JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2013 Kristýna Milcová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

PR nástroje ve vybraném podniku

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor:
Kristýna Milcová

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2011/2012**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Kristýna MILCOVÁ**
Osobní číslo:	**E10866**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu:	**PR nástroje ve vybraném podniku**
Zadávající katedra:	**Katedra řízení**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Cílem práce je analýza nástrojů PR používaných ve vybraném podniku, popřípadě návrhy na zařazení nepoužívaných nástrojů, pokud takové v podniku budou nalezeny.

Metodika práce:
V teoretické části provede autor syntézu odborných publikací, jejímž výstupem bude literární přehled. V praktické části autor provede analýzu PR nástrojů a navrhne změny.

Rámcová osnova:
1. Úvod,
2. Literární přehled,
3. Cíle a metodika,
4. Charakteristika podniku,
5. Vlastní práce,
6. Diskuze,
7. Závěr,
8. Summary,
9. Použitá literatura,
10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **30-50 str.**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Kotler, P.: Moderní marketing. Grada 2007. Praha. ISBN 978-80-247-1545-2
Grosová, S.: Marketing , principy postupy, metody. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6
Grosová, S.: Marketing , principy postupy, metody. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6
Hesková, M.: Marketing. JU-zemědělská fakulta 2003. ISBN 80-7040-620-8
Kotler, P.: Marketing management. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2013**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice

L.S.

doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci na téma „PR nástroje ve vybraném podniku“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona číslo č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 30. dubna 2013 ……...

Kristýna Milcová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce paní Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odborné vedení, poskytnuté rady a připomínky k mé bakalářské práci. Současně děkuji firmě Fabory CZ, s. r. o. za ochotu při poskytování potřebných informací, materiálů a podkladů.

Obsah

1 Úvod ... 8
2 Literární rešerše ... 9
2.1 Historie PR ... 9
2.2 Public relations ... 10
2.2.1 Vztahy s veřejností ... 11
2.2.2 Interní public relations ... 12
2.2.3 Externí public relations ... 12
2.2.4 Image ... 13
2.2.5 Působení PR ... 13
2.2.6 Corporate identity (CI) – podniková totožnost ... 14
2.2.7 Corporate design (CD) – vizuální vzhled podniku ... 15
2.2.8 Corporate culture (CC) – podniková kultura ... 15
2.2.9 Corporate communication (CCom) – komunikační jednání ... 16
2.2.10 Corporate Image (CIm) – obraz firmy ... 16
2.2.11 Public relations jako nástroj řízení ... 16
2.2.12 Nástroje PR ... 18
2.2.12.1 PENCILS ... 18
2.2.12.2 Další nástroje PR ... 20
3 Cíl a Metodika ... 22
4 Charakteristika firmy ... 23
4.1 Historie ... 23
4.2 Fabory CZ s. r. o. ... 23
5 Analýza public relations ve společnosti ... 25
5.1 PR pracovníci ... 25
5.2 Interní public relations ... 25
5.2.1 Osobní komunikace ... 26
5.2.2 Komunikace prostřednictvím telefonu ... 26
5.2.3 Písemná komunikace: e-mail ... 26
5.2.4 Intranet ... 26
5.2.5 Firemní časopis ... 27
5.2.6 Školení ... 27
5.2.7 Akce pořádané pro zaměstnance ... 27

5.3 Externí public relations ... 28
5.3.1 Osobní kontakt ... 28
5.3.2 Kontakt prostřednictvím telefonů ... 28
5.3.3 Webové stránky ... 29
5.3.4 Fabory App ... 30
5.3.5 PENCILS ... 31
5.3.5.1 PUBLICATIONS (PUBLIKACE) ... 31
5.3.5.2 EVENTS (VEŘEJNÉ AKCE) ... 32
5.3.5.3 NEWS (NOVINKY) ... 33
5.3.5.4 ANGAŽOVANOST PRO KOMUNITU ... 33
5.3.5.5 IDENTITY MEDIA (NOSIČE A PROJEVY VLASTNÍ IDENTITY) ... 34
5.3.5.6 LOBBYISTICKÉ AKTIVITY ... 37
5.3.5.7 AKTIVITY SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOSTI ... 37
5.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření – zákazníci společnosti Fabory ... 37
5.5 Interpretace výsledků dotazníkového šetření – zákazníci společnosti Fabory ... 45
5.6 Vyhodnocení dotazníkového šetření – zaměstnanci společnosti Fabory ... 46
5.7 Interpretace výsledků dotazníkového šetření – zaměstnanci společnosti Fabory ... 55
6 Návrhy zlepšení PR ve společnosti Fabory ... 57
6.1 Zlepšení v oblasti externích PR ... 57
6.2 Zlepšení v oblasti interních PR ... 58
7 Závěr ... 60
8 Summary ... 61
9 Přehled použitých zdrojů ... 62
9.1 Literární zdroje ... 62
9.2 Internetové zdroje ... 63
10 Seznam obrázků ... 64
11 Seznam grafů ... 65
12 Seznam příloh ... 66

1 Úvod

Public relations je dnes důležitou součástí běžného života, neboť názory veřejnosti ovlivňují celý svět. Chce-li podnik dlouhodobě prosperovat, je pro něj komunikace s veřejností nezbytná a nutná. Mínění veřejnosti dokáže ovlivnit pozici společnosti na trhu. Externí public relations buduje a udržuje vztahy se svým okolím a veřejností, nahlíží na její postoje a snaží se je ovlivňovat. Mělo by zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti.

Vedle externího PR je pro podnik také velmi důležité interní PR. Interní public relations je komunikace s vnitřní veřejností podniku, což jsou jeho zaměstnanci. Je cestou k tomu, aby všichni věděli, co mají dělat a proč, i cestou ke společnému sdílení cílů a hodnot celé firmy. Zaměstnanci jsou nejdůležitější součástí celé firmy a jejich postoje, názory a pocity ovlivňují i to, jak je firma viděna před veřejností.

Jedním z důvodů, pro které jsem si zvolila téma public relations je především ten, že tato oblast je pro mě lákavá a po dokončení studia bych se této oblasti ráda věnovala, získala v ní praxi a do budoucna našla povolání s tímto zaměřením. Dalším důvodem pro mě byla dostupnost k informacím potřebným k napsání této bakalářské práce.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala podnik Fabory CZ, s.r.o. Tento podnik nabízí rozsáhlý sortiment spojovacího materiálu, širokou řadu značkového nářadí, průmyslové produkty a bezpečnostní pomůcky. Po domluvě s pobočkou společnosti v Českých Budějovicích a PR pracovnicí této společnosti, že veškeré potřebné podklady pro mou práci mi budou poskytnuty, bylo o výběru firmy rozhodnuto.

2 Literární rešerše

2.1 Historie PR

Pojem public relations podle některých pramenů se objevuje už v roce 1776 u Thomase Jeffersona, třetího prezidenta Spojených států a autora *„Prohlášení nezávislosti.“* Ale s dnešním PR to nemá mnoho společného.

Od roku 1830 se ve novinách *„Sun“*, vycházejících v New Yorku, začala objevovat reklama maskovaná jako redakční články. Za další průkopníky ve smyslu práce s PR lze považovat tzv. *„tiskové agenty.“* Charakteristickým pojmem pro ně byla publicita. Vytvářeli atraktivní události schopné přitáhnout zájem veřejnosti, nejčastěji prostřednictvím tisku. Další osobností, která v této době působila, byl T. Barnum, ředitel zábavního podniku (cirkusu). Jeho jméno je spjato s přehnanými a morálními zábranami neomezené reklamy. Inzeroval kde se dalo, čímž si sjednával velkou publicitu.

Na přelomu devatenáctého a dvacátého století se v USA objevuje další důležité jméno spojené s PR – Ivy Ledbetter Lee. Nejprve také působil jako *„tiskový agent“*, avšak od roku 1903 se věnoval zvláštní publicistické činnosti a stal se skutečným poradcem ve věcech public relations. Řídil se jednou zásadou: *„O aktivitách svého klienta informuj vždy pravdivě, a to vždy, a i tehdy, kdy by mu mohla pravdivá informace uškodit. Momentální prospěch získaný zkreslením faktů nenahradí dlouhodobé působení čestného přístupu k událostem.“*

Na počátku dvacátého století další *„tiskový agent“*, Theodore Vail, přišel s tvrzením, že tzv. veřejné mínění lze ovlivnit prostřednictvím mocných skupin a jednotlivců, kteří toto mínění spoluvytvářejí. Jednalo se o novináře, politiky, podnikatele, vědce, spisovatele, umělce a učitele.

Významným obdobím pro rozvoj dnešního PR byla první světová válka (1914-1918). Tehdy se mnoho specialistů zapojilo do propagandistické práce na podporu války ve svých zemích. Ve Velké Británii to byl sir Artur Conan Doyle. V USA se specialisté

soustředili na komunikaci s veřejností v organizaci nazvané Výbor pro veřejné informace, *„Creel Commission.“* Výbor získal jméno od bývalého novináře a pozdějšího politika George Creela. Napsal o své práci ve výboru knihu: *„Jak jsme inzerovali Ameriku.“* Výbor byl podporovaný tehdejším prezidentem USA W. Wilsonem. Jednalo se o vládou zřízenou organizaci, která používala propagandu ve velkém měřítku a s úspěchem.

Většina pramenů uvádí, že skutečnou kolébkou PR v dnešním smyslu byly Spojené státy. V Evropě to byly především Francie a Německo. V České republice se PR vyvíjelo nejvíce po vzniku Československé republiky. Jednalo se například o firmu Tomáše Bati nebo Škoda Plzeň (Svoboda, 2006; Němec, 1996; Ftorek 2012).

2.2 Public relations

Existuje nepřeberné množství různých definic vysvětlující pojem public relations.

„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.“ (Svoboda, V., 2006, s. 17)

„Public relations lze definovat jako plánovité a systematické vytváření vztahů mezi podnikem a veřejností s cílem vybudovat u ní důvěru a porozumění. Zahrnuje komunikační aktivity, které firmy neplatí přímo.“ (Grosová, S., 2007, s. 100)

„Jde o podporování vztahů a dobré vůle mezi osobou, firmou nebo institucí a jinými osobami, částí veřejnosti nebo společností v nejširším slova smyslu prostřednictvím rozšiřování výkladového materiálu, rozvíjení vzájemné přátelské výměny a informací a odhadu reakcí veřejnosti.“ (Black, S., 1994, s. 17)

„Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“ (Pospíšil, P., 2002, s. 6)

Public relations jsou součástí marketingového mixu, kam patří *produkt, price, place, promotion* (produkt, cena, distribuce, propagace). PR se řadí do čtvrté oblasti. Vztahy s veřejností jsou tedy součástí reklamních aktivit (Pospíšil, 2002).
Z předešlých definicí vyplývá, že public relations je dnes nezbytným předpokladem úspěchu firmy. Jedná se o dlouhodobou činnost, která má zajistit dobré vztahy s veřejností.

2.2.1 Vztahy s veřejností

Veřejností se rozumí určité skupiny, které se snažíme oslovit a chceme s nimi momentálně budovat naše vztahy. Za důležité se považují zákazníci, zákazníci konkurence, investoři, konkurenční firmy, vlastní zaměstnanci, budoucí zaměstnanci, zájmové skupiny, nátlakové skupiny, orgány státní správy a samosprávy a další.

Zákazníci a zákazníci konkurence – pomocí public relations se snaží firma upevnit povědomí o samotné firmě, značce či produktu.

Investoři a konkurenční firmy – firmy se zaměřují nejvíce na investiční rozhodnutí, k němuž hledají informace od těchto skupin a podle něho se budou řídit.

Současní a budoucí zaměstnanci – public relations podniku velmi ovlivňuje morálka vlastních zaměstnanců a image u potenciálních pracovníků. Morálku vlastních zaměstnanců ovlivňuje pravdivost a včasnost informovanosti o dění v podniku, a odráží tak pozitivní či negativní mediální obraz.

Zájmové a nátlakové skupiny – jedná se o specifické cílové skupiny, jež jsou významné pro vnější komunikaci firmy s veřejností.

Státní správa a samospráva – orgány státní správy a samosprávy mohou zasahovat do našeho podnikání zvenčí podobně jako investoři a ovlivnit tak naše public relations (Hesková, 2003; Pospíšil, 2002).

PR usilují o přízeň veřejnosti, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti. Důležitým pojmem je zde veřejné mínění, které

odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti. Úspěch public relations ve veřejnosti, závisí na jejich znalosti přání, zájmů a tradic veřejnosti (Svoboda, 2006).

Public relations působí ve všech oblastech života, každý člen lidské společnosti denně uplatňuje principy PR jako klíčový prvek komunikačních systémů (Lesly, 1995).

Public relations se snaží u veřejnosti o postupnou komunikaci, pochopení situace, porozumění a důvěru.

2.2.2 Interní public relations

Pro úspěšné PR je naprostou nutností pozitivní soulad v organizaci. K takovému souladu lze dojít jen tehdy, když funguje vnitropodniková komunikace. Interní PR by mělo informovat zaměstnance o strategických prioritách firmy. Vnitropodniková komunikace je velmi důležitá, protože upravuje vztahy mezi podnikem, zaměstnanci a mezi odděleními.

Mezi nástroje vnitropodnikové komunikace patří:

- Osobní komunikace: rozhovory, pohovory, školení zaměstnanců,
- Komunikace prostřednictvím telefonu,
- Písemná komunikace: e-mail, intranet, zaměstnanecký časopis,
- Sociální prostředky: akce pořádané pro zaměstnance, podpora zájmů (Svoboda, 2006; Němec, 1996).

2.2.3 Externí public relations

Externí public relations je komunikační prostředek, zaměřující se na vytvoření dobrého jména společnosti před veřejností. Vnější prostředí je tvořeno dodavateli, odběrateli, partnery, zákazníky, bankami, státní správou, apod. Externí PR podává informace veřejnosti o podniku, jeho produktech, službách a snaží se tím vzbudit povědomí a důvěru o společnosti.

Mezi nástroje externích public relations patří:

- Osobní kontakty,

- Telefonní kontakty,
- On-line PR: webové stránky, blogy, apod.,
- Jiné nástroje: např. soubor nástrojů PENCILS (Svoboda, 2006).

2.2.4 Image

„Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů, zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění.“ (Svoboda, V., 2006, s. 16)

Dobrá image je znakem úspěchu a všichni jsou ovlivňováni dobrým jménem organizace při nákupu čehokoliv a dobré renomé jí pomáhá prodat její zboží, uspokojovat akcionáře, zajišťovat si své místo na trhu, získávat ochranu proti konkurenci. Image má své určité typické vlastnosti. Měla by sdělovat hlavní přednost výrobku a jeho postavení na trhu (Lesly, 1995; Kotler, 1992).

2.2.5 Působení PR

Cílem působení public relations je pozitivní ovlivňování společnosti, které se dělí na čtyři stupně. Působení PR představuje sociálně - psychologický model, uvedený jako **PR pyramida**.

První stupeň – zde se shromažďují informace a zřizují komunikační kanály. Výběr informací je velmi důležitý, protože může ovlivnit celý další postup. Rizikem je, že informace nebudou dostatečně zajímavé a tím nezaujmou veřejnost.

Druhý stupeň – slouží k pochopení situace toho druhého. Fáze kdy musíme naslouchat protiargumentům a musíme čelit střetům.

Třetí stupeň – chceme, aby partneři chápali potřeby naší organizace. Sama organizace by měla chápat potřeby druhé strany. V této fázi můžeme být na prahu úspěchu nebo můžeme zjistit, že jsme to my, kdo se bude muset změnit.

Čtvrtý stupeň – Mohou nastat dvě situace. První je ideální, dojde k vyrovnání zájmů organizace a veřejnosti. V druhém případě může nastat pád, z důvodu zastavení aktivit mezi organizací a veřejností (Svoboda, 2006; Němec, 1996).

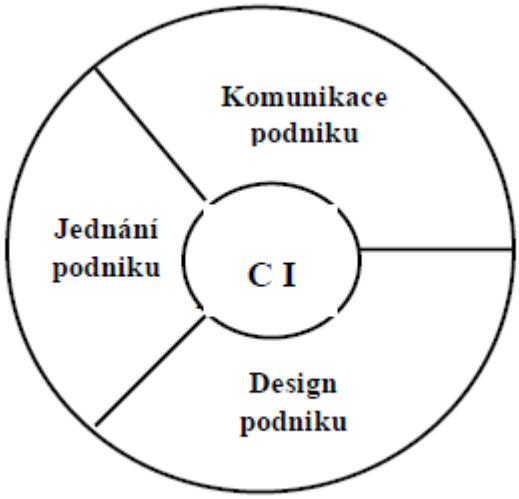
2.2.6 Corporate identity (CI) – podniková totožnost

Tento pojem lze přeložit jako osobnost nebo individualita podniku. Osobností rozumíme celek vlastností, motivů a cílů, silných a slabých stránek určitého charakteru. Podnik lze také chápat jako určitou osobnost. Corporate Identity má tři složky zobrazené na obr. č. 1 (Grosová, 2007).

