

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC, o.p.s.

Ústav managementu a marketingu

Lucie Dobřanská

Public relations se zaměřením na malé společnosti

Public Relations in Small Businesses

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc, 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje. Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářská práce se shoduje s elektronickou verzí vloženou do IS/STAG.

Olomouc

Lucie Dobřanská

Děkuji vedoucímu absolventské práce PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D., za metodické vedení, rady a připomínky při vlastním zpracování absolventské práce.

Dále děkuji společnosti Telo, a.s. za věcné připomínky a pomoc při vypracování praktické části absolventské práce, za poskytnutí potřebných podkladů pro zpracování zadaného tématu.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie DOBŘANSKÁ**
Osobní číslo: **M11011**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Public relations se zaměřením na malé společnosti**
Téma anglicky: **Public Relations in Small Businesses**
Zadávající katedra: **Ústav managementu a marketingu**

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

Práce bude vyhotovena v souladu s požadavky platnými pro Akademický rok 2013/14 s touto osnovou:

Úvod, stanovení cílů práce

Teoretická část - přehled poznatků z literatury

Metodika - metody a techniky zpracování

Praktická část - aplikace, dosažené výsledky a jejich zhodnocení

Závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 195 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6

KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-726-1006-6

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

SVOBODA, Václav a Hana JAHODOVÁ. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Jan ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **4. února 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28. března 2014**

Podpis studenta:

Volcaustet

Datum:

10.5.2013

Podpis vedoucího práce:

J. Závodný Ph.D.

Datum:

10.5.2013

Mgr. et Mgr. Michaela VANĚČKOVÁ, Ph.D.
prorektorka



Mgr. Daniela KAVRÁTILOVÁ
manažer ústavu

V Olomouci dne 11. února 2013

Obsah

Úvod	7
1 Public relations obecně	10
1.1 Definice PR	11
1.2 Historie	12
1.3 Východiska PR	13
1.3.1 Veřejné mínění	13
1.3.2 Image	14
1.4 Nástroje PR	15
1.4.1 Media relations	15
1.4.2 Public affairs	16
1.4.3 Government relations	17
1.4.4 Investor relations	17
1.4.5 Community relations	18
1.4.6 Employee relations	18
1.4.7 Minority relations	18
1.4.8 Industry relations	19
1.5 Využití a cíle Public Relations	19
1.6 Cíle, vize a poslání firmy	19
1.6.1 Cíle	19
1.6.2 Vize	20
1.6.3 Poslání	20
1.7 PR X reklama	21
1.8 Porterův model pěti konkurenčních sil	22
1.8.1 Stávající konkurence	23
1.8.2 Nová konkurence	23

1.8.3	Vliv zákazníků, odběratelů	24
1.8.4	Vliv dodavatelů	24
1.8.5	Substituční produkty.....	24
2	Malé a střední podnikání	25
2.1	Definice MSP	25
2.2	Výhody.....	26
2.3	Nevýhody	26
2.4	Význam malých a středních podniků	27
2.4.1	Sociální přínosy	27
2.4.2	Ekonomické přínosy	28
2.5	Důvody neúspěchu MSP	28
2.6	Podpora MSP	28
3	Metodika.....	31
4	Společnost TELO a. s.	31
4.1	Charakteristika společnosti	31
4.1.1	Struktura společnosti	32
4.1.2	Zaměstnanci.....	32
4.1.3	Styl řízení.....	33
4.1.4	Konkurenční výhody a nevýhody.....	33
4.1.5	Produkt	33
4.1.6	Postavení firmy na trhu	34
4.1.7	Zákazníci	34
4.2	Public relations společnosti TELO a.s.	34
4.2.1	Employee relations	34
4.2.2	Industry relations	36
4.2.3	Press relations.....	36
4.2.4	Investor relations	36

4.2.5	Government relations	36
4.3	Cíle, vize a poslání	37
4.3.1	Cíl	37
4.3.2	Vize.....	37
4.3.3	Poslání	38
5	Porterova analýza konkurenčních sil	38
5.1	Závěry vyplývající z Porterova modelu	41
6	Doporučení jak efektivněji využívat PR nástroje.....	42
6.1	Marketingový plán	42
6.1.1	Internetové stránky	43
6.1.2	Media list	43
6.1.3	Tiskové zprávy a press kit	43
6.1.4	Články pro odborná média	44
6.1.5	Analýza konkurence	45
6.1.6	Harmonogram činností	45
6.1.7	Náklady.....	46
	Závěr.....	47
	Použitá literatura.....	49
	Seznam obrázků a tabulek.....	51

Úvod

Public relations znamená v překladu vztahy s veřejností a právě tato oblast je pro všechna odvětví na celém trhu velice důležitý. K tomu aby byla firma konkurenceschopná a především naplnila své cíle a vize, které jsou základním pilířem celého fungování firmy, je zapotřebí si vytvořit kvalitní a především dlouhotrvající vztahy s veřejností. Public relations patří mezi jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace.

Navázat pozitivní vztahy s veřejností není tak jednoduché, proto každá společnost usiluje o získání důvěry v očích svých zaměstnanců, dodavatelů, odběratelů, ale i široké veřejnosti. Všechny tyto vyjmenované subjekty ovlivňují působení společnosti a právě ony si na základě předešlé argumentace vytváří vlastní názory. Jelikož mezi hlavní cíle společnosti patří uspět v tržním prostředí, tyto názory musí pozitivně ovlivňovat a mít je pod kontrolou.

Bakalářská práce pojednává o malých a středních podnicích a jejich působení na veřejnost. Malé a střední podniky jsou pro českou ekonomiku významnými subjekty, jejich působení na trhu ovlivňuje velké podniky a to ke zvyšování tvorby inovací a efektivnosti. Podniky jsou podporovány Evropskou unií a to prostřednictvím programů uzpůsobených k potřebám aktuálního rozvoje. Podpora vede k pozvednutí ekonomické výkonnosti jednotlivých regionů a míry zaměstnanosti. Avšak pouze polovina takto dotovaných podniků vydrží víc než pět let. Zajímá mě, jakým jiným způsobem lze podpořit rozvoj malého a středního podnikání, proto jsem se zaměřila na marketingovou komunikaci podniku s veřejností.

Cílem mé bakalářské práce je vypracovat analýzu využívaných nástrojů PR komunikace firmy Telo, a.s.. Zhodnotit tyto využívané nástroje a navrhnout inovaci nebo zavedení nových nástrojů.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí.

V teoretické části vymezuji základní pojmy vztahující se k Public relations. Důležitou kapitolou jsou nástroje PR a rozdíl mezi Public relations a reklamou. Následující kapitolou popisuje Porterův model konkurenčních sil, za pomoci kterého lze

zjistit, které síly ovlivňují podnik. V poslední kapitole se věnuji definici malého a středního podnikání, jeho významu a podpoře.

V praktické části představuji vybraný podnik a také nástroje, které využívá k působení na veřejnost. Následuje popsání Porterova modelu konkurenčních sil. V závěru praktické části formuluji doporučení k intenzivnějšímu využívání PR nástrojů.

I. Teoretická část

1 Public relations obecně

Pojem public relations chápe společnost podle doslovného překladu jako vztahy s veřejností. Tento pojem nezahrnuje pouze vztahy s veřejností, ale zahrnuje taktiky ovlivňování mínění. Je to cílená aktivita, která má zkvalitnit pověst firmy, úřadu nebo zájmové skupiny. Nejedná se pouze o zkvalitnění pověsti, ale patří zde především budování a udržení dosavadních postojů a mínění, které se snaží firmy sledovat a ovlivnit. Public relations patří k významným nástrojům marketingové komunikace.¹

Hlavním úkolem PR je šířit povědomí o značce i o produktu a novinkách, které jsou směřovány k takové části veřejnosti zajímající se o naše informace. Nástroj působící jako kanál, pro přenos informací k široké veřejnosti, jsou masová média. V dnešní moderní společnosti jsou masová média klíčovým komunikačním kanálem. Mají tak silný vliv, že je lze zařadit vedle moci zákonodárné, výkonné a soudní. Tento druh komunikačního kanálu má vliv jak na veřejnost, tak i na politiky.

Z těchto důvodů je kladen důraz na kladnou nebo alespoň neutrální publicitu v médiích, zodpovědnost za ni nesou PR specialisti. Mezi nejrozšířenější prostředky patří tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory a odborné texty. Cílem těchto prostředků je poskytnutí novinářům dostatečné množství informací o zastupované instituci.²

V základním popisu termínu public relations zahrnuje komunikaci a výměnu nápadů, kterými společnost působí na veřejnost, tomuto využít argumenty. Musí být vnitřně spojeny s politickými iniciativami, reklamou a reprezentací celé společnosti. Public relations bere v úvahu širokou škálu působících faktorů, některé jsou příbuzné, některé jsou organizační a některé jsou z prostředí a to buď místní, národní nebo nadnárodního charakteru či kontextu.³

¹ Srov. FTOREK, J. a SRPOVÁ J., *Public relations jako ovlivňování mínění*.

² Srov. SVOBODA, V., *Public relations- moderně a účinně*.

³ Srov. LETANG, J., *Public relations: Concepts, Practice and Critique*, s.18.

1.1 Definice PR

V současnosti existuje veliké množství definic, které se snaží objasnit problematiku Public Relations. Není možné najít jednotnou definici, nelze říci, která je špatná a která je správná.

APRA, což je Asociace Public Relations agentur uvádí dvě definice. První zní „PR v praxi jsou uměním a sociální vědou analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby, managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.“⁴ Druhá zní „PR je funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem. Připravuje a realizuje program činnosti, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala.“⁵ Václav Svoboda zmiňuje, že Public Relations jsou „sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public Relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“⁶

Lesley Philips uvádí, že „public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění“.⁷

Petr Němec říká, že „jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cíle.“⁸

Public relations jsou nástrojem, který slouží k ovlivňování veřejného mínění. Jsou to techniky, které podnikům napomáhají k budování a udržování vztahů se svým okolím. Je to dlouhodobá cílevědomá činnost, prostřednictvím které se rozšiřují informace k veřejnosti a přidanou hodnotou je zpětná vazba a další informace od okolí. Podniky se však tomuto nástroji záměrně, či nevědomě nevěnují, avšak pro některé oblasti podnikání je to důležitý nástroj jak zvýšit svou konkurenceschopnost.

