



Public relations vybraného podniku

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika - Marketing podniku
Autor práce: **Bc. Alena Treperová**
Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.





Zadání diplomové práce (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Alena Treperová**
Osobní číslo: E15000521
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: N6208T085 – Podniková ekonomika – Marketing podniku
Zadávací katedra: katedra marketingu a obchodu
Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Konzultant práce: Barbora Vanko
Consultant II External Communication, AHOLD Czech Republic, a.s.

Název práce: **Public relations vybraného podniku**

Zásady pro vypracování:

1. Teorie marketingové komunikace.
2. Public relations a jeho nástroje.
3. Marketingová komunikace vybrané firmy.
4. Vyhodnocení současných nástrojů Public relations ve vybrané firmě.
5. Návrhy a doporučení pro zlepšení komunikačních nástrojů vybrané firmy.

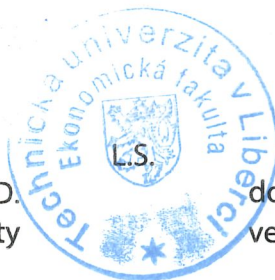
Seznam odborné literatury:

- FTOREK, Jozef. 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 3. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3926-7.
- KOPECKÝ, Ladislav. 2013. *Public relations*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- SCOTT, David Meerman. 2008. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- HEATH, Robert L. 2013. *Encyclopedia of public relations*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 978-145-2276-229.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: 65 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 31. října 2017
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2019



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou public relations společnosti Ahold Czech Republic, a.s. Na českém trhu tato společnost působí od roku 1990 a provozuje maloobchodní síť hypermarketů a supermarketů Albert. Hlavním cílem této diplomové práce je identifikovat jednotlivé nástroje interního a externího public relations, zhodnotit je a případně navrhnout doporučení pro zlepšení. Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První část se zabývá teoretickou podstatou marketingu, marketingového mixu a public relations. Public relations je zde definováno jako prvek komunikačního mixu, je popsána jeho definice, historie, cílové skupiny a jednotlivé nástroje. Poté následuje praktická část, kdy je představena vybraná společnost, její marketingová komunikace a aktuální PR aktivity vůči interní i externí veřejnosti. Dále následuje dotazníkové šetření, které zkoumá povědomí externí veřejnosti o PR aktivitách této společnosti a jak na ni tato společnost působí. Z vyhodnocení tohoto dotazníkového šetření poté vycházejí navržená doporučení.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, komunikační mix, public relations, nástroje public relations, interní a externí PR, Ahold Czech Republic, a.s., prodejny Albert.

Annotation

Public relations of selected company

The diploma thesis deals with public relation issues of the company Ahold Czech Republic, a.s. This company has been operating on the Czech market since 1990 and it operates a retail network of Albert hypermarkets and supermarkets. The main aim of this diploma thesis is to identify individual tools of internal and external public relations, to evaluate them and suggest recommendations for improvement. The diploma thesis is divided into two parts. The first part deals with the theoretical character of marketing, marketing mix and public relations. Public relations are defined as an element of the communication mix. Its definition, history, target groups and individual tools are being described. Then the practical part follows, here the company is described as well as its marketing communication and the current PR activities towards the internal and external public. It is followed by a questionnaire survey that examines public awareness of this PR's activities. Recommendations are suggested from this survey.

Key Words

Marketing communication, communication mix, public relations, public relations tools, internal and external PR, Ahold Czech Republic, a.s., Albert stores.

Obsah

Seznam zkratk	9
Úvod	12
1 Marketing	14
1.1 Nástroje marketingu.....	14
2 Marketingová komunikace	17
2.1 Cíle marketingové komunikace	17
2.2 Komunikační mix	18
2.2.1 Reklama	18
2.2.2 Podpora prodeje	19
2.2.3 Public relations	20
2.2.4 Osobní prodej	20
2.2.5 Přímý marketing	21
2.3 Porovnání nástrojů komunikačního mixu	22
3 Public relations	23
3.1 Historie PR.....	26
3.2 Východiska public relations.....	27
3.2.1 Veřejné mínění	27
3.2.2 Image	28
3.2.3 Corporate identity	29
3.3 Cílové skupiny PR	29
3.3.1 Interní PR.....	31
3.3.2 Externí PR	32
3.4 Nástroje PR	33
3.4.1 Media relations	34
3.4.2 Event management	36
3.4.3 Digitální komunikace	37
3.4.4 Sponzoring.....	39
3.4.5 Krizová komunikace.....	40
3.4.6 Celebrity PR	41
3.4.7 Fundraising	42
3.4.8 Corporate publishing	43

3.4.9	Lobbing	43
3.5	Rozdíl mezi PR a reklamou	44
3.6	Etika PR.....	45
4	Ahold Czech Republic, a.s.....	46
4.1	Historie společnosti	46
4.2	Současný stav společnosti	49
4.2.1	Albert Supermarket	50
4.2.2	Albert Hypermarket.....	50
4.2.3	Centrála (Support Office).....	50
4.2.4	Distribuční centra	50
4.3	Cíle, poslání a strategie společnosti.....	51
4.4	Corporate identity	53
4.5	Marketingová komunikace společnosti	55
5	Současný stav public relations společnosti Ahold Czech Republic, a.s.....	57
5.1	Interní PR.....	57
5.1.1	Digitální komunikace	57
5.1.2	Firemní tiskoviny	58
5.1.3	Face-to-face	59
5.2	Externí PR.....	60
5.2.1	Media relations	60
5.2.2	Digitální komunikace	61
5.2.3	Firemní tiskoviny	64
5.2.4	Sponzoring	65
6	Průzkum vnímání externího public relations.....	68
6.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	69
6.2	Závěry z vyhodnocení dotazníkového šetření	78
6.3	Doporučení pro zlepšení současné situace	79
	Závěr.....	83
	Seznam použité literatury.....	85
	Seznam příloh	89

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix.....	15
Obrázek 2: Cílové skupiny PR	30
Obrázek 3: Hodnoty společnosti.....	51
Obrázek 4: Sliby společnosti	52
Obrázek 5: Logo společnosti Ahold – původní a nové	53
Obrázek 6: Vývoj loga prodejen.....	54
Obrázek 7: Intranet společnosti	58
Obrázek 8: Náhled webových stránek společnosti	61
Obrázek 9: Instagramový profil Albert Česká republika.....	63
Obrázek 10: Logo Nadačního fondu Albert a programu Zdravá pětka.....	66
Obrázek 11: Grafické vyhodnocení otázky č. 4	70
Obrázek 12: Grafické vyhodnocení otázky č. 5	71
Obrázek 13: Grafické vyhodnocení otázky č. 6	72
Obrázek 14: Grafické vyhodnocení otázky č. 7	72
Obrázek 15: Grafické vyhodnocení otázky č. 8	73
Obrázek 16: Grafické vyhodnocení otázky č. 9	74
Obrázek 17: Grafické vyhodnocení otázky č. 10	75
Obrázek 18: Grafické vyhodnocení otázky č. 11	76
Obrázek 19: Grafické vyhodnocení otázky č. 12	77

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání nástrojů marketingové komunikace.....	22
Tabulka 2: Součásti image společnosti	28
Tabulka 3: Cíle PR	33
Tabulka 4: Nástroje PR	34
Tabulka 5: Porovnání PR a reklamy	45
Tabulka 6: Srovnání prodejních řetězců a jejich tržeb	49
Tabulka 7: Zdůvodnění odpovědi Ano.....	76
Tabulka 8: Zdůvodnění odpovědi Ne.....	77
Tabulka 9: Hodnocení chování zaměstnanců.....	78

Seznam zkratek

4C	Customer value, Customer cost, Convenience, Communications
4P	Product, Price, Place, Promotion
AH	Albert Heijn
APRA	Asociace Public Relations Agentur
CIPR	Chartered Institute of Public Relations
CP	Corporate publishing
ČOS	Česká obchodní společnost
HACCP	Hazard Analysis of Critical Control Points
MSC	Marine Stewardship Council
NV	Naamloze Vennootschap
PDF	Portable Document Format
PR	Public relations
PRSA	Public Relations Society of America
RSPO	Roundtable on Sustainable Palm Oil
RTRS	Round Table Responsible Soy

Úvod

Public relations jsou aktuální a neustále se vyvíjející sférou komunikace, která by měla být samozřejmou a neoddělitelnou součástí každé dobře fungující firmy. Jedná se o nástroj marketingové komunikace, který je zaměřen především na budování a udržování dobrých vztahů s interní i externí veřejností, na důvěru v těchto vztazích a tvorbu dobrého jména firmy. Právě tyto vztahy ovlivňují firmu jako takovou i její okolí. Mají bezprostřední dopad na úspěšnost firmy na trhu, protože mnoho zákazníků se při svých rozhodnutích orientuje právě podle dobrého jména společnosti a její pověsti. Proto se v oblasti PR vždy musí jednat o dobře naplánovanou a dlouhodobou činnost, aby použití PR nástrojů přineslo pozitivní výsledek.

Hlavním cílem této diplomové práce je identifikovat jednotlivé nástroje interního a externího public relations, které tato společnost využívá, zhodnotit je a případně navrhnout doporučení pro zlepšení komunikace a PR aktivit zacílených na externí veřejnost. Hlavní činností této společnosti je provozování hypermarketů a supermarketů Albert. Tyto obchody nabízejí mimo jiné obrovský výběr potravin se zaměřením na čerstvé produkty. Návrh PR aktivit pro zlepšení komunikace je tak zaměřen především na zákazníky těchto prodejen. Smyslem navržených doporučení je vylepšení vztahů jak se stávajícími zákazníky prodejen, tak vytvoření příležitosti oslovit a zaujmout potenciální zákazníky.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. Cílem první části diplomové práce je představit teoretickou podstatu oblasti public relations. Nejprve jsou definovány základní pojmy týkající se marketingu, marketingové komunikace a jejího komunikačního mixu. Po těchto úvodních pojmech je práce cílena již čistě na public relations, což je jedna z částí komunikačního mixu. Smyslem public relations je navázání a udržování dobrých vztahů s interní i externí veřejností a utváření dobrého jména společnosti. Proto je dále pomocí odborné literatury vysvětlena definice tohoto pojmu, jednotlivá východiska public relations, historie, cílové skupiny a jednotlivé nástroje, které se v oblasti PR používají.

Druhá, praktická část je poté zaměřena na vybraný podnik, kterým je společnost Ahold Czech Republic, a.s. Na českém trhu tato společnost působí od roku 1990 a provozuje maloobchodní síť hypermarketů a supermarketů Albert. V této části je představena

společnost jako taková, její identita, marketingová komunikace a používané nástroje public relations, které společnost využívá pro komunikaci s interní i externí veřejností. Mínění externí veřejnosti o komunikaci a PR aktivitách společnosti je prozkoumáno pomocí dotazníkového šetření, které je následně vyhodnoceno. Pro odstranění nedokonalostí v marketingové komunikaci a PR aktivitách jsou v závěru práce navržena doporučení, která by měla vylepšit stávající komunikaci s veřejností a zajistit lepší vzájemné vztahy.

1 Marketing

Marketing je proces plánování a realizace marketingového mixu za účelem uspokojit cíle a potřeby zákazníků či organizací, a prostupuje všemi činnostmi firmy. Kotler (2007, s. 39) se o marketingu vyjadřuje následovně: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Při tomto procesu je nutné najít a oslovit koncového zákazníka, zjistit jeho potřeby, vyrobit výrobky nebo služby, zajistit jejich propagaci a dodávání až ke koncovému spotřebiteli. Mezi základní aktivity patří vývoj výrobků, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům. Podle skutečností, které se při procesu zjistí, se firma snaží nabídnout zákazníkovi výrobky a služby s přidanou hodnotou, ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu (Kotler, 2007).

Philip Kotler (2005, s. 6) o marketingu dále říká: „*Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.*“

1.1 Nástroje marketingu

Marketingové nástroje se mohou rozdělit do čtyř kategorií, do tzv. 4P. Tyto nástroje se označují jako marketingový mix. Firma marketingový mix využívá ke zlepšení nabídky podle cílových skupin. Tento mix kompletuje veškeré činnosti firmy, které dělá pro zvýšení poptávky po svém produktu nebo službě. Čtyři skupiny marketingového mixu jsou produkt, cena, distribuce a propagace.

Marketingový mix by měl spojovat všechny prvky do celku takovým způsobem, aby došlo k dosažení cílů, které si společnost stanovila. Musí být stanoven tak, aby přinášel firmě

silnější pozici na trhu a zároveň byl pozitivní pro cílové zákazníky, které se firma snaží ovlivnit (Kotler, 2007).



Obrázek 1: Marketingový mix

Zdroj: vlastní úprava dle Kotler (2013).

Produkt jsou všechny výrobky a služby, které firma nabízí cílovým trhům, tedy vše co firma nabízí ke koupi nebo použití, nebo něco, co upokojí potřebu spotřebitele. Produkt se skládá ze tří částí. Těmi jsou jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro je základní přínos, kvůli kterému se tento produkt prodává, a který si zákazník doopravdy kupuje. Vlastní produkt je určen základními znaky – těmi jsou úroveň kvality, vlastnosti, varianty, značka, design a balení. Rozšířený produkt se snaží zákazníkům nabídnout přidanou hodnotu a učinit produkt zajímavějším (Pelsmacker, 2003).