„CI je sumou specifických schopností, vlastností a jevů utvářejících soudržnost organizace, jež ji odlišují od jiných. Zahrnuje styl vedení, politiku organizace a její strategii.“ (Němec, P., 1996, s. 49)

CI má daný za cíl vytvořit jednoznačnou prezentaci společnosti, a to v procesu vnitřní i vnější komunikaci. Pro vnitřní komunikaci je důležité dát zaměstnancům pocit soudržnosti k firmě a docílit tak lepší produktivity práce. Pro vnější komunikaci je hlavní odlišit firmu a posílit tak její konkurenceschopnost (Svoboda, 2006).

Obrázek č. 1 – Corporate Identity



Zdroj: Grosová, S., 2007, s. 101

2.2.7 Corporate design (CD) – vizuální vzhled podniku

Je důležité, aby vizuální stránka podniku byla především jednotná. Pomocí jednotného vzhledu se dosahuje vytrvalého připomínání jména a značky firmy prostřednictvím všech prvků, například reklamní předměty (Grosová, 2007).

Šest elementů, jež při dlouhodobém působení vytvářejí vizuální obraz firmy na veřejnosti.

1. **Logo (značka)** – slouží k identifikaci firmy. Reprezentuje firmu jako celek. Může být v obrázkové, slovní, literární či kombinované podobě.
2. **Rastr** – jednotný grafický formát všech písemností. Smyslem je odlišit písemnosti podniku od ostatních.
3. **Písmo a typografie** – mělo by působit čitelně, jasně, přehledně a vyváženě. Mělo by být na všech písemnostech stejné.
4. **Barva** – barvy působí na veřejnost intenzivněji než formy a tvary a umožňují okamžitou identifikaci. Podtrhuje firmu i výrobky samotné, proto je její volba velmi důležitá.
5. **Architektura, design** – architektura budov a zařízení spoluvytváří celkový obraz organizace na veřejnosti.
6. **Jiné prostředky CD –** jedná se například o reklamní předměty, sponzoring určitých kulturních akcí, sportovních či jiných událostí, dny otevřených dveří nebo firemní slavnosti, konference apod. (Němec, 1996).

2.2.8 Corporate culture (CC) – podniková kultura

CC je souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik řídí. Patří jsem výrobky, úprava okolí, ale i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností.

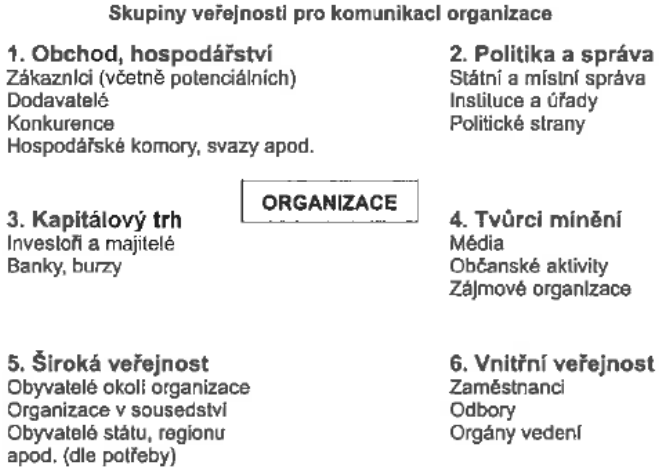
Další definice říká, že podniková kultura je soubor hodnot, symbolů, postojů, etických východisek a předpokladů, které mají vliv na chování zaměstnance i na jejich vztah k vnějšímu okolí (Svoboda, 2006).

2.2.9 Corporate communication (CCom) – komunikační jednání

Jedná se o zajišťování informovanosti všech důležitých cílových skupin veřejnosti o podniku, jeho cílech a záměrech. Klíčovým úkolem je tvorba takového obrazu podniku, který odpovídá jeho podnikatelskému významu (Grosová, 2007).

Dlouhodobá strategie, jejímž cílem je ovlivnění veřejnosti vůči organizaci. Napomáhá tvořit image podniku, pečuje o ní a podle potřeby se jej snaží měnit. Využívá všech komunikačních kanálů (od inzerátů až po sponzoring). Cílem je zvyšování známosti organizace na veřejnosti a zvyšování důvěryhodnosti organizace (Němec, 1996).

Obrázek č. 2 – Komunikace k jednotlivým cílovým skupinám



Zdroj: Svoboda, V., 2006, s. 37

2.2.10 Corporate Image (CIm) – obraz firmy

Je tvořen z jednotlivých prvků corporate identity, corporate designu, corporate communication a corporate culture (Svoboda, 2006).

2.2.11 Public relations jako nástroj řízení

Řízení organizace pomocí public relations se jeví jako jeden z nejdůležitějších a velice efektivních prvků každého managementu. Public relations jsou jednou z řídících funkcí v rámci organizace (Němec, 1996).

Mnoho autorů prací o PR shrnuje své úvahy o působení PR jako nástroj řízení do pěti okruhů pravidel:

1. **Klíčová oblast** – tato oblast vychází z řady hodnot, etiky, stanovisek a potřeb změny organizace. Zahrnuje všechny vnitřní i vnější oblasti, které mají vliv na řízení public relations. Je zde důležité tzv. pravidlo PR aktivit (ICDA):
    - Informace: nejprve se shromažďují, poté analyzují a subjektivně hodnotí.
    - Komunikace: získané informace se rozšiřují mezi ostatní subjekty. Tímto postupem se získává zpětná vazba, která umožňuje informace přehodnotit.
    - Rozhodnutí: ze získaných informací se má dospět k rozhodnutí, které se nejprve připravuje a poté realizuje.
    - Akce: přeměna rozhodnutí v realizaci.

2. **Proces managementu** – navazuje na předchozí klíčovou oblast. V procesu managementu je důležité stanovit cíle, jejich plánování, realizace, delegace pravomocí, určení motivace a kontrola.

3. **Funkce managementu** – navazuje na předcházející dvě funkce a vymezuje fungování managementu v jednotlivých strukturách organizace. Jedná se například o komunikaci společnosti, dále marketing, výrobu, personál, výzkum a vývoj a podnikové finance.

4. **Související partneři** – jsou to všichni ti, s nimiž firma může vést řízený dialog:
    - Široká vrstva obyvatelstva (spotřebitelé): společnost by měla být schopna zaujmout širokou veřejnost a měla by si trvale udržovat vysokou prestiž v povědomí veřejnosti.
    - Politické prostředí: patří jsem vláda, politické strany, krajské úřady a další zastupitelstva. Organizace, které informují pravidelně tyto subjekty, získávají u nich značnou výhodu. Tyto orgány si pak snadněji utvářejí své názory o dané organizaci.
    - Pracovní prostředí: jsem náleží odbory, podnikové rady, potenciální spolupracovníci, spolupracovníci a zaměstnavatelé. Efektivní PR mezi

spolupracovníky a zaměstnanci ve vlastní organizaci je důležitým nástrojem pro rozvíjení důvěry, spokojenosti vnitřní veřejnosti.

- Média (tisk, rozhlas, televize): vztah mezi organizací a médii je zárukou, že média budou vnímat organizaci daleko srozumitelněji.
- Obchodní sféra: jedná se o konkurenty, potenciální zákazníky a dodavatele. Organizace si chce vytvořit respekt vůči své konkurenci, což přináší vysokou hodnotu ve veřejném mínění dalších skupin. Důležité je vytvářet důvěru u dodavatelů, kteří mají většinou velký vliv na výše uvedené skupiny veřejnosti.

5. **Dialogové situace a témata** – jde o praktickou činnost v PR situacích, s nimiž vstupuje organizace do dialogu. Jedná se především o kvalitu výrobků, jejich bezpečnosti, servisní služby, reklama, spotřebitelské informace. Pro řešení dialogových situací a témat se využívají různé postupy, jimiž se má ve veřejnosti snadněji a efektivněji dosáhnout potřebného porozumění a důvěry (Svoboda, 2006; Grosová, 2007; Němec, 1996).

2.2.12 Nástroje PR

Aktivity public relations zahrnuje celý soubor rozmanitých nástrojů.

2.2.12.1 PENCILS

V marketingu jsou public relations tvořeny souborem nástrojů, které lze nazvat PENCILS.

P = Publications
E = Events
N = News
C = Community involvement activities
I = Identity media
L = Lobbying activity
S = Social responsibility activities

Každá kategorie obsahuje další různé nástroje.

PUBLICATIONS (PUBLIKACE)

Podnikové časopisy – jedná se o formu přímé komunikace. Časopisy pro zákazníky vytvářejí vlastní image o podniku a hlavně jeho produktu. Zvyšuje prodej a může přetáhnout zákazníky od konkurence.

Brožury – informují cílové zákazníky o výrobku, jeho funkci a jeho použití.

Výroční zprávy – jsou důležité zejména pro investory, pro jejich udržení nebo získání nových investorů.

EVENTS (VEŘEJNÉ AKCE)

Jedná se o pořádání oblíbených akcí, které jsou zaměřeny na propagaci firmy. Patří jsem konference, semináře, výlety, výstavy, soutěže, výročí, plesy a sponzorování sportovních a kulturních akcí nebo prodejních výstav.

NEWS (NOVINKY)

Vytváření zajímavých a příznivých zpráv o podniku, jejích výrobcích a zaměstnanců. Mohou to být tiskové zprávy nebo konference, atd.

COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES (ANGAŽOVANOST PRO KOMUNITU)

Firma může dosáhnout lepší pověsti tím, že vynaloží čas a peníze na potřeby místních společenství. Tento přístup je nazýván *„marketing dobrých vztahů.“*

IDENTITY MEDIA (NOSIČE A PROJEVY VLASTNÍ IDENTITY)

Dosahování jednoznačné vizuální identity. Jednoznačné a jednotné identifikační znaky by měli mít veškeré zásilky, dopisní papíry, brožury, vizitky, nápisy, obchodní průkazy a formuláře, uniformy oděvy.

LOBBYING ACTIVITY (LOBBYISTICKÉ AKTIVITY)

Jedná se o ovlivňování a prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních opatření.
Prostřednictvím komunikace se řeší určitý záměr subjektu. Mělo by dojít ke vzájemnému porozumění mezi oběmi stranami.

SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES (AKTIVITY SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOSTI)

Cílem je budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti. Jedná se především o ochranu životního prostředí, ale i o zajištění bezpečnosti práce svých zaměstnanců (Svoboda, 2006; Kotler, 2000).

2.2.12.2 Další nástroje PR

1. ***Nástroje přímé komunikace***

Podnik oslovuje veřejnost prostřednictvím určitého komunikačního nástroje. Může jít o interpersonální komunikaci, např. osobní rozhovor, konference, porady, pracovní obědy či večeře. Nebo se jedná o kategorizovanou komunikaci, např. publikace či magazíny pro zákazníky, odběratele, apod.

2. ***Nástroje nepřímé komunikace***

Komunikace se uskutečňuje prostřednictvím různých médií. Mediální scénu můžeme rozdělit na tři skupiny: tištěná média, elektronická média a agentury.

Tištěná média – jsem patří deníky, týdeníky, měsíčníky a tiskoviny (čtvrtletníky apod.).

Elektronická média – jedná se zejména o rozhlas, televizi a jiná média: např. internet, teletext.

Agentury – informační servis všem médiím. Dobré kontakty s agenturami jsou základními povinnostmi všech těch, kdo chtějí pracovat s tiskem (Němec, 1996; Kotler, 2007).

3 Cíl a Metodika

Cílem této bakalářské práce je vymezení pojmu Public relations a realizace jeho nástrojů ve společnosti Fabory CZ s. r. o. Společnost Fabory se zabývá prodejem spojovacího materiálu, značkového nářadí, průmyslových produktů a bezpečnostních pomůcek. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část obsahuje poznatky z odborné literatury a jsou zde uvedeny pohledy autorů, zabývající se tímto oborem. V úvodu teoretické části uvádím historický vývoj public relations a vymezení samotného pojmu public relations. Dále se zabývám externím a interním public relations a jednotlivými nástroji PR. Jsou zde uvedeny pojmy jako corporate identity, corporate design, image a ostatní důležité pojmy týkající se této problematiky. Pro zpracování teoretické části byla použita odborná literatura vztahující se na oblast public relations.

Na začátku praktické části je stručné seznámení se společností Fabory CZ s. r. o. a její historií. Poté se zaměřuji na současnou analýzu public relations ve společnosti. Popisuji zde pracovníky zabývající se problematikou PR v této společnosti. Dále moje kroky směřují k popsání externích a interních public relations společnosti a využití nástrojů PENCILS.

V praktické části jsou dále uvedeny výsledky dotazníkového šetření. K průzkumu externího PR bylo použito osobní dotazování u pobočky společnosti v Českých Budějovicích. Osloveno bylo celkem 78 zákazníků a z toho se 75 osob zúčastnilo dotazníkového šetření. Druhý průzkum byl zaměřen na interní PR. Ten měl odpovědět na otázku ohledně informovanosti uvnitř podniku. Z větší části byl dotazník zaslán elektronicky pomocí e-mailu, ale proběhlo i osobní dotazování. Osloveno bylo 85 zaměstnanců, zodpovězených dotazníků bylo 53. Oba dotazníky jsou dostupné k nahlédnutí v přílohách.

Dále je v mé práci uvedeno zhodnocení výsledků na základě průzkumů a analýzy interních a externích public relations. Na základě těchto výsledků jsou navržena doporučení na zlepšení PR aktivit.

4 Charakteristika firmy

4.1 Historie

10. března 1947 založil J.M. Borstlap se svými syny Karlem a Joopem v holandském přímořském městě Scheveningen společnost Borstlap & Sons. Jejich velkoobchod začal brzy prodávat většinu svých produktů pod značkou FABORY.
Společnost rychle rostla a po otevření několika poboček v Haagu přesunula v roce 1968 rodina Borstlap své aktivity do Tilburgu. Pokračující růst a několik obchodních akvizicí vyústilo v založení skupiny The Borstlap Masters in Fasteners Group, jméno na celém světě spojované s produkty vysoké kvality.
Poslední člen rodiny Borstlap aktivně působící ve společnosti byl John Borstlap, který opustil firmu v roce 1999. V roce 2006 bylo pro zvýšení jednotné identity jméno společnosti změněno z Borstlap na FABORY. Přispělo to také ke zjednodušení výslovnosti za hranicemi Holandska.

4.2 Fabory CZ s. r. o.

Společnost Fabory CZ je skupinou předních technicko-obchodních podniků zaměřených na prodej spojovacího materiálu jako jsou například šrouby, matky, kolíky, podložky, svorníky, apod. Nabízí také širokou řadu značkového nářadí, průmyslových produktů a bezpečnostních pomůcek (lepící pásky, těsnící hmoty, vrtačky apod.). Má více než 140 poboček v 15 zemích po celém světě. Zákazníkům poskytuje prvotřídní služby téměř 1 700 zaměstnanců. Oswald van den Belt je generálním ředitelem Fabory od roku 2008. Současné sídlo společnosti Fabory Group se nachází ve městě Tilburg v Nizozemí. V České republice se nachází centrální sídlo společnosti v Brně.
Většinu zákazníků je možno najít ve strojním a stavebním průmyslu, v oboru kovových výrobků, zpracovatelském průmyslu, v oboru elektrických spotřebičů a instalací. Široká řada výrobků a služeb, které společnost nabízí, zaručuje, že můžou posloužit každému a při každém podnikání. Součástí základny zákazníků jsou malé podnikatelské subjekty, firmy vykonávající údržbu a opravy, jakož i výrobci originálního zařízení.

Fabory má pobočky v Belgii, Kanadě, Číně, České republice, Francii, Německu, Maďarsku, Indii, Polsku, Portugalsku, Rumunsku, Nizozemí, Velké Británii, Spojených státech a na Slovensku.

Na český trh vstoupila v roce 1996, kdy založila svou první pobočku v Brně. Zde je umístěn i centrální sklad, který obsluhuje veškeré prodejny v České republice. Další pobočky společnosti Fabory CZ, co se týče ČR, můžeme najít v Praze, Ostravě, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Chomutově, Opavě, Ústí nad Labem, Olomouci, Plzni, Liberci, Kolíně, Přerově, Mladé Boleslavi, Jihlavě a Zlíně.

Společnost Fabory CZ využívá moderní informační systém SAP, který zavedla v roce 2002. SAP umožňuje on-line připojení na všechny evropské pobočky. Organizace tak získává veškeré informace o skutečných zásobách nabízeného sortimentu a může svým zákazníkům poskytnout zboží z kterékoliv své pobočky.

Klienti mají možnost objednávat zboží osobně na pobočce, telefonicky, faxem nebo e-mailem a také prostřednictvím kontaktní osoby ve Fabory.

Vysoké kvality společnost dosahuje pomocí spojení síly s pečlivě vybranými a předem schválenými dodavateli.

Cílem Fabory CZ je stát se jedničkou na světovém trhu v oblasti spojovacího materiálu a nářadí. Dochází k budování nových provozoven, zvětšování šíře sortimentu, zvyšování kvality a úrovně poskytování služeb.

