároveň na otázku, která zjišťovala, co se jim na akcích nelíbí, zvolilo 54,17 % možnost malá účast. Spokojenost s akcemi vyslovilo téměř 65 %. Negativně se ke kulturním akcím vyjádřilo celkem pouze 16,66 %, z čehož lze usoudit, že kulturní akce jsou na dobré úrovni. Dá se tak usoudit také z otázky č. 12, kde se většina zaměstnanců vyslovila, že by uvítala více takových kulturních akcí.

4.8. Doporučení budoucích aktivit v oblasti externích PR

Vzhledem k tomu, že centrála společnosti Heluz v Dolním Bukovsku poskytuje regionálním deníkům v okolí cihelny pouze nejdůležitější informace, občané obce tak nemají žádné aktuální zprávy o dění v cihelně Hevlín. Jak je patrné z výsledků průzkumu,

informace o cihelně získávají občané zejména od svých spoluobčanů, kteří jsou v cihelně zaměstnáni. Tato komunikace je občany vnímána jako nedostačující.

Vývěsní skříňka obecního úřadu Hevlín

Pro lepší informovanost občanů by bylo vhodné využít vývěsní skříňku, která se nachází u obecního úřadu Hevlín. Tento komunikační prostředek by cihelna mohla využívat zejména k informování občanů o pracovní nabídce a ke zveřejnění termínu Dne otevřených dveří. Velká výhoda spočívá v ušetření finančních nákladů, protože obecní úřad Hevlín si za vyvěšení nic neúčtuje.

Čtvrtletník obce Hevlín „Hevlínský zpravodaj“

Dalším komunikačním nástrojem, který by cihelna Hevlín mohla využít pro svoji prezentaci a lepší informovanost občanů je čtvrtletník „Hevlínský zpravodaj“, který vydává obecní úřad Hevlín, který zde shrnuje změny v obci za uplynulé období a podává další informace týkající se obce Hevlín. Zde by mohla cihelna prezentovat informace týkající se nových výrobků, které budou v cihelně vyráběny, úspěchy těchto výrobků na veletrzích a další významné informace. Tento čtvrtletník obce Hevlín je roznášen do všech schránek v obci, tudíž je zde zajištěna velmi dobrá informovanost občanů. Velkou výhodou jsou opět nulové náklady.

Tiskový mluvčí

Vzhledem k tomu, že komunikace cihelny Hevlín s médii není tak častá, zaměstnání tiskového mluvčího by bylo zejména z finančních nákladů nevyhovující. Vedení cihelny by ovšem mohlo zvolit zástupce z řad zaměstnanců, který bude v případě nutnosti s médii komunikovat. Může také zajišťovat tiskové zprávy, které budou poté předány centrále v Dolním Bukovsku, která má na starosti prezentaci těchto zpráv v médiích. Dále by tento zaměstnanec měl na starosti, aby občané obce Hevlín měli informace o aktuálních pracovních příležitostech a dění v cihelně. Jak je patrné z výsledků výzkumu, v tomto směru je komunikace na horší úrovni a podle občanů se cihelna dostatečně neprezentuje. Náklady na toho doporučení by zahrnovaly zvýšenou mzdu pro zaměstnance, který by vykonával funkci tiskového mluvčího.

4.9. Doporučení budoucích aktivit v oblasti interních PR

Akce se sportovním zaměřením

Z průzkumu lze vidět, že přes 70 % zaměstnanců by uvítalo více kulturních akcí. Proto by mělo vedení cihelny pokračovat v utužování kolektivu společenskými akcemi. Jednou z možností je pořádání sportovně orientovaných akcí (např. turnaj ve volejbale). K těmto účelům může cihelna využít školní hřiště v obci Hevlín, kde se takové akce konají a hřiště je poskytováno zdarma. Jedinými náklady jsou tedy náklady na občerstvení, které záleží na počtu účastníků, ale se zkušeností s minulými akcemi by neměly přesáhnout částku 5000,- Kč.