Cena je částka, kterou spotřebitel za produkt platí. Pro firmu je cena zdrojem příjmů, za které může vyrábět produkt a realizovat své představy marketingu. Původně měla cena hlavní vliv na rozhodování o nákupu, ale nyní se klade větší důraz i na jiné faktory. Při stanovení ceny firma musí brát ohled i na vnitřní a vnější faktory, které tvorbu cen ovlivňují (Kotler, 2007). Pro větší zaujetí spotřebitele se využívá různých cenových nástrojů. Tím může být různé využívání slev a výhod, možnost rozložení platby předem nebo koupě na splátky. Tyto nástroje jsou pro zákazníka atraktivní a ochotněji se rozhodne ke koupi. Pro firmu ovšem využití těchto nástrojů znamená, že sice bude mít větší odbyt,

ale snížení ceny jí zároveň snižuje i zisk, proto by tyto nástroje neměla přehnaně využívat (Pelsmacker, 2003).

Činnosti, které firma provádí za účelem větší dostupnosti produktu spotřebitelům na cílových trzích, jsou označovány jako distribuční činnosti. Do tohoto procesu je zahrnuta veškerá doprava, uskladnění, rozvoz do velkoobchodů a maloobchodů, výběr pozice a umístění v konečných obchodech. Distribuční systém propojuje všechny účastníky od procesu výroby až ke konečnému zákazníkovi, a zároveň jeho výběr ovlivňuje ostatní marketingové nástroje. Distribuční systém může mít různý počet úrovní, což jsou marketingoví prostředníci, kteří přibližují produkt konečnému zákazníkovi. Čím více úrovní distribuční systém obsahuje, tím delší je distribuční cesta ke konečnému spotřebiteli (Kotler, 2007).

Poslední prvek marketingového mixu - marketingová komunikace je nejzřetelnější částí marketingového mixu. Firma pomocí komunikačních nástrojů sděluje informace a výhody produktu spotřebitelům na cílových trzích a snaží se je přesvědčit o jejich koupi (Pelsmacker, 2003).

V moderním marketingu je také využíváno aktualizované pojetí 4P – lidé (people), procesy (processees), programy (programs) a výkon (performance). Lidé představují interní zaměstnance a vyjadřují, že marketing společnosti může být jen tak silný a výkonný jako lidé uvnitř společnosti. Procesy vypovídají o kreativitě, disciplíně a struktuře, které vstupují do marketingu. Jako programy jsou označovány všechny aktivity firmy, které jsou zacíleny na spotřebitele. Jsou v nich zahrnuty dřívější 4P, ale i další nové marketingové aktivity. Vždy musí být prováděny tak, aby plnily stanovené cíle firmy. Výkon je potom definován jako ukazatelé, které mají dopad na danou společnost i dopad mimo společnost (Kotler, 2013).

V současné době je využíván také model 4C, což je přístup z pohledu zákazníka a je alternativou k marketingovému mixu 4P. V tomto modelu 4C jsou customer value (odpovídá produktu ze 4P modelu), customer cost (odpovídá ceně), convenience (odpovídá distribuci) a communications (odpovídá komunikaci) (Přikrylová a Jahodová, 2011).

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje všechny formy komerční i nekomerční komunikace a snaží se o podporu marketingové strategie společnosti (Přikrylová a Jahodová, 2011).

2.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace by měly být stanoveny v návaznosti na strategické marketingové cíle a napomáhat k dobrému jménu společnosti. Dalšími kritérii pro stanovení cílů je charakter cílové skupiny nebo stav životního cyklu výrobku nebo služby (Přikrylová a Jahodová, 2011). Stanovení cílů je důležité především pro zpětné hodnocení efektivnosti komunikačních kampaní, kdy vyhodnocení úspěšnosti se posuzuje právě podle předem stanovených cílů, a kdy každá kampaň musí být organizována s ohledem na tyto cíle (Pelsmacker, 2003).

Dle Přikrylové a Jahodové (2011) základní cíle jsou:

- Poskytnout informace – informace veřejnosti o určitém výrobku nebo službě tak, aby cílové skupiny měly dostatek kvalitních a důležitých informací. Další možností je zveřejňování informací o společnosti, které udávají např. založení a vznik firmy nebo různé provedené změny. Tento typ informací cílí nejen na potenciální zájemce o produkt, ale i informují o stavu společnosti důležité osoby a instituce, jako jsou investoři, banky, informace pro burzovní účely apod.
- Vytvořit a stimulovat poptávku – zvýšení zájmu o výrobky na trhu. Cílem je vytvořit a postupně navyšovat poptávané množství a zajistit tak vyšší obrát prodeje.
- Diferenciace produktu, firmy – odlišení výrobků na trhu od konkurenčních.
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku – představení výhody, která plyne z vlastnictví výrobku nebo využití služby.
- Stabilizace obrátu – cílem je vyrovnaní výkyvů obrátu, způsobených nepravidelnou poptávkou a zajistit tak stabilitu obrátu i nákladů.

- Vybudovat a pěstovat značku – představení značky na trhu, vytvořit povědomí a znalost u zákazníků a ovlivňovat jejich postoje. Cílem je pozitivní image značky na trhu.
- Posílení firemního image – image firmy ovlivňuje chování a postoje nejen zákazníků, ale i celé veřejnosti. Posílení image je dosahováno dlouhodobou, konzistentní a upřímnou komunikací firmy.

Komunikační cíle musí být v souladu s firemními a marketingovými plány a s cíli společnosti. Zároveň jsou spojeny s pozicí produktu nebo značky na trhu. Důležitá je také srozumitelnost, kvantifikace a jejich formulace. Stanovení cílů by mělo být závazné a přijatelné pro všechny, kteří se budou podílet na jejich naplnění (Pelsmacker, 2003).

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix využívá různé kombinace marketingových nástrojů k dosažení stanovených marketingových a firemních cílů. Komunikační mix je složen z osobních a neosobních forem komunikace, kdy osobní formou je osobní prodej. Do neosobních forem spadá reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Všechny tyto nástroje plní určitou funkci, vzájemně se ovlivňují a doplňují (Příkrylová a Jahodová, 2011).

2.2.1 Reklama

Reklama je základním prvkem marketingového mixu, patří k nejstarším a nejdůležitějším prvkům. Je nástrojem placené, neosobní, masové komunikace a má za cíl informovat nebo přesvědčit cílové skupiny veřejnosti a předat jim informace o nabízeném produktu nebo službě. Reklama může být zaměřena na produkt, službu nebo nápad (Pelsmacker, 2003). Její hlavní podstatou je vyvolat pobídku k akci a touhu vlastnit výrobek (Ftorek, 2012).

Pro své sdělení reklama využívá několik druhů veřejných médií. Nejčastěji jsou využívány televize, noviny, časopisy, rozhlas, billboardy, online reklama apod. Jedná se o placenou formu neosobní komunikace, kdy obsah reklamy zadává a platí objednatel – firma nebo

organizace, která reklamu bude využívat. Příjemce reklamy je spotřebitel nebo jiná společnost (Pelsmacker, 2003).

Výběr formy reklamy závisí na rozpočtu firmy. Mezi nákladnější varianty patří televizní nebo billboardová reklama, méně nákladné potom jsou novinové a rozhlasové reklamy. Reklama má široké působení, dokáže zapůsobit na velké množství spotřebitelů na různých místech. Vzhledem k působení na masu lidí jsou náklady na osobu velmi nízké. Reklama se může neustále opakovat, a spotřebitel má proto možnost sdělení porovnávat a jeho častým působením se dostává do podvědomí spotřebitele. Často opakovaná nebo rozsáhlá reklama je velmi nákladná, proto je firma, která ji takto využívá, brána jako úspěšná a populární, a o její výrobky je proto také velký zájem. Reklama umožňuje ke sdělení využívat vizuální prvky, příběhy, zvuky a barvy.

Nevýhodou reklamy je, že se jedná o jednostrannou komunikaci, která nebere v potaz výměnu informací s potenciálními i současnými zákazníky. Zákazník tak nemusí reklamě věnovat takovou pozornost nebo se snažit o následnou reakci. Protože se jedná o neosobní komunikaci, nemusí mít takový přesvědčovací efekt jako by tomu bylo u osobní komunikace (Kotler, 2007).

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je komunikační akce, která má způsobit dodatečný prodej u stávajících zákazníků a na základě krátkodobých výhod zaujmout nové zákazníky. Hlavním znakem podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, návrh výhodnější nabídky a způsobení okamžité nákupní odezvy, protože rozhodnutí o koupi probíhá v místě nákupu. Cílem podpory prodeje je odměnění a posílení loajality existujících zákazníků, získání nových zákazníků, zvýšení tržního podílu a posílení dalších komunikačních nástrojů (Pelsmacker, 2003).

Jako podpora prodeje jsou označeny podněty, které firma krátkodobě využívá ke zvýšení zájmu zákazníků. Jedná se o řadu nástrojů, které takto mohou být využity – kupony, soutěže, slevy, vzorky, výhodné nabídky, vrácení peněz, větší balení za stejnou cenu,

akce 2+1 zdarma apod. Tyto podněty silně působí na zákazníka, zvyšují jeho pozornost, nabízejí mu informace a snaží se zákazníka okamžitě přimět k nákupu.

Podpora prodeje má většinou krátkodobé působení, a pro dlouhodobé získání zákazníků není tak efektivní jako reklama nebo osobní prodej. Využití může být jak při zavedení nového výrobku na trh, tak při snaze obnovit zájem o výrobky, které již nejsou tolik populární (Kotler, 2007).

2.2.3 Public relations

Public relations zahrnují činnosti, kterými firma komunikuje s okolím firmy a buduje dobré vztahy s cílovými skupinami. Hlavním cílem je získat příznivou publicitu a mít dobré image. Zároveň se snaží o vysvětlení či vyvrácení negativních informací a událostí, které by mohly dobré jméno firmy ohrozit. Tyto aktivity nemusí být přímo placené firmou. Jedná se o různé novinové články, tiskové konference, výroční zprávy, sponzoring, veřejné akce apod. Takto firma může zasáhnout i potenciální zákazníky, na které reklama nebyla tolik účinná (Kotler, 2007).

2.2.4 Osobní prodej

Při osobním prodeji je produkt předváděn prodejcem před zákazníky s cílem tento produkt prodat a vybudovat pozitivní vztahy se zákazníky. Důležitým faktorem je tedy osobní kontakt prodávajícího a kupujícího, prodej však není zaměřen na veřejnost, ale na kvalifikované potenciální zákazníky. Pelsmacker (2003, s. 463) o osobní prodeji uvádí: *„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informace, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob“*. Cílem osobního prodeje je tedy najít potenciální zákazníky, dát jim informace, předvést kvality a funkce produktu, motivovat, přesvědčit ke koupi a nabídnout poprodejní služby. Prezentace společnosti a budování firemní image jsou další cíle, které nesouvisí přímo s výrobkem. Výhodou osobního prodeje je velký vliv, přímé zacílení sdělení, komunikace tváří v tvář a budování vztahů se zákazníky.

Nevýhodou jsou vysoké náklady, úzký dosah a nemožnost plně kontrolovat činnost obchodníků, kdy odlišná prezentace sdělení může vést k narušení soudržnosti firemní image (Pelsmacker, 2003).

Využití osobního prodeje je nejnákladnějším nástrojem komunikačního mixu – vydávají se vysoké náklady na jedno obchodní setkání s neurčitým výsledkem. Oproti reklamě při osobním kontaktu může prodávající zohlednit přání a potřeby spotřebitele, produkt nebo podmínky koupě se tak mohou přizpůsobit, kupující zase více naslouchá a je nutná jeho následná reakce – koupě nebo odmítnutí (Kotler, 2007).

2.2.5 Přímý marketing

Podstatou přímého marketingu je prodej produktu koncovému zákazníkovi bez použití jiného subjektu marketingového řetězce (Clow, 2008). Přímý marketing má neverejnou povahu, sdělení proběhne vždy přímo k vybranému zákazníkovi. Vzhledem k jednání mezi kupujícím a prodávajícím lze reagovat na jeho potřeby a reakce, případně sdělení upravit, aby bylo zajímavější pro konkrétního zákazníka (Kotler, 2007).

U přímého marketingu se jedná o přímé spojení s jednotlivými vybranými zákazníky a potenciálními zákazníky, které může firma získat a o péči o individuální vztahy. Snahou je kontaktování současných a potenciálních zákazníků, vyvolat jejich okamžitou reakci a dále budovat vztahy s nimi. Nutností je vlastnit a rozvíjet databázi kontaktů, která slouží pro vytvoření přímého kontaktu se zákazníky. Díky rozvíjejícím se technologiím, automatizaci a databázím mohou marketéři realizovat stejné aktivity s větší efektivitou a měřitelností.