5 Analýza public relations ve společnosti

Tato kapitola se bude zabývat rozborem problematiky PR ve společnosti, a to zejména v rámci interní a externí public relations. Dále jsem se rozhodla posoudit, zda společnost Fabory CZ využívá základní nástroje public relations – PENCILS.

5.1 PR pracovníci

V minulosti společnost nikdy nezaměstnávala pracovníka, který by se věnoval samotné problematice PR. Touto problematikou se společnost Fabory začala zabývat přibližně před 20 lety v samotném srdci společnosti - v Nizozemí. Hlavním cílem bylo, aby každá země, ve které společnost působí, měla své PR pracovníky. V České republice se zaměřují na problematiku public relations pouze dva zaměstnanci. Jejich pozice se nazývá *„Marketing Coordinator“*. Na starosti mají zajišťování dílčích kroků při koordinaci PR, přípravu propagačních materiálů, sestavování konečných letáků, časopisů apod. Hlavní instrukce týkající se těchto činností dostávají od centrálního vedení společnosti Fabory z Nizozemí. Dále se řídí příručkou, která se jmenuje *„Housestyle“*. Jedná se o příručku, jak má společnost vypadat před veřejností, bez ohledu na to v jaké zemi působí. Na tuto příručku byl dříve brán velký zřetel, dnes už funguje jen jako pomocný nástroj pro PR pracovníky. Ti dnes mají větší prostor pro své názory týkající se PR aktivit.

5.2 Interní public relations

Interní public relations je ve společnosti velmi důležitý, protože to, jaké vztahy panují uvnitř organizace, se poté projevuje i na vnějším chování firmy. Cílem společnosti Fabory CZ je mít zaměstnance vybavené dostatečnými informacemi nejen o společnosti, ale i o odvětví v jakém se firma pohybuje. Interní komunikace je uskutečňována prostřednictvím osobní komunikace mezi zaměstnanci, telefonickou komunikací, firemního e-mailu, intranetu, zaměstnaneckého časopisu, školení a pořádání akcí pro zaměstnance.

5.2.1 Osobní komunikace

Osobní komunikace ve společnosti Fabory CZ je využívána mezi zaměstnanci na jednotlivých pobočkách společnosti a mezi vedoucími pracovníky těchto poboček. Vedoucí pracovníci předávají zaměstnancům pokyny o změnách a novinkách týkající se chodu společnosti. Proto je zde tento typ komunikace velice důležitý. Osobní komunikace se uplatňuje také při všech formách osobního setkání, jako jsou porady, školení, večírky a další vnitropodnikové akce.

5.2.2 Komunikace prostřednictvím telefonu

Telefonní komunikace probíhá především mezi jednotlivými pobočkami společnosti, mezi vedením společnosti a marketingovém oddělení sídlící v Brně. Výhodou tohoto typu komunikace je okamžitá zpětná vazba, rychlost a nenáročnost. Nevýhodou je neverbální komunikace. Každá pobočka společnosti má svojí telefonní linku a vedoucí pracovník každé pobočky má služební mobil. Služební telefon mají i obchodní zástupci společnosti, dále vysoce postavení pracovníci společnosti, např. v oblasti administrativy, marketingu, apod.

5.2.3 Písemná komunikace: e-mail

Každý zaměstnance společnosti Fabory CZ vlastní firemní e-mail, který se skládá ze jména a příjmení pracovníka a následuje *„@fabory.com“*. Prostřednictvím tohoto e-mailu komunikují pracovníci jak v rámci organizace, tak s externí veřejností. V rámci společnosti má firemní e-mail poskytovat každému zaměstnanci kompletní informace o současném dění ve firmě nebo sloužit jako komunikace s kolegy nebo vedením.

5.2.4 Intranet

Je interní elektronická síť zpřístupněná pouze zaměstnancům společnosti. Intranet společnosti Fabory poskytuje svým zaměstnancům informace o veškerém dění ve společnosti, informace o nových zaměstnancích, o pořádaných školeních, o výstavách a veletrzích, apod. Je zde uvedeno například kdo má daný den ze zaměstnanců narozeniny. Je propojen nejen s jednotlivými pobočkami v České republice, ale i

s pobočkami v ostatních státech. Jeho nevýhodou je, že jeho ovládání je v anglickém jazyce.

5.2.5 Firemní časopis

Dalším způsobem poskytování zpráv je prostřednickým firemního časopisu. Tento časopis je určený pouze pro zaměstnance společnosti Fabory CZ, je vydávám čtvrtletně a je pracovníkům zasílám domů nebo na adresu jimi uvedenou. Název časopisu je *„Fabory Blueprint“*. Obsahuje důležité informace, které se ve společnosti udály, ale i vize do budoucnosti. V příloze č. 4 můžete vidět úvodní stranu tohoto časopisu vydaného v únoru 2013.

5.2.6 Školení

Interní public relations hraje při školení nejdůležitější roli. Zaměstnanci jsou zde seznamování nejen z novými produkty, ale jsou také školeni na to, jak správně jednat se zákazníkem. Školení pro prodejce probíhá jednou do roka, pro vedoucí prodejen dvakrát do roka a pro obchodní zástupce společnosti i víckrát za rok.

5.2.7 Akce pořádané pro zaměstnance

Výhodou tohoto nástroje je nejen stmelení kolektivu, ale i seznámení se s jinými kolegy pracující ve společnosti Fabory CZ. Velikým přínosem je posílení interní komunikace. Jedná se o vánoční večírky, zájezdy (např. na Moravu do sklípku), společenské večeře, olympiády mezi zeměmi, ve kterých společnost působí a dále např. lyžování v Tatrách. Společnost Fabory tímto způsobem chce poděkovat svým zaměstnancům za jejich práci ve firmě.

Společnost Fabory CZ se snaží o své zaměstnance pečovat velmi důkladně a dokazuje to nejen systémem benefitů, ale také jim umožňuje profesní rozvoj. Společnost je obdaruje dárkem k důležitým životním událostem (narození potomka, kulaté narozeniny apod.). Na Vánoce dostávají vánoční dary ve formě kazet s kosmetikou, vína, sýry apod. Všechno to, co firma dělá pro své zaměstnance má velký vliv k větší loajalitě vůči podniku.

5.3 Externí public relations

Vztahy se zaměstnanci a také mezi nimi (tedy interní PR) jsou důležité, mnoho společností však podceňuje způsob, jakým ji vnímá veřejnost – zákazníci, dodavatelé, investoři, komunita, potažmo celá společnost. Cílem společnosti Fabory CZ je, aby ji veřejnost viděla jako jedinečnou ve svém oboru. Tohoto cíle lze dosáhnout vhodnou kombinací nástrojů vnějších public relations. Kromě osobního kontaktu a telefonních rozhovorů jsem patří webové stránky společnosti. Dále je na straně 31 rozebrán soubor nástrojů PENCILS.

5.3.1 Osobní kontakt

Osobní kontakt zde probíhá denně mezi zaměstnanci určité prodejny společnosti a zákazníky. Denně navštíví určitou prodejnu společnosti Fabory CZ v průměru 70 zákazníků. Na jednotlivých prodejnách pracují 2 – 4 prodejci a jeden vedoucí prodejny. Všichni tito zaměstnanci komunikují se zákazníky osobně, a proto na tento druh komunikace společnost Fabory velmi dbá. Pořádá různá školení zaměřující se právě na osobní kontakt se zákazníkem. Dobrý osobní kontakt zaměstnance se zákazníkem je velmi důležitý, protože sám zaměstnanec je reprezentant firmy a pokud udělá dobrý dojem prodejce na zákazníka, zákazník si tak udělá dobrý obrázek o celé společnosti.

5.3.2 Kontakt prostřednictvím telefonů

Telefonní rozhovory jsou další důležitou složkou komunikace s veřejností. Dá se říci, že telefonní rozhovory a osobní kontakt jsou ve společnosti Fabory CZ stejně důležité. Telefony jsou zde využívány prakticky neustále. Většina telefonních rozhovorů se zde odehrává mezi zaměstnanci prodejny a zákazníky. Je zde na denním pořádku, že zákazníci nenakupují zboží pouze osobně na prodejně, ale také přes telefonní linku. Tento způsob využívají spíše stálí zákazníci, kteří vědí přesně jaké zboží potřebují. Způsob jakým komunikují zaměstnanci společnosti se zákazníky pomocí telefonní linky, je také velmi důležitý. Je zde podstatné, aby prodávající se do telefonu zdvořile představil, měl příjemný hlas a každému dotazu zákazníka vyhověl. Zákazníci nemusí do společnosti volat, jen kvůli objednávce, ale např. protože se chtějí zeptat na

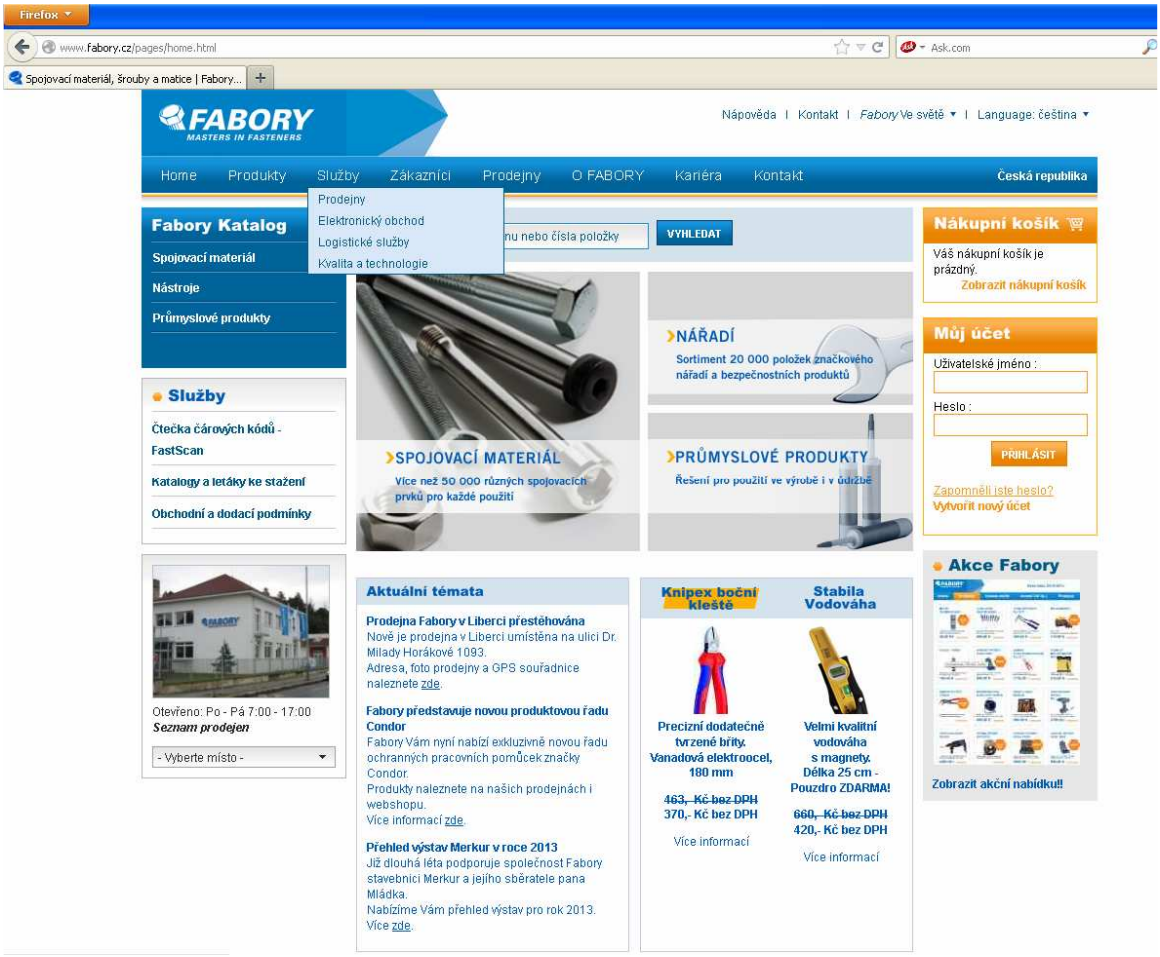
informace k určitému typu zboží, které si již u společnosti pořídili. Při telefonní objednávce společnost Fabory CZ může objednané zboží dovést na místo určení zákazníkem, jedná-li se o menší nákup může uplatnit formu doručovacích služeb. O způsobu dopravy rozhoduje zákazník.

5.3.3 Webové stránky

Webové stránky jsou základním komunikačním nástrojem společnosti Fabory CZ. Své internetové stránky založila společnost hned na počátku svého působení v České republice. Webové stránky jsou nejen v českém jazyce, ale ve všech jazycích daného státu, ve kterých společnost Fabory funguje. Firma komunikuje s veřejností prostřednictvím webových stránek na adrese *www.fabory.cz*. Pozitivem je snadno zapamatovatelná adresa internetových stránek. Stránky jsou tvořeny jednotlivými barvami společnosti – modrá a bílá.
Na internetových stránkách je stručně popsána historie společnosti a současný přehled o společnosti. Jsou zde uvedeny veškeré pobočky společnosti Fabory po celém světě. Stránky obsahují detailní informace o produktech firmy včetně doplňujících služeb, ale také co společnost Fabory CZ sponzoruje, podporuje apod. Najdete zde kontakty a adresy na všechny pobočky společnosti, ale i na vedení společnosti. Jsou zde zobrazeny aktuální letáky či akce na vybrané zboží, ale i propagační video společnosti.

Webové stránky jsou zákazníky nejčastěji využívány z důvodu elektronického obchodu. Tento internetový obchod zaručuje přístup k informacím a cenám o příslušném výrobku kdekoliv a kdykoliv. Registrace je na www.fabory.com a poskytuje bezprostřední přístup k množství informací a výrobků. Je snadné najít to, co zákazník potřebuje a může vytvářet své vlastní katalogy pro ještě rychlejší přístup k mnoha používaným výrobkům. Pokud zákazník pošle objednávku, toto elektronické sdělení bude přímo automaticky zadáno do systému objednávek společnosti Fabory.

Obrázek č. 3 – Úvodní strana webových stránek společnosti Fabory CZ



5.3.4 Fabory App

Fabory vyvinul svou vlastní aplikaci. Ta pomáhá najít nejbližší místo kdekoli na světě (s možností zavolat přímo do obchodu nebo načíst cestu k němu). Ale aplikace Fabory nabízí více, jak lze očekávat od specialisty na spojovací materiál. Aplikace nabízí nářadí k určení správné velikosti závitového otvoru, předpětí a utahovacího momentu pro různé mezinárodní typy závitů a k převodu milimetrů na palce. Aplikace také obsahuje současné letákové akce Fabory prostřednictvím přímého odkazu. V zemích, kde Fabory nemá své obchody nebo podporu, aplikace nabízí firemní informace o Fabory. Aplikace Fabory je k dispozici v obchodech iPhone, Android a Blackberry bezplatně.

Obrázek č. 4 – Aplikace Fabory App

Obrázek č. 5 – Fabory App – mapa

5.3.5 PENCILS

5.3.5.1 PUBLICATIONS (PUBLIKACE)

Podnikové časopisy

Společnost Fabory CZ vydává časopis určený pro zaměstnance. Vydáván je čtvrtletně a je pracovníkům zasílám domů nebo na adresu jimi uvedenou. Název časopisu je *„Fabory Blueprint“*. Časopis je zobrazen v příloze č. 4.

Letáky – produktové listy

Produktové listy seznamují zákazníky s veškerými produkty, které firma má ve své nabídce. Letáky společnosti seznamují zákazníky s aktuálními akcemi na vybraný sortiment. Jedná se např. o zlevněné zboží, či věnování dárku při koupi určitého zboží. Letáky i produktové listy mají jednotnou grafickou úpravu s logem společnosti. Zákazníkům jsou předávány osobně na prodejně, nebo posílány na e-mail. Jsou také zobrazeny na webových stránkách společnosti.

Pozvánky

Pokud společnost Fabory pořádá akci zpřístupněnou pro veřejnost, např. Dny otevřených dveří, svým stálým zákazníkům posílá na e-mail pozvánky na tyto akce. Pozvánky jsou zobrazeny také na internetových stránkách firmy.

Výroční zprávy

Společnost Fabory tvoří pravidelně výroční zprávy. Tyto zprávy ukládá do sbírky listin obchodního rejstříku. Je to souhrnná zpráva o hospodaření podniku, a má za cíl poskytnou informace o současném stavu společnosti vnitřní i vnější veřejnosti.

Součásti výroční zprávy jsou údaje o společnosti, výklad o uplynutém vývoji podnikání společnosti, výklad o předpokládaném vývoji podnikání společnosti, výklad o finanční situaci společnosti, výsledky hospodaření, účetní závěrka, výrok auditora, seznam příloh výroční zprávy.

Výroční zpráva není uvedena na internetových stránkách společnosti. K dispozici je v databázi Ministerstva spravedlnosti Justice.