⁴ APRA, *Co je PR*, <http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html>.

⁵ Tamtéž.

⁶ SVOBODA, V., *Public relations- moderně a účinně*, s. 17.

⁷ LESLY, P., *Public Relations*, s. 13.

⁸ NĚMEC, P., *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*, s. 22.

1.2 Historie

V dnešní moderní době se Public Relations lze považovat za fenoménem, avšak pravdou je opak. Některé nástroje PR byly zaznamenány již ve starověku, především Mezopotámie, Řecko, Řím, Egypt a Persie, kdy panovníci prostřednictvím nejrůznějších způsobů přesvědčovali veřejné mínění ve svůj vlastní prospěch.⁹

Dalším zlomem jak zmiňuje Ftorek je, že „první tištěná média se objevují krátce po vynálezu knihtisku Johannem Gutenbergem kolem roku 1447“.¹⁰ V této době se formuje i základ mediálního lobbingu, který znehodnocoval vydávané texty zmanipulovanými sděleními.

Na počátku 19. století přichází Britové na důležitost vztahu k veřejnosti, povolávají do úřadu ministerstva financí tiskového mluvčího pro komunikaci se zahraničím. Britský ministr financí Lloyd George a budoucí premiér se pokusili, v roce 1912, zjednodušit přenos informací a to sestavením týmu lidí, kteří měli za úkol informovat majitelé společností po celé Velké Británii o zavedení národního pojištění.

Avšak za počátek dnešního pojetí PR je považováno vydání *Crystalizing Public Opinion* (1932) a *Propaganda* (1928) od Edwarda L. Bernayse. Tyto publikace otevřeně popisovaly mechanismy public relations jako samostatný obor marketingové komunikace. I přesto, že se Bernaysovo učení opíralo o prožitky z první světové války, našlo si cestu k široké veřejnosti.

Skutečný rozvoj zažívá PR až po druhé světové válce. V roce 1948 je založen Institut PR v Londýně, což je impuls pro založení dalších podobných organizací po celém světě, vrcholem je vznik globální Mezinárodní asociace PR roku 1955. Poté je aplikované PR již považováno za moderní.

Další vývoj je zaznamenán na přelomu 20. a 21. století, kdy do popředí přichází internet. Vytváří se nové formy a nástroje, avšak základní kostra PR zůstává nezměněna.¹¹

⁹ Srov. CAYWOOD, Clarke L., *Public Relations*.

¹⁰ FTOREK, J., *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*, s. 18.

¹¹ Srov. KOPECKÝ, L., *Public relations: dějiny - teorie - praxe*.

1.3 Východiska PR

K hlavním východiskům, která jsou důležitá pro pochopení public relations, jsou veřejné mínění a image.

1.3.1 Veřejné mínění

„Termín „veřejné mínění“ zná lidstvo dosti dlouho, i když jeho doslovné autorství se přiznává filozofovi J. J. Rousseauovi (1772-1778), který jako první užil spojení, pro něž dnes používáme anglický termín opinion public. Avšak již středověk a nepochybně také starověk znaly praktický obsah dnešního pojmu „veřejné mínění“ dávno před vznikem mediální veřejnosti, s níž se tento pojem v současnosti spojuje. Například již Marcus Tullius Cicero (106-43 př. n. l.) hovoří o communis opinio, a dokonce prastaré čínské písmo má znaky jak pro slovo „veřejný“, tak pro slovo „mínění“. Počátky veřejného mínění, tedy zárodek dnešních public relations, sahají do doby daleko předtím, než je Ivy Lee jako první uvedl do praktického života.“¹²

Hlavní rysy veřejného mínění¹³:

- Velmi často se mění, jelikož s odstupem času se můžeme na danou problematiku dívat jinak.
- Názory se liší podle toho, zda hodnotící člověk je z města, vesnice, zda je muž či žena a také podle věku.
- Veřejné mínění odráží současné názory a postoje veřejnosti.
- Veřejné mínění nelze zařadit do rozumového poznání.
- Veřejné mínění se odráží od subjektivního a přibližného dojmu.
- Na veřejné mínění mají vliv zájmy a tradice dané společností.
- Veřejné mínění se formuje pouze k podstatným událostem.
- Veřejné mínění lze ovlivnit několika způsoby, především masmédií.

¹² SVOBODA, V., *Public relations- moderně a účinně*, s. 14.

¹³ Srov. tamtéž.

1.3.2 Image

„Toto anglické slovo pochází z latinského „imago“ a znamená podoba, představa, reputace a dojem. Poprvé byl tento pojem použit ve knize „The Produkt and the Brand“ v roce 1955 americkými psychology Gardener a Levy k popisu fenoménu spotřebního chování.“¹⁴

Foret ve své knize Veřejné mínění a image rozlišuje tři druhy image:

- Vnitřní image, kterou vytváří objekt o sobě a o svém produktu.
- Vnější image, kterou objekt působí na veřejnost, chce vzbudit představy, které ale nemusí odpovídat jeho vlastnímu sebevnímání. Vnější image může být chtěná, záměrně vytvářená prostřednictvím působení forem marketingových komunikací, ale i nechtěná, kterou si veřejnost vytváří samovolně, bez ohledu na propagovanou představu objektu. Image se může týkat jak firem, organizací, institucí, osob, tak produktu. Obojí spolu může, ale nemusí souviset.
- Skutečná image je utvářena ve vědomí veřejnosti. Není podstatné, jaké představy chce objekt vzbudit, ale jaké skutečně vzbudil.¹⁵

Image je složena ze správných a nesprávných představ, subjektivních i objektivních postojů a zkušeností jednotlivců nebo skupiny lidí o určitém předmětu. Image se vytváří při rozhodování pod určitým tlakem, především když dochází k výměně názorů mezi jednotlivcem a společností. Image ovlivňuje názory a chování lidí, je nositelem informace.

Cílem subjektu je vytvářet o sobě pozitivní obraz, který je založen na přízni veřejného mínění prostupující na veřejnost využitím všechno možných informací o daném subjektu.

¹⁴ SVOBODA, V., *Public relations- moderně a účinně*, s. 15.

¹⁵ FORET, M., PROCHÁZKA, P. a UBÁNEK, T., *Marketing – základy a principy*, s. 27.

1.4 Nástroje PR

Public relations aplikuje komunikaci ve dvou hlavních směrech: interní a externí. Interní komunikace se zaměřuje na působení na vedení firmy, zaměstnance, odbory a pobočky. Vztahy s vnitřní veřejností jsou velice důležité pro chod celé firmy, ale jsou zanedbávané. Zatímco externí komunikace se zaměřuje na působení vně organizace, což znamená na zákazníky, distributory, vládu, instituce, obecnou veřejnost a sdělovací prostředky. Hlavním aspektem je vytvoření kvalitní a jednotné corporate identity¹⁶.

Většina komunikace je cesta, která dosažena za využití několika typů technologií (telefony, e-mail, internet, SMS), některé zprávy jsou vyslány k veřejnosti skrz veřejná média a některé jsou sdělovány face-to-face (meetingy a tiskové konference). Public relations také vyžaduje aplikaci osobní komunikace s veřejností, aby si veřejnost vytvořila obraz o společnosti. Také PR zahrnuje komunikaci se skupinou, např. novinářů, komunikaci s ostatními podniky a komunikaci přes mass média. Abychom pochopili public relations, musíme znát komunikační procesy, sociální a organizační strukturu, ve které komunikace probíhá.¹⁷

1.4.1 Media relations

Setkáváme se i s výrazem press relations. Je jednou z nejdůležitějších částí public relations aktivit. Media relations vytváří a udržují pozitivní vztah s medií a tím si zajistí úspěšné publikování PR materiálů. Tiskový mluvčí je právě osoba, která má na starosti zpracovávat veškeré zprávy o firmě, kontaktovat elektronická média a předat jim informace či poskytnout interview. Organizuje tiskové akce a řídí je. Monitoruje publicitu a vystupuje před médii.

Aby byla práce tiskového mluvčího dostatečně efektivní, je třeba splňovat určité specifické požadavky. Hovořit přesvědčivě a pohotově, ale také umět psát efektivně. Důležitým předpokladem je znalost mediální sféry, podstaty práce celé organizace

¹⁶ „Firemní identita je to, jaká firma chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“
VÝSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J., *Image firemní identita*, s. 16.

¹⁷ Srov. L'ETANG, J., *Public relations: Concepts, Practice and Critique*, s. 18.

a celkový přehled o její činnosti. Tiskový mluvčí by měl mít neodpuzející zjev a příjemné vystupování doplněné o přirozenou důvěryšcopnost.¹⁸

Nástroje Media Relations:

Medialist, představuje seznam médií zaměřených na určité téma.

Mediaplán je harmonogram oslovení médií dle jejich druhu, témat, zaměření, periodicity a aktuálnosti. Toto je klíčový dokument pro koordinování PR akcí.

Tisková zpráva je základní písemný prostředek vytvářený ke spolupráci s médii. Uveřejňuje informace vhodné pro zpravodajství.

Tiskové sdělení / oznámení je stručné, formální a méně aktuální. Nahrazuje pozvánku na tiskovou konferenci.

Avízo upozorňuje na událost zajímavou pro tisk nebo prohlášení, které lze očekávat v nejbližší době. Je určena pro tiskové agentury a médii. Obsahuje: co, kdy, kde, čas a podmínky vstupu novinářům.

Fleš se zpracovává ve velmi krátkém znění, a to před kompletním zpracováním tiskové zprávy. Pojednává v jedné větě o mimořádné události.¹⁹

1.4.2 Public affairs

Takto se označují vztahy s neziskovou sférou a slouží firmám k ovlivňování rozhodnutí vydaných vládou nebo sněmovnou. Jsou to taková rozhodnutí mající pozitivní či negativní vliv na podnik. Public affairs je nadřazeným pojmem pro government relations. Hlavním nástrojem vhodný pro obě metody je lobbying.