Zlepšení komunikace vedení k zaměstnancům

Dále by se mělo vedení více snažit komunikovat se zaměstnanci. Jak je z výsledků průzkumu patrné, v této oblasti komunikace jsou určité rezervy. Proto by mělo vedení více poslouchat názory a rady zaměstnanců, protože právě oni mají nejvíce zkušeností plynoucích z každodenní práce ve výrobě a mohou tak poskytnout užitečné rady a připomínky. V tomhle ohledu lze doporučit využití boxu, kam by mohli zaměstnanci anonymně vkládat přání a stížnosti. Tento box by mohl být umístěn u jídelny, kam chodí prakticky všichni zaměstnanci. Vedení by se mohlo těmito písemnými připomínkami zabývat každých 14 dní na poradách. Pro podnik je to výhodné i z hlediska finančního, jsou zde opět nulové náklady.

5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat interní a externí public relations ve výrobním závodě cihelna Hevlín a na základě výsledků z marketingových průzkumů a informací zjištěných analýzou navrhnout doporučení budoucích PR aktivit.

V teoretické části práce byly uvedeny poznatky z odborné literatury zejména z oblasti marketingu a public relations a také jejich nástrojů. S pomocí získaných informací a poznatků byla zpracována praktická část bakalářské práce.

V praktické části jsou poté popsány PR aktivity, které cihelna využívá, a to jak interní tak externí. Dále jsou zde uvedeny výsledky z marketingových průzkumů u klíčových veřejností, a to občanů obce Hevlín a zaměstnanců výrobního závodu cihelna Hevlín. Struktura respondentů u občanů obce byla vybrána na základně kvótního výběru. Jak lze z výsledků průzkumu vidět, cihelna by měla zlepšit komunikaci a více se prezentovat před občany obce. Podle výzkumu občané získávají málo informací a uvítali by více prezentace tohoto významného podniku v blízkosti jejich obce. Zde bylo doporučeno více využívat prostředků obce ke komunikaci s obyvateli, a to vývěsní skříňku a zpravodaj obce Hevlín. Výhodou jsou navíc nulové náklady na tuto prezentaci

Druhý marketingový průzkum měl zhodnotit interní public relations. Podle výsledků je interní komunikace mezi zaměstnanci na dobré úrovni a zaměstnanci se stýkají i mimo práci, což značně dopomáhá komunikaci a vztahům na pracovišti. Podle průzkumu spolu více jak polovina slaví i různé významné události. Potřeba je zlepšení komunikace mezi vedením a zaměstnanci, jak je vidět z výsledků průzkumu. V tomto ohledu byla doporučena častější komunikace mezi vedením a zaměstnanci a také využití boxu, kam by mohli zaměstnanci anonymně vkládat své připomínky, přání, stížnosti a prosby. Velice pozitivně dopadly i výsledky, které byly zpracovány na základě otázek týkajících se společenských akcí. Většina zaměstnanců je s těmito akcemi spokojena a uvítala by více takových společenských akcí. Na základě tohoto poznatku bylo doporučeno vedení cihelny udržovat i nadále tyto akce a případně je rozšířit i o sportovně orientované akce. Byly vyčísleny náklady na tuto akci s ohledem na zkušenosti z minulých akcí.

PR představují komunikaci, kdy je cílem podniku budovat a trvale udržovat dobré vztahy s klíčovými veřejnostmi. Pomocí aktivit PR se společnosti snaží o ovlivňování veřejného mínění a co nejlepší image.

6. Použité zdroje

CAYWOOD, L. *Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 583 s. ISBN 80-7226-886-4.

ČEPELKA, O., et al. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

DE PELSMACKER, P., GEUGENS, M., BERGH, J. *Marketigová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – Základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, M. *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění : jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

GREGORY, A. *Public relations in practice*. 2. vyd. London: Clays, 2004. 186 s. ISBN 0-7494-3381-7.

GREGORY, J.; WIECHMANN, J. *Marketing corporate image : the company as your number one product*. 2. vyd. Lincolnwood: Contemporary publishing group, 1999. 277 s. ISBN 0-8442-3307-2.

HAUGE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNSTON, J. *Media relations : issues and strategies*. 1. vyd. Australia: Allen and Unwin, 2007. 256 s. ISBN 978-1-74114-681-3.

KITA, J., et al. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura edition, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., et al. *Marketing an introduction*. London: Pearson education, 2009. 648 s. ISBN 978-0-273-71395-1.

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, M.; MARSHALL, G.; STUART, E. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273--X.