5.3.5.2 EVENTS (VEŘEJNÉ AKCE)

Dny otevřených dveří

Společnost Fabory CZ pořádá každý rok na svých pobočkách Dny otevřených dveří. Zde má firma příležitost prezentovat se před veřejností, ukázat veřejnosti vnitřní prostory, sklady a seznámit veřejnost s personálem. Při této akci zaměstnanci provádí zájemce po pobočce, ve které pracují, představují novinky zboží v sortimentu společnosti. Každý kdo navštíví tuto akci dostane určité propagační předměty, jako jsou propisky, klíčenky, zapalovače, apod. Obstaráno je také pití a lehké občerstvení.

Veletrhy a výstavy

Společnost Fabory CZ se zúčastňuje několikrát do roka různých veletrhů či výstav. Kolikrát do roka a kde přesně záleží na tom, kdy a kde jsou veletrhy a výstavy pořádány. Zde se setkává s mnoha současnými i potencionálními obchodními partnery.

O těchto událostech firma informuje jen na webových stránkách společnosti. Většina veletrhů, které společnost navštěvuje nebo na nich vystavuje své zboží, jsou strojírenského zaměření. Na různých veletrzích či výstavách má firma svůj stánek v barvách společnosti a s logem společnosti. V každém stánků vystavuje své zboží, má také k dispozici veškeré letáky či produktové listy o veškerém sortimentu společnosti.

Eventy pořádané pro zaměstnance

Jedná se o vánoční večírky, zájezdy, společenské večeře, olympiády mezi zeměmi, ve které společnost působí a dále např. lyžování v Tatrách. Více v předcházející kapitole Interní PR. Většina těchto akcí je pořádána pouze pro zaměstnance kromě vánočního večírku, kam jsou zváni i stálí zákazníci společnosti Fabory CZ. Každý rok se tento vánoční večírek koná v jiném městě.

5.3.5.3 NEWS (NOVINKY)

Spolupráce s médii je v organizaci na velice nízké úrovni. Není zde stanoven postup pro oslovování médií a ani odborník, který by tuto oblast řídil. Párkrát použila společnost Fabory CZ komunikaci se zákazníky přes reklamu v rádiu, či novinách. Tyto média firma využívá jen minimálně, většinou při významném výročí společnosti, kdy nabízí speciální akce na jejich sortiment, dárky při nákupu zboží, apod.

Společnost Fabory CZ vydává tiskové zprávy, které publikuje na svých internetových stránkách. Každá tisková zpráva obsahuje název události, pro kterou byla vydána. Dále obsahuje stručný popis této události, přínosy události, datum nastání události, místo vydání tiskové zprávy, informace a kontakty společnosti Fabory a místo uložení tiskové zprávy.

5.3.5.4 ANGAŽOVANOST PRO KOMUNITU

Společnost Fabory se věnuje sponzorství v každé zemi, ve které působí. Za Českou republiku bych uvedla dvě nejvýznamnější sponzorství.

Stavebnice Merkur

Fabory CZ dlouhodobě podporuje činnost známého sběratele a stavitele tradiční české stavebnice Merkur, pana Jiřího Mládka. Společnost podporuje stavebnici Merkur dodáváním spojovacího materiálu. Díky podpoře společnosti vznikly projekty, jakými jsou Ocelové město v Polici nad Metují, Říp budoucnosti v Roudnici nad Labem, Vyšehradský železniční most a další modely sloužící k inspiraci především malých stavitelů a budoucích techniků. Fotka stavebnice Merkur – Říp budoucnosti zobrazena v příloze č. 6.

Spolupráce Fabory a ČVUT

Fabory podporuje nadějné studenty ČVUT, kteří vyvíjí a staví vůz formulového typu s cílem uspět v celosvětové konstrukční soutěži Formula Student/SAE. Společnost Fabory CZ projekt podporuje dodáním spojovacího materiálu a nářadí. V příloze č. 7 je uvedena fotografie studentské formule vystavené na pobočce společnosti v Plzni.

5.3.5.5 IDENTITY MEDIA (NOSIČE A PROJEVY VLASTNÍ IDENTITY)

Společnost Fabory CZ má jednotnou formu úprav svých prostředků a médií. Mezi prvky vlastní identity patří logo, vlastní vizitky, obálky a nosiče.

Logo

Jedná se o nejvýznamnější prvek společnosti, který působí na pozorovatele. Firma Fabory má dva druhy loga. První se používá na označení konkrétní pobočky, na úvodní stránky webových stránek společnosti, na vizitkách a různých letácích společnosti – viz obrázek č. 6. Logo je bílé barvy na modrém podkladu. Druhé logo se používá na značení obálek či hlavičkového papíru. Zde je barva písma loga modrá a podklad bílý – viz obrázek č. 7. Obě loga jsou jednoduché a výrazné.

Obrázek č. 6 – Logo společnosti

Obrázek č. 7 – Logo společnosti

Vizitky

Vizitky mají v celé společnosti jednotné rozvržení, liší se pouze základními údaji o jednotlivé pobočce. Každá pobočka společnosti Fabory CZ má v České republice svoji vizitku. Své vizitky mají i vedoucí pracovníci společnosti. Velikost je 5,5 x 8,5 cm.

Na vizitce je vždy uvedeno v pravém horním rohu logo společnosti, v levém horním rohu adresa dané pobočky společnosti, název pobočky a příslušné telefonní číslo, fax a e-mail na danou pobočku.

Obrázek č. 8 – Vizitka pobočky Fabory České Budějovice

Obálky

Společnost Fabory má své vlastní obálky s logem společnosti (Příloha č. 8). Tyto obálky jsou různých velikostí. V levém horním rohu je vždy logo společnosti a pod ním adresa hlavní pobočky v daném státě. V ČR se jedná o pobočku v Brně. Existuje více verzí obálek, které se liší barvou loga. Pokaždé je logo modré barvy, ale liší se tmavostí modré barvy. Světlá barva je na obálkách menšího typu a tmavší modrá na větších.

Propagační předměty

V současnosti má společnost Fabory jako propagační předměty propisky, klíčenky, zapalovače, čepice, půllitry, kalendáře, flash disky, apod. Tyto propagační předměty využívá nejčastěji při Dnech otevřených dveří, na veletrzích a výstavách, kterých se zúčastní. Na každém s těchto předmětů je logo společnosti.

Nosiče

Společnosti Fabory využívá několik druhů nosičů. Ve firmě existují tři druhy nosičů, které musí mít povinně každá pobočka společnosti.

Obrázek č. 9 – Stojka

První je nosič typu A, tzv. stojka (obrázek č. 9). Tento nosič je umístěn vždy před vchodem do prodejny. Zobrazuje aktuální zboží v akci. Funguje jako zvětšený leták. V horním pravém rohu je vždy logo společnosti.

Obrázek č. 10 – Plakát

Druhým nosičem je zvětšený plakát o rozměrech 100 x 60 cm (obrázek č. 10). Tento nosič zobrazuje opět zvýhodněnou nabídku zboží a logo společnosti. Je zavěšen vždy uvnitř prodejny.

Obrázek č. 11 – Vlajka

Třetím nosičem je vlajka společnosti (obrázek č.11). Ta zobrazuje pouze logo společnosti a je umístěna před každou prodejnou společnosti.

5.3.5.6 LOBBYISTICKÉ AKTIVITY

Společnost Fabory CZ tento nástroj komunikace nevyužívá.

5.3.5.7 AKTIVITY SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOSTI

Společnosti Fabory CZ nezpracovává projekty ani nevyvíjí žádné aktivity v oblasti výzkumu a vývoje ani v oblasti životního prostředí.

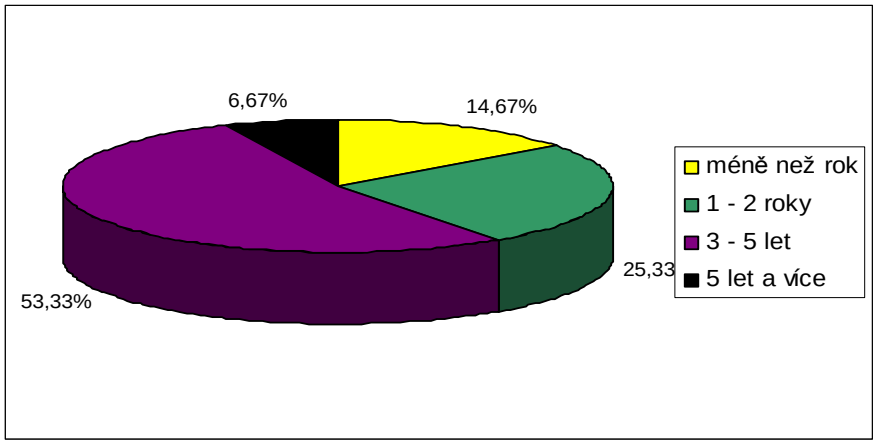
5.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření – zákazníci společnosti Fabory

První dotazníkové šetření bylo zaměřeno na externí public relations. Tento dotazník se zaměřuje hlavně na zákazníky společnosti Fabory CZ. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak společnost komunikuje se svými zákazníky, jak jsou zákazníci informováni o novinkách ve společnosti Fabory CZ, a také zjistit názory na prezentaci společnosti před veřejností. Na základě tohoto průzkumu byly poté navrhnuty doporučení ke zlepšení v oblasti externích public relations společnosti Fabory CZ. Celkem bylo osloveno 78 osob a z toho 75 osob se zúčastnilo dotazníkového šetření. Z toho 62 osob na prodejně Fabory CZ v Českých Budějovicích a 13 osob přes elektronickou verzi dotazníků.

1. otázka: Jak dlouho znáte společnost Fabory CZ s. r. o.?

Cílem této otázky bylo přefiltrovat dotázané osoby na ty, kteří jsou stálými zákazníky společnosti Fabory CZ a na ty, kteří zde nakupovali poprvé a tudíž společnost ještě neznají. Jak již bylo výše zmíněno, bylo osloveno 78 osob, ale dotazník zodpovědělo 75 osob. 3 osoby se dotazníkového šetření nezúčastnilo právě z důvodu, že zde nakupovali poprvé a na dotazník odpovědět nechtěli.

Graf č. 1: Doba, po kterou zákazníci znají společnost Fabory CZ



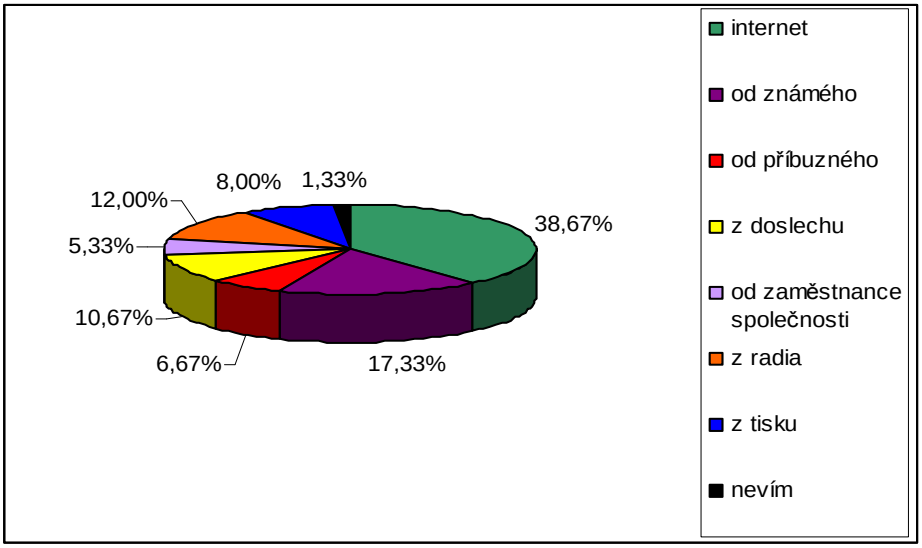
Zdroj: Práce autora

Z grafu č. 1 je patrné, že nejvíce zákazníků zná společnost Fabory CZ tři roky až pět let, a to 53,33 % dotazovaných. 25,33 % zákazníků uvádí, že firmu znají jeden až dva roky, 14,67 % zná společnost méně než rok a 6,67 % pět let a více.

2. otázka: Kde jste se o společnosti Fabory CZ dozvěděli?

Druhá otázka výzkumu měla zjistit, kde se zákazníci o společnosti Fabory CZ dozvěděli. Zde nebyly uvedeny možnosti na výběr, ale respondenti měli odpovědět vlastními slovy.

Graf č. 2: Způsoby jak se zákazníci o společnosti Fabory CZ dozvěděli



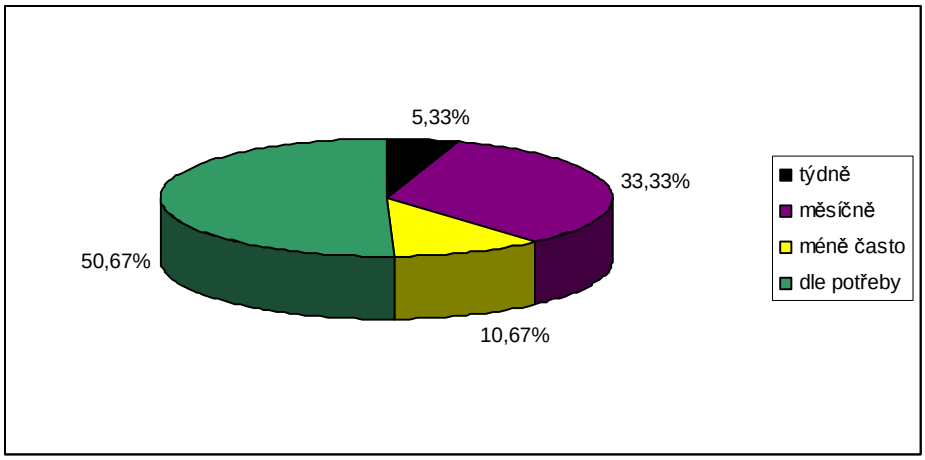
Zdroj: Práce autora

U otázky č. 2 uvedlo 38,67 % dotazovaných, že se o společnosti Fabory CZ dozvědělo z internetu. Na druhém místě uvedli respondenti, že se o společnosti doslechli od známého a to 17,33 %. Třetí největší zastoupení je, že se o firmě doslechli z rádia, které uvedlo 12 % respondentů, dále z doslechu 10,67 %, z tisku 8 %, od příbuzného 6,67 % a od zaměstnance společnosti 5,33 %. 1,33 % dotazovaných uvedlo, že si to nepamatují.

3. otázka: Jak často nakupujete ve společnosti Fabory CZ?

Úkolem třetí otázky bylo zjistit, jak často nakupují dotazovaní zákazníci ve společnosti Fabory CZ.

Graf č. 3: Jak často nakupují zákazníci ve společnosti Fabory CZ



Zdroj: Práce autora

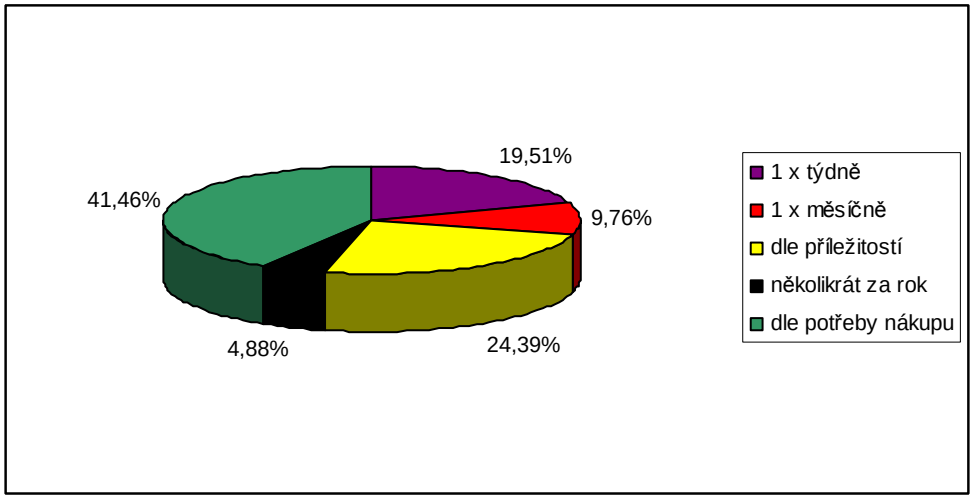
Jak je vidět z grafu č. 3 zákazníci nakupují ve společnosti Fabory CZ dle potřeby, a to 50,67 %. Dále následuje položka měsíčně, kterou zaškrtlo 33,33 % dotazovaných. Na třetím místě je položka méně často s 10,67% a 5,33 % respondentů uvedlo, že nakupují zboží ve firmě Fabory CZ týdně.

4. otázka: Navštěvujete webové stránky společnosti Fabory CZ?

- Pokud ano, jak často?

Úkolem čtvrté otázky bylo zjistit zda zákazníci navštěvují webové stránky společnosti. Výběr byl ze dvou možností ANO – NE. 54,67 % zákazníků uvedlo, že stránky společnosti navštěvují, naopak 45,33 % tyto stránky nenavštěvují. Pokud respondent odpověděl ANO, následovala podotázka, jak často je navštěvují. Graf č. 4 zobrazuje odpovědi na tuto otázku.