Nástroji přímého marketingu mohou být přímé zásilky pro adresáta, telemarketing, zprávy prostřednictvím emailu, cílená reklama apod. Cílem přímého marketingu je přímý prodej, zvýšení loajality a udržení existujících zákazníků, podpora prodeje a distribuce (Pelsmacker, 2003).

2.3 Porovnání nástrojů komunikačního mixu

Jednotlivé nástroje mají rozličné použití a přináší rozdílné výhody a nevýhody. Přehled a srovnání nákladů, výhod a nevýhod nástrojů komunikačního mixu udává tabulka 1. Pro efektivní komunikaci je důležité správně vyhodnotit možnosti a vybrat správný mix těchto nástrojů (Přikrylová a Jahodová, 2011).

Tabulka 1: Porovnání nástrojů marketingové komunikace

KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ	VÝHODY	NEVÝHODY	NÁKLADY
Osobní			
Osobní prodej	Pružná prezentace, okamžitá reakce spotřebitele.	Vyšší náklady na jeden kontakt, získání kvalifikovaných prodejců je obtížné.	Vysoké náklady na kontakt.
Neosobní			
Reklama	Masové působení, možnost výrazného sdělení a kontrola nad ním.	Neosobní, obtížné měření dopadu, přímo nelze ovlivnit nákup.	Nízké náklady na kontakt.
Podpora prodeje	Okamžitý účinek a upoutání pozornosti, udává podnět k nákupu.	Krátkodobá působnost, lehce napodobitelné konkurencí.	Náklady mohou být vysoké.
Public relations	Vysoká důvěryhodnost, individualizace působení.	Nesnadné řízení oproti ostatním komunikačním nástrojům.	Nízké náklady na publicitu, vysoké náklady na PR akce.
Přímý marketing	Efektivní zacílení na zákazníka, lze utajit před konkurencí.	Nutný přístup ke kvalitním databázím a jejich pravidelná aktualizace.	Nízké náklady na kontakt.

Zdroj: vlastní úprava dle Přikrylová a Jahodová (2011).

3 Public relations

Public relations jsou základní složkou úspěšného marketingu. PR jsou jako nástroj komunikace využíváné pro podporu dobrého jména a celkové reputace firmy. Cílem PR je získat a udržet dobré vztahy s cílovými skupinami a překlenout rozpor mezi tím, jak společnost vnímají cílové skupiny a tím, jak by chtěla, aby ji tyto skupiny vnímaly (Pelsmacker, 2003). Do činnosti PR je zahrnuto stanovení komunikační politiky, sponzorství, firemní identita, interní a externí materiály, placená reklama, komunikace s veřejností, investory a vládou, publicita, vztahy s médii, pořádání akcí a spin doctoring (Pospíšil, 2002).

Public relations stále nemá celosvětově uznávanou definici, kterou by odborníci prohlásili za platnou. O definici PR se pokusil americký teoretik PR Rex Harlow (Plessis, 2000, s. 16) v roce 1972 a podstatu PR vyjádřil takto: „*Public relations je specifická funkce managementu, které pomáhá založit a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a jejím publiky; zahrnuje řízení problémů či témat, umožňuje managementu, aby byl informován o veřejném mínění a mohl mu odpovídat, předvídat změnu a efektivně využívat změn, které předpovídají změny trendů.*“ Tato definice prošla v průběhu let mnoha úpravami a rozličně se přizpůsobovala. V současné době patří mezi nejčastěji používané definice PR tvrzení, které zformulovali Cutlip, Center a Broom (2006, s. 5): „*PR je funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch.*“ V těchto definicích je PR podřízeno managementu, což ve skutečnosti být nemusí. Dále také není pravidlem, že obě strany komunikace jsou rovnocenné a úspěch či neúspěch společnosti závisí pouze na jejím publiku (Hejlová, 2015).

PR je věda a umění, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat mínění veřejnosti a je to hlavní nástroj vnějších vztahů každé země, regionu, skupiny, organizace a instituce. Public relations nemá za cíl ovládnout veřejnost, ale napomáhat vzájemnému přizpůsobování společnosti a veřejnosti, pomoci společnostem v jejich chování tak, aby je veřejnost příznivě akceptovala (Lesly, 1995). PR se snaží o stálou komunikaci oběma směry, navázání dobrých vztahů, pochopení a spolupráci mezi společností a jejím publikem. Umožňuje, aby management měl informace o názoru veřejnosti, mohl tak pružně reagovat

a těchto informací využívat, a tak ovlivnit názory a chování veřejnosti. Aktivity PR mají vztah k mnoha organizacím, jedná se například o vztahy s odbory, vládou, vzdělávacími institucemi a podobně. Cílem PR je tedy přesvědčovat, ovlivňovat, informovat, vytvářet dlouhodobé vztahy, přispívat k dobrému jménu organizace, a tím budovat důvěru mezi společnostmi a jejím publikem (Hejlová, 2015). Stanovení cílů obvykle vychází z firemní filozofie nebo strategie. Pro vhodné vytyčení cílů PR je důležité provést analýzu výchozího stavu, určení stavu, kterého chce společnost dosáhnout a vypracování plánu pro dosažení. Cíle PR musí být formulovány tak, aby byly reálné, vhodně definované a aktuální (Svoboda, 2009).

PR ke své prezentaci využívá především masová média, která slouží jako hlavní komunikační kanál v současné společnosti. Masová média jsou využívána pro potřeby PR k přenosu sdělení, ovlivnění mínění a zformování souhlasu cílového publika (Ftorek, 2012). Základními body PR plánu dle Kopeckého (2013) jsou:

- analýza,
- stanovení cílů, kterých je třeba dosáhnout,
- stanovení cílové skupiny,
- určení strategických cílů a strategie,
- výběr komunikačních prostředků,
- časový plán,
- rozpočet,
- vyhodnocení.

Podle Larson (2004) jsou public relations pro společnost dobrým a výhodným krokem, ale bez použití marketingu zůstat nemohou. Je důležité pochopit, že PR není událost, ale určitý proces – společnost zveřejňuje a poskytuje informace a zprávy, a očekává se určitá míra odpovědí nebo odezvy. PR ovšem nevyřeší problémy společnosti. V případě negativní situace pomohou zvládnout nebo minimalizovat škody, nebo mohou přispět k rozšíření pozitivního názoru na společnost. Mnoho silných značek na dnešním trhu je postavenou na úspěšných programech public relations, protože publicita identifikuje úspěch. Ovšem v případě problému s řízením nebo provozních potíží je PR samo o sobě nedokáže vyřešit.

Příkrylová a Jahodová (2011, s. 106) definují PR jako „*řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.*“ Existuje ovšem určitý rozdíl mezi public relations a komunikací, protože ve struktuře mnoha firem jsou tyto dva pojmy od sebe odděleny. Dříve PR souviselo pouze s obecnou pozicí tiskového mluvčího, který se snažil překonávat rozdíly mezi interním názorem společnosti a názorem médií na aktivity této společnosti. Marketingová komunikace je oproti PR zacílena především krátkodobě a komerčně. V porovnání s marketingovou komunikací se liší i cíle a nástroje, které PR používá, a i cílové skupiny. PR jsou v tomto ohledu mnohem komplexnější a dané cíle jsou mnohem rozličnější. S rozvíjejícími se technologiemi je nutné, aby se PR i ostatní formy marketingové komunikace přizpůsobily podle příležitostí a hrozeb novému prostředí (Pelsmacker, 2003).

Odborníci v oblasti PR by měli být mezičlánkem mezi společnostmi, kterou zastupují a veřejností. Profesionál by měl být ve středu dění a být naladěný na smýšlení a potřeby společnosti. Činnostmi, kterými se profesionálové PR zabývají, jsou především analyzování, řízení, poradenství, psaní a plánování, rozpočty, dohled nad dodavateli, poradenství pro klienty a vnitřní komunikace s managementem společnosti (Lesly, 1995).

Veřejnost považuje PR a informace v médiích za mnohem věrohodnější a zajímavější, což je nesporná výhoda PR oproti marketingu. Slabou stránkou PR je obtížné měření efektivity a vlivu na dobré jméno společnosti. Nevýhodou je také nedostatečná kontrola informací nebo sdělení publikovaných v médiích. Text, který uvede k dispozici oddělení PR se tak může podstatně lišit od textu otištěného v médiích (Pelsmacker, 2003). Public relations mohou pozitivně ovlivňovat i společenský vývoj, a to především sladěním zájmů společnosti se zájmy veřejnosti a upravovat své postupy tak, aby nenastal vzájemný konflikt. Důležitá je tedy postupná komunikace, pochopení, porozumění a důvěra. Základem je poskytnout informace a zajistit komunikační kanály. Ideální situace je, když veřejnost a společnost postupným vývojem dojdou k vzájemnému vyrovnání svých zájmů a nastane mezi nimi shoda. Tím ale proces nekončí, vzájemné vztahy je nutné budovat i nadále (Svoboda, 2009).

Společnost si mimo vlastní PR oddělení může najmout i externí PR agenturu, která obstarává buď kompletní firemní public relations nebo pouze zařídí určité specifické úkoly. V tomto případě je nutné vytvořit s agenturou důvěrný vztah a jasně sdělit, co od ní zadávající společnost očekává. Cílem PR agentur je vytvářet zmínky v médiích, a tím zvýšit povědomí o společnosti. Zmínky mohou mít pozitivní, negativní nebo neutrální dopad na společnost (Clow, 2008).

3.1 Historie PR

Historie oboru public relations sahá až do starověku a od té doby prošlo PR značným formováním a vývojem. Za odstartování moderního PR je považováno vydání publikací spisovatele Edwarda L. Bernayse v rocích 1928 a 1932. Tyto knihy pojednávaly o PR jako o samostatném nástroji marketingové komunikace. Dále po druhé světové válce byl v Londýně založen Institut PR a mnoho podobných organizací začalo vznikat po celém světě. Zásadním faktorem bylo vytvoření Mezinárodní asociace PR v roce 1955. Až po Sametové revoluci došlo ke kontaktu s moderním PR i v České republice (PR agentura Focus agency, 2011). Od roku 1995 v České republice stále existuje asociace APRA, což je dobrovolné sdružení PR agentur vykonávajících svou činnost na území ČR. Jejím úkolem je prezentovat obor PR veřejnosti, zdokonalovat činnost agentur a vytvářet dobré jméno tohoto oboru (Asociace Public Relations Agentur, 2016).

I přes historický vývoj PR zůstávají aktuální veškeré významné součásti, které jsou dodnes využívány pro nutné řešení situací. Rysy PR závisí na společnosti, v níž působí a jsou její nedílnou součástí. V průběhu svého vývoje PR prokázalo obrovský potenciál, sílu a schopnosti. V historickém vývoji byly rozvinuty různé metody v závislosti na cílech a záměrech PR (Kopecký, 2013). Na začátku 21. století PR prošlo další změnou, kdy kvůli stále rozšířenějšímu internetu byly stvořeny nové formy a nástroje public relations (PR agentura Focus agency, 2011).

3.2 Východiska public relations

Tři základní východiska, od kterých se vyvíjí podstata PR, jsou veřejné mínění, image a corporate identity. Tyto pojmy jsou důležité pro další zkoumání problematiky public relations.

3.2.1 Veřejné mínění

Veřejné mínění má zásadní spojení s public relations. PR využívá všechny dostupné nástroje, bojuje o přízeň veřejného mínění a snaží se uspět u veřejnosti. Veřejné mínění reflektuje názory, postoje a nálady veřejnosti a je dáno zájmy, znalostmi a tradicemi. Často bývá utvářeno pouze k zásadním podnětům a je ovlivnitelné mnoha prostředky, a to především masmédií. Dalšími způsoby mohou být projevy politiků nebo manipulace a působení názorových vůdců, tzv. opinion leaders (Svoboda, 2009). Názorový vůdce je někdo, kdo je brán jako vlivný a respektovaný, pomáhá utvářet veřejné mínění, protože lidé mu naslouchají a je jisté oblasti brán jako odborník. Opinion leader má velmi silný zájem o daný problém a je mnohem lépe informován než běžná veřejnost. Je aktivní při vyhledávání informací a rád svoje názory zveřejňuje. Názoroví vůdci mohou být formální nebo neformální. Formální jsou úředníci, vedoucí firem, celebrity apod. Neformální jsou jednotlivci, kteří ovlivňují své vrstevníky a jsou jimi považováni za vzor (Heath, 2013).

Díky využití public relations je možné vytříbit postoje, posílit přesvědčení a příležitostně i změnit veřejné mínění. Aby bylo možné veřejné mínění změnit, je nutné mu nejprve plně porozumět (Seitel, 2007). Veřejné mínění se může v průběhu času změnit z mnoha důvodů, nejčastěji rychlou změnu veřejného mínění vyvolávají skandály nebo tragické události. Média mají také podíl na utváření veřejného mínění a mohou ho formovat tím, že určité události vyzdvihnou a jiné naopak potlačí. Veřejné mínění se tak může měnit v závislosti veřejného postoje médií (Heath, 2013).