STANLEY, A. *Careers in marketing, advertising and public relations*. London: Kogan Page, 2003. 115 s. ISBN 0-7494-3917-3.

SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-2471-992-4.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

7. Seznam tabulek a grafů

Tab. č. 1: Počet dotazovaných občanů, kteří jsou nebo nejsou zaměstnání v cihelně Hevlín	36
T ab. č. 2: Spokojenost občanů s produkty cihelny Hevlín	41
Graf č. 1: Přínos cihelny pro občany obce	36
Graf č. 2: Nevýhody výrobního závodu cihelna Hevlín podle občanů obce	37
Graf č. 3: Účast dotazovaných na Dni otevřených dveří cihelny Hevlín	38
Graf č. 4: Názory občanů na pořádání Dne otevřených dveří vícekrát za rok	38
Graf č. 5: Informování občanů obce o pracovní nabídce	39
Graf č. 6: Způsob informování o pracovní nabídce	39
Graf č. 7: Prezentace cihelny před veřejností podle občanů	40
Graf č. 8: Počet občanů obce, kteří zakoupili/nezakoupili produkty cihelny	41
Graf č. 9: Spokojenost občanů s produkty cihelny Hevlín	42
Graf č. 10: Pracovní atmosféra v cihelně Hevlín vnímaná zaměstnanci	43
Graf č. 11: Kontakt mezi kolegy mimo pracoviště	44
Graf č. 12: Kontakt mezi zaměstnanci – významné události	44
Graf č. 13: Spokojenost s komunikací s kolegy	45
Graf č. 14: Spokojenost s komunikací vedení k zaměstnancům	46
Graf č. 15: Informovanost o změnách	46
Graf č. 16: Způsoby informování o změnách	47
Graf č. 17: Účast na pořádaných kulturních akcích	48
Graf č. 18: Oblíbené položky akcí vnímané zaměstnanci	49
Graf č. 19: Neoblíbené položky akcí vnímané zaměstnanci	49
Graf č. 20: Názory zaměstnanců na více společenských akcí	50
Graf č. 21: Účast rodinných příslušníků zaměstnanců na akcích cihelny	50
Graf č. 22: Nejoblíbenější akce u zaměstnanců	51

8. Přílohy

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Záznamový arch – občané obce Hevlín

Příloha č. 2: Záznamový arch – zaměstnanci cihelny Hevlín

Příloha č. 3: Tab. č. 3: Základní a kvótní výběr – pohlaví

Příloha č. 4: Tab. č. 4: Základní a kvótní výběr - věk

Příloha č. 5: Ukázka firemního čtvrtletníku společnosti Heluz č. 1

Příloha č. 6: Ukázka firemního čtvrtletníků společnosti Heluz č. 2

Příloha č. 1: Záznamový arch – občané obce Hevlín

Externí PR výrobního závodu Cihelna Hevlín -Občané obce Hevlín (záznamový arch)

1. Co považujete za přínos cihelny v blízkosti obce?
- 1 nic
 - 2 pracovní příležitost
 - 3 proslavení obce díky cihelně
 - 4 sponzoring
 - 5 přísun peněz do obec. pokladny
 - 6 jiné:

2. Je něco, co Vám vadí na přítomnosti výrobního závodu cihelna Hevlín?
- 1 prach
 - 2 hluk
 - 3 velké množství kamiónů, které projíždí obcí
 - 4 areál cihelny v blízkosti obce
 - 5 zápach
 - 6 nic
 - 7 jiné:

3. Účastníte se Dnů otevřených dveří, které pořádá cihelna Hevlín?
(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne)

1 2 3 4

4. Uvítal/a by jste takovou akci vícekrát za rok?
(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne, 5 = neví, nedokáže říct)

1 2 3 4 5

5. Dozvídáte se informace o pracovní nabídce v cihelně Hevlín?
(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne)

1 2 3 4

6. Pokud ano, jak se o nich dozvídáte? 1 z tisku
2 z internetu
3 od občanů, kteří jsou zaměstnání v cihelně Hevlín
4 jinak:

7. Prezentuje se podle Vás dostatečně cihelna Hevlín před veřejností?
(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne, 5 = neví, nedokáže říct)