Graf č. 4: Jak často navštěvují zákazníci webové stránky společnosti Fabory CZ



Zdroj: Práce autora

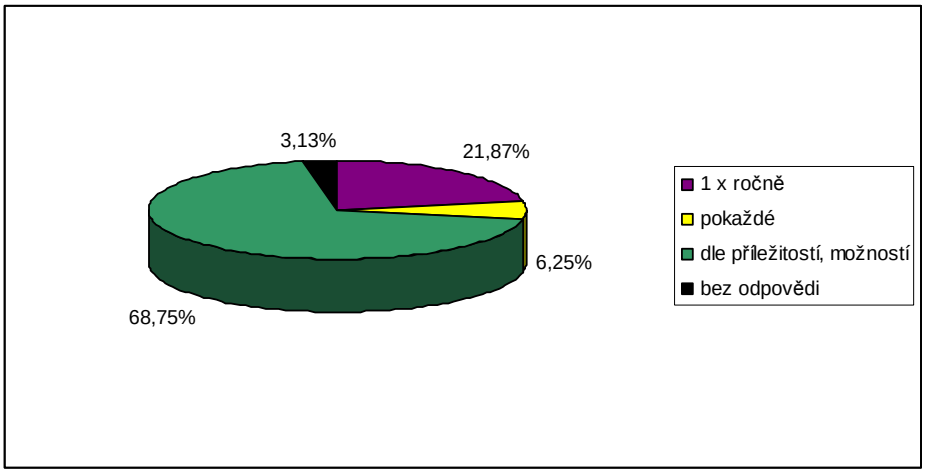
Zde většina respondentů uvedla, že internetové stránky firmy Fabory CZ navštěvuje podle potřeby nákupu zboží, či materiálu a to 41,46 % dotázaných. 24,39 % zákazníků navštěvuje webové stránky společnosti dle příležitostí, 19,51 % jednou za týden, 9,76 % jednou za měsíc a 4,88 % pouze několikrát za rok.

5. otázka: Účastníte se Dnů otevřených dveří, které pořádá společnost Fabory CZ?

- Pokud ano, jak často?

Tato otázka měla za úkol zjistit, jak zákazníci využívají možnost prohlédnout si jednotlivé prodejny společnosti Fabory CZ a seznámit se s materiálem a zbožím, které firma nabízí. Dále měla zjistit, jak často tuto možnost využívají. Z dotazníkového šetření vyplývá, že převládá spíše neúčast na této akci. Pouze 42,67 % dotazovaných se Dnů otevřených dveří účastní. Následující graf č. 5 ukazuje, jak často se zákazníci účastní Dnů otevřených dveří ve společnosti Fabory CZ.

Graf č. 5: Jak často navštěvují zákazníci Dny otevřených dveří společnosti Fabory



Zdroj: Práce autora

Většina dotazovaných respondentů, a to 68,75 %, uvedla že chodí na Dny otevřených dveří společnosti Fabory CZ podle příležitostí či možností. 21,87 % uvedlo, že se zúčastňuje této akce jednou za rok. Pouze 6,25 % zákazníků navštěvují Dny otevřených dveří pokaždé, když se konají a u 3,13 % dotázaných nebyla uvedena odpověď.

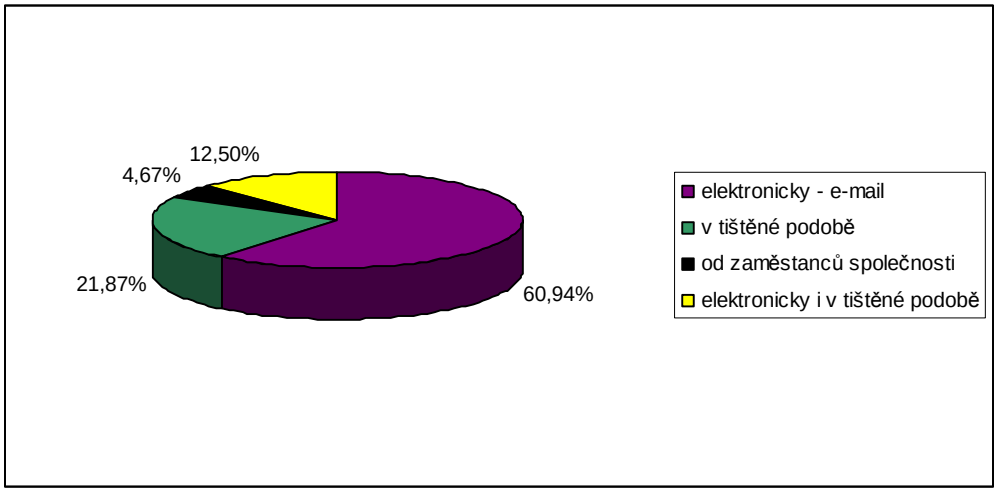
6. otázka: Dozvídáte se pravidelně informace o novinkách ve společnosti Fabory CZ?

- Pokud ano, jak se o nich dozvídáte?

V šesté otázce byli zákazníci dotazováni na to, zda-li se pravidelně dozvídají informace o novinkách, které probíhají ve firmě Fabory CZ. Většina dotazovaných, a to 85,33 % uvádí, že se o novinkách společnosti Fabory CZ dozvídají pravidelně. Naopak 14,67 % respondentů projevilo nespokojenost s dostupností informací o společnosti Fabory CZ.

Následující graf č. 6 nám zobrazuje možnosti šíření informací o aktuálních novinkách, které zákazníci uvedli.

Graf č. 6: Způsob informování o novinkách ve společnosti Fabory CZ



Zdroj: Práce autora

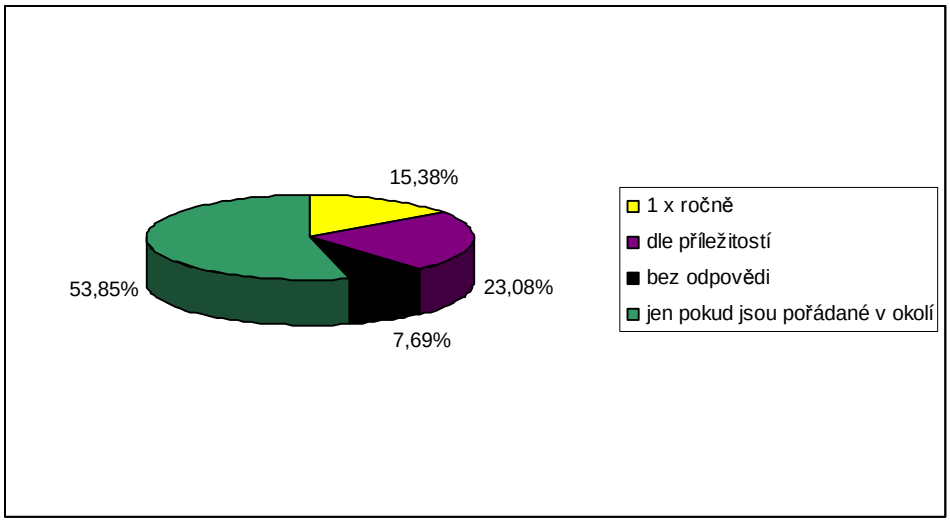
Zde většina respondentů uvedla, že se novinky od společnosti Fabory CZ dozvídají elektronickou formou, tedy jsou jim informace zasílány na e-mail, a to 60,94 % dotázaných. 21,87 % respondentů uvedlo jako způsob tištěnou formu, nebo-li v podobě letáčků, které jsou zákazníkům rozdávány na prodejně. Poměrně menší část respondentů, a to 12,50 % uvedlo dva způsoby šíření informací - e-mail a letáčky. Dalším uvedeným způsobem šíření informací je z doslechu od zaměstnanců společnosti. Tento způsob uvedlo 4,67 % zákazníků.

7. otázka: Navštěvujete veletrhy či výstavy, kterých se společnost Fabory CZ zúčastňuje?

- Pokud ano, jak často?

Sedmá otázka se zabývala účastní zákazníků na veletrzích a výstavách, na kterých se společnost Fabory CZ objevuje. U této otázky respondenti odpovídali, zda se zúčastňují těchto akcí, ale také jak často tyto výstavy či veletrhy navštěvují. Návštěvnost výstav a veletrhů, kde společnost Fabory CZ působí je velmi nízká. Pouze 17,33 % zákazníků navštěvuje tyto akce. Naopak 82,67 % veletrhy a výstavy společnosti Fabory CZ nenavštěvuje. Jak často navštěvují zákazníci tyto veletrhy a výstavy, vidíme z následujícího grafu.

Graf č. 7: Jak často navštěvují zákazníci veletrhy a výstavy společnosti Fabory CZ



Zdroj: Práce autora

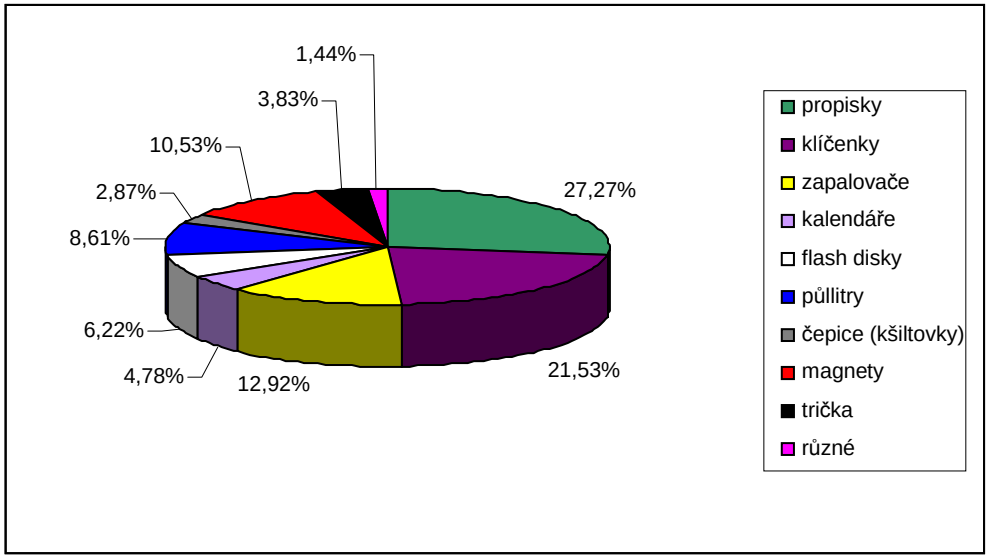
Nejvíce zákazníků napsalo, že se výstav a veletrhů účastní jen tehdy, pokud jsou pořádané v okolí jejich bydliště. Tuto odpověď napsalo 53,85 % respondentů. Podle dané příležitostí se zúčastňují těchto akcí jen 23,06 % zákazníků. Pouze 15,38 % zákazníků chodí na veletrhy či výstavy společnosti Fabory CZ jednou za rok a 7,69 % zákazníků neodpovědělo.

8. otázka: Dostáváte od společnosti Fabory CZ nějaké propagační předměty?

- Pokud ano, jaké?

Tato otázka měla zjistit, zda zákazníci od firmy Fabory CZ dostávají nějaké propagační předměty. Dále tvořila podotázku, jaké propagační předměty dostávají. Většina respondentů uvedla, že propagační předměty od firmy Fabory CZ dostávají, a to 78,67 %. Zbylých 21,33 % zákazníků zaškrtla možnost NE. Jaké propagační předměty zákazníci dostávají, zobrazuje následující graf.

Graf č. 8: Propagační předměty společnosti Fabory CZ



Zdroj: Práce autora

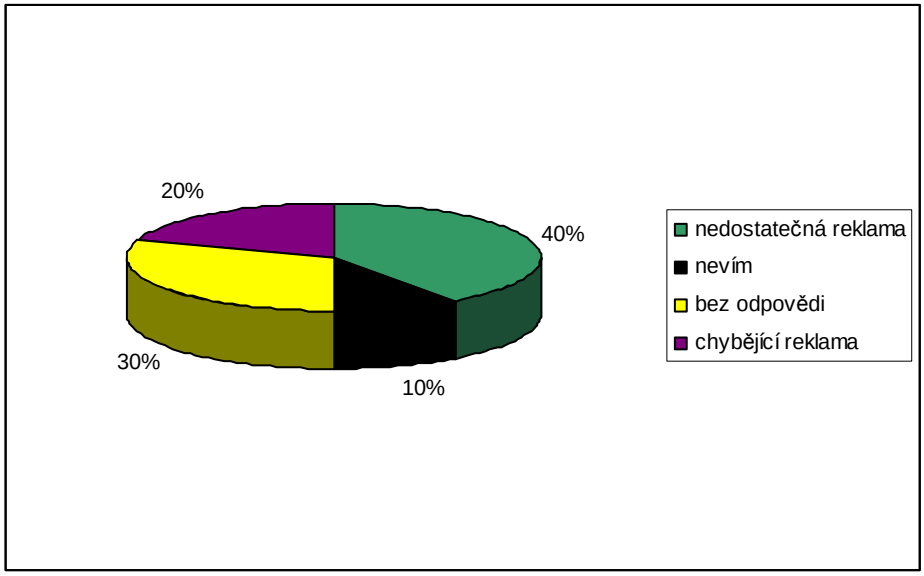
Většina respondentů uvedla v této otázce i více odpovědí. Největší podíl ze všech uvedených propagačních předmětů mají propisky, a to 27,27 %. Dále jsou to klíčenky s 21,53%, zapalovače 12,92 %, magnety 10,53 %, půllitry 8,61 %, flash disky 6,22 %, kalendáře 4,78 %, trička 3,83 %, čepice (kšiltovky) 2,87 % a 1,44 % zákazníků napsalo odpověď různé propagační předměty. Všechny tyto propagační předměty jsou s logem společnosti Fabory CZ.

9. otázka: Prezentuje se společnost Fabory CZ podle Vás dostatečně?

- Pokud ne, proč ne?

Úkolem této otázky bylo zjistit, zda se společnost Fabory dostatečně prezentuje před veřejností a pokud se dostatečně neprezentuje, proč ne. Z dosažených výsledků lze usoudit, že firma Fabory CZ se před veřejností prezentuje velmi dobře. Uvedlo to 86,67 % dotázaných. Pouze 13,33 % respondentů tvrdí, že se společnost před veřejností dostatečně nereprezentuje. Následující graf zobrazuje důvody zákazníků, podle kterých se společnost Fabory CZ dostatečně nereprezentuje.

Graf č. 9: Důvody nedostačující prezentace společnosti Fabory CZ před veřejností



Zdroj: Práce autora

Podle 40 % zákazníků má společnost Fabory CZ nedostatečnou reklamu, 30 % zákazníků neodpovědělo, 20 % dotazovaných uvádí, že chybí reklama a 10 % dotázaných napsalo odpověď nevím.

Poslední tři otázky se zabývali informacemi týkajících se osobních údajů zákazníků. Většina dotazovaných zákazníků byli muži, a to 96 % a pouze 4% byly ženy. Z předposlední otázky vyplývá, že ve společnosti nakupují zákazníci patřící do různých věkových kategorií a s různou úrovní vzdělání.

5.5 Interpretace výsledků dotazníkového šetření – zákazníci společnosti Fabory

Z výsledků získaných pomocí dotazníkové šetření lze usoudit, že externí PR aktivity společnosti Fabory CZ jsou na velmi dobré úrovni, ovšem je i nadále k dispozici mnoho příležitostí ke zlepšování public relations. Otázka číslo 1 měla zjistit, jak dlouho zákazníci společnost Fabory CZ znají, respektive jak dlouho zde nakupují. Nejvíce zákazníků uvedlo, že tuto společnost znají 3 - 5 let. Tento výsledek je překvapují, z toho důvodu, že dotazníkové šetření bylo prováděno na pobočce společnosti Fabory CZ v Českých Budějovicích, která funguje již 10 let a možnost, že zákazníci znají

společnost déle jak 5 let zaškrtlo jen 6,67 %. Další otázka měla za úkol zjistit, kde se zákazníci o firmě Fabory CZ dozvěděli. Výsledky byly různorodé, ale nejčastějšími odpověďmi jsou, že z internetu nebo od známého. Třetí otázka se zaměřila na častost nakupování zákazníků zboží či materiálu ve společnosti. Nejčastěji zde zákazníci nakupují dle potřeby. V pořadí čtvrtá otázka měla zjistit, zda zákazníci navštěvují webové stránky společnosti. Nadpoloviční většina odpověděla, že ano. Nejčastějším důvodem jsou on-line objednávky. U otázky týkající se Dnů otevřených dveří převládají spíše negativní odpovědi. Pouze 42,67 % zákazníků se Dnů otevřených dveří společnosti Fabory CZ účastní, a to podle jejich možností a příležitostí se dostavit. Dále se u otázky, která měla zhodnotit informovanost aktuálních novinek, vyjádřilo celkem 85,33 % kladně. O novinkách se dozvídají elektronickou formou pomocí e-mailu, nebo přímo na dané pobočce společnosti. Z dotazníku je dále patrné, že většina zákazníků nenavštěvuje výstavy a veletrhy pořádané společnosti Fabory CZ a je tedy potřeba zlepšení v této oblasti. Většina respondentů uvedla, že od společnosti dostávají propagační předměty jako jsou propisky s logem společnosti, klíčenky, zapalovače, půllitry, kalendáře, čepice, magnety, trička a flash disky. Poslední otázka měla zjistit, zda se společnost dostatečně prezentuje před veřejností. Většina zákazníků považuje prezentaci společnosti za dostatečnou. Z celkového shrnutí dotazníkového šetření je zřejmé, že společnost Fabory CZ využívá dobře své PR aktivity, ale je zde nadále k dispozici mnoho příležitostí a možností ke změnám a rozvoji v oblasti externích public relations.