3.2.2 Image

Společnosti, které chtějí, aby jejich PR bylo úspěšné, mají snahu vytvořit o sobě pozitivní představu neboli image. Svoboda (2009, s. 15) říká, že image „*spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty.*“ Image je následkem výměny názorů mezi veřejností a společností, skládá se ze správných i mylných představ, zkušeností, postojů a názorů jednotlivce nebo skupiny o dané společnosti. Také vyjadřuje určité informace a podstatně ovlivňuje názory lidí a jejich chování. Platí, že pozitivní společnost jako taková je základem pozitivního image (Svoboda, 2009).

Image je vybudována na pocitech, které daná společnost u veřejnosti vyvolává, je to shrnutí všeho, co daná společnost představuje a jak je pevná její pozice. Při rozhodování o nákupu zákazník pozitivně nebo negativně ovlivňuje právě firemní image. Jednou ze složek image je vnímání zboží a služeb zákazníky. Předmětem řešení je zde kvalita produktů, vztah k zákazníkům a odpovědnost společnosti za produkty. S firemní image jsou také spojena loga, značky, obaly a označení. Image zahrnuje i nehmotné a neviditelné složky, jako jsou názory a postoje, které společnost veřejně vyjadřuje, také firemní politika a výrobní praktiky (Clow, 2008).

Tabulka 2: Součásti image společnosti

Hmotné složky	Nehmotné složky
Zboží a služby	Firemní politika
Prodejní místo	Personální a environmentální politika
Místo výroby	Názory zaměstnanců
Propagace, reklama a další komunikace	Názory vedení
Logo a název společnosti	Kultura země
Obaly a označení	Sídlo společnosti
Zaměstnanci	Informace a zprávy v médiích

Zdroj: vlastní úprava dle Clow (2008).

Z pohledu zákazníka firemní image nabízí jistotu při nákupu známého produktu v cizím prostředí. Pokud zákazník nemá zkušenost s produktem, zrychluje rozhodování o nákupu a ujišťuje o společenské přijatelnosti společnosti nebo produktu. Z pohledu společnosti je

pozitivní image výhodné pro přilákání nových zaměstnanců, spotřebitelé jsou věrnější a častěji nakupují, ochotněji zkusí nové produkty, společnost si může účtovat vyšší ceny, pozitivní pocity spotřebitelů se přenesou na nové produkty a celkové povědomí o společnosti je kladné (Clow, 2008).

3.2.3 Corporate identity

Corporate identity (firemní kultura/identita) je vlastní dlouhodobé pojetí podstaty společnosti a její vize. Vizi je nutné nejen navrhnout, ale hlavně zrealizovat a ovlivnit faktory, které utvářejí image společnosti. Corporate identity v podstatě vyjadřuje formu identifikace společnosti, je považováno jako kvalitně a jednotně vypracovaný systém, jakým se společnost prezentuje. Součástí je i dostatečně jasný způsob interní a externí komunikace (Svoboda, 2009).

Firemní identita je řízena souborem směrnic, pravidel, předpisů a šablon, které definují podobu jejich jednotlivých prvků. Firemní identita je tvořena vizí společnosti, logotypem, firemní komunikací (především vztahy s veřejností, reklama, vizuální styl nebo interní komunikace), produktem, firemní kulturou a image společnosti. Kladem corporate identity je komplexnost, systémovost, prestiž, prezentace společnosti, stabilita a dlouhodobé působení. Dalším přínosem firemní kultury je ztotožnění společnosti se zaměstnanci a spolupracovníky, také zrychluje kompletní komunikaci společnosti a činí ji efektivnější (Matula, 2016).

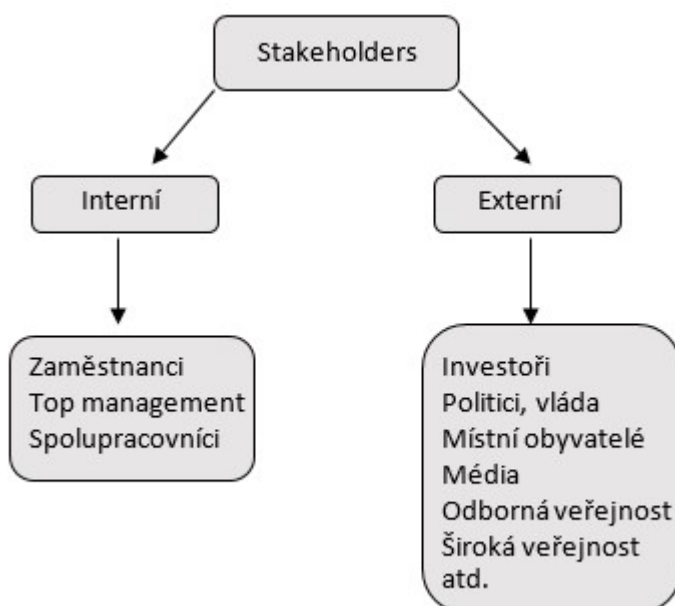
3.3 Cílové skupiny PR

V oblasti PR existuje několik možných členění cílových skupin a nástrojů, ohledně kterých není v oboru PR jednotná shoda a jejich vymezení může být nejednoznačné (Hejlová, 2015). Existuje významný rozdíl mezi vnitřními a vnějšími vztahy společnosti. Na vnější veřejnost cílí aktivity PR mnohem intenzivněji (Pelsmacker, 2003). Veřejnost se základně rozděluje do dvou cílových skupin komunikace, na které PR odlišně působí. Obvyklé rozdělení je na interní (vnitřní) veřejnost a externí (vnější) veřejnost, jak je vidět na

obrázku 2. Někdy je veřejnost nazývána jako tzv. stakeholders, což jsou zainteresované skupiny, které se člení na primární a sekundární. Jako stakeholders jsou bráni všichni ti, kteří přímo nebo nepřímo ovlivňují činnosti společnosti nebo jsou ovlivňováni společností (Příkrylová a Jahodová, 2011). Současný stav zrychleného přenosu informací vede k tomu, že interní a externí komunikace se začala více propojovat a důsledky sdělení mají okamžitý vliv na všechny stakeholdery (Hejlová, 2015).

PR kampaň je plánované, koordinované a účelové úsilí, které se odehrává po určitou dobu a jeho cílem je změnit nebo udržet chování mezi společností a právě těmito cílovými skupinami. Kampaně jsou navrženy a vyvíjeny tak, aby řešily problém nebo opravily určitou vzniklou situaci (Du Plessis, 2000).

Pro komunikační proces PR mohou být využity kanály osobní a neosobní komunikace. V případě kanálu osobní komunikace je ve spojení jedna osoba s druhou nebo navzájem s více osobami. Jedná se o nejúčinnější podobu komunikace a mohou ji být např. osobní návštěvy. V případě kanálu neosobní komunikace je využito další médium jako sdělovací prostředek mezi společností a cílovou skupinou. Využitím dalšího subjektu je ale ztížena možnost zpětné vazby a reakce na sdělení. Tímto subjektem může být např. tiskové nebo elektronické médium, výstavy a veletrhy apod. (Svoboda, 2009).



Obrázek 2: Cílové skupiny PR

Zdroj: vlastní úprava dle Hejlová (2015).

3.3.1 Interní PR

Interní PR působí uvnitř společnosti, je základem komunikace a je zásadní pro pozitivní shodu a porozumění uvnitř společnosti. V této skupině je komunikace zacílena především na zaměstnance, kteří tvoří podstatnou část interní veřejnosti. Nejčastěji využívanými nástroji v interní komunikaci bývá elektronická komunikace (e-maily, intranet, newslettery apod.), eventy (zasedání, sportovní a kulturní akce, firemní večírky), firemní média (časopisy, publikace, letáky apod.) a face-to-face setkání (meeting, rozhovory). Jeho úkolem je motivace, rozvoj a vzdělávání zaměstnanců, sdílení firemních hodnot a kultury. Dále se ujímá firemní identity, positioningu značky a brandingu (Hejlová, 2015).

Vnitřní PR je zaměřeno především na interní stakeholdery, kterými jsou zaměstnanci, jejich rodiny, akcionáři, management apod. Zaměstnanci také vystupují jako významný mezičlánek, protože bývají v častém kontaktu s ostatní veřejností. Mohou tak volně rozšiřovat zprávy a informace o společnosti, proto by měli být vnitřním PR motivováni k předávání především pozitivních informací a zpráv (Pelsmacker, 2003). Jejich sdělení jsou zároveň pro okolí věrohodnější než to, co o sobě publikuje sama společnost, proto i běžná komunikace mezi zaměstnanci může mít významný vliv na nákupní a investiční rozhodnutí (Clow, 2008).

Vnitřní PR má za cíl informovat zaměstnance o preferencích firmy, posilovat jejich motivaci a poučit je, jakou mají úlohu při plnění strategických cílů společnosti. Motivace a školení zaměstnanců cílí na to, aby se poté při jednání s externí veřejností chovali v souladu s identitou společnosti. Zaměstnanci musí být také dobře informováni o marketingových akcích nebo rozhodnutích, které mohou ovlivnit, aby se s nimi mohli ztotožnit. Je vhodné pořádat dny otevřených dveří pro rodiny a přátele zaměstnanců, protože i rodiny zaměstnanců jsou součástí rozhodování pracovníků (Pelsmacker, 2003). Díky internímu PR se také posilují užší vazby mezi spolupracovníky, zvyšuje se motivace k práci a snižuje se pracovní stres. Dobré vazby a vztahy v interní komunikaci přinášejí i pozitivní externí účinky, naopak rozpory mezi pracovníky a vedením můžou vyvolat špatný dojem např. u zákazníků nebo dodavatelů, a tím dojde ke zhoršení image (Svoboda, 2009).

3.3.2 Externí PR

Externí PR se zaměřuje na cílové skupiny, které působí zvnějšku společnosti a jsou označovány jako externí veřejnost (Pelsmacker, 2003). V případě externí veřejnosti je komunikace zaměřena směrem k veřejnosti, jako jsou média, zákazníci, investoři, dodavatelé, spotřebitelé, odborná veřejnost apod. (Hejlová, 2015). Vztahy s externí veřejností bývají mnohem komplikovanější, rozličnější a častější než vztahy uvnitř společnosti. Nastavené cíle PR pro jednotlivé cílové skupiny u externí veřejnosti bývají mnohem členitější, a tím jsou také rozmanitější prostředky a formy řešení pro dosažení daných cílů (Svoboda, 2009). Společnost obvykle nemá velký vliv na to, jak ji tato externí veřejnost vnímá, co o společnosti sděluje a jak si vysvětluje informace o ní. Proto je podstatné rozšiřovat pozitivní informace a včasné zareagovat na negativní informace či názory (Clow, 2008).

Externí cílové skupiny mohou být rozděleny na veřejné vztahy a záležitosti, finanční veřejnost nebo média. Veřejné vztahy a záležitosti jsou zaměřeny na politickou a společenskou oblast. Tyto vztahy také zahrnují vztahy s místními, regionálními, národními a mezinárodními orgány a s různými nátlakovými skupinami. Finanční veřejnost označuje potenciální investory, akcionáře, a jejich poradce – tedy konzultanty nebo banky. Přítomnost finanční veřejnosti je důležitá pro budování dlouhodobých možností jak získat finanční podporu. Hlavním cílem v této oblasti je budování a udržení důvěry investorů. Oproti tomu ve vztahu k médiím je hlavním cílem informovat, vybudovat příznivý postoj, vytvořit pozitivní image a vytvořit dobré jméno společnosti. Dobré vztahy s médii mají také podporovat příznivou publicitu, a tím podporovat marketingové cíle společnosti (Pelsmacker, 2003).

Cíle a úkoly interního a externího PR jsou jednotlivě rozepsány v tabulce 3.

Tabulka 3: Cíle PR

Vnitřní (interní) PR	Vnější (externí) PR		
	Veřejné vztahy	Finanční veřejnost	Média
Informace	Vliv trendů	Informace	Informace
Školení	Informace	Důvěryhodnost	Image společnosti
Motivace	Názory a postoje		Dobré jméno
Tvorba identity	Image společnosti		Názory a postoje
	Dobré jméno		
	Veřejná viditelnost		

Zdroj: vlastní úprava dle Pelsmacker (2003).

Další členění PR mimo interní a externí, může být například podle sektoru, ve kterém se využívá nebo podle používaných nástrojů (Hejlová, 2015). Seitel (2007) takto rozděluje dále veřejnost na primární, sekundární a marginální, na stávající a budoucí, a na zastánce, oponenty a neangažované.

3.4 Nástroje PR

Nástroje se používají k zavedení komunikační strategie do praxe a k dosažení stanovených cílů (Hejlová, 2015). Mimo nástroje, které se využívají k vyvolání žádoucí publicity, PR používá také prostředky k zajištění vzájemného porozumění, informovanosti a užší spolupráce s cílovými skupinami z prostředí, kam je činnost PR zaměřena (Ftorek, 2012). Více jsou tyto nástroje specifikovány v následujících kapitolách.

Dle Hejlové (2015) mezi tyto nástroje PR patří:

- media relations,
- event management,
- digitální komunikace,
- sponzoring,
- krizová komunikace,
- celebrity PR,
- fundraising.