Lobbying vznikl ze slova „lobby“ označující předsálí kongresu, docházelo zde ke kontaktu s kongresmany. Význam tohoto slova spočívá v soustavném boji za zájmy určité skupiny prostřednictvím široké škály prostředků, avšak vylučuje se korupční

¹⁸ Srov. LESLY, P., *Public Relations: Teorie a praxe*.

¹⁹ Srov. FTOREK, J. a SRPOVÁ, J., *Public relations jako ovlivňování mínění*.

výměna služeb. Lobbying provozují tzv. lobbisté, kteří mají na starosti jednat s lidmi mající takové kompetence, které ovlivní vývoj nebo rozhodování v určité věci. Lobbyista komunikuje se zástupcem orgánu. V této sociálně – psychologické metodě řešení problému mají obě strany dojít k souladu a vzájemnému porozumění v dané věci.²⁰

1.4.3 Government relations

Aktivita směřující pouze k vládním institucím. Vládní instituce ovlivňují tak velkou mírou business, že na nich závisí úspěch celé firmy. Proto je žádoucí včas informovat o konkrétních zájmech firmy a rozumět byrokracii státního systému, aby se firma mohla lépe orientovat na trhu. Příchod nové legislativy může ovlivnit chod firmy natolik, že se dostane firma až ke krachu. Poté nastává situace, kdy se lobbyista dostaví na příslušný orgán a vysvětlí jim postoj firmy a snaží se ovlivnit jejich rozhodnutí.²¹

1.4.4 Investor relations

Vztahy k investorům a akcionářům, ale také k finančním institucím spolupracující s organizací. Hlavním nástrojem investor relations podle Svobody jsou výroční zprávy, které slouží k systematickému a trvalému informování akcionářů, bank a možných investorů. Výroční zprávu musí povinně vydávat všechny akciové, obchodní společnosti vytvářející základní jmění, dále komanditní společnosti a družstva a to podle § 39 obchodního zákoníku. Patří sem podnikové publikace, výroční a čtvrtletní zprávy, sdělení akcionářům, valné hromady, ale i nástroje press relations, což jsou tiskové informace a akce.²²

²⁰ Srov. SVOBODA, V., *Public relations- moderně a účinně*.

²¹ Srov. LESLY, P., *Public Relations: Teorie a praxe*.

²² Srov. SVOBODA, V., *Public relations- moderně a účinně*.

1.4.5 Comunity relations

Komunikace s okolím, kde firma působí, dochází k vzájemné výměně informací. Tento druh public relations je založen na komunikaci s lidmi žijícími v blízkosti podniku, ale i s příslušnými komunitami a zájmovými skupinami. Podnik má za cíl upevňovat vztahy s těmito skupinami a rozvíjet pozitivní image.²³

1.4.6 Employee relations

Vztah k zaměstnancům je základním kamenem pro každý business. Pokud ho děláme kvalitně, zaměstnanci jsou spokojeni a prostřednictvím jejich úst se šíří na veřejnost dobrá pověst, je vše jak má. Avšak tato oblast se často velice zanedbává. Snem každého podnikatele je mít spokojené zaměstnance, kteří jsou motivováni a vedou společnost k rychlému rozvoji. Dáme-li si opravdu záležet, předejdeme odchodu kvalifikovaných zaměstnanců ke konkurenci a tím zamezíme vynakládání dalších investic na zaučování nováčků.

Časopisy pro zaměstnance jsou nástrojem, který umožňuje firmám a organizacím utvářet firemní identitu, posilovat loajalitu zaměstnanců k organizaci, zvyšovat rentabilitu a snižovat fluktuaci.²⁴

1.4.7 Minority relations

Jedná se o budování vztahu s národními menšinami a komunitami. Pokud například vaše firma dlouhodobě využívá sil pracovníků z rozvojových zemí, je dobré, když přispívá k jejich integraci nejen na pracovišti, ale i v běžném životě.²⁵ Menšin, kterých se toto týká, jsou především mongolská, vietnamská, ukrajinská a romská.

²³ Srov. SVOBODA, V., *Public relations- moderně a účinně*.

²⁴ Tamtéž, s. 156.

²⁵ Tamtéž, s. 38-39.

1.4.8 Industry relations

Odběratelé a dodavatelé jsou důležitými partnery v podnikání. Odběratelé nám pomáhají ke zvýšení rentability a ve vztahu k dodavatelům máme snahu o snížení nákladů na nákup materiálu. V této komunikaci je důležité si jasně určit pravidla dodávek a především korektně a důrazně jednat při řešení problémů. Protože tyto dvě skupiny jsou našim zdrojem jak toho, co budeme prodávat, tak zisku.²⁶

1.5 Využití a cíle Public Relations

Celkovým cílem public relations je vybudovat a udržet si v dlouhodobějším horizontu příznivý image firmy, goodwill (renomé, dobrou pověst, dobrý zvuk), kredit, prezentovat souhrnnou podnikovou identitu, která stmeluje firmu uvnitř a jejíž naplánování v každodenní činnosti firmě dodává na důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti.²⁷

1.6 Cíle, vize a poslání firmy

Základem úspěšného a účinného marketingového řízení je definovat vlastní poslání podniku a specifikovat krátkodobé a dlouhodobé cíle. Cíle definujeme jako měřitelné výsledky, kterých podnik dosahuje svou činností. Východiskem je vize navazující na poslání.²⁸

1.6.1 Cíle

Cíle musí být stanoveny přesně a konkrétně. Upřednostňuje se vyjádření v číselné, kvantitativní podobě, které napomáhá správné orientaci a kontrole fungování řídicích i výkonných pracovníků.

²⁶ Srov. SVOBODA, V., *Public relations- moderně a účinně*.

²⁷ KOHOUT, J., *Veřejné mínění, image a metody public relations*, s. 22.

²⁸ Srov. KOVÁŘ, F. a ŠTRACH, F. *Strategický management*.

Při určování cílů musíme dbát na:

- Správnou specifikaci,
- měřitelnost,
- akceptovatelnost,
- reálnost,
- adekvátní určení termínů,
- aby dostatečně motivovali řídicí manažery,
- byli základem pro určení strategie a marketingového plánování.

Avšak nestačí pouze stanovit cíle, je důležité si ujasnit, jak stanovených cílů dosáhnout. Jak nejlépe se stát konkurenceschopným podnikem. Jedná se o definování základní podnikové strategie.²⁹

1.6.2 Vize

Vize je shrnutím toho, čím se chce společnost stát, popisuje stav v budoucnosti jako výrazně odlišný od současného stavu tak, že stanoví hlavní dlouhodobě změny v podniku. Je zdrojem inspirace pro tvorbu základních cílů.³⁰

1.6.3 Poslání

Jednoduše říká důvod existence organizace, vymezuje její pole působnosti a působí jako prvek, který sjednocuje a usměrňuje jednání zaměstnanců a manažerů firmy. Nastihuje účel organizace a to tak, že popisuje, co organizace dělá a pro koho to dělá. V některých případech popisuje i to jakým způsobem se bude dosahovat důvodu existence, aby bylo její poslání odlišné od konkurence.³¹

²⁹ Srov. KOVÁŘ, F. a ŠTRACH, F., *Strategický management*.

³⁰ Srov. tamtéž.

³¹ Srov. tamtéž.

1.7 PR X reklama

Reklamu vnímáme jako jednostrannou komunikaci klienta s cílovou skupinou, která se realizuje vlastní aktivitou nebo využitím služeb reklamních agentur. PR charakterizujeme také jako komunikaci, avšak jde o otevřenější formu komunikace, která je částečně obousměrná a snaží, o co nejobjektivnější sdělení o značce produktu či službě.

PR a reklamu nelze slučovat a ani rozdělovat, existuje mezi nimi řada společných bodů, ale i rozdílných. Společné mají následující³²:

- Obě jsou funkcí managementu,
- využívají stejná mass media,
- spolupracují s cílovou skupinou,
- přispívají k vytvoření image podniku,
- základem musí být tvořivost,
- systematickou a soustavnou práci.

Rozdíly	
Reklama	PR
Propaguje a pobízí k nákupu výrobku a služeb.	Informuje, cílena na mentální sféru.
Krátkodobá působnost.	Dlouhodobá působnost.
Zaměřená pouze na jednotlivé výrobky a služby.	Zaměřená na celou organizaci a její přijetí společností poskytnutím objektivních informací.
Má ji na starost marketing.	Má na starost obchodní oddělení.
Cílem je zvýšení prodeje a zisku.	Cílem je zvýšit důvěru a věrohodnost.
Snaží se ovlivnit potencionální zákazníky.	Snaží se ovlivnit zaměstnaneckou veřejnost.
Průzkum trhu.	Průzkum veřejného mínění.

Tab. 1 – Rozdíly reklama a PR³³

³² Srov. KOPECKÝ, L., *Public relations: dějiny - teorie - praxe*.

³³ Vlastní zpracování.

Reklama je veřejné oznámení sloužící jako podpora podnikání, která se poskytuje za protihodnotu nebo nejčastěji úplatu. Výsledky působení reklamy na cílovou skupinu v konkrétním tržním segmentu jsou měřitelné. Reklama se objevuje všude kolem nás v televizi, v novinách, na internetu, formou plakátů, v rozhlasu, billboardy, v posledním století jsou reklamním prostředkem i lidé. V případě, kdy je využito více reklamních prostředků, mluvíme o tzv. marketingové kampani.

Marketingoví odborníci hledají cesty jak odlišit vlastní výrobek od konkurence, zatímco obchodní oddělení hledá spojence právě mezi konkurenty a často je nacházejí.