5.6 Vyhodnocení dotazníkového šetření – zaměstnanci společnosti Fabory

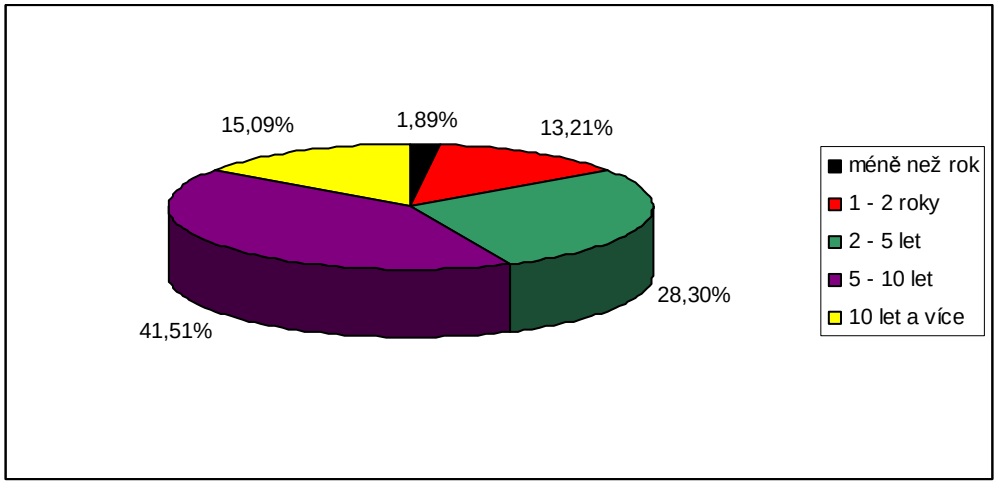
Druhé dotazníkové šetření bylo zaměřeno na interní public relations. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak funguje vnitropodniková komunikace, zda jsou zaměstnanci dostatečně informováni o veškeré situaci v podniku. Otázky byly také zaměřeny na mimopodnikové akce pořádané společností. Na základě tohoto průzkumu byly poté navrhnuty doporučení ke zlepšení v oblasti interních public relations společnosti Fabory CZ. Osloveno bylo 85 zaměstnanců, zodpovězených dotazníků bylo pouze 53. Většina dotazníků byla rozeslána elektronickou formou na příslušný e-mail zaměstnanců a 5

zaměstnanců bylo dotazováno osobně. Tento dotazník byl rozeslán zaměstnancům, pracujících na různých pobočkách společnosti Fabory CZ v České republice.

1. otázka: Jak dlouho pracujete ve společnosti Fabory CZ?

První otázka měla za úkol zjistit, jak dlouho dotazovaní zaměstnanci ve společnosti pracují. Ti co pracují ve společnosti nejdéle, by o ní taky měli vědět nejvíce informací. Ve většině případů tomu tak opravdu bylo. Zaměstnanci, kteří zde pracují krátce, už tolik informovaní nebyli.

Graf č.10: Doba, po kterou zaměstnanci pracují ve společnosti Fabory



Zdroj: Práce autora

Nejvíce dotazovaných zaměstnanců pracuje ve společnosti 5 až 10 let, a to 41,51 %. Přeš 28 % zaměstnanců jsou ve společnosti 2 roky až 5 let. 10 let a více zodpovědělo 15,09 % pracovníků, 13,21 % uvedlo 1 až 2 roky a 1,89 % zakroužkovalo odpověď méně než rok.

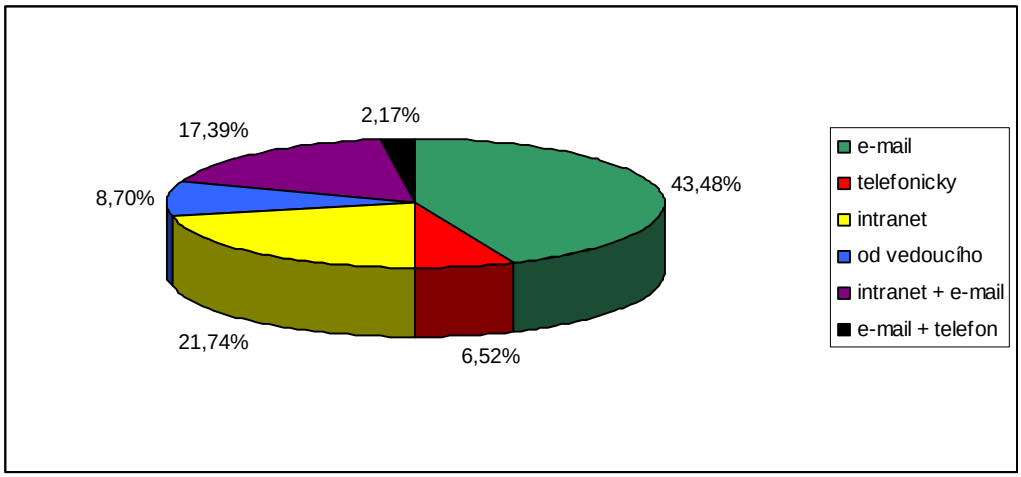
2. otázka: Informují Vás PR pracovníci o veškerých změnách či novinkách ve společnosti?

- Pokud ano, jakým způsobem?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak PR pracovníci společnosti informují zaměstnance o změnách či novinkách, které se dějí ve společnosti Fabory CZ. Výběr byl ze dvou možností ANO – NE. Většina zaměstnanců zaškrtla odpověď ANO, a to 86,79 %.

Druhou odpověď uvedlo 13,21 %. Tato odpověď mě nepřekvapuje, protože PR pracovníci informují ostatní zaměstnance buď pomocí e-mailu, intranetu nebo komunikují pouze s vedoucími pracovníky, kteří informace předávají dál. Někteří zaměstnanci firemnímu intranetu nevěnují velkou pozornost a tyto novinky či změny se dozvídají později z doslechu. Jakým způsobem jsou zaměstnanci informováni zobrazuje následující graf.

Graf č.11: Způsoby informování zaměstnanců



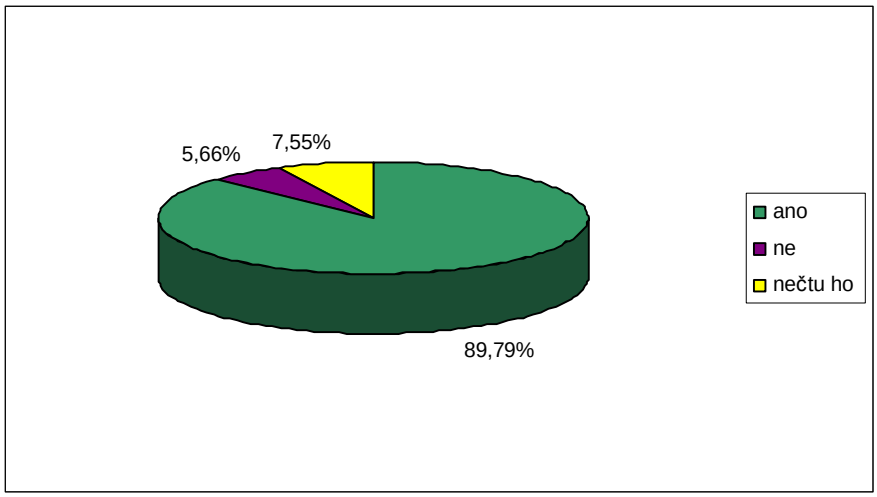
Zdroj: Práce autora

Jak je patrné z grafu č. 11, 43,48 % zaměstnanců se o novinkách a změnách dozvídá pomocí e-mailu. Druhé největší zastoupení má intranet s 21,74 %. Někteří zaměstnanci uvedli i více odpovědí. Intranet a e-mail napsalo 17,39 % zaměstnanců, e-mail a telefon 2,17 %. 6,52 % dotazovaných uvedlo, že se informace dozvídají přes telefon a 8,70 % od vedoucího.

3. otázka: Jste spokojeni s firemním časopisem pro zaměstnance, který společnost vydává?

Třetí otázka měla za úkol zjistit, zda jsou pracovníci spokojeni s firemním časopisem, který pro ně společnost Fabory vydává.

Graf č.12: Spokojenost s firemním časopisem pro zaměstnance



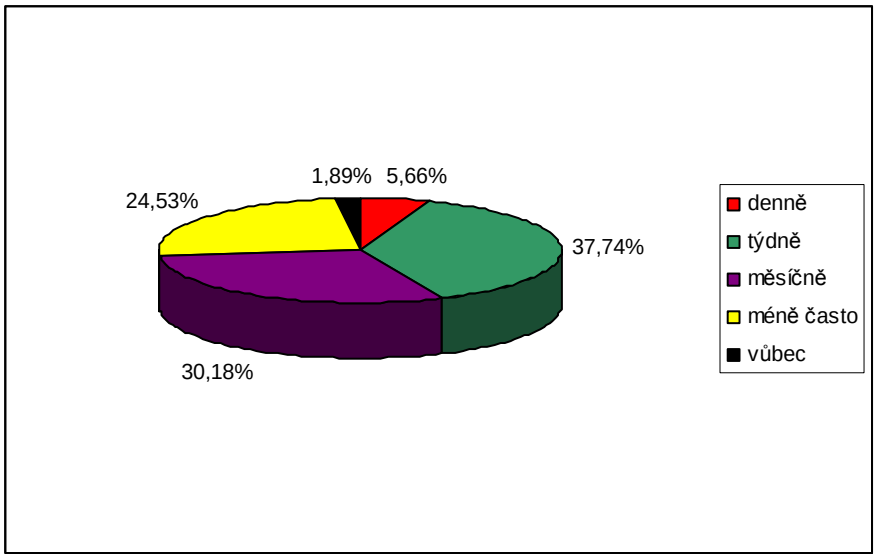
Zdroj: Práce autora

Na otázku, zda jsou zaměstnanci společnosti Fabory spokojeni s firemním časopisem, uvedla většina spokojené odpovědi, a to 89,79 %. Nespokojenost projevilo 5,66 % zaměstnanců. 7,55 % dotazovaných uvedlo, že tento časopis nečte.

4. otázka: Jak často navštěvujete webové stránky společnosti Fabory CZ?

Čtvrtá otázka se týkala návštěvnosti zaměstnanců na webových stránkách společnosti. Úkolem bylo hlavně zjistit, jak často zaměstnanci navštěvují internetové stránky podniku. Otázka je důležitá z toho důvodu, že na webových stránkách společnosti se mohou zaměstnanci nejen dozvědět více novinek a změn o společnosti, ale také veškeré její činnosti, jako je sponzorování apod.

Graf č.13: Jak často navštěvují zaměstnanci webové stránky společnosti Fabory CZ



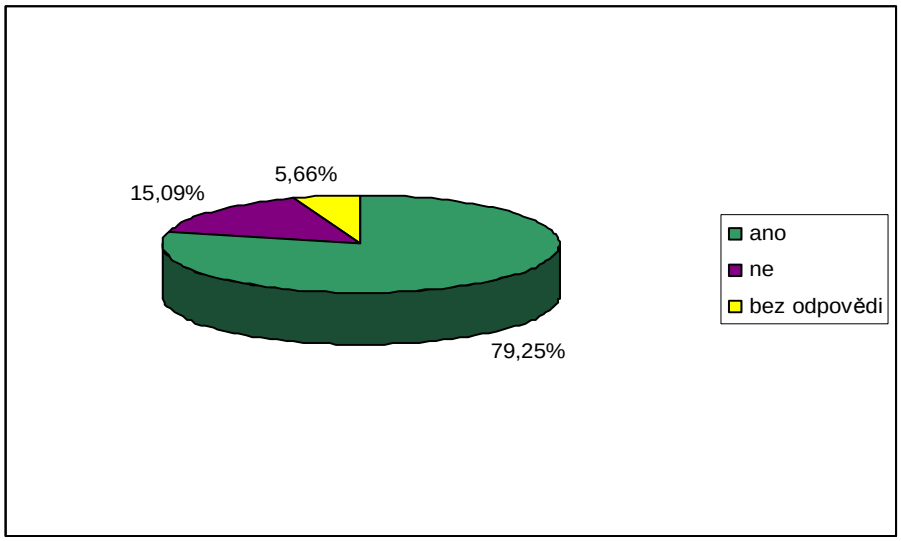
Zdroj: Práce autora

Z grafu č. 13 je vidět, že 37,74 % zaměstnanců navštěvují internetové stránky společnosti týdně, 30,18 % měsíčně, 24,53 % navštěvují stránky méně často. Denně tyto stránky navštěvuje jen 5,66 % zaměstnanců a 1,89 % nenavštěvuje webové stránky vůbec.

5. otázka: Má společnost Fabory CZ zpracované propagační video?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda má společnost Fabory CZ zpracované propagační video. Po dotazníkovém šetření, jsem zjistila, že opravdu toto video existuje a překvapilo mě, že přesto někteří zaměstnanci odpověděli, že propagační video zpracované společnost nemá. Výsledky jsou vidět na následujícím grafu.

Graf č.14: Vyhodnocení otázky č.5



Zdroj: Práce autora

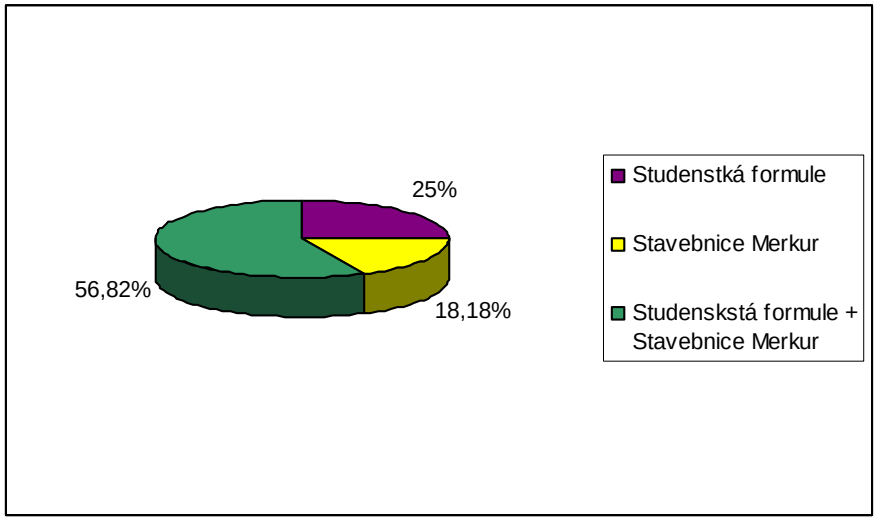
Většina zaměstnanců uvedla, že propagační video má společnost zpracované, a to 79,25 %. 5,66 % dotazovaných na tuto otázka neodpovědělo a 15,09 % zaměstnanců se domnívá, že propagační video neexistuje, i když skutečnost je jiná. Tato otázka vypovídá o tom, že zaměstnanci nejsou seznámeni se všemi informacemi týkající se podniku.

6. otázka: Znáte nějaké akce, které společnost Fabory CZ podporuje/sponzoruje?

- Pokud ano, jaké?

Otázkou č. 6 mělo být zjištěno, jestli zaměstnanci společnosti znají nějaké akce, které společnost podporuje a jaké akce to jsou. 83,02 % zaměstnanců uvedlo, že znají některé akce, které firma sponzoruje. Naopak 16,98 % uvedla odpověď NE, tedy že neznají. Graf č. 15 zobrazuje odpovědi zaměstnanců na otázku, jaké akce znají.