Tyto nástroje jsou tradičně spojovány s PR a zobrazují širokou škálu dostupných technik, které podporují image společnosti nebo značky, reagují na negativní zpětnou vazbu od veřejnosti nebo na problémy společnosti, představují nové image, produkt, politiku nebo cokoliv, co povzbuzuje a udržuje pozitivní pověst společnosti (Dahlén, 2010).

Podle Pelsmackera (2003) bývají nástroje pro různé cílové skupiny podobné, ale zároveň uvádí, že pro určité cílové skupiny mohou být nástroje specifické, jak ukazuje tabulka 4.

Tabulka 4: Nástroje PR

Vnitřní (interní) PR	Vnější (externí) PR		
	Veřejné záležitosti	Finanční veřejnost	Média
Konzultace	Reklama společnosti	Reklama společnosti	Tiskové zprávy a
Interní prezentace	Firemní události	Porady	konference
Projekty a porady	Noviny, letáky	Výroční zprávy	Videa a rozhlasová
Firemní noviny a TV	Porady	Noviny	sdělení
Výroční zprávy	Sponzoring		Interview
Školení	Lobbing		
Den otevřených dveří	Výroční zprávy		
Společenské aktivity			
Direct mail			

Zdroj: vlastní úprava dle Pelsmacker (2003).

3.4.1 Media relations

Media relations jsou vztahy s médii a jsou hlavním oborem PR. Média jsou základním komunikačním nástrojem současné společnosti, slouží k přenosu zájmových sdělení a mají významný vliv na utváření společenského mínění a povědomí. Zprostředkovávají všechny aktuální informace ze světa, ať už zpravodajské, dokumentární, naučené nebo i zábavné. Média mají velký vliv na společenské dění a vývoj, protože uvedením témat a jejich prezentací mohou přisoudit daným událostem větší celospolečenský význam, než doopravdy mají (Ftorek, 2012).

Media relations vyjadřují verbální a neverbální komunikaci pomocí sdělovacích prostředků a uvádějí do rovnováhy strategii společnosti a mínění veřejnosti (Caywood, 2003). Ze strategie je možné vyvodit, co bude zásadní pro práci s médii. Základem je tedy jasně určený hlavní strategický cíl společnosti a na něj se navazuje mediální strategie (Šedivý, 2012).

Základními nástroji media relations podle Hejlové (2015) jsou:

- tiskové zprávy,
- tiskové konference,
- mediální události,
- novinářské exkurze (press tripy),
- brífinky,
- společenské události pro novináře,
- interview apod.

Tyto nástroje mají ovlivňovat to, co se o dané společnosti v novinách píše a dávat podklady pro mediální sdělení. Všechna sdělení zároveň musí být kompatibilní s pravidly, podle nichž média pracují – musí být přizpůsobena tzv. mediální logice. Předpokladem mediální logiky je, že zpráva musí být aktuální, konkrétní, pochopitelná, překvapivá nebo přináší nové informace. Zároveň také musí být informace zajímavá pro čtenáře v cílové skupině a měla by mít určitý příběh. Důležité také je, aby zpráva odpovídala zacílení média, které danou informaci zveřejní (Hejlová, 2015).

Podle Heatha (2013) moderní odborníci na vztahy s médii využívají těchto technik:

- tvorba videí a jejich distribuce na webové stránky,
- pravidelná spolupráce s novináři,
- rozesílání informací o společnosti elektronickou poštou,
- zveřejňování a poskytování informací o společnosti nebo výrobku, statistik, zpráv, reportů apod.,
- komunikace s novináři v rozhovorech nebo na konferencích.

Výsledkem spolupráce s médii je publicita společnosti (Svoboda, 2009). Společnost nemůže stoprocentně ovlivnit, jakým způsobem o ní budou média psát a jaké informace

budou zveřejňovat. Spolupráce s médii spočívá v tom, že společnost předává zajímavé informace novinářům, a ti se poté rozhodují, zda informace zveřejní či nikoliv. Pozitivní zprávy v médiích tedy posilují publicitu, ale i reklamu. Dobrá publicita společnosti může vyvolat poptávku po produktech nebo službách ještě před zahájením reklamní kampaně, posiluje značku, logo a image společnosti (Pospíšil, 2002).

Společnost by měla využít potenciálu tiskových zpráv a proto je nepublikovat pouze když se děje nějaká zásadní událost, ale najít si důvod pro jejich nepřetržité vydávání, aby zůstala v podvědomí veřejnosti a přitáhla zákazníky do prodejního procesu. Je vhodné do zpráv také zařadit nabídky, klíčová slova nebo webové odkazy, které osloví spotřebitele a přilákají potenciální zákazníky (Scott, 2008).

3.4.2 Event management

Eventy jsou nástroj komunikace, který je vhodný pro veškeré formy a typy organizací a mají široké využití jak v interní, tak externí komunikaci. Tímto nástrojem je pořádání událostí. Event management má za cíl uspořádat zajímavou událost, která zaujme pozornost cílového publika, vyvolá specifické prožitky a podpoří vztah k organizaci. Mezi takového události mohou patřit konference, prezentace, společenské akce (večírky, koncerty, výstavy, dobročinné aukce, plesy, premiéry, přehlídky), akce v rámci firmy (zasedání, vánoční večírky, oslavy), otevírání nových podniků nebo prodejen, roadshow, akce k uvedení nových produktů apod. (Hejlová, 2015). V interním public relations se jedná o eventy pro zaměstnance, které především posilují vnímání společnosti a upevňují její image, pomáhají vytvořit dobrý pracovní kolektiv a podporují podnikovou komunikaci. K zaměstnaneckým eventům patří vánoční večírky, firemní oslavy, sportovní dny a soutěže, setkání zaměstnanců, dětské dny apod. Specifickým eventem je teambuilding, který především motivuje zaměstnance, posiluje týmovou práci a zvyšuje jejich identitu se společností (Svoboda, 2009).

Svoboda (2009, s. 140) eventy definuje jako „*komplexní akce PR, při nichž vyvolávají multimediálně nasazené prostředky emociální zážitek a pomáhají společně s prezentovaným obsahem uplatňovat komunikační cíl organizace či firmy ve veřejnosti.*“

Vnější účel těchto organizovaných událostí neboli eventů je společenský, zábavný charakter, pořadatelé ale sledují jiné výsledky jako je přímé oslovení příjemců, posílení a vylepšení image společnosti nebo jejich produktů, budování dobrých vztahů apod. Je nutné nezaujatě vybrat typ PR akce podle požadavků, protože schopnost eventů zajistit zajímavý zážitek a zároveň sdělit informace je různá. Předmětem těchto akcí mohou být jakékoliv cílové skupiny, na které se vztahuje plán PR. Důležitým faktorem je, že tyto události umožní bezprostřední kontakt společnosti a cílové skupiny PR. Tyto dvě skupiny spolu mohou navzájem hovořit a existuje zpětná vazba mezi komunikujícími (Svoboda, 2009). Výhodou eventů je tedy vzájemná interakce cílového publika se společností a jejími produkty, loajalita je posílena osobní interakcí a podporují nákupní záměry. Blízkost se společností a značkou má tendenci zvýšit náklonost zákazníků, účast návštěvníků vytváří emoce, které mohou být pro společnost nezbytné a osobní zážitky z eventů berou návštěvníci jako objektivní (Dahlén, 2010).

Nevýhodou eventů je, že množství účastníků může být limitováno a eventy patří k aktivitám PR, které jsou velmi náročné na organizaci. Obvykle tyto akce připravují pracovníci z PR oddělení, tiskového oddělení nebo marketingu a jsou odpovědní za celý proces přípravy akce. Pro jejich konání je nutné vybrat, zajistit a připravit prostory nebo místo, kde se bude událost pořádat tak, aby vyhovovalo všem potřebám a účelu akce. Důležité je také zpracovat a rozeslat pozvánky pro cílové skupiny, zajistit potřebné tištěné materiály a audiovizuální prostředky a sestavit program akce. V případě ucelenějších akcí také může být potřeba zajistit ubytování nebo catering. Kvůli této komplikované organizaci je někdy při větších a náročnějších akcích vhodnější využít služeb profesionální agentury, která je v pořádání eventů již zkušená (Svoboda, 2009).

3.4.3 Digitální komunikace

Digitální PR se stále a rychle rozvíjí, proto je nutné sledovat nové trendy, možnosti, příležitosti a rizika. Díky digitální komunikaci je možné přesně zacílit reklamní sdělení a komerční obsahy podle osobních preferencí. Měření zásahu a výsledků komunikace je také v online komunikaci mnohem jednodušší (Hejlová, 2015).

Klasická masová média se rozšířila o nová média – internet a jeho aplikace. Především se jedná o sociální sítě, blogy, wiki platformy a programy pro sdílení a editaci obsahu. Internet v současné době vystupuje jako médium, které sjednocuje veškerou komunikaci s veřejností (marketing, reklamu, PR a žurnalistiku) a výrazně tuto komunikaci urychluje. Díky svým technickým možnostem má předpoklady pro to, aby cílové skupiny veřejnosti byly lehce stimulovány k dialogu se společností. Výhodou internetu je jeho globální dosah, okamžité masové elektronické nasazení, levný přístup a vysoký počet příjemců komunikace. Nevýhodou je, že kvůli velkému počtu uživatelů a možnosti jejich vlastní publikace na webech dochází k nárůstu nepravdivých nebo zbytečných informací. Problémem internetu může také být plagiátorství neboli porušování duševních práv autorů (Svoboda, 2009).

Komunikační formy online PR jsou velmi specifické. Webové stránky společnosti na internetu jsou primární formou komunikace a v současné době jsou považovány za neodmyslitelnou součást společnosti. Blogy jsou brány jako digitální deníky pro zveřejnění rozličných témat a názorů. PR odborníci mohou vytvořit vlastní blog společnosti nebo mohou přidávat reakce na cizích blozích, pokud tam zveřejněná témata mají souvislost se společností, kterou PR odborník zastupuje. Rizikem blogů je přítomnost uživatelů, kteří sdílejí nepravdivé, škodlivé nebo nevhodné informace, které jsou negativní pro publicitu. Sociální sítě jsou největším současným trendem a mají vysoký potenciál pro PR (Svoboda, 2009). Mezi nejrozšířenější a nejpoužívanější sociální sítě patří především Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, WhatsApp, LinkedIn a další (MediaGuru, 2017). Výhodou sociálních sítí je rychlý přístup k charakteristickým segmentům cílové veřejnosti a rychlá, kvalitní zpětná vazba. Využití sociálních sítí se také přesunulo do chytrých telefonů, tzv. smartphonů, což umožňuje efektivněji oslovovat cílové zákazníky osobnějším přístupem – přes mobilní telefon. Problémem sociálních sítí je jejich neustále se zvětšující množství, což je činí nepřehlednými a uživatelé se mohou ztrácet v jejich velkém výběru (Svoboda, 2009). Po letech zaměřených čistě na média tak internet učinil z public relations opravdu vztahy s veřejností (Scott, 2007).

3.4.4 Sponzoring

Sponzoring je poskytování dobrovolných příspěvků na rozličné účely a je to jedna z možností, jak uvést v soulad zájmy společnosti a veřejnosti při vzájemném prospěchu. Možných objektů, které mohou být sponzorovány, je nekonečně mnoho, jedná se především o sporty, festivaly, trhy, zábavní a turistické akce, dobročinné účely, umění nebo kulturní akce. Důležité ovšem je zkoordinovat cílový trh společnosti s publikem sponzorované aktivity.

Sponzoring může mít několik různých cílů, především posílit image společnosti, zviditelnit ji na trhu, odlišit od konkurence, poukázat na určité zboží nebo vytvořit vztahy se současnými a potenciálními zákazníky (Clow, 2008). Sponzorství je jako nástroj PR účinně využitelné pro pozitivní vnímání podniku veřejností a zlepšení jeho dobré pověsti. Zároveň by ale mělo poskytování dobrovolných příspěvků zapadat do podnikatelského konceptu a strategické linie společnosti, aby nedošlo k nechtěné kontroverzi. Oproti tomu panuje názor některých odborníků, kteří jsou přesvědčeni, že poskytování dobrovolných příspěvků není správné, protože tímto mohou společnosti při rozhodování v sociálních a ekonomických otázkách uplatňovat nepřiměřený vliv, kvůli čemuž může být daná společnost terčem kritiky. Caywood (2003, s. 163) k tomuto dodává: *„Poskytováním dobrovolných příspěvků se nesmí spekulovat na přímý výnos z vložených finančních prostředků, jinak by se jednalo o nezákonné sebezvýhodňování prostřednictvím dobročinných organizací, ani na podporu kandidátů, politických stran nebo politických organizací.“*

Sponzoringem se společnosti spojují s významnými aktivitami nebo událostmi, a tím podporují své zájmy a značky (Pelsmacker, 2003). Lidé, kteří navštíví sponzorované události, jsou na ně příznivě naladěni a tyto pocity mohou přenést i na sponzorující společnost. Na druhou stranu se zvažuje i image sponzorovaných osobností a jaký budou mít vliv na image sponzorující společnosti (Clow, 2008). Samotné poskytování dobrovolných příspěvků ovšem závisí na zástupcích společnosti a není povinností společnosti finančně podporovat jakoukoliv organizaci (Caywood, 2003).