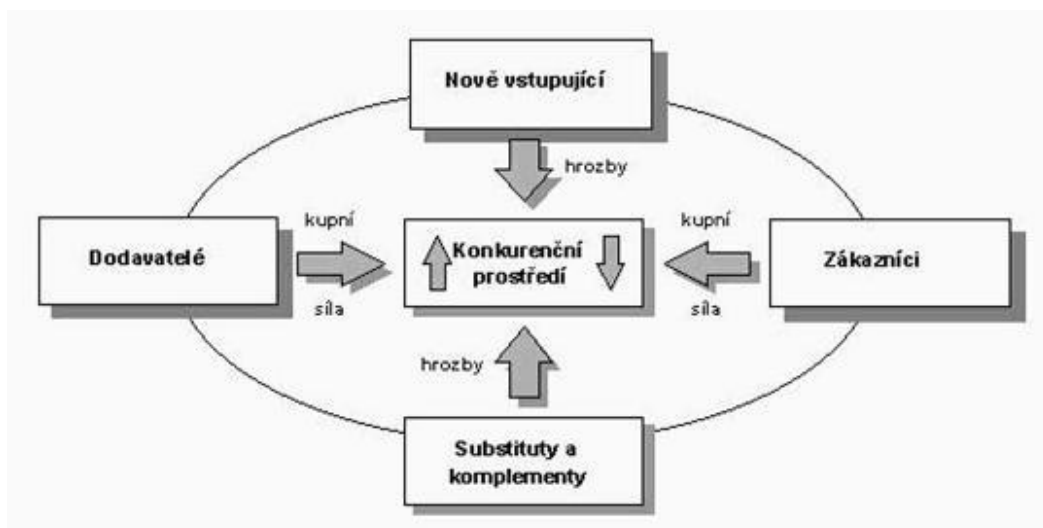
1.8 Porterův model pěti konkurenčních sil

Tento model určuje tlaky, které působí ze všech stran na společnost a pomáhá k odhalení příležitostí a hrozeb podniku na trhu. Jak public relations, tak konkurenční síly ovlivňují ekonomickou výkonnost podniku, konkurenceschopnost a určují předpoklady dosažení zisku.

„Analýza konkurenčních sil zkoumá především základ konkurence v odvětví, a jak konkurenční síly mohou ovlivnit konkurenční pozici a úspěch podniku. Analýza odvětví je spojována s M. Porterem a jeho modelem pěti sil.“³⁴ Skládá se z těchto pěti složek (viz. obr.1)

- Stávající konkurence,
- nová konkurence,
- vliv zákazníků, odběratelů
- vliv dodavatelů
- substituční produkty.

³⁴ SEDLÁČKOVÁ, H. a BUCHTA, K., Strategická analýza, s. 47.



Obr. 1 - Porterův model pěti sil³⁵

1.8.1 Stávající konkurence

„Rivalita mezi konkurenčními podniky může mít různou intenzitu a řadu forem. Může být ovlivněna velikostí podniku, počtem konkurentů, diferenciací výrobků a služeb i úrovní vstupních bariér na trhu a výstupních bariér z trhu. Firmy používají konkurenční nástroje jako je např. cena, služby, kvalita, záruky a garance, nové výrobky, distribuční kanály a další nástroje, s jejichž pomocí firma získává nové zákazníky a udržuje si ty dosavadní.“³⁶

1.8.2 Nová konkurence

„Vstup nových potenciálních konkurentů na trh pro firmu znamená sledovat, jak se zvyšuje konkurenční tlak a jaké existují bariéry vstupu do odvětví. Nízké bariéry vstupu do odvětví mohou přilákat potenciální konkurenty do odvětví s cílem dosažení vyššího zisku. Růst zisku vyvolá zájem u podniků o vstup do odvětví a zvýšením výrobních kapacit může dojít k převaze nabídky nad poptávkou a nakonec k poklesu ceny. Překonávání bariér vede ke zvyšování nákladů. Vyšší bariéry vstupu představují pro podnik vyšší náklady. Mezi typy vstupních bariér patří technologie a speciální

³⁵ KOVÁŘ, F a ŠTRACH, P., *Strategický management*.

³⁶ SEDLÁČKOVÁ, H. a BUCHTA, K., *Strategická analýza*, s. 49.

know-how, oddanost zákazníků a preference obchodní značky, úspory z rozsahu a zkušenostní efekt, přístup k distribučním kanálům, legislativa a státní zásahy a další.³⁷

1.8.3 Vliv zákazníků, odběratelů

„Silní zákazníci mohou vyvinout na podniky nemalé konkurenční tlaky, které mohou mít za následek ztráty potencionálních zisků firem v odvětví. Síla kupujících je vysoká, pokud existuje jen malý počet kupujících, nakupují ve velkém množství, výrobek je standardní, zákazníci můžou přejít k jinému dodavateli za nízké náklady, kupující si vybírají mezi firmami s nízkými cenami a tím způsobují, že podniky stojí proti sobě a snaží se snižovat ceny.“³⁸

1.8.4 Vliv dodavatelů

„Pro podnik představuje dodavatel hrozbu v případě, že vystupuje jako monopol, který dodává zdroje, na kterých je podnik závislý. Mohou zvyšovat ceny a podnik na zvýšení musí přistoupit. Dodavatelé jsou silnější i v případech, pokud jejich počet je omezený, jejich výrobky mají málo substitutů, dodavatel není závislý na kupujícím nebo dodavatelé jsou tak jedineční, že pro podnik je nákladné přejít k jinému dodavateli. Podnik se hrozbám může bránit tím, že vytvoří informační marketingový systém a bude mít dobrý přehled o dodavatelích, jejich zvyklostech, cenách, podmínkách dodávek atd.“³⁹

1.8.5 Substituční produkty

„Všechny firmy v odvětví soutěží v širším smyslu s odvětvími, která vyrábějí substituty. Substituty limitují potenciální výnosy v odvětví tím, že určují cenové stropy, jež si mohou firmy v odvětví se ziskem účtovat. Čím atraktivnější je cenová alternativa

³⁷ SEDLÁČKOVÁ, H. a BUCHTA, K., *Strategická analýza*, s. 51.

³⁸ Tamtéž, s. 54.

³⁹ BLÁŽKOVÁ, M., *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s. 53.

nabídnutá substituty, tím pevnější je strop nad ziskovostí odvětví.“⁴⁰ „Stane – li se subjekt díky své ceně, výkonu nebo obojím přitažlivější, pak budou někteří kupující v pokušení odvrátit svou přízeň od původního výrobku.“⁴¹ Konkurenční síla vyplývající z hrozby substitutů je tím významnější, čím nižší je jejich cena, čím vyšší je jejich kvalita a čím nižší jsou náklady přechodu zákazníků. Odhadnout sílu substitutů lze především sledováním růstu jejich prodeje a porovnáním s růstem prodeje vlastních výrobků v odvětví.“⁴²

2 Malé a střední podnikání

Toto podnikání je v České republice podporováno, protože všechny tyto podniky zaměstnávají vysoký počet lidí a více než polovina jejich distribuce je zaměřena do zahraničí. Kapitola přesně vymezuje pojem malé a střední podnikání a jeho významný přínos pro rozvoj potenciálu krajů v České republice.

2.1 Definice MSP

Abychom mohli podniky zařadit do kategorie malého a středního podnikání, musíme si stanovit kritéria malého a středního podnikání, což jsou počet zaměstnanců, nezávislost, výše obrátu a aktiv.⁴³

„Za **drobného, malého a středního** podnikatele se považuje podnikatel, který:

- a) zaměstnává méně než 250 zaměstnanců,
- b) jeho aktiva uvedená v rozvaze nepřesahují korunový ekvivalent částky 43 milionů EUR nebo má čistý obrát za poslední uzavřené účetní období nepřesahující korunový ekvivalent 50 milionů EUR.

⁴⁰ SEDLÁČKOVÁ, H. a BUCHTA, K., *Strategická analýza*, s. 23.

⁴¹ Tamtéž, s. 50.

⁴² Tamtéž, s. 51.

⁴³ Cílem této definice je zajistit, že možnost přístupu podniků k podporám MSP na národní a evropské úrovni je poskytnuta zejména pro malé a střední podniky.

Za **malého podnikatele** se považuje podnikatel, který:

- a) zaměstnává méně než 50 zaměstnanců,
- b) jeho aktiva uvedená v rozvaze nebo čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahuje korunový ekvivalent 10 milionů EUR.

Za **mikro podnikatele** se považuje podnikatel, který:

- a) zaměstnává méně než 10 zaměstnanců,
- b) jeho aktiva uvedená v rozvaze nebo čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahuje korunový ekvivalent 2 miliony EUR.⁴⁴

2.2 Výhody

Díky omezenému počtu zaměstnanců mají MSP jednodušší řídicí strukturu a organizaci podniku. Malý počet zaměstnanců se snadněji řídí. MSP dokáže rychleji a pružněji reagovat na požadavky trhu, nejsou omezovány rozsáhlým investičním majetkem, a proto mají možnost produkčního využití. Díky této pružnosti jsou MSP více odolné proti hospodářské recesi. Jsou schopni vytvářet nové pracovní příležitosti při nízkých kapitálových nákladech. Napomáhá k rozvoji malých měst a obcí za pomoci státní podpory pro MSP. Předpokladem k přežití MSP na trhu je vyvíjení inovační kreativity. Je kladen velký důraz na individuální iniciativu než na vytváření omezujících organizačních podmínek. MSP vlastní menší okruh vlastníků a ti jsou zakomponováni i ve výkonném řízení podniku. To je obrovská výhoda, která urychluje přijímání rozhodnutí ovlivňující chod celého podniku.⁴⁵

2.3 Nevýhody

MSP dosahují nízkého tržního podílu, což znamená nízkou rentabilitu. Velké omezení z hlediska množství kapitálu, MSP jsou bankami považovány za velmi rizikovou skupinu a proto nerady poskytují úvěr. Nedostatek kapitálu může být bariérou

⁴⁴ CZECHINVEST, *Definice MSP*, <<http://www.czechinvest.org/definice-msp>>.

⁴⁵ Srov. VEBER, J. a SRPOVÁ, J., *Podnikání malé a střední firmy*.

k dalšímu rozvoji podniku a MSP kladou důraz na vyšší intenzitu práce, ale za méně příznivých pracovních podmínek. Cílem podniku je dosáhnout vytyčených cílů a to maximálním pracovním nasazením celého podniku.