Graf č.15: Podporované akce společností Fabory CZ



Zdroj: Práce autora

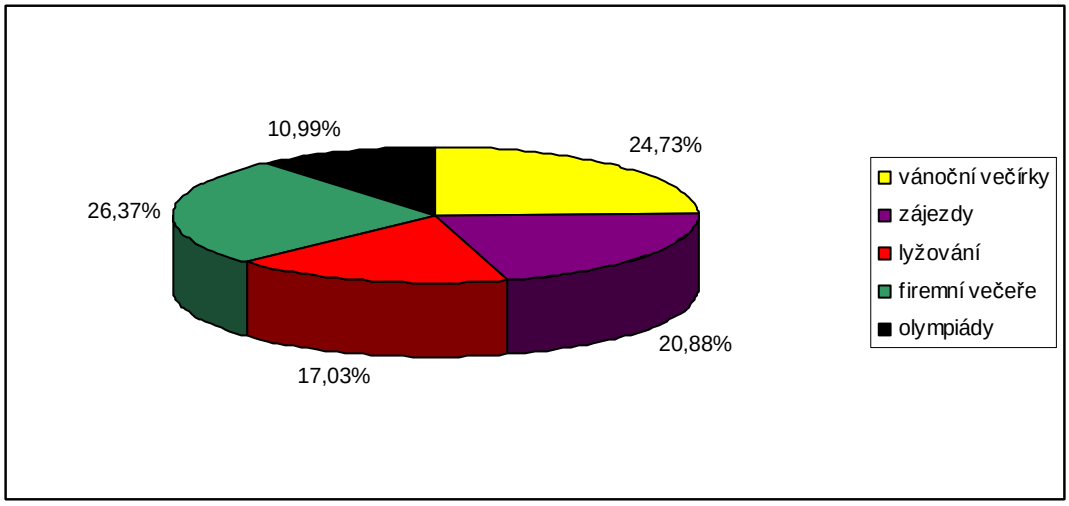
Odpovědi na tuto otázku mě velmi mile překvapily. Společnost Fabory CZ sponzoruje v současné době dvě velké akce. Je to Studentská formule a Stavebnice Merkur. Více než 50 % zaměstnanců uvedli obě v současné době podporované akce společností Fabory. 25% zaměstnanců zná pouze podporovanou akci Studentská formule a 18,18 % Stavebnici Merkur.

7. otázka: Pořádá společnost Fabory CZ kulturní akce pro své zaměstnance?

- Pokud ano, jaké?

Tato otázka zjišťovala, zda firma Fabory pořádá kulturní akce pro své zaměstnance. Dále měla za úkol zjistit, jaké konkrétní akce pořádá. Zde všichni zaměstnanci uvedli, že tyto akce společnosti pořádá. Graf č. 16 zobrazuje konkrétní akce pořádané společností pro své zaměstnance.

Graf č.16: Pořádané kulturní akce pro zaměstnance



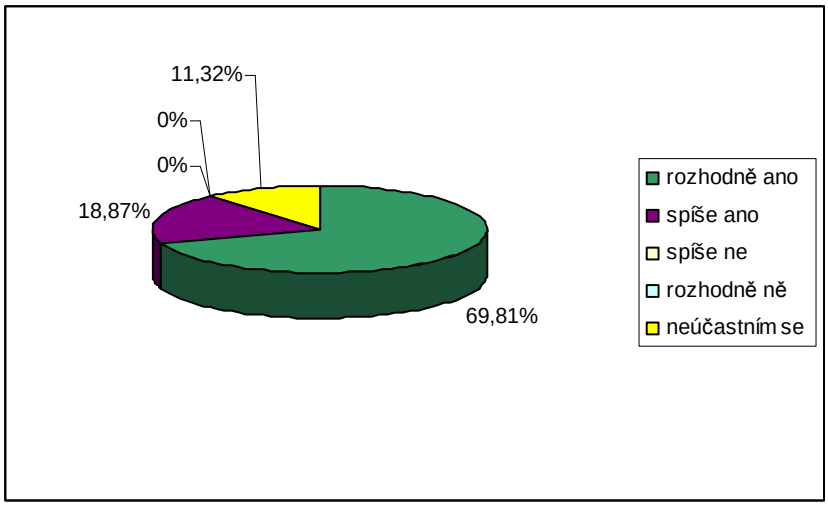
Zdroj: Práce autora

Většina dotazovaných zaměstnanců uvedla i několik kulturních akcí, na které si vzpomněla. Jak je z grafu č. 16 patrné, největší podíl mají firemní večeře, a to 26,37 %. Několik zaměstnanců napsalo, že tyto večeře se konají z důvodu nějakého výročí společnosti, či jednotlivé pobočky. Druhý největší podíl měli vánoční večírky, a to 24,73 %. Na třetím místě se umístily zájezdy. Uvedeny byly zájezdy např. na Moravu do vinného sklípku. Čtvrté místo zaujalo lyžování a páté místo s 10,99 % olympiády, které jsou pořádány mezi jednotlivými státy, ve kterých se společnost vyskytuje.

8. otázka: Jste s těmito kulturními akcemi spokojeni?

Úkolem této otázky bylo zjistit, zda jsou zaměstnanci spokojeni s kulturními akcemi, které jsou pro ně pořádány.

Graf č.17: Spokojenost s kulturními akcemi



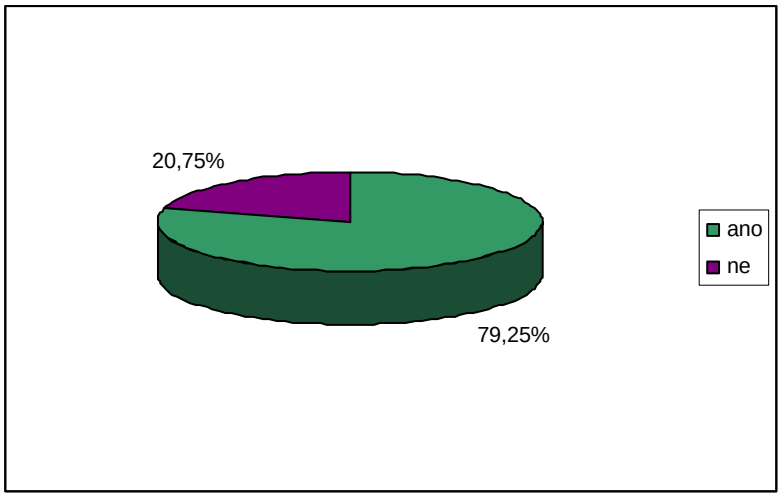
Zdroj: Práce autora

Rozhodně je s kulturními akcemi společnosti Fabory spokojeno 69,81 % zaměstnanců, spíše je spokojeno 18,87%, převládá tedy spokojenost s těmito kulturními akcemi. Možnost spíše ne a rozhodně ne nevybral nikdo ze zaměstnanců. 11,32 % zaměstnanců se kulturních akcí pořádaných společností Fabory CZ neúčastní.

9. otázka: Zajímají Vás informace a novinky o jiných pobočkách v ČR společnosti Fabory CZ?

Zda zaměstnance zajímají informace a novinky i o jiných pobočkách společnosti Fabory CZ měla za úkol zjistit tato otázka.

Graf č.18: Vyhodnocení otázky č. 9



Zdroj: Práce autora

Jak je z grafu č. 18 patrné, většinu zaměstnanců informace o jiných pobočkách zajímají, a to 79,25 %. Naopak 20,75 % zaměstnanců tyto informace nezajímají.

Poslední čtyři otázky se zabývali informacemi týkajících se samotných zaměstnanců. Otázka číslo 10 zjišťovala, na které pozici dotazovaní zaměstnanci ve společnosti Fabory CZ pracují. 49,06 % zaměstnanců uvedlo, že pracují jako prodejci na jednotlivých pobočkách, dále 22,64 % uvedlo, že pracují jako obchodní zástupci, 13,21% jako vedoucí prodejny, 11,32 % jako administrativní pracovníci a 3,77 % jako vedoucí skladníci. Přes 60 % dotazovaných byli muži a necelých 40 % ženy. Z předposlední otázky vyplývá, že ve společnosti pracují zaměstnanci patřící do různých věkových kategorií. Většina dotázaných zaměstnanců má střední školu s maturitou nebo střední školu bez maturity. Objevili se zde i zaměstnanci s vysokoškolským vzděláním.

5.7 Interpretace výsledků dotazníkového šetření – zaměstnanci společnosti Fabory

Z výsledků dosažených pomocí dotazníkové šetření lze vidět, že u většiny otázek převládají pozitivní odpovědi a interní PR jsou ve společnosti Fabory CZ na dobré úrovni. Ovšem je potřeba neustále interní public relations rozvíjet a jsou zde příležitosti ke zlepšení. První otázka měla zjistit jak dlouho dotazovaní zaměstnanci ve společnost Fabory pracují. Nejvíce zaměstnanců uvedlo, že pracují ve společnosti 5 – 10 let. Odpověď mě nepřekvapuje, protože před 10 lety se v České republice začala tato společnost velmi rychle rozvíjet. Na otázku, která hodnotila zda PR pracovníci informují zaměstnance o změnách či novinkách ve společnosti odpovědělo kladně více než 80 %. Nejčastějšími způsoby šíření těchto informací podle pracovníků jsou e-mail a intranet. Další otázka zjišťovala, zda jsou zaměstnanci spokojeni s firemním časopisem, který pro ně společnost vydává. Nadpoloviční většina je s tímto časopisem spokojena, ale našli se i zaměstnanci, kteří tento časopis vůbec nečtou.

Čtvrtá otázka zjišťovala návštěvnost zaměstnanců na domovských webových stránkách podniku Fabory. Necelých 40 % pracovníků uvedlo, že navštěvují tyto internetové stránky týdně a přes 30 % měsíčně. Malá návštěvnost webových stránek firmy

zaměstnanci, může mít za následek to, že v další otázce přes 15 % zaměstnanců odpovědělo, že společnost nemá zpracované propagační video, i přesto, že toto video zpracované má a je k nahlédnutí právě na internetových stránkách společnosti Fabory CZ. Na otázku, zda zaměstnanci znají některé akce podporované společností Fabory, odpověděla většina kladně, a to 83,02 %. Většina zaměstnanců znala obě akce, které v současné době firma podporuje. Jedná se o Studentskou formuli a Stavebnici Merkur.

Otázka č. 7 zjišťovala zda společnost Fabory CZ pořádá kulturní akce pro své zaměstnance, a jaké konkrétní akce pořádá. Všichni zaměstnanci odpověděli, že firma tyto akce pořádá. Jedná se o vánoční večírky, zájezdy, lyžování, firemní večeře a olympiády mezi jednotlivými státy, ve kterých společnost působí. Velmi pozitivní je spokojenost zaměstnanců s těmito společenskými akcemi. I přesto se jich 11,32 % zaměstnanců nezúčastňuje. Další otázka měla zjistit, zda zaměstnance zajímají informace a novinky týkající se jiných poboček společnosti Fabory CZ, než na té, ve které pracují. Necelých 80 % odpověděla kladně. Z celkového shrnutí dotazníkového šetření je zřejmé, že ve společnosti Fabory CZ funguje vnitropodniková komunikace na dobré úrovni, ale je zde několik možností ke změnám v oblasti interních public relations.

6 Návrhy zlepšení PR ve společnosti Fabory

V této kapitole jsem se zaměřila na možná doporučení, která by vedla ke zlepšení v oblasti public relations. Zaměřila jsem se na zlepšení jak interních, tak externích PR.

6.1 Zlepšení v oblasti externích PR

Webové stránky

V této oblasti je hlavním návrhem se více věnovat aktualizaci internetových stránek společnosti. Jsou zde delší dobu uvedeny zastaralé novinky. Společnost by na své stránky měla vkládat veškeré akce a aktuality, které se v podniku odehrávají.
A jako poslední doporučení v této oblasti bych navrhovala společnosti umisťovat na své webové stránky více fotografií z firemních akcí, sponzorovaných akcí, dnů otevřených dveří, výstav a veletrhů, atd.

Sociální sítě

Sociální sítě umožňují registrovaným členům vytvářet si osobní (či firemní) veřejný profil, komunikovat tak s veřejností, sdílet informace, fotografie, ale také akce, které pořádá, lze zde prezentovat tiskové zprávy. Výhodou sociálních sítí je získání zpětné vazby od zákazníků či dodavatelů.
Společnost Fabory CZ v současné době nemá svůj profil na žádné ze sociálních sítích. Společnost by měla vytvořit svůj profil pod názvem společnosti na některých sociálních sítích, jako je například Facebook, Myspace, Twitter, apod.

Veletrhy a výstavy

Další možností jak se setkat s mnoha dalšími obchodními partnery jsou veletrhy či výstavy. Společnost Fabory CZ se některých veletrhů a výstav sice účastní, a to většinou v Praze či Brně. Společnost by se měla zúčastnit většího počtu výstav a

veletrhů, a to po celé České republice, aby veřejnost měla možnost tyto veletrhy nebo výstavy navštívit.

Média

Komunikace s médi ve společnosti Fabory CZ je na velmi nízké úrovni, proto doporučuji společnosti větší spolupráci s médii. Prostřednictvím médií firma může zlepšovat svojí image nebo zvýšit povědomí o produktech společnosti. Také je to vhodné pro ušetření nákladů.
Komunikaci s médii bych doporučila navázat prostřednictvím tiskových zpráv, které vydává, ale v současné době je umisťuje pouze na své webové stránky.
Společnost by si měla zvolit osobu, která by komunikovala s médii, ať už z řad zaměstnanců nebo prostřednictvím tiskového mluvčího.

6.2 Zlepšení v oblasti interních PR

PR pracovník

Ve společnosti Fabory CZ pracují již dva zaměstnanci se zaměřením na PR aktivity společnosti, ale public relations se ve společnosti s postupem času rychle rozvíjí a PR pracovníci začínají být více pracovně zatížení. Doporučovala bych zaměstnat dalšího pracovníka zaměřující se na oblast public relations. Společnost má dvě možnosti jak získat nového pracovníka. První je z vnějších zdrojů a druhá z vnitřních. Pro společnost bych doporučovala zaměstnat pracovníka z vnitřních zdrojů společnosti, protože společnost už dobře zná a odpadá adaptibilita.
Přijetí nového pracovníka by pro společnost znamenalo zvýšení nákladů. Hrubá mzda PR pracovníka by se pohybovala kolem 23 000 Kč. Při hrubé mzdě 23 000 Kč by společnost musela ještě zaplatit zdravotní pojištění za zaměstnance ve výši 2 070 Kč a sociální pojištění ve výši 5 750 Kč.

Intranet

Společnost nejvíce informací, novinek, změn a jiné důležité věci týkající se podniku zveřejňuje pro své zaměstnance na firemním intranetu. Mnoho zaměstnanců tento intranet nenavštěvuje a čekají až se informace dozví od svého nadřízeného. Důvodem absence návštěvnosti intranetu je, že jeho ovládání je v anglickém jazyce. Veškeré novinky a informace jsou sice v příslušném jazyce dané země (u nás v českém jazyce), ale nabídka, nástroje a veškeré ovládání intranetu je v anglickém jazyce, což zaměstnance odrazuje od návštěvnosti intranetu. Společnost by měla pro každou zemi, ve které působí, zřídit svůj vlastní intranet a jeho ovládání v příslušném jazyce dané země. Zároveň by tímto krokem měla ponechat propojenost mezi jednotlivými pobočkami v České republice, ale i s pobočkami v ostatních státech.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce byla analýza nástrojů PR používaných ve společnosti Fabory CZ, s.r.o. a na základě dotazníkového šetření navrhnout doporučení ke zlepšení v oblasti PR.

Teoretická část bakalářské práce se zaměřovala na vymezení pojmů v oblasti public relations. Na teoretickou část navazuje část praktická.

V praktické části jsou uvedeny PR aktivity, které společnost Fabory CZ využívá. Popsány jsou externí i interní PR aktivity. K sepsání těchto poznatků bylo využito všech dostupných informací, které se mi podařilo získat ze spolupráce se společností Fabory CZ. Dále jsou zde uvedeny výsledky z dotazníkového šetření veřejnosti společnosti, a to zákazníků společnosti Fabory CZ. Z výsledků tohoto šetření je patrné, že externí PR aktivity jsou na velmi dobré úrovni, ovšem jsou zde k dispozici příležitosti ke zlepšení v této oblasti. Zde bylo doporučeno více se zaměřit na webové stránky společnosti, obzvlášť na jejich aktualizaci. Dále by se měla společnost zúčastňovat více veletrhů a výstav, vytvořit svůj profil na sociálních sítích a více komunikovat s médii.

Druhé dotazníkové šetření mělo zhodnotit interní public relations. Podle průzkumu je interní PR na dobré úrovni, avšak je potřeba neustále interní PR rozvíjet. Na základě tohoto poznatku byly doporučeny změny ve firemním intranetu, a to konkrétně ve změně jazyka, ve kterém tento intranet je. Dále bylo doporučeno najmou dalšího pracovníka na PR pozici, aby současní PR pracovníci nebyli tolik zatěžovány.

Dále bylo zjištěno, že celkové náklady vynaložené na PR aktivity ve společnosti Fabory CZ se ročně pohybují kolem 600 000 tisíc korun.

Zpracování této bakalářské práce bylo zajímavé, přineslo mnoho užitečných poznatků a informací v oblasti public relations. Doufám, že mé návrhy dalšího rozvoje budou pro společnost Fabory CZ využitelné.

8 Summary

The aim of the work was to evaluate the current use of internal and external public relations in company Fabory CZ, Ltd. and to create plan of another development. External public relations builds and maintains relationships with the public. Internal public relations are communication with internal enviroment of company, which creates employees.

The practical section of this work includes PR activities, which are used in the company Fabory CZ, description of external and internal PR activities. Information was given from web pages and from employees of the company. The information was enriched by questionnaire made for employees (internal public), and by questionnaire for customers (external public). Fabory CZ company use almost all basic tools of external and internal public relations. Even though there still exists space for improvement and development.

On the basis of the questionnaire survey were presented following suggestions how to improve external public relations in company Fabory CZ. First suggestion is to update web pages of company Fabory CZ. Next suggestion is to participate in exhibitions and trade fairs. Third suggestion refers to social networks which are getting more important nowadays. Last suggestion involves greater communication with the media.