Sponzoring je tedy o budování dlouhodobých vztahů, které trvají a vytvářejí vzájemnou hodnotu a vzhledem k možnosti oslovit široké publikum je sponzoring považován za velmi nákladově efektivní. Oproti eventům je rozdíl v tom, že společnost sponzorovanou událost nepořádá a ani za ni není zodpovědná (Dahlén, 2010).

3.4.5 Krizová komunikace

Krizová komunikace je složitou a specifickou částí PR (Hejlová, 2015). Nastává v okamžiku, kdy výjimečná situace, kterou může být krizová událost nebo negativní publicita, ohrožuje stabilitu, bezpečnost nebo pověst společnosti. Cílem krizové komunikace je připravit a rozšířit působivá sdělení nebo odstranit negativní publicitu, a tím snížit škody, které krizová událost způsobí (Ftorek, 2012). Každá negativní událost, která se týká dané společnosti, z pohledu PR vede ke zhoršení image, což může způsobit problémy nebo dokonce zánik společnosti (Svoboda, 2009).

Krizy se dělí na organizační – tyto případy jsou obvykle v rámci podniku (propouštění, špatné výrobky, korupce apod.) a katastrofy – katastrofy působí z venku (např. povodně, požáry, trestné činy, hurikány apod.). I když se nemůže společnost krizím plně vyhnout, může se na ně alespoň adekvátně připravit. Nezbytnou součástí je proto komunikační audit, kdy se analyzují možné důvody pro vznik krize, a poté sestavení možných scénářů krizové komunikace a jejich řešení. Krizový plán vyjadřuje všechny možné situace, ke kterým by mohlo dojít v důsledku nepříznivé události. Také každý zaměstnanec společnosti musí vědět, jak má v případě krize postupovat a za jaké úkoly nese odpovědnost (Hejlová, 2015).

Nepříznivý dopad krizových událostí na společnost je ovlivněn nebo zmírněn také pomocí strategických a taktických postupů (Caywood, 2003). Strategie se navrhuje v závislosti na tom, jak je společnost v případě krize ochotna komunikovat s veřejností a sdělovat informace. Existuje tedy strategie uzavřených, polootevřených a otevřených dveří, v závislosti na množství informací poskytovaných společností.

Hejlová (2015) dále nabízí několik následujících možných komunikačních strategií, jak v případě krize postupovat:

- Informační strategie – společnost podává důležité informace o vzniklé krizi, dbá na to, aby informace byly včasné, transparentní a poskytovány s ohledem na zúčastněné skupiny.
- Soustrast – vyjádření soustrasti, politování a pochopení poškozeným osobám.
- Obranná strategie – obrana a vysvětlení společnosti, že není původcem krizové situace, případně snaha o popření stavu.
- Omluva – společnost zformuluje omluvu a přizná svoji vinu.
- Přetrpění situace – čekání, až se krize přežene a snaha minimalizovat dopady na dobré jméno společnosti.

Pokud je strategie PR postavena správně, tak vždy musí počítat s možností vzniku krize a musí být na ni připravena. V případě, kdy krize nastane, je důležité stanovit jednoho mluvčího a publikovat pouze jednotné sdělení, protože protichůdná sdělení mohou mít za následek ještě větší škody. Zaměstnance je nutné plně informovat, aby nedošlo ke zmatku a rozličným spekulacím (Pelsmacker, 2003).

3.4.6 Celebrity PR

Při vytváření PR je možné pracovat i s doporučeními celebrit. Celebrity jsou osoby, které jsou známé veřejnosti. Mohou to být zpěváci, herci, modelky nebo i jiní názoroví vůdci, jako umělci, moderátoři nebo vědci apod. (Hejlová, 2015). Vystupování celebrity ve jménu určité značky na veřejnosti tvaruje postavení výrobku na trhu, ovlivňuje hodnoty cílové skupiny a ztvárňuje její spotřební chování (Šindler, 2003). Známé osobnosti a názoroví vůdci mohou ovlivnit chování spotřebitelů. Jsou vzorem pro své fanoušky a zároveň určují moderní a aktuální trendy (Jurášková, 2012).

Oblast Celebrity PR se zabývá cíleným budováním a udržením pověsti, popularity a image celebrity. Jeho součástí je image making, což je vnější prezentace a úprava fyzického vzhledu a oděvu pro podporu hlavních atributů identity celebrity. Oproti tomu Celebrity endorsement je situace, kdy je známá osoba využita pro podporu nebo doporučení určitého

produktu, značky nebo služby. Tato podpora je buď krátkodobé povahy, nebo dlouhodobé - v případě dlouhodobé podpory se celebrity stanou tzv. ambasadory značky. Celebrity propůjčí značce tvář nebo hlas, a tím dodávají výjimečnost nebo přisuzují vlastnosti (odvaha, krása, mládí apod.), které by značka chtěla vyjadřovat. Pro celebrity endorsement je důležité zajistit výzkum toho, jak cílové publikum danou celebritu vnímá a jaké hodnoty představuje značka. Pokud tyto dva výzkumy nejsou kompatibilní, tak je pravděpodobné, že celebrity endorsement nebude vhodně působit (Hejlová, 2015).

3.4.7 Fundraising

Fundraising je komplex aktivit zajišťujících zdroje pro organizaci. Boukal (2013, s. 34) tento pojem definuje takto: „*Fundraising představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů.*“ Tyto zdroje v potřebné výši a složení společnost potřebuje k uskutečnění jednotlivých projektů nebo svého poslání. Cílem fundraisingu je tedy shromáždění veřejných prostředků a financí, získávání financí pro fondy, projekty a nadace od firem a sponzorů. Důležitým rysem je zahrnutí jak finančních, tak nefinančních zdrojů – nefinanční zdroje mohou být konkrétní výrobky, zařízení nebo materiál od poskytujících subjektů. Zvláštní formou mohou být tzv. bartery neboli výměna zboží nebo služby za jiné zboží nebo službu bez jakékoliv finanční transakce. Celý proces zajišťuje fundraiser, což je osoba, která se na fundraising odborně zaměřuje. Tento profesionál může být interní - kmenový zaměstnanec společnosti, nebo externí odborník, kterého společnost najme pro zpracování jednotlivých úkolů nebo pro zajištění fundraisingu kompletně. Fundraising je využíván hlavně v neziskových (netržních) organizacích, v ziskovém (tržním) sektoru je jeho využití pouze výjimečné (Boukal, 2013).

Proces fundraisingu má společně s public relations, marketingem a lobbingem podíl na budování a kvalitě interních a externích vztahů. Jeho působení přímo ovlivní značku, image i dobré jméno společnosti. Pro fundraising je důležité naplánovat a rozhodnout, jaké zdroje bude společnost oslovovat a vybrat k nim efektivní metody pro vytvoření a budování vztahů s dárci. Efektivními metodami mohou být veřejné sbírky, benefiční akce, granty nebo dotace, aukce, sdílený marketing, přímé oslovení dárců, členské příspěvky, osobní schůzky apod. Společnost má obvykle několik možností pro získání finančních

zdrojů, např. státní správa a samospráva, individuální dárci, nadační fondy, příjmy z vlastní činnosti, firmy a ostatní instituce (Šedivý, 2012).

3.4.8 Corporate publishing

Corporate publishing zahrnuje všechna média, která společnost využívá pro svoji potřebu a informuje veřejnost o svém produktu, filozofii, projektech apod. Jedná se o noviny, časopisy a další tiskové materiály, které společnost využívá pro interní i externí PR a díky nim dosahuje marketingových a komunikačních cílů. Média CP jsou především časopisy pro zákazníky, časopisy pro zaměstnance, plakáty, letáky, výroční zprávy, newslettery, katalogy apod. Jejich cílem je budovat kontakty, udržet stálé zákazníky, vytvářet důvěru apod. Organizace CP by měla respektovat šest principů – těmi jsou kreativní obsah, kontinuita, přidaná hodnota, individualita, mezinárodnost a mediální zasíťování.

Zákaznické časopisy jsou efektivní, flexibilní, využívají různých komunikačních příležitostí, pomáhají přesvědčit zákazníky, aby neodešli ke konkurenci a ani v nich není zveřejňována reklama konkurenčních prodejců. Zároveň jsou propagačním prostředkem přesvědčujícím ke kupnímu jednání. Oproti tomu časopisy pro zaměstnance dávají společnosti možnost utvářet firemní identitu, upevnit vztahy uvnitř společnosti, posílit loajalitu zaměstnanců a snižovat jejich fluktuaci (Svoboda, 2009).

3.4.9 Lobbying

Lobbying je vysvětlován jako proces cíleného ovlivňování jednoho subjektu druhým. Tento ovlivňující subjekt je označován jako lobbista, což je osoba, která prosazuje buď zájem vlastní, nebo zájmové skupiny u činitelů, kteří mají pravomoc a kompetence státní moci. (Šedivý, 2012). Dle Šedivého (2012, s. 60) je možno lobbying definovat takto: „*Lobbying je vnímán jako ovlivňování, přesvědčování, reprezentace zájmů, součást komunikačního procesu od lobbisty k rozhodovateli, kterým je nejčastěji poslanec nebo jiný politik.*“

Lobbing je brán jako komunikační nástroj, zprostředkovává myšlenky, názory a zdroje. Nejedná se pouze o jednosměrnou komunikaci a tok informací od lobbisty k lobbovanému, ale dochází k oboustranné výměně informací. Lobbisté představují názory, argumenty a postoje, a lobbovaní stanoviska úřadů nebo nadřízených. Lobbing je využíván nejen k řešení současných problémů, konfliktních situací, ale i k prevenci závažných konfliktů v budoucnosti (Müller, 2010). Lobbing je možné dělit na strategický a náhodný, nebo na přímý a nepřímý. Existují také různé druhy lobbingu, především informační, legislativní, exekutivní, volební, soudní apod. Lobbing pro svoji činnost využívá určité nástroje, mezi klasické patří osobní setkání, což bývá nejúčinnější forma lobbingu, dále průzkumy, studie a analýzy, které jsou specificky a účelově orientované, a také využívá všechny typy médií – tisk, televizi, rozhlas, internet, zpravodajství, semináře, konference apod. (Šedivý, 2012).

3.5 Rozdíl mezi PR a reklamou

Ftorek (2012) uvádí, že reklama a PR bývají odděleny primárně z komerčních důvodů a přistupuje se k nim jako k samostatným předmětům podnikání.

Rozdíl mezi reklamou a PR je znatelný a neplatí tvrzení, že PR je reklama zadarmo. Jak lze vidět ve srovnání v tabulce 5, reklama je snadno rozeznatelná a má jasný cíl, jak chce ovlivnit chování příjemce. Jejím sdělením bývá jasná výzva a je jasně označená, protože skrytá nebo podprahová reklama je nelegální. PR bývá těžko odhalitelné, není nijak označeno jako reklama. PR nemá žádný jasný cíl na určitou akci, jde spíše o to, aby podpořilo image firmy nebo informovat o určitém dění ve firmě. Oproti reklamě má dlouhodobou povahu, jedná se o soustavnou snahu o vylepšení obrazu firmy u veřejnosti (Hejlová, 2015). Na rozdíl od PR má společnost v případě reklamy absolutní kontrolu nad obsahem a stylem sdělení, nad časem a dobou, po kterou bude probíhat a měření efektivnosti reklamy je mnohem jednodušší (Pelsmacker, 2003).

Tabulka 5: Porovnání PR a reklamy

PR	Reklama
dlouhodobé	krátkodobá, povahou kampaň
skryté, špatně rozpoznatelné	jasně poznatelná, zjevná
objevuje se v médiích nebo veřejných diskuzích (online i offline)	probíhá na jasně daných a vyznačených místech (billboardy, televize, inzeráty)
málo přesvědčující	hodně přesvědčující
nemá jasnou výzvu k akci	obsahuje jasnou výzvu k akci
formou dialogu	formou monologu
řeší širší souvislosti	zaměřuje se na jednu akci

Zdroj: Hejlová (2015).

3.6 Etika PR

Potenciál public relations slouží k lokálnímu a globálnímu prospěchu, ale lze je využít i k podvodu a masové manipulaci. Na každém PR specialistovi je rozhodnutí, jak aplikuje svoje znalosti a dovednosti. Kvůli známým případům s manipulováním informací a špatné pověsti se však agenturní PR profesionálové často setkávají s předem negativním postojem (Ftorek, 2012).

Etika public relations vyvolává mnoho debat. Etika je definována jako studium toho, co je správné, špatné, spravedlivé a nespravedlivé, jednoduše shrnuto je etika studium morálky. Zahrnuje pravidla, hodnoty a zásady, kterými by se mělo chování řídit. Proto PR profesionálové odpovídají za to, že přinášejí čestné, přesné a pravdivé informace. Kvůli síle, jakou mohou PR ovlivňovat veřejnost, je zde kladen veliký důraz na etičnost. Jako v jiných oblastech, i v oblasti PR bylo vynaloženo obrovské úsilí na vznik smysluplných etických norem (Heath, 2013). Profesní asociace (APRA, PRSA, CIPR apod.) i jednotlivé společnosti proto vytvářejí kodexy etických pravidel, které slouží jako příručka pro chování v daných situacích. Etické kodexy společností mohou vypracovat jak lidé uvnitř společnosti, tak najatí poradci a konzultanti zvenčí. Důležité je, aby společnost kodex nejen vytvořila, ale především aby byl skutečně využíván v praxi (Hejlová, 2015).