Malé a střední podniky odebírají výrobní materiál v menších objemech než velké podniky a proto jim uniká možnost získání výhod a slev, které jsou poskytovány velkoobjemových dodávkám. MSP dělá problém ovlivnit své potenciaální zákazníky a to proto, že nedisponují takovými prostředky na propagaci a reklamu jak velký podnik, také to zabraňuje růstu velikosti podniku. Pro MSP je nákladné dodržování technických předpisů a to, protože se špatně orientují ve správních, legislativních a daňových předpisech a jejich změnách.⁴⁶

2.4 Význam malých a středních podniků

2.4.1 Sociální přínosy

„Nezastupitelnou rolí MSP je poskytování šance pro svobodné uplatnění občanů k samostatné realizaci lidí v produktivním procesu. Můžeme říci, že malí a střední podnikatelé jsou protipólem ekonomické a politické moci. Lidé v těchto podnicích jsou nuceni k zodpovědnosti, protože jakýkoliv omyl pro ně může znamenat konec a důsledky neúspěchu nesou osobně. Existence malých a středních podniků je stabilizátorem společnosti, jelikož významná politická nejistota nebo radikální proudy jsou po tyto podniky zdrojem rizik.

Malé a střední podniky jsou více propojeny s regionem, ve kterém působí. Podnikatel poskytuje danému regionu zaměstnanost. V mnoha případech sám podnikatel v regionu bydlí, tím je méně anonymní a jeho jednání je pod neustálou veřejnou kontrolou okolí.“⁴⁷

⁴⁶ Srov. VEBER, J. a SRPOVÁ, J., *Podnikání malé a střední firmy*.

⁴⁷ Tamtéž, s. 21.

2.4.2 Ekonomické přínosy

„Flexibilita neboli schopnost rychle se přizpůsobovat měnícím se skutečnostem, je jedním z nejcennějších charakteristických znaků malých a středních podniků. Neustálé trendy globalizace se promítají také do ekonomického sektoru a dochází ke vzniku a rozvoji multinárodních korporací a řetězců. Malé a střední podniky působí proti tomuto posilování monopolních tendencí. Díky své rychlé adaptaci na měnící se prostředí a potřeby zákazníka jsou malé podniky nositeli nesčetných drobných inovací. MSP také zvládnou působit v okrajových oblastech trhu, které jsou pro větší podniky méně atraktivní.“⁴⁸

2.5 Důvody neúspěchu MSP

Hlavním důvodem neúspěchu je špatná volba předmětu podnikání a celkově nevhodné umístění podniku. Dalším důvodem je špatný výběr zaměstnanců a řídicí management, který sestaví nekvalitní marketingovou strategii.

2.6 Podpora MSP

„Jednou z priorit vlády ČR je podpora konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelů, kteří reprezentují více než 1 milion ekonomických subjektů v ČR, tj. 99,84 % všech podnikatelů. Současně zaměstnávají přes 1,8 mil. zaměstnanců, na vývozu se podílí cca 51 % a na dovozu cca 56 %. Malé a střední podniky hrají významnou roli pro rozvoj endogenního potenciálu jednotlivých krajů v České republice, protože jsou významně podnikatelsky i společensky spjaty s daným regionem a tvoří regionální podnikatelskou páteř.“⁴⁹

„V ČR je podpora malých a středních podnikatelů upravena podle zákona č.47/2002 Sb. o podpoře malého a středního podnikání. Zákon upravuje systém a nástroje státní podpory MSP (mimo zemědělskou a lesnickou prvovýrobu). Zákon

⁴⁸ VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol., *Podnikání malé a střední firmy*, s. 21-22.

⁴⁹ CZECHTRADE, *Malé a střední podnikání*, <<http://www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/male-a-stredni-podnikani.html>>.

definuje formy (návrtná finanční výpomoc, dotace, finanční příspěvek, záruka, úvěr se sníženou úrokovou sazbou) a oblasti podpory (mj. projekty zaměřené na investice, hospodářské a technické poradenství, získávání informací o podnikání, projekty výzkumu a vývoje, nová pracovní místa, účast na veletrzích).⁵⁰

⁵⁰ CZECHTRADE, *Malé a střední podnikání*, <<http://www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/male-a-stredni-podnikani.html>>.

II. Praktická část

3 Metodika

Analýza je metoda, která rozkládá zkoumaný jev na jednotlivé složky. Analýza má za cíl identifikaci vlastností jednotlivých složek a určení jejich účelu. V práci analyzuji používané PR nástroje a konkurenční síly, které ovlivňují působení vybrané firmy na trhu.

Tyto informace jsem zjistila na základě analýzy interních materiálů a rozhovoru se společníkem vybraného podniku a analýzou interních dokumentů. Rozhovor patří do interpersonální komunikace, při které spolu komunikují dvě nebo více osob, kdy jedna z nich pokládá otázku a druhá strana odpovídá a to k dosažení určitého cíle. Rozhovor také patří do jedné z metod výzkumu a to buď kvalitativního, nebo kvantitativního. V mé práci využiji kvalitativní výzkum, protože respondent je pouze jeden.

Porterova analýza slouží ke zmapování faktorů, které ovlivňují společnost v daném odvětví na trhu. Faktory, které se analyzují, jsou stávající a nová konkurence, vliv zákazníků a dodavatelů a posledním působícím faktorem jsou substituční produkty.

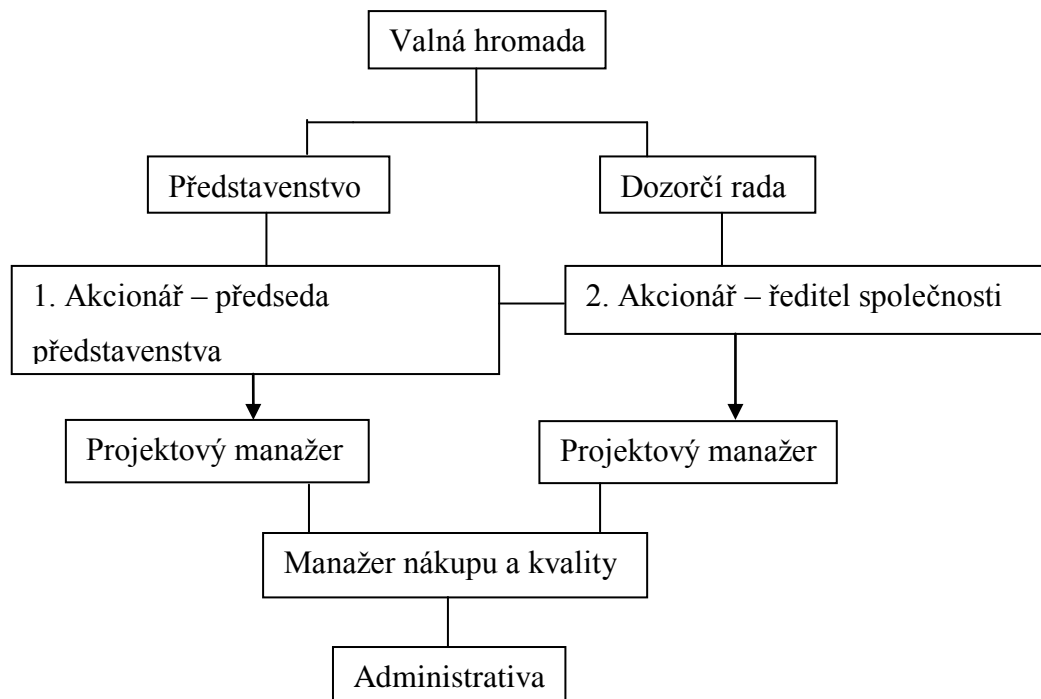
V závěru své práce využiji metody syntézy zjištěných informací. Syntéza je sjednocení jednotlivých složek nebo zjištěných informací či jevů do jednoho celku. Výsledkem syntézy je nalezení nejvhodnější kombinací jednotlivých informací a jejich vlastností.

4 Společnost TELO a. s.

4.1 Charakteristika společnosti

Společnost TELO a.s. je rodinná firma, která je dodavatelem staveb pro energetiku a průmysl tzn. tepelné zdroje, kotelny pro města a obce i pro průmyslové závody, kogenerační jednotky pro výrobu elektřiny a tepla a teplovody. Sídlo společnosti je v Šumperku na ulici Bří Čapků 998/3, IČO 47675870, základní kapitál byl 1 000 000 Kč. Společnost byla založena 4. 1. 1994 a má 6 zaměstnanců.

4.1.1 Struktura společnosti



Obr. 2 - Struktura společnosti TELO a.s.⁵¹

Firma má dva majitele, kteří jsou zároveň akcioví společníci a zároveň jsou projektovými manažery. Třetím manažerem je manažer nákupu a kvality. Jelikož se jedná o malou společnost, další služby jsou sjednávány externími zaměstnanci a to především dělnické práce, účetnictví a právní zastoupení.

4.1.2 Zaměstnanci

Velký důraz klade vedení na lidské zdroje, a proto jsou významnou nákladovou položkou. Jak jsem již zmiňovala, TELO je malá společnost, která využívá interpersonální komunikaci. Ke stmelování kolektivu jsou pravidelnou součástí porady operativního charakteru. Pracovníci jsou odměňováni fixní mzdou, avšak na konci roku při vygenerování velkého zisku získávají odměny. Velkou výhodou je to, že není stanovena pevně příchodu a odchodu z práce, avšak si pracovník musí odpracovat

⁵¹ Vlastní zpracování.

8 hodin denně. Pokud si zaměstnanci potřebují vzít volno na vyřízení svých osobních záležitostí, není v tom žádný problém.

4.1.3 Styl řízení

Společnost TELO je rodinná firma. Hlavním cílem je udržovat dobré vztahy se zaměstnanci a mezi nimi. Vedení firmy se snaží zakládat vztahy na neformální a přátelské úrovni. Styl řízení managementu je operativní a stále se měnící dle druhu zakázek. Snahou vedení je vytvářet pro zaměstnance příjemné prostředí, ve kterém pracují, podporovat jejich kreativitu, seberealizaci a především je motivovat ke kvalitnějším pracovním výkonům.