There are few suggestions how to improve internal public relations in company Fabory CZ. First suggestion is to change the corporate intranet, specifically the language of the intranet. Next suggestion is to hire another PR employee, because the current PR staff is burdened.

Key words:

external public relations, internal public relations, corporate image, corporate communication, corporate identity

9 Přehled použitých zdrojů

9.1 Literární zdroje

[1] BLACK, S.: *Nejúčinnější propagace*. Praha: Grada Publishing, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2

[2] FTOREK, J. B.: *Public relations jako ovlivňování mínění*: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3. vyd. Praha: GradaPublishing 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-3926-7

[3] GROSOVÁ, S.: Marketing: principy, postupy, metody. 1. vyd. Praha: VŠCHT, 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.

[4] HESKOVÁ, M.: *Marketing*. JU-zemědělská fakulta 2003. ISBN 80-7040-620-8

[5] KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

[6] KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera*: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4

[7] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

[8] LESLY, P.: *Public relations*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 8085865157

[9] POSPÍŠIL, P.: *Efektivní public relations a media relations.* Vyd. 1. Praha: Computer press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6

[10] NĚMEC, P.: *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 166 s. ISBN 80-85943-20-4

[11] SVOBODA, V.: *Public relations:* Moderně a účinně. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8

9.2 Internetové zdroje

Fabory CZ. [online]. 2013, [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: http://www.fabory.com

Ministerstvo spravedlnosti: Obchodní rejstřík. Ministerstvo spravedlnosti. EJustice. [online]. 2013, [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis vypis?subjektId=isor%3a240623&typ=full&klic=s6enxl

10 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Corporate Identity…….....14
Obrázek č. 2: Komunikace k jednotlivým cílovým skupinám……....16
Obrázek č. 3: Úvodní strana webových stránek společnosti Fabory CZ…….……30
Obrázek č. 4: Aplikace Fabory App……....31
Obrázek č. 5: Fabory App – mapa prodejen……...….31
Obrázek č. 6: Logo společnosti Fabory…….…..35
Obrázek č. 7: Logo společnosti Fabory……...….35
Obrázek č. 8: Vizitka pobočky Fabory České Budějovice…….….35
Obrázek č. 9: Stojka……..…….…..36
Obrázek č. 10: Plakát…….…..36
Obrázek č. 11: Vlajka……..37

11 Seznam grafů

Graf č. 1: Doba, po kterou zákazníci znají společnost Fabory CZ 38
Graf č. 2: Způsoby jak se zákazníci o společnosti Fabory CZ dozvěděli 39
Graf č. 3: Jak často nakupují zákazníci ve společnosti Fabory CZ 39
Graf č. 4: Jak často navštěvují zákazníci webové stránky společnosti Fabory CZ 40
Graf č. 5: Jak často navštěvují zákazníci Dny otevřených dveří společnosti Fabory 41
Graf č. 6: Způsob informování o novinkách ve společnosti Fabory CZ 42
Graf č. 7: Jak často navštěvují zákazníci veletrhy a výstavy společnosti Fabory CZ 43
Graf č. 8: Propagační předměty společnosti Fabory CZ 44
Graf č. 9: Důvody nedostačující prezentace společnosti Fabory CZ před veřejností 45
Graf č.10: Doba, po kterou zaměstnanci pracují ve společnosti Fabory 47
Graf č.11: Způsoby informování zaměstnanců 48
Graf č.12: Spokojenost s firemním časopisem pro zaměstnance 49
Graf č.13: Jak často navštěvují zaměstnanci webové stránky společnosti Fabory CZ ... 50
Graf č.14: Vyhodnocení otázky č.5 51
Graf č.15: Podporované akce společností Fabory CZ 52
Graf č.16: Pořádané kulturní akce pro zaměstnance 53
Graf č.17: Spokojenost s kulturními akcemi 54
Graf č.18: Vyhodnocení otázky č. 9 54

12 Seznam příloh

Příloha č. 1: Žádost o vyplnění dotazníků

Příloha č. 2: Dotazník pro zákazníky společnosti Fabory CZ

Příloha č. 3: Dotazník pro zaměstnance společnosti Fabory CZ

Příloha č. 4: Firemní časopis pro zaměstnance – Úvodní strana

Příloha č. 5: Leták Únor - Březen

Příloha č. 6: Stavebnice Merkur – Říp budoucnosti

Příloha č. 7: Studentská formule

Příloha č. 8: Obálky s logem společnosti

Příloha č. 9: Propagační předmět – kalendář

Příloha č. 10: Přehled sortimentu – Úvodní strana

Příloha č. 11: Přehled sortimentu – Závěrečná strana

Příloha č. 1: Žádost o vyplnění dotazníků

DOTAZNÍK

Dobrý den,

mé jméno je Kristýna Milcová a jsem studentkou Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Ke své bakalářské práci provádím výzkum, který se zabývá problematikou public relations ve společnosti Fabory CZ. Chtěla bych Vás tedy požádat o pár minut Vašeho drahocenného času k vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je naprosto anonymní a dobrovolný. Budete-li mít zájem, ráda Vám sdělím výsledky této práce.

Děkuji za Váš čas,
Kristýna Milcová

Příloha č. 2: Dotazník pro zákazníky společnosti Fabory CZ

Dotazník – zákazníci společnosti Fabory CZ

Externí PR společnosti Fabory CZ – Zákazníci

1. Jak dlouho znáte společnost Fabory CZ s.r.o.?

☐ méně než rok ☐ 1 - 5 let ☐ 5 - 10 let ☐ 10 let a více

2. Kde jste se o společnosti Fabory CZ dozvěděli?

……..

3. Jak často nakupujete ve společnosti Fabory CZ?

☐ týdně ☐ měsíčně ☐ méně často ☐ dle potřeby

4. Navštěvujete webové stránky společnosti Fabory CZ?

☐ ANO ☐ NE

Pokud ano, jak často? …….

5. Účastníte se Dnů otevřených dveří, které pořádá společnost Fabory CZ?

☐ ANO ☐ NE

Pokud ano, jak často? …….

6. Dozvídáte se pravidelně informace o novinkách ve společnosti Fabory CZ?

☐ ANO ☐ NE

Pokud ano, jak se o nich dozvídáte? …….

7. Navštěvujete veletrhy či výstavy, kterých se společnost Fabory CZ zúčastňuje?

☐ ANO ☐ NE

Pokud ano, jak často? …….

8. Dostáváte od společnosti Fabory CZ nějaké propagační předměty?

☐ ANO ☐ NE

Pokud ano, jaké? …….

9. Prezentuje se společnost Fabory CZ podle Vás dostatečně?

☐ ANO ☐ NE

Pokud ne, proč ne? …….

10. Jste:

☐ ŽENA ☐ MUŽ

11. Do které věkové kategorie patříte?

☐ 15 - 20 let

☐ 21 - 30 let

☐ 31 - 40 let

☐ 41 - 50 let

☐ 51 - 60 let

☐ 61 let a více

12. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

☐ Základní

☐ Střední bez maturity

☐ Střední s maturitou

☐ VOŠ

☐ VŠ

Příloha č. 3: Dotazník pro zaměstnance společnosti Fabory CZ

Dotazník – zaměstnanci společnosti Fabory CZ

Interní PR společnosti Fabory CZ – Zaměstnanci

1. Jak dlouho pracujete ve společnosti Fabory CZ?

☐ méně než rok ☐ 1 - 2 roky ☐ 2 - 5 let ☐ 5 - 10 let ☐ 10 let a více

2. Informují Vás PR pracovníci o veškerých změnách či novinkách ve společnosti?

☐ ANO ☐ NE

Pokud ano, jakým způsobem? …….

3. Jste spokojeni s firemním časopisem pro zaměstnance, který společnost vydává?

☐ ANO ☐ NE

4. Jak často navštěvujete webové stránky společnosti Fabory CZ?

☐ denně ☐ týdně ☐ měsíčně ☐ méně často ☐ vůbec

5. Má společnost Fabory CZ zpracované propagační video?

☐ ANO ☐ NE

6. Znáte nějaké akce, které společnost Fabory CZ podporuje/sponzoruje?

☐ ANO ☐ NE

Pokud ano, jaké? …….

7. Pořádá společnost Fabory CZ kulturní akce pro své zaměstnance?

☐ ANO ☐ NE

Pokud ano, jaké? …….

8. Jste s těmito kulturními akcemi spokojeni?

☐ rozhodně ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ rozhodně ne ☐ neúčastním se

9. Zajímají Vás informace a novinky o jiných pobočkách v ČR společnosti Fabory CZ?

☐ ANO ☐ NE

10. Na které pozici ve společnosti Fabory CZ s.r.o. pracujete?

☐ prodejce
☐ vedoucí prodejny
☐ obchodní zástupce
☐ administrativní pracovník
☐ jiné:……

11. Jste:

☐ ŽENA ☐ MUŽ

12. Do které věkové kategorie patříte?

☐ 15 - 20 let
☐ 21 - 30 let
☐ 31 - 40 let
☐ 41 - 50 let
☐ 51 - 60 let
☐ 61 let a více

13. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

☐ Základní
☐ Střední bez maturity
☐ Střední s maturitou
☐ VOŠ
☐ VŠ

© Copyright dceny vydávané Fabory group

CZ

Únor 2013

Fabory Blueprint

Časopis pro zaměstnance společnosti Fabory a jejich rodiny

Praha stověžatá

Naše vize budoucnosti

Beru si Indii domů do Belgie

Na zdraví!

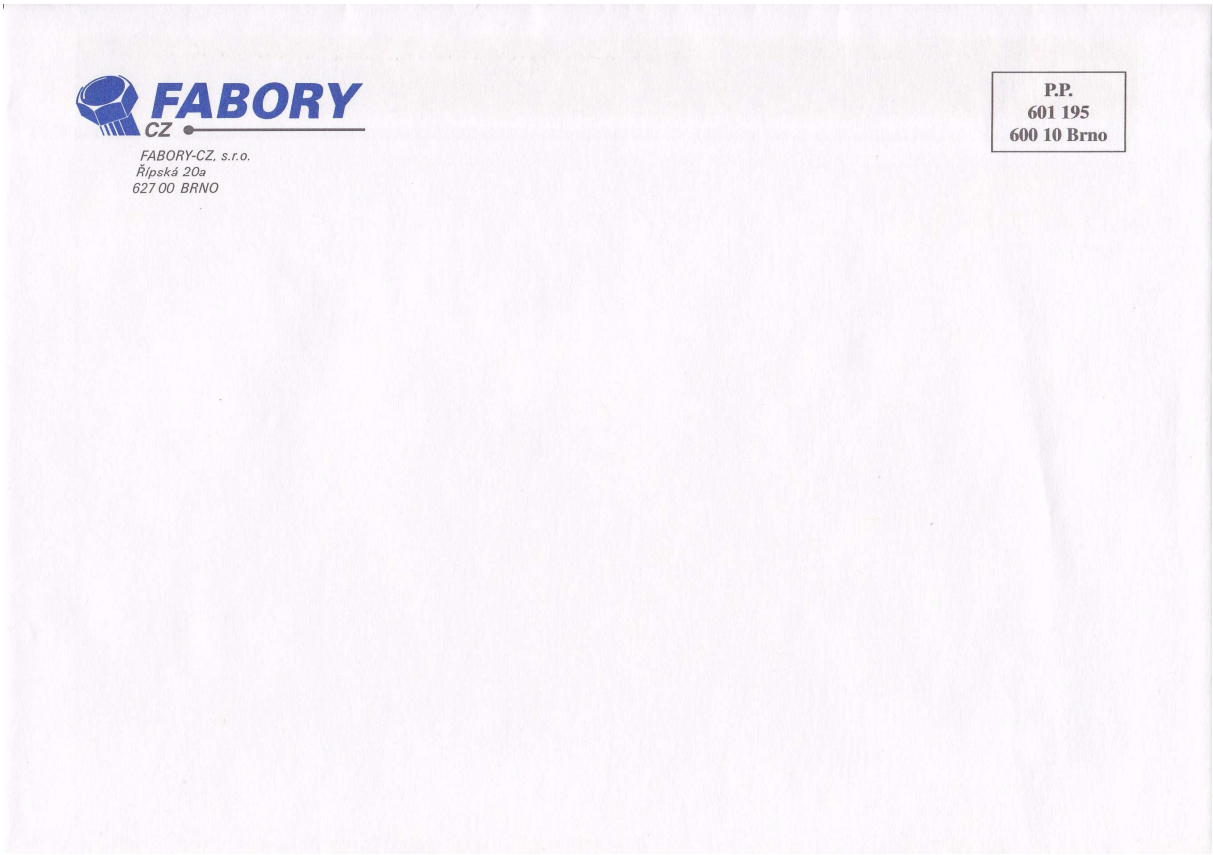
Příloha č. 4: Firemní časopis pro zaměstnance – Úvodní strana

Příloha č. 5: Leták Únor – Březen

Příloha č. 6: Stavebnice Merkur – Říp budoucnosti

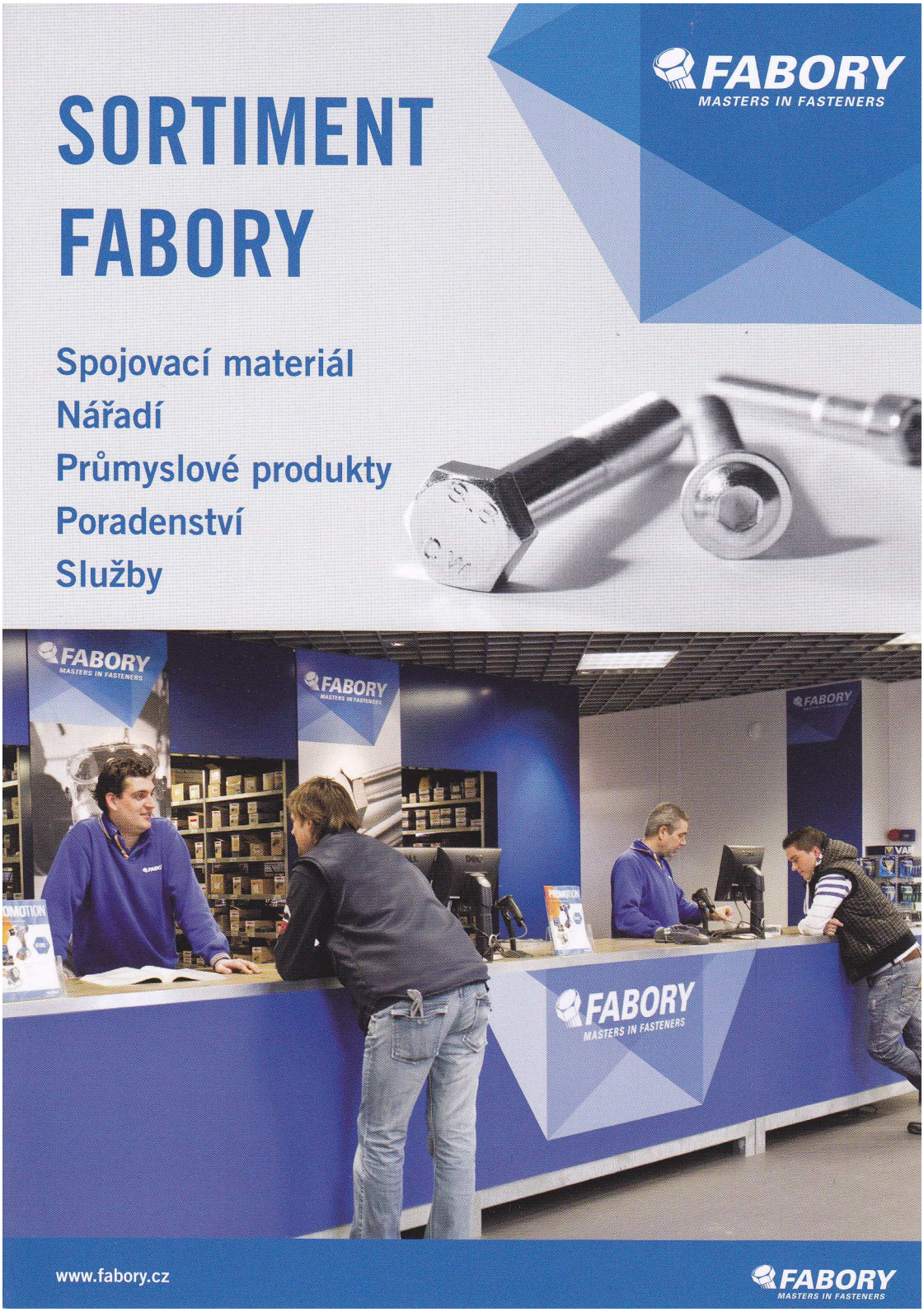
Příloha č. 7: Studentská formule

Příloha č. 8: Obálky s logem společnosti



Příloha č. 9: Propagační předmět – kalendář

Příloha č. 10: Přehled sortimentu – Úvodní strana



Příloha č. 11: Přehled sortimentu – Závěrečná strana