4 Ahold Czech Republic, a.s.

Společnost Ahold Czech Republic, a.s. je součástí nadnárodní společnosti Ahold Delhaize, jejíž sídlo je v nizozemském městě Zaandam, a v České republice provozuje maloobchodní síť známých hypermarketů a supermarketů Albert.

Obchodní jméno společnosti je Ahold Czech Republic. Společnost je založena jako akciová společnost a vznikla dnem zapsání do obchodního rejstříku 16. října 1991. Její současné sídlo, stejně jako centrála společnosti, je v Nových Butovicích v Praze 5 (Veřejný rejstřík a sbírka listin, 2012)

Dle veřejného rejstříku a sbírky listin (2012) jsou předmětem jejího podnikání tyto oblasti:

- *řeznictví a uzenářství,*
- *hostinská činnost,*
- *mlékárenství, mlynářství, pekařství,*
- *obchod s elektřinou,*
- *provádění staveb, jejich změn a odstraňování,*
- *projektová činnost ve výstavbě,*
- *výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1-3 živnostenského zákona,*
- *výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků, prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické,*
- *prodej kvasného a konzumního lihu a lihovin.*

4.1 Historie společnosti

Historie společnosti Ahold sahá až do roku 1887, kdy v Oostzaanu Albert Heijn, kterému v té době bylo 21 let, převzal od svého otce malý obchod se smíšeným zbožím o velikosti přibližně 12 m². Aby přilákal zákazníky, specializoval se na pečení vlastních specifických koláčů a pražení kávy přímo v obchodě. Obchodu se dařilo a Albert Heijn se rozhodl v okolí otevřít a provozovat další obchody, které byly stejné jak interiérově, tak nabídkou zboží. Postupem času se obchody i celá společnost vyvíjely, modernizovaly a nabízely

stále větší sortiment. V roce 1910 nakonec došlo i k výrobě a prodeji prvních výrobků vlastní značky Albert Heijn. Společnost sílila a v Rotterdamu v roce 1955 došlo k otevření prvního supermarketu Albert Heijn, který měl rozlohu 340 m² a byl zásoben čerstvými produkty v oddělení masa i zeleniny. Tím započala éra supermarketů a v zemi se začalo stavět a otvírat mnoho dalších. Výhodná byla také spolupráce společnosti Albert Heijn se společností Shell, díky čemuž Heijn mohl otevřít obchod vedle čerpací stanice. V následujících deseti letech bylo otevřeno v celém Nizozemsku dalších 50 supermarketů, v současné době se jejich počet pohybuje cca kolem 500.

Společnost se rozrůstala jak v Holandsku, tak i v zahraničí. Ke vstupu na zahraniční trh napomohlo založení společnosti Ahold NV v roce 1973. Prodejny Albert Heijn se tak staly součástí skupiny Ahold a dále prosperovaly. Ke stému výročí založení v roce 1987 společnost dokonce od holandské královny získala označení "Royal" neboli "Královská", což je čestný titul a společnost tak může zásobovat i vládní budovy a královské paláce. Zájem společnosti o zákazníky potvrzuje i fakt, že se také jedná o první maloobchodní řetězec, který spotřebitele informoval o nutriční hodnotě 64 běžně prodávaných potravin. Společnost neustále přichází s novými nápady a vylepšeními a v současné době se jedná o nejznámější, nejstarší a nejrozšířenější obchodní řetězec na holandském trhu (Stroosnijder, 2012; Albert Heijn, 2018). Ve světě působí na třech kontinentech (v Evropě, USA a jihovýchodní Asii), celkem v 11 zemích jako maloobchodní prodejce potravin, vlastníci přibližně 6 500 obchodů. Tyto prodejny obslouží každý týden až 50 milionů zákazníků (Ahold Delhaize, 2018b). S úspěchem se setkalo také původní pražení kávy, proto Heijn v Zaandamu v roce 1911 založil i první továrnu na pražení kávy. Dnes je společnost Ahold Coffee Company hlavním dodavatelem do několika evropských zemí. Společnost klade důraz na trvale udržitelný rozvoj, podporu životního prostředí a zajištění dobrých pracovních podmínek (Ahold Coffee Company, 2018).

Společnost Ahold Czech Republic, a.s. se na českém trhu objevila v roce 1990 pod názvem Euronova, a.s., a stala se tak prvním řetězcem ze zahraničí, který začal podnikat v České republice. První supermarket, který společnost na českém trhu otevřela, byl supermarket Mana v Jihlavě v červnu roku 1991, který se tak stal prvním supermarketem v České republice vůbec. Těšil se velké oblibě zákazníků a množství původních 30 zaměstnanců muselo být brzy navýšeno, aby nápor zákazníků byl zvládnutelný. Kromě prodejen Mana provozoval Ahold i diskontní prodejny Sesam a markety Prima. Od roku 1999 již

společnost vystupuje jako Ahold Czech Republic, a.s. V letech 2000 – 2001 došlo ke sloučení, jehož důvodem byla podobnost prodejen a snaha o silnější postavení na trhu oproti konkurenci německých řetězců Kaufland, Plus a Penny. Místo těchto tří typů prodejen začal Ahold provozovat nový formát - hypermarkety Hypernova a supermarkety Albert. Hypermarkety Hypernova ovšem nebyly prvními hypermarkety na českém trhu, jako tomu bylo u supermarketů, v té době je již v České republice provozovaly společnosti Globus a Spar. Společnost se postupně rozrostla na jednu z největších v oblasti obchodních řetězců v ČR. Aby ještě více upevnila své postavení na trhu, v roce 2005 společnost Ahold expandovala a převzala 56 prodejen rakouské společnosti Julius Meinl, která odešla z českého trhu, a začala je provozovat pod názvem Albert Supermarket.

Zásadním bodem byl rebranding v roce 2009, kdy došlo ke sjednocení značky na Albert Hypermarket a Albert Supermarket z důvodu jednotné prezentace společnosti. Prodejny tak byly provozovány pod novým logem. Pozice Aholdu na trhu neustále posilovala, což potvrdila i akvizice v roce 2014, kdy obchodní řetězec Albert převzal prodejny obchodního řetězce Spar ČOS, který měl na českém trhu stamilionové ztráty. Akvizice proběhla v rámci strategie společnosti rozšířit svůj geografický dosah na současných i přilehlých trzích a zaměřit se na vedoucí pozice na trhu. Projekt rebrandingu prodejen Interspar na Albert trval osm měsíců a znamenal úspěšné přestavění a proměnu 49 prodejen. Snahou bylo i zachování toho nejlepšího z obou značek, protože prodejny a produkty řetězce Spar byly oblíbené a dobře oceňované. Tímto došlo ke zdvojnásobení sortimentu značky a rozšíření možností pro zákazníky. Získáním těchto prodejen se tak Ahold stal jedním z favoritů v ČR v rámci maloobchodního trhu. Pozitivem bylo i to, že Albert byl schopen nabídnout až 97 % bývalých pracovníků Intersparu pracovní pozici ve společnosti.

V červenci roku 2016 se Royal Ahold sloučil se společností Delhaize Group a vznikla tak společnost Ahold Delhaize. Společnost Ahold Delhaize je jednou z největších světových maloobchodních prodejních skupin, která se zabývá prodejem potravin a má vedoucí postavení v oblasti supermarketů. Mimo Českou republiku její značky působí i v Belgii, Německu, Řecku, Lucembursku, Nizozemsku, Rumunsku, Srbsku a USA. Mimo to je součástí společných podniků v Indonésii a Portugalsku. Tyto značky jsou jedním z nejvýznamnějších poskytovatelů čerstvých potravin a místně přizpůsobených produktů (Ahold Delhaize, 2018a).

4.2 Současný stav společnosti

V současné době jsou prodejny Albert jedněmi z nejznámějších v České republice. Společnost Ahold provozuje 329 těchto prodejen a 23 benzinových stanic. Tyto obchody nabízejí obrovský výběr potravin se zaměřením na čerstvé produkty. Mimo to mají širokou nabídku v prodeji produktů a služeb vlastních značek. Albert také neustále rozšiřuje spolupráci s regionálními dodavateli, kdy jejich prostřednictvím v místě prodeje dosahuje většího spojení s místní komunitou. Na českém trhu si společnost udržuje pevné postavení na předních místech. Jak lze vidět v tabulce 6, ve srovnání prodejních řetězců podle tržeb, je společnost Ahold na 2. místě ve výši dosažených tržeb a v roce 2016 dosáhla zisku 3,8 milionu korun. Vyprostila se tak ze ztráty, do které se dostala po převzetí a investicích do prodejen Interspar.

Tabulka 6: Srovnání prodejních řetězců a jejich tržeb

Řetězec	Tržby v mld. Kč	Účetní období
Kaufland	57	3/2016 – 2/2017
Ahold	49,6	2016
Tesco	44,5	3/2016 – 2/2017
Lidl	38,3	3/2015 – 2/2016
Penny Market	32,1	2016

Zdroj: vlastní zpracování dle českénoviny.cz (2018).

Mimo výrobků od českých a zahraničních výrobců nabízejí prodejny Albert také produkty vlastních značek. V současné době je šest produktových řad – Albert, Albert Excellent, Albert Bio, Albert Veggie, Albert Free From a AH Basic. Je kladen důraz na to, aby ve vlastních značkách byly obsaženy produkty, které jsou zajímavé a zákazníci vyhledávané.

Od 1. dubna 2013 je generálním ředitelem společnosti Ahold Czech Republic, a.s. a předsedou představenstva Jesper Gronnegaard Lauridsen, který do Aholdu přišel ze společnosti Tesco, kde působil jako obchodní ředitel. Nahradil tak předchozího generálního ředitele Jan Van Dama, který na této pozici působil čtyři roky.

4.2.1 Albert Supermarket

V České republice je provozováno 239 supermarketů a nacházejí se ve všech krajích. Prodejní plocha je od 200 do 2 000 metrů čtverečních, sortiment prodejny obsahuje cca 5 000 až 12 000 položek, především potravin, ale i základního nepotravinářského zboží. Prodejny jsou pro zákazníky otevřeny celý týden, ale otevírací doby jednotlivých prodejen se liší, protože jsou přizpůsobeny požadavkům zákazníků v místě prodejny.

4.2.2 Albert Hypermarket

Hypermarkety se také nacházejí ve všech krajích a je jich celkem 90. Jsou zastoupeny ve dvou provedeních – velké prodejny a kompaktní. Velké prodejny mají prodejní plochu od 7 000 do 10 000 metrů čtverečních, velikost kompaktních je pouze do 6 000 metrů čtverečních. Tyto prodejny mají široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží skládajícího se z až 33 000 prodejních položek.

4.2.3 Centrála (Support Office)

Centrála společnosti se nachází v Praze – Nových Butovicích. Je rozdělena do jedenácti oddělení, jejichž zaměstnanci se starají o poskytování administrativní a odborné podpory prodejnám, chodu společnosti, podporu logistiky a přispívají ke zvyšování kvality zboží a služeb pro zákazníky.

4.2.4 Distribuční centra

Společnost spravuje tři vlastní distribuční centra. První se nachází v Olomouci, druhé v Klecanech u Prahy a třetí je nově od června roku 2017 otevřeno v Březhradu u Hradce Králové. Dohromady zaměstnávají více než 1 000 pracovníků. Cílem distribučních center je zásobovat všechny prodejny veškerým potravinářským i nepotravinářským zbožím a zlepšovat tak dostupnost zboží v prodejnách. Výjimku tvoří mražené produkty a pečivo,

které jsou do prodejen distribuovány přímo od dodavatelů, anebo v případě čerstvého pečiva – pečeno v prodejnách. Tato centra vyexpedují ročně až 980 000 tun zboží.

4.3 Cíle, poslání a strategie společnosti

Společnost Ahold Czech Republic, a.s. jako dceřiná společnost vychází z poslání a vize skupiny Ahold. Společnost Ahold svoji základní strategii zaměřuje na udržitelný a odpovědný obchod. Jedná se o způsob podnikání, firemní hodnoty, podporu a spokojenost zaměstnanců, prostředí, ve kterém společnost podniká a prodej výrobků vyrobených trvale udržitelným způsobem. V souladu se strategií společnosti, prodejny Albert kladou důraz na kvalitu a čerstvost potravin a na spolupráci s místními dodavateli.

Strategie firemní společenské odpovědnosti společnosti má čtyři základní pilíře, které obsahují stanovené ambice, cíle a kroky, které společnost respektuje. Zároveň všichni zaměstnanci jsou motivováni ke každodennímu uplatňování těchto zásad při své práci. Tyto čtyři pilíře jsou zdravý život, ochrana klimatu, udržitelný obchod a angažovanost v komunitách. Všechny tyto pilíře stojí na stejném základu – na zodpovědné práci zaměstnanců.