4.1.4 Konkurenční výhody a nevýhody

Hlavní výhodou je trvalý a flexibilní systém subdodavatelů, se kterými společnost spolupracuje již několik desítek let. Zbytek potřebných dělníků, či jiných poskytovatelů služeb se sjednává operativně podle typu realizace zakázky. Důležitým faktorem pro dokonalou spolupráci je znalost požadavků jak vlastních tak subdodavatele. Nevýhodou je velikost či velký význam zakázek, o které mají zájem i velké firmy, které mají propracovanější vazby na investory. Větší firma má kvalitnější lobing, reklamu i postavení na trhu.

4.1.5 Produkt

Produktem firmy jsou stavby pro energetiku a průmysl tzn. tepelné zdroje, kotelny pro města a obce i pro průmyslové závody, kogenerační jednotky pro výrobu elektřiny a tepla a teplovody. Vysoká kvalita realizace těchto dodávek je důležitým aspektem.

Aplikuje tyto politiky jakosti:

- Certifikát SMJ dle ČSN EN ISO 9001:2001
- Certifikát SEM dle ČSN EN ISO 14001:2005

4.1.6 Postavení firmy na trhu

Společnost působí na českém trhu, avšak do budoucna jsou rozjednány projekty i s evropskými zeměmi. Energetický trh je velice specifický trh, na kterém se pohybují malé, střední až velké nadnárodní podniky a proto musí společnost dbát na kvalitu za dobrou cenu. Jelikož společnost neklade důraz na marketingovou podporu a neventiluje na veřejnost informace, týkající se jejího působení na trhu, není společnost vnímána ani negativně ani pozitivně. Společnost získává projekty na základě osobních kontaktů s dlouhodobými partnery, tudíž si udržuje na trhu velice dobré postavení.

4.1.7 Zákazníci

K hlavním cílům, které společnost sleduje, se řadí spokojenost zákazníků. Na tomto cíli jsou závislé výsledky celé společnosti, čím častěji vyhledávají zákazníci naše služby a jsou s nimi spokojeni, tím vyšší je pravděpodobnost úspěchu v této branži.

Zákazníci společnosti Telo a.s. jsou z 95 % právnické osoby a z 5 % fyzické osoby z oblasti výrobních a dodávajících společností. Společnost se orientuje především na český trh, avšak nové projekty jsou připraveny a v jednání i se zeměmi nacházející se po celé Evropě.

4.2 Public relations společnosti TELO a.s.

V kapitole je vypracována analýza využívaných nástrojů public relations vybrané společnosti TELO a.s.. Na základě této analýzy bude zpracován marketingový plán, za pomoci kterého společnost dosáhne vyšší konkurenceschopnosti.

4.2.1 Employee relations

Porady

Většina problémů se řeší operativně, tudíž se porady konají podle potřeby. Přesný den porady se oznamuje den nebo dva před konáním. Slouží k rozdělení úkolů

a sjednocení informací, které se budou šířit dál k obchodním partnerům. Jednání se zákazníkem o průběhu zakázky se zde také řadí. Společnost TELO a.s. neklade důraz na pravidelné pořádání porad.

Akce pro zaměstnance

V průběhu roku se pořádají pouze narozeninové obědy či večeře. Firma je malá, co se týče počtu zaměstnanců, proto nepovažuje za důležité pořádat vánoční besídky či jiné akce. Avšak nabízí zaměstnancům jiné výhody. Řadí se k nim, flexibilní pracovní doba, což neznámá, že zaměstnanci chodí do práce na 4 hodiny denně. Znamená to, že se nekontrolují příchody a odchody. Pokud si potřebuje zaměstnanec vyřídit své osobní záležitosti, odejde a samozřejmě až je potřeba, zaměstnanec akceptuje jakoukoliv práci, kterou od nadřízeného dostane. Klade se důraz na pohodu a klid v pracovním prostředí každého zaměstnance a to za podmínky, že budou všechny zadané úkoly vypracovány včas.

Školení

Školení jsou povinné z hlediska bezpečnosti práce a požární ochrany, konající se pravidelně. Školení řidičů, nepravidelná školení od dodavatelů – obsluha strojů. Školení z hlediska legislativy v oblasti účetnictví, účetní informační program

Sdělení managementu

V interní komunikaci firma využívá emailovou komunikaci, přes kterou rozesílá poštu a dokumentaci, patřící určitému zaměstnanci. Preferuje však při řešení těchto záležitostí osobní kontakt. Sdělení týkající se výsledků společnosti za celý rok oznamuje společnosti na závěrečné vánoční poradě.

Benefity

Zaměstnancům jsou standardně poskytovány stravenky a občerstvení. Projektovým manažerům jsou poskytnuty služební telefony a notebooky.

4.2.2 Industry relations

Každoročně společnost pořádá pro velké dodavatele jednu akci „na horách“, která je velice neformální a hlavním účelem této akce je udržovat a budovat silné přátelské vztahy. Udržení dobrých vztahů, konání akcí, pozvánky od velkých dodavatelů. Absolutně došlo k upuštění od prezentování se prostřednictvím reklamních dárků typu hrnek a propiska.

4.2.3 Press relations

Press relations patří k slabým stránkám firmy. Není navázaná žádná spolupráce s kterýmkoliv regionálním tiskem. Regionální tisk oslovuje firmu pro umístění reklamy, avšak firma toto odmítá. Jejím cílem není na sebe upozorňovat článkem v novinách, ale reprezentovat se svou kvalitní prací.

4.2.4 Investor relations

K prioritám firmy patří prezentování spolehlivých a srozumitelných informací, které vedou k udržování transparentních vztahů s akcionáři a investory. Zpracování kvalitního projektu, za podmínek menšího zisku pro společnost, avšak výsledkem je zisk nových investorů.

4.2.5 Government relations

V této oblasti má firma deficit, názor ředitele firmy totiž zní jasně, „Jednání s lidmi, kteří mají z této práce méně pracný zisk oproti těm, kteří práci opravdu vykonávají, se mi příčí.“ Hranice mezi podplácením a opravdovým lobingem je velice tenká, proto se tomuto vztahu firma vyhýbá.

4.3 Cíle, vize a poslání

4.3.1 Cíl

Mezi dlouhodobé cíle společnost řadí především trvalý a stálý růst čistého ročního obratu a minimální počet reklamací jejich služeb. Přestože poskytují vysoce kvalitní dodávku staveb a služeb, dochází k malému počtu reklamací. Ty se však snaží efektivně a rychle odstraňovat, aby tak nevznikali další zbytečné náklady pro společnost i pro její zákazníky. Tím docílí vyšší spokojenosti jejich zákazníků a vyšší úspěšnost v získávání nových zakázek. Starají se o své zaměstnance a jejich cílem v této oblasti je motivace k vyšší výkonnosti, ke kvalitě odvedené práce a zvýšení spokojenosti na pracovišti. Dokonale a pozorně řízené dokumenty jim pomáhají k nadprůměrnému stupni flexibility, efektivity a nezávislosti celého jejich podniku. Snahou společnosti je získat investory, u kterých je možnost opakované spolupráce, získávání budoucích pracovních partnerů je většinou na doporučení již spokojených zákazníků a tím dosažení jisté kontinuity.⁵²

Formulace cíle, jak jsem již zmiňovala v teoretické části, říká, že cíl musí být SMART. Avšak cíl firmy nespĺňuje všechny tyto požadavky. Cíl je správně specifikován, měřitelnost doložíme výpočtem hrubého ročního obratu očekávaného v příštím roce. Ve formulaci cíle chybí adekvátní určení termínů. Proto bych doporučila lépe specifikovat cíl a to zakomponovat do definice cíle termín, ve kterém bude dosažena požadovaná výše reklamací a stanovit i tuto výši tak, aby byla realistická.

4.3.2 Vize

Vizí společnosti Telo, a.s. je dosahovat růstu ziskovosti tím, že všem jejím zákazníkům poskytuje energetické technologie přední kvality. Šetří energii a snižují dopady energetických staveb na životní prostředí. K hlavním znakům nabídky služeb patří inovace a kvalita. Aplikací bohatého know-how a znalostí celosvětového měřítka pro energetický průmysl nabízí snadný přístup k řešením v této oblasti. Udržují se zákazníci a dodavateli dlouhodobé vztahy, založené na vzájemné důvěře a trvalé

⁵² Interní materiály.

spolupráci. Budují strukturu firmy na základě kvalitativního přístupu, mají kvalitně rozpracované rozdělení pracovních činností a to takovým zaměstnancům, kteří jsou odborně kvalifikovaní. Udržují si oddané zaměstnance, kterým nabízí rodinné pracovní prostředí.⁵³

Takovéto formulování vize je shodné s definicí, která byla zmíněna v části teoretické. Vize tedy opravdu představuje konkrétní stav firmy v současném stavu a také v jeho budoucím stavu. Jsou zde zmíněny, v obecné rovině, vztahy mezi firmou a jejími zákazníky, odvětvím, trhem a prostředím.

4.3.3 Poslání

Jako firma, která se zaměřuje na projekční práce v oblasti energetiky a tepelného hospodářství a to v té nejvyšší možné kvalitě. Pomáháme zákazníkům efektivně využívat elektrickou energii a to s ohledem na ochranu životního prostředí.⁵⁴

Poslání, které je takto formulované splňuje význam a to takový, že je stručný, pochopitelný a určitý účel fungování firmy. Snaha o vystihnutí fungování firmy se specifikací na hlavní dlouhodobý cíl. Poslání splňuje náležité teoretické požadavky. Tak jak je poslání formulováno, je velice diskutabilní, jelikož by se dalo použít i pro definování poslání jinými společnostmi, aniž by se muselo měnit.

5 Porterova analýza konkurenčních sil

Následujících 5 konkurenčních sil, které mají vliv na ekonomickou výkonnost podniku, určují předpoklady podniku k dosažení ziskovosti. Tyto síly ovlivňují podnik přímo i nepřímo.

⁵³ Interní materiály.