1 2 3 4 5

8. Zakoupili jste již v minulosti produkty cihelny Hevlín?

1 ano 2 ne

9. Pokud ano, byli jste s těmito produkty spokojeni?
(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne)

1 2 3 4

Zaměstnanec závodu cihelna Hevlín:

1 ano 2 ne

Pohlaví: muž 1 žena 2

Věk: 15-25 1 26-34 2 35-50 3 51 a více 4

Nejvyšší ukončené vzdělání:

Základní, vyučen 1 maturita 2 vysokoškolské 3

Zdroj: Práce autora

Příloha č. 2: Záznamový arch – zaměstnanci cihelny Hevlín

Interní PR výrobního závodu cihelna Hevlín - Zaměstnanci (záznamový arch)

1. Jak vnímáte pracovní atmosféru v cihelně Hevlín?

(1 = velmi příjemná, 2 = příjemná, 3 = nepříjemná, 4 = velmi nepříjemná, 5 = neví, nedokáže říct)

1 2 3 4 5

2. Stýkáte se s kolegy z práce i mimo areál cihelny Hevlín?

(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne)

1 2 3 4

3. Slavíte s kolegy z práce narozeniny a další významné události (svátek, narození dítěte, svatba)?

(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne)

1 2 3 4

4. Jste spokojen s komunikací s kolegy na stejné směně?

(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne, 5 = neví, nedokáže říct)

1 2 3 4 5

5. Jste spokojen s komunikací vedení k zaměstnancům?

(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne, 5 = neví, nedokáže říct)

1 2 3 4 5

6. Informuje vás vedení o změnách v cihelně Hevlín?

(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne, 5 = neví, nedokáže říct)

1 2 3 4 5

7. Pokud ano, jak se o těchto změnách dozvídáte? 1 ústně od kolegů
2 ústně od vedení
3 písemně
4 vizuálně (nástěnka)
5 jiné.....

8. Účastníte se kulturních akcí, které pořádá cihelna Hevlín?
(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne)

1 2 3 4

9. Jste s těmito kulturními akcemi spokojen?
(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne, 5 = neví, nedokáže říct)

1 2 3 4 5

10. Jestliže ano, co se Vám na těchto kulturních akcích nejvíce líbí?
1 možnost popovídat si s kolegy mimo práci
2 možnost poznat více kolegů z jiných směn
3 poznat více vedení cihelny
4 přátelská atmosféra
5 možnost zadarmo se najíst
6 jiné:

11. Co se Vám naopak na těchto akcích nelíbí?
1 malá účast
2 účast stále stejných lidí
3 jiné:

12. Uvítal/a by jste více takových akcí?
(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne, 5 = neví, nedokáže říct)

1 2 3 4 5

13. Chodíte na tyto akce i se svými rodinnými příslušníky?
(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne)

1 2 3 4

14. Která akce se Vám nejvíce líbí? 1 Den dětí
2 zápas v ledním hokeji
3 „ukončená“ na konci roku

Na jaké pozici v závodě cihelna Hevlín pracujete? 1 dělník
2 mistr
3 obsluha VZV
4 Technicko-hospodářský pracovník
5 jiné:

Pohlaví muž 1 žena 2

Věk 18-25 1 26-34 2 35-50 3 51 a více 4

Nejvyšší ukončené vzdělání:

Základní, vyučen 1 maturita 2 vysokoškolské 3

Zdroj: Práce autora

Příloha č. 3: Základní a kvótní výběr – pohlaví

Tab. č. 3: Základní a kvótní výběr - pohlaví

Pohlaví	Základní soubor	Kvótní výběr
Muži	51 %	51 %
Ženy	49 %	49 %

Zdroj: Práce autora

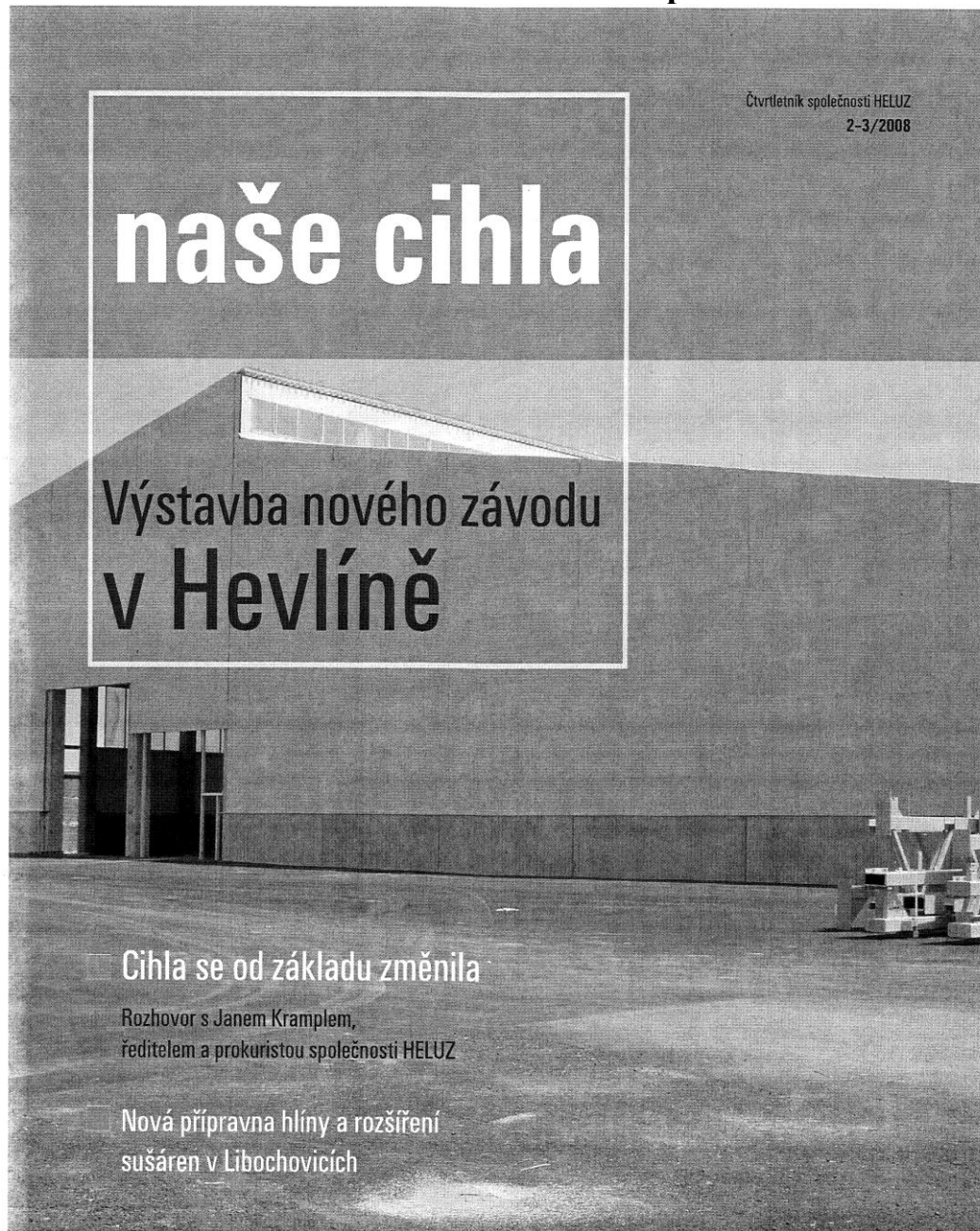
Příloha č. 4: Základní a kvótní výběr – věk

Tab. č. 4: Základní a kvótní výběr - věk

Věk	Základní soubor	Kvótní výběr
15 – 25	20 %	19 %
26 – 34	18 %	21 %
35 – 50	25 %	26 %
51 a více	37 %	34 %

Zdroj: Práce autora

Příloha č. 5: ukázka firemního čtvrtletníku společnosti Heluz č. 1



 **HELUZ**[®]
Skvělé cihly pro Váš dům

Zdroj: poskytnuto podnikem

Příloha č. 6: Ukázka firemního čtvrtletníku společnosti Heluz č. 2

Magazín společnosti HELUZ cihlářský průmysl v.o.s.

1/2010

naše cihla



Rodinný dům pod lupou »

 **HELUZ**[®]
Skvělé cihly pro Váš dům

Zdroj: poskytnuto podnikem