⁵⁴ Tamtéž.

Stávající konkurence

V každém prostředí se uskutečňuje konkurenční boj. Energetický průmysl není výjimka. Nejvýhodnější pozici zastávají ti, co jsou konkurenceschopné a přizpůsobivé. Nejvyšší kvalita za co nejnižší náklady, to jsou znaky konkurenceschopné a přizpůsobivé firmy.

Na českém trhu se pohybuje 10 konkurenčních firem. Společnost považuje za největší konkurenty dvě firmy:

- Erding a.s. (tržby 280 mil. Kč)
- Sateza a.s. (tržby 120 mil. Kč)

Počet konkurentů, kteří ohrožují působení Telo na trhu je malý, avšak je mnohonásobně silnější. Tato konkurenční síla působící na podnik je vysoká.

Nová konkurence

V potaz se musí vzít, jak stávají konkurence, tak i budoucí nová konkurence. Na trhu v tomto odvětví je důležité udržet firmu ziskovou a konkurenceschopnou. Firmy pohybující se na trhu již mají zavedené své jméno, prostředky potřebné vykonávání své činnosti, historii a know – how. Pro vstup do tohoto odvětví je zapotřebí vlastnit certifikáty a velké množství peněz k nákupu materiálu, strojů, lidských zdrojů. Pokud však konkurence nemá tyto peněžní zdroje, je nucena si vzít úvěr a to je pro nově rozjíždějící se firmu velice rizikové.

Stávající společnosti pohybující se v odvětví energetiky již mají dodavatelský a odběratelský vztah založený na dlouhodobé spolupráci a za podmínek, které jsou individuálně upravené. Proto by pro zákazníky bylo velice náročné a nevýhodné využít novou konkurenci. Nová konkurence může vstupovat na trh s vyšší kvalitou služeb, avšak náklady se v ceně služby vždy projeví a navýší cenu, především pro nově založenou firmu. Působení síly nové konkurence je z důvodu vysokých nákladů velice nízká.

Vliv zákazníků

Zákazníci i odběratelé, kteří jsou zájemci o služby společnosti Telo, se liší ve stanovení podmínek na velikost zakázky, rychlost realizace zakázky a rozpočtem určeným pro realizaci zakázky. Jak již bylo zmíněno výše, společnost má zákazníky složené z 95% právnických osob a 5 % fyzických osob. Společnost má velký počet zákazníků, ale přesto dochází k tomu, že realizuje zakázky za ceny, které pokryjí náklady. Zůstává jen malé procento, které se počítá do tržeb.

Přijetí zakázek se přizpůsobuje velikosti a časové náročnosti projektu a především požadavkům odběratele. Problém může nastat v nesouladu požadované kvality se skutečnou. Avšak je zapotřebí rozlišit, zda je chyba na straně dodavatele zařízení umožňující výrobu elektrické energie nebo na straně společnosti a to nedodržením projektu.

Každý odběratel si klade své podmínky, společnost musí dodržovat především technologické postupy, směrnice a bezpečnost práce. Nedodržení těchto podmínek společnosti uškodí jak na jméně, tak ztrátou zakázky. Intenzita vlivu zákazníků je střední až vysoká.

Vliv dodavatelů

Dodavateli pro společnost Telo jsou jak dodavatelé pracovní síly, tak účetní, právní zastoupení, ale především dodavatelé zařízení, které jsou instalovány do staveb. Společnost má více dodavatelů, ale k hlavním patří:

- Bosch Termotechnika s.r.o. Česká republika, Praha
- Atmos Česká republika, Bělá pod Bezdědem
- ABB, s.r.o. Česká republika, Praha
- Kgroup, s.r.o. Česká republika, Brno

Společnost neobjednává zařízení od jednoho dodavatele, v tomto ohledu je velice opatrná. Snaží se snižovat riziko, které plyne ze závislosti na jednom dodavateli. Vliv dodavatelů se tedy snižuje a firma je nezávislá. Dodavatel pracovní síly, účetní a právní

zastoupení je pouze jeden v každé oblasti, proto je tato závislost společnosti vysoká. Avšak tento dodavatelský vztah je založen na dlouholeté důvěře a spolupráci.

Substituční služby

V odvětví energetiky si podniky konkurují v kvalitě služeb i cenou. Odběratelé preferují vysokou kvalitu za nízkou cenu a toho dosahuje společnost Telo. Jak jsem již říkala, společnost získává zakázky na základě doporučení, avšak v případě veřejných zakázek oslovení nejsou, jelikož jejich konkurence má mnohonásobně vyšší pokrytí. I přestože by odběratelé měli upřednostňovat regionální firmu, pro kterou budou zajímavým partnerem, osloví, na základě doporučení společnost Telo, která se nachází mimo jejich region. Substituční služba je pro firmu hrozba, může se stát konkurenceschopnou.

V odvětví energetiky se na trhu setkává veliká nabídka s velikou poptávkou, avšak každá firma má svou jedinečnou nabídku pro jedinečného zákazníka, který má jedinečné požadavky. V konečném důsledku lze tuto hrozbu vyhodnotit jako středně důležitou.

5.1 Závěry vyplývající z Porterova modelu

Z pěti sil, které působí na společnost Telo, a.s. jsou dvě silné, dvě průměrné a jedna slabá. Celkově tedy lze vyhodnotit intenzitu působících sil jako střední.

Energetické odvětví již ovládají podniky, které jsou zavedené na trhu několik let, s dlouholetými vztahy s dodavateli a odběrateli. Proto je pro odběratele změna dodavatele zásadní krok, který dělá pouze ve velmi závažných situacích, pokud by k takovému kroku došlo, pro dodavatele to znamená velkou ztrátu. Odběratele zajímá především kvalita, proto si pro spolupráci vybírají osvědčené partnery. Na společnost působí tlaky ze strany stávající konkurence a dodavatelé. Tyto strany oplývají relativně velkým počtem subjektů. V určitých oblastech je společnost závislá pouze na jednom dodavateli externích služeb.

Podmínka konkurenceschopnosti podniku je taková, že se musí zaměřit na odběratelský vztah, založený na poskytování vysoce kvalitní služby a servis a vynaložit snahu o udržení přijatelně vysoké ceny. Vysoká důležitost se přiřazuje implementaci inovací v technologickém procesu a vysoká kontrola kvality vedoucí k získání významné konkurenční výhody. Vyšší expanze povede k navýšení zisku a poté bude vhodnější vymanit se ze závislosti na dodavatelích služeb a zajistit si je vlastními zdroji. Společnost si je tohoto vědoma, a proto plánuje rozvíjet své služby do zahraničí.

6 Doporučení jak efektivněji využívat PR nástroje

Z Porterovy analýzy vyplývá, že k nejsilnějším silám působícím na společnost se řadí stávající konkurence a zákazníci. Proto by bylo vhodné zvýšit svou konkurenceschopnost a zapracovat na veřejném mínění zákazníků tak, aby došlo ke zvýšení zakázek. Výsledky analýzy ukazují, že společnost využívá z PR nástrojů pouze employee relations, investor relations a industry relations. Z toho vyplývá, že ke slabým stránkám patří neefektivní využívání těchto nástrojů. Společnost z těchto důvodů je veřejností uznávána jako nedůvěryhodná, neposkytuje dostatečné informace o své činnosti, které mohou ovlivnit získávání nových zákazníků. Proto bych se zaměřila na aplikování dalších nástrojů především media relations, které pozdvihnou působení společnosti na trhu.

6.1 Marketingový plán

Na základě analýzy jak nástrojů PR tak Porterova modelu konkurenčních sil bude vypracována marketingová strategie, která povede ke zlepšení působení společnosti na veřejnost. Cílovými skupinami PR komunikace jsou stávající i potenciální zákazníci, dodavatelé, investoři stávající i potenciální, veřejnost a redaktoři. Bude vypracován plán zavádění nových nástrojů i s vyčíslenými náklady.

6.1.1 Internetové stránky

Od ledna roku 2014 je povinnost akciové společnosti mít webové stránky, které budou obsahovat informace o společnosti: název, sídlo, zápis v obchodním rejstříku, ale také pozvánky na valné hromady. Využila bych služeb Ing. Martina Šteigla, které lze objednat na stránkách www.progra.cz. Na internetových stránkách bych se zaměřila na sdělení informací o službách, které společnost poskytuje, o úspěšných dokončených i aktuálních projektech, technologických inovacích, o zákaznicích, dodavatelích a historii.

Vytvoření internetových stránek bych zařadila do priorit celého marketingového plánu, a proto bych doporučila začít ihned.

6.1.2 Media list

Důležitým prvkem media relations je vytvoření databáze novinářů včetně e-mailových adres a telefonních čísel, která nám poslouží k rozesílání pozvánek na tiskovou konferenci. Je vhodné tento list neustále aktualizovat, tento požadavek by měl mít na starosti vyčleněný samostatný pracovník, popřípadě delegovat tuto činnost na PR agenturu. V případě nedostatku financí se zašle pozvánka tiskovým agenturám, tzn. České tiskové kanceláři.

Zavedení tohoto prvku bych doporučila ihned po schválení a nejpozději do měsíce ho mít zpracovaný a především aktualizovat jednou za rok.

6.1.3 Tiskové zprávy a press kit

Jelikož mají malé a střední podniky omezenou možnost vystoupit v televizi nebo v rádiu, spolupráce se zaměřuje na online média a tištěná periodika. Aby se stala tisková konference úspěšnou je zapotřebí připravit pro novináře kvalitní tiskové materiály. Jedná se o tiskovou zprávu, fotografie v tiskové kvalitě, grafy a prezentace v Power Pointu. Tiskové zprávy budou vypracovány na témata: Informace o společnosti, o projektech a o aktuálních stanoviskách. Budou konzultovány s expertem, který zajistí jejich kvalitu.

Tiskové zprávy se budou vytvářet kontinuálně po celý rok.

6.1.4 Články pro odborná média

Odborné články obsahující informace z praxe publikované v odborných časopisech a v online podobě na internetových stránkách společnosti. Bylo by vhodné komunikovat s jedním nebo dvěma redaktory z jednoho deníku a udržovat s nimi vztahy.

Deníky a periodika		Průměrný prodaný náklad v roce 2012
Deník	deník	183 411
Hospodářské noviny	5x týdně	39 458
Lidové noviny	deník	41 346
E15	deník	27 000
MF Dnes	deník	206 098

Tab. 2 Doporučené deníky a periodika⁵⁵

Internetové stránky

www.ipodnikatel.cz – elektronické zpracování tištěného časopisu

www.profit.cz – elektronické zpracování tištěného časopisu

www.casopisenergetika.cz – elektronické zpracování tištěného časopisu

www.ceskapozice.cz /byznys/energetika – informace pro svobodné lidi

www.ihned.cz - elektronické zpracování tištěných novin

⁵⁵ MEDIAGURU, *Prodané náklady deníku*, <<http://www.mediaguru.cz/2013/02/prodane-naklady-deniku/#.UvEqHv15N5F>>.

Články se budou psát kontinuálně po celý rok. Články, které budou zaslány ke zveřejnění, jejich forma, použité informace a cena se budou projednávat v průběhu.

6.1.5 Analýza konkurence

Pro zvýšení konkurenceschopnosti je dobré pravidelně vypracovávat aktualizovanou analýzu konkurence, podle které se bude upravovat působení na veřejnost.

Analýzu bych doporučila vypracovat ihned a bude vytvářena během celého roku a průběžně aktualizována.

Cílem implementování těchto nástrojů je informovanost o kvalitách a přednostech produktů a služeb, které mají veřejnost a potenciaální zákazníci přesvědčit o flexibilitě, spolehlivosti a stabilitě společnosti. Informovat o aktuálních projektech, úspěšných dokončených projektech, ale i o krizových situacích.

6.1.6 Harmonogram činností

Činnost	2.měsíc	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Internetové stránky											
Media list											
Tiskové zprávy											
Články											
Analýza konkurence											

6.1.7 Náklady

Náklady na vytvoření internetových stránek od vybraného dodavatele, což je jednorázový poplatek, se budou pohybovat od 10 000 – 15 000 Kč. Telo a.s., ve své organizační struktuře, nemá vytvořené marketingového oddělení. Výběr člověka na tuto pozici by bylo časově a finančně velmi náročné, muselo by se vypsát výběrové řízení a s tím souvisí určení vhodných prediktorů, ověření jejich validity a výběrovou strategií. Avšak se musí zabránit chybě při výběrovém řízení a to, že se přijme nevhodný uchazeč nebo nepřijme schopný uchazeč. V prvním případě by nastala situace, kdy by uchazeč zvolil špatnou marketingovou strategii, vynaložili by se náklady a způsobila by se v tom horším případě, újma na jméno firmy, náklady by byly vynaloženy zbytečně a po propuštění takového zaměstnance by následovalo další výběrové řízení.

Doporučovala bych proto využít služeb marketingového experta, který má v tomto oboru již mnoholeté zkušenosti a s velkou pravděpodobností vytvoří úspěšnou marketingovou kampaň. Každý měsíc bychom expertovi za jeho výstupy, jako jsou tiskové zprávy, analýza konkurence, odborné články a vypracovaný media list, zaplatili 15 000 Kč. Roční náklady týkající se marketingové strategie budou ve výši 180 000 Kč, avšak je zapotřebí počítat s rezervou v případě, že by se využilo služeb, které nejsou započítané v měsíční částce. Celková výše nákladů na marketingovou strategii tedy bude 200 000 Kč. Celková odhadovaná výše rozpočtu na zrealizování marketingového plánu budou 210 000 – 215 000 Kč.

Závěr

Současný trh je přesycen reklamou, proto jí potencionální spotřebitelé již tolik nedůvěřují.⁵⁶ To má za dopad, že se čím dál častěji stává jedním z prvků komunikačního mixu public relations a řadí se k důležitým a levným nástrojům ovlivňujícím veřejnost. Působení public relations je poměrně delší než je u reklamy a dovoluje možnost spotřebiteli vytvořit si svůj vlastní názor na danou službu či produkt. Aktivity public relations jsou mnohdy skryté a spotřebitel si ani neuvědomí, že je vnímá. Public relations je dlouhodobá cílevědomá činnost, která poskytuje informace o společnosti a je zdrojem zpětné vazby. Pomáhá k dosažení a udržení dobré image a k podpoře prodeje služby a výrobku. To jakou bude mít konkrétní marketingová strategie strukturu, se odráží od cílové skupiny, proto je důležité si správně stanovit jak cílovou skupinu, tak i obchodní strategii.

Cílem bakalářské práce bylo vypracovat analýzu využívaných nástrojů PR komunikace firmy Telo a.s. a zhodnotit tyto využívané nástroje a navrhnout inovaci nebo zavedení nových nástrojů. Cíl byl naplněn, v praktické části naleznete vypracovanou analýzu využívaných nástrojů, jejím výsledkem analýzy bylo, že současně využívané nástroje PR komunikace jsou nedostačující a je třeba navrhnout zavedení nových nástrojů. Byl vypracován marketingový plán, který doporučuje nejvhodnější kombinaci zavádění nových nástrojů.

Východiskem pro vypracování návrhu marketingové strategie PR komunikace byly podrobné analýzy společnosti. Aby došlo ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti, doporučila jsem zaměřit se na zavedení prostředků media relations a vytvoření internetových stránek. Je zapotřebí aby se společnost dostala více do povědomí veřejnosti a získávala i nadále zakázky na základě dobré pověsti. Společnost nemá ve své organizační struktuře vytvořené marketingové oddělení, zvolila jsem tedy levnější, méně riskantní a výhodnější spolupráci s PR expertem.

⁵⁶ srov. OLŠÁNOVÁ, E., *Analýza reklamy (výsledky průzkumu)*, < <http://analyza-reklamy.vyplnto.cz.>>.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Lucie Dobřanská
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Public relations se zaměřením na malé společnosti
Název práce v anglickém jazyce:	Public Relations in Small Businesses
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.
Počet stran:	51
Počet příloh:	0
Rok obhajoby:	2014
Klíčová slova v českém jazyce:	Public relations, veřejné mínění, nástroje PR, malé a střední podnikání, hodnocení PR
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Public relations, Public opinion, PR tools, Small and Medium Business, PR evaluation

Cílem bakalářské práce je vypracovat analýzu využívaných nástrojů PR komunikace firmy Telo a.s. a zhodnotit tyto využívané nástroje a navrhnout inovaci nebo zavedení nových nástrojů. V teoretické části práce je vysvětlen pojem PR a jeho chápání od starověku až po současnost a základní východiska a nástroje PR. Je zde vysvětlen pojem malé a střední podnikání a jeho výhody a nevýhody. V praktické části práce jsou analyzovány nástroje PR a vytvořen návrh zlepšení využívání těchto nástrojů.

The aim of Bachelor thesis is to develop analysis PR tools which the company Telo a.s. applies and evaluate this used Tools and suggest innovation or using new Tools. The theoretical part of the Bachelor thesis explained the Term of PR and its understanding from the Middle Ages to the Present and the basic approach and PR tools. There is explained the term of Small and Medium Business and its advantages and disadvantages. The practical part of the bachelor thesis analyzed PR tools and developed a suggestion to improve the use of these tools.

Použitá literatura

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80247-1535-3.

CAYWOOD, Clarke L.: *Public Relations*. Přel. V. Jungmann, K. Kessner, E. Nevrlá. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a Tomáš UBÁNEK. *Marketing – základy a principy*. 1.vyd. Brno: Computer Press., 2005, 149 stran. ISBN 80-251-0790-6.

FTOREK, Jozef a Jitka SRPOVÁ. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 195 stran. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.

KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání. Praha; MANAGEMENT PRESS, Ringier CR, 1999, 124 stran. ISBN 80-7261-006-6.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 stran. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOVÁŘ, František a Pavel ŠTRACH. *Strategický management*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0504-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LESLY, Philip. *Public Relations: Teorie a praxe*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 stran. ISBN 80-858-6515-7.

NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, 167 stran. ISBN 80-859-4320-4.

L'ETANG, Jacquie. *Public relations: Concepts, Practice and Critique*. Los Angeles: SAGE, 2007, 290 stran. ISBN 978-141-2930-482.

OLŠOVSKÁ, Lucie a Libor MIHALKA. *Public relations pro malé a střední firmy*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003, 54 stran. Systém celoživotního vzdělávání Moravskoslezska. ISBN 80-704-2286-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 stran., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. Vyd. 2. Praha: C. K. Beck, 2006, 121 stran. ISBN 80-7179-367-1.

SVOBODA, Václav a Jitka SRPOVÁ. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 stran. Manažer. ISBN 978-80-247-2866-7.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 stran. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2009, 192 stran, ISBN: 978-80-247-2790-5.

Online zdroje

APRA, *Co je PR*, [online]. 2013. [cit. 2013-07-10]. Dostupné online na WWW: <http://www.apra.cz/cs/pro_pr_professionaly/co_je_pr.html>

CZECHINVEST, *Definice MSP*, [online]. 2013. [cit. 2013-07-26]. Dostupné online na WWW: <<http://www.czechinvest.org/definice-msp>>.

CZECHTRADE, *Malé a střední podnikání*, [online]. 2013. [cit. 2013-07-26]. Dostupné online na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/male-a-stredni-podnikani.html>>

MEDIAGURU, *Prodané náklady deniku*, [online]. 2013. [cit. 2014-01-02]. Dostupné online na WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2013/02/prodane-naklady-deniku/#.UvEqHv15N5F>>

OLŠÁNOVÁ, Eliška. *Analýza reklamy (výsledky průzkumu)*, [online]. 2010. [cit. 2014-01-02]. Dostupné online na WWW: <<http://analyza-reklamy.vyplnto.cz>>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 – Porterův model pěti sil.....	23
Obr. 2 – Struktura společnosti Telo a.s.....	32

Seznam tabulek

Tab. 1 – Rozdíly mezi reklamou a PR.....	21
Tab. 2 – Doporučené deníky a periodika.....	44