Hodnoty, které společnost při své činnosti vyznává, jsou uvedeny na obrázku 3.



Obrázek 3: Hodnoty společnosti

Zdroj: interní.

Vzhledem k tomu, že společnost Ahold se jak v České republice, tak i ve světě zabývá především prodejem potravin, tak hlavním a dlouhodobým cílem je obchodovat s nimi

takovým způsobem, aby celý proces obchodu byl pro všechny strany spravedlivý a výhodný. Jedná se jak o nákupy a distribuci od dodavatelů, tak i o vlastní nákupy zákazníků.

Dílčím cílem společnosti je být lepší každý den. Tento slib odráží dlouhodobý směr společnosti. Tohoto cíle a zároveň slibu chce dosáhnout pomocí vytvoření lepšího místa k nákupu pro zákazníky, vytvořením lepšího místa pro práci pro zaměstnance a stát se lepším sousedem pro lidi v okolí v místě prodejen. Jak lze vidět na obrázku 4, bublina "Lepší místo k nákupu" je o něco větší než ostatní, což je dáno tím, že právě na tuto oblast se společnost plánuje zaměřit nejvíce. Plakát s těmito sliby je umístěn v každé budově společnosti, aby byl zaměstnancům neustále na očích. Na naplňování těchto slibů se zaměřuje program Favorite, jehož cílem je podpořit prodejny, aby se staly oblíbenými pro zákazníky. Program motivuje zaměstnance odměnami, aby jejich práce vedla ke spokojenosti zákazníků, podporuje týmové akce zaměstnanců, díky příspěvkům vylepšuje pracovní prostředí apod.



Obrázek 4: Sliby společnosti

Zdroj: interní.

Posláním společnosti Ahold je zvyšovat a podporovat kvalitu ve všech oblastech, kterými se společnost zabývá, prosazovat rozvoj inovací a dodržovat zásady společenské odpovědnosti. Proto její spolupráce probíhá i s dalšími společnostmi v maloobchodním a potravinářském odvětví, vládními i nevládními organizacemi tak, aby bylo dosaženo zvyšování standardu odpovědného podnikání v této celé oblasti. Společnost Ahold je proto členem nebo spolupracuje s neziskovými organizacemi, jako jsou RSPO (udržitelnost palmového oleje a minimalizaci negativního vlivu pěstování palem na životní prostředí), RTRS (podpora celosvětové zodpovědné výroby a zpracování sóji), MSC (zabývající se problematikou rybolovu), UTZ Certified (zaměřena na udržitelné hospodaření s kávou, kakaem a čaji) a Fair Trade (pomoc producentům v zemích třetího světa). Společnost se také zavázala začlenit do svojí strategie udržitelného rozvoje zásady UN Global Compact. Základní principy této sítě firem a organizací cílí na lidská práva, pracovní podmínky, životní prostředí a protikorupční opatření.

4.4 Corporate identity

Jak již bylo uvedeno, zakladatelem společnosti byl Albert Heijn a právě proto české prodejny nesou název Albert. Odkazují tak na původ a historii společnosti. Po sloučení Delhaize Group s Royal Ahold v roce 2016 prošlo změnou i logo společnosti. Skupina Ahold Delhaize nyní používá logo, které respektuje a odkazuje na obě původní společnosti. Na obrázku 5 je možno vidět, jak nové logo propojilo lva, který byl logem Delhaize Group s propojovací ikonou a královskou korunou Aholdu. Toto spojení bylo výhodné, protože interní i externí veřejnosti dalo najevo, že obě společnosti pokračují ve své činnosti jako doposud. Logo využívá zelenou barvu, která odkazuje na cíl udržitelné budoucnosti.



Obrázek 5: Logo společnosti Ahold – původní a nové

Zdroj: interní.

Logo prodejen Albert se v průběhu let několikrát změnilo v závislosti na rebrandingu prodejen a nyní se pro interní i externí komunikaci používá jednotný vizuální styl. Postupnou proměnu loga je možno vidět obrázku 6. Na levé straně je zobrazeno, jak loga původně vypadala před rebrandingem prodejen v roce 2009, kdy došlo ke sjednocení značky. Od roku 2009 se pro prodejny používalo stejné logo, které bylo pouze barevně rozlišeno na hypermarket a supermarket. Nové logo má modernější design, je více svěží a na pohled sympatičtější a čistější. Obsahuje tři barevné ovály, kdy modrá a žlutá vychází z původní barevné typologie prodejen Albert a Hypernova, a nově přidaná zelená barva představuje čerstvost. Tyto ovály jsou tři, což reprezentuje tři dostupné velikosti prodejen. V roce 2015 došlo k rebrandingu převzatých prodejen společnosti Spar, díky čemuž nastala příležitost pro novou značku a vylepšení loga. Proměna loga nebyla nijak extrémní, došlo pouze k odstranění žlutého a zeleného pruhu. Další úpravou bylo vytvoření více tvarů - logo je k dispozici jak v obdélníkové, tak v kulaté verzi. Vytvoření kulatého tvaru má symbolizovat blízkost a je snahou o posilování vztahů značky Albert se zákazníky i zaměstnanci. Na intranetu i webových stránkách společnosti jsou veškeré schválené formy log k dispozici a jiné varianty by neměly být používány. Pro použití loga jsou stanovena určitá pravidla a nemělo by dojít ke zneužití.



Obrázek 6: Vývoj loga prodejen

Zdroj: interní.

Součástí firemní identity je i přesně definovaný dresscode. Ve společnosti platí pevná pravidla pro oblékání zaměstnanců. Jak lze vidět v příloze A, pro každé oddělení nebo pozici je přesně vyobrazeno, jak by měl být zaměstnanec daného úseku oblečen a jaké

doplňky by měl při své práci využívat. Součástí dresscodu je také visačka, na které je firemní moto, jméno zaměstnance, jeho pozice a logo prodejny. Mimo pravidla oblékání jsou zaměstnanci zavázáni dodržovat čistotu a upravenost svého vzhledu a maximálně dbát na hygienu. Tato pravidla platí bez výjimky pro všechny zaměstnance společnosti, ať už se jedná o zaměstnance na plný nebo částečný úvazek, učně nebo brigádníky. Pravidla oblékání jsou vázána na nařízení Evropského úřadu pro bezpečnost potravin stanovující principy a požadavky potravinového práva.

Součástí identity společnosti je i jednotná forma dokumentů a tiskovin. Pro externí i interní komunikace společnost a její zaměstnanci využívají pouze schválené šablony dokumentů a formulářů. Veškeré jiné typy jsou prohlášeny za neplatné a neměly by být používány.

Respektování etických norem je zásadní pro chování společnosti i v oblasti public relations a v praxi jsou tyto normy důrazně dodržovány. Etický kodex této společnosti vychází ze závazku k čestnosti a formuluje etické principy, kterými se tato společnost řídí. Tento kodex je vystavěn na čtyřech pilířích – na etických principech, které se zohledňují při veškerých rozhodnutích společnosti. Pro společnost jsou tyto pilíře velmi důležité a na veškeré zaměstnance je kladen důraz, aby se tyto principy staly běžnou součástí jejich každodenní práce. Těmito zohledňovanými principy jsou vzájemný respekt, řízení se zákonem, etické jednání ve vztazích a odvaha ozvat se. Etický kodex společnosti určuje vztahy se zákazníky, zaměstnanci, komunitami a se všemi dalšími zúčastněnými. Pro zaměstnance je kompletní etický kodex plně k dispozici na intranetu a také je součástí pracovní smlouvy.

4.5 Marketingová komunikace společnosti

Cílem marketingové komunikace společnosti je plnit stanovené strategické marketingové cíle a podporovat dobré jméno společnosti. Nástroje komunikačního mixu jsou proto využívány právě pro tyto účely. Společnost Ahold Czech Republic, a.s. ovšem pro své potřeby využívá pouze několik vybraných nástrojů komunikačního mixu. Těmito používanými nástroji jsou reklama, podpora prodeje a public relations. Přímý marketing ani osobní prodej zde není nijak zastoupen.

Reklama je základem marketingového mixu této společnosti. Pro propagaci společnosti je nejvíce využívána reklama v televizi, rádiu, novinách, časopisech a online reklama. V reklamě jsou používány spoty nebo tištěná sdělení, které informují o aktuální akční nabídce zboží, aktuální marketingové kampani apod. V současné době jsou aktuální spoty nové brand kampaně s mottem „Stojí za to jíst lépe“, a to nejen v televizní reklamě. Stejná sdělení přinášejí i ostatní formy reklamy. Samostatným bodem jsou reklamní letáky, které pravidelně informují, které zboží je aktuálně v akční nabídce prodejen. Supermarkety a hypermarkety mají rozdílnou nabídku akčního zboží, proto se i jejich prospekty od sebe liší. Letáky jsou distribuovány do jednotlivých domácností, jsou k dispozici v prodejnách a na internetu.

Nástroji podpory prodeje jsou v této společnosti především slevy a akce, soutěže, výhodné nabídky, garance vrácení peněz a sběratelské kampaně. Tyto sběratelské (věrnostní) kampaně jsou u zákazníků velmi oblíbené a trvání kampaně je vždy omezeno pouze na několik měsíců. Principem kampaní je, že zákazník za každých 200 Kč nákupu nebo při koupi vybraných produktů získává body, a poté, při získání určitého množství bodů, je může vyměnit za produkty v aktuální věrnostní kampani. V minulých kampaních bylo možné získat jak spotřebiče a nádobí do kuchyně, tak nástroje do domácnosti, knížky nebo předměty, které byly zacílené především na děti.

Posledním nástrojem marketingové komunikace této společnosti jsou public relations. Stav a působení nástrojů public relations je podrobněji rozepsáno v následující kapitole.

5 Současný stav public relations společnosti Ahold Czech Republic, a.s.

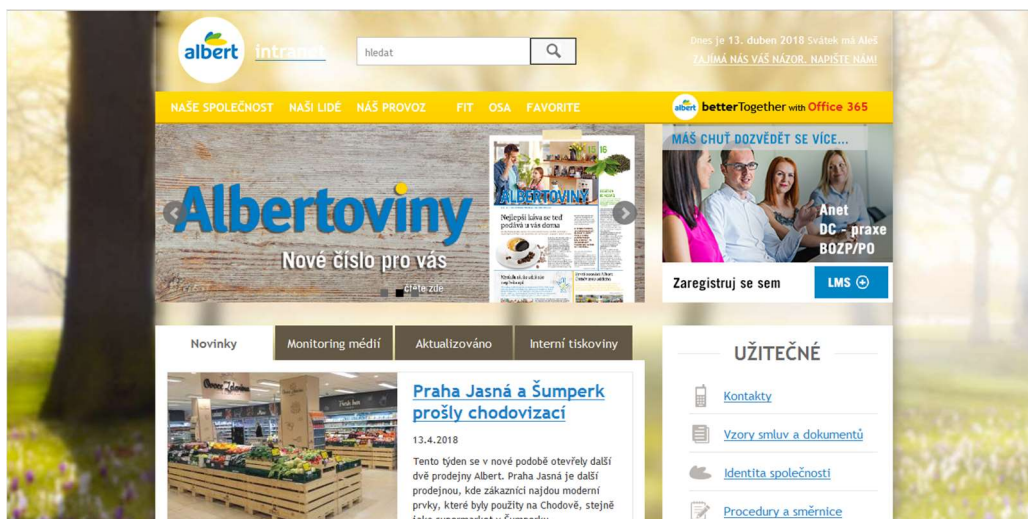
V této kapitole je popsán současný stav a působení nástrojů interního a externího public relations ve vybrané společnosti.

5.1 Interní PR

Interní PR společnosti Ahold Czech Republic, a.s. je zaměřeno především na zaměstnance a vnitřní vztahy ve společnosti. Společnost zaměstnává více než 17 500 zaměstnanců a řadí se tak mezi pět největších zaměstnavatelů v České republice. V roce 2017 byla v žebříčku TOP 5 zaměstnavatelů v oblasti obchodu umístěna na 4. místě (Issuu, 2017). Společnost si je vědoma potřeby mít kvalitní a kompetentní zaměstnance, čemuž napomáhá i interním působením nástrojů public relations.

5.1.1 Digitální komunikace

Aktuální situace, informace a novinky ve společnosti jsou se zaměstnanci sdíleny pomocí emailu, intranetu nebo newsletterů. Základem interní komunikace je intranet, který uvnitř společnosti zefektivňuje a zjednodušuje přístup k informacím a práci s nimi. Intranet slouží jako rozcestník pro běžné informace, novinky a dokumenty. Je zde možno nalézt například základní údaje o společnosti, fotogalerii a videogalerii, adresář zaměstnanců a prodejen, informace o změnách, směrnice a potřebné dokumenty pro zaměstnance, průvodce pro nové zaměstnance, interní burzu práce apod. Náhled intranetu je zobrazen na obrázku 7.



Obrázek 7: Intranet společnosti

Zdroj: Interní

Společnost jak interně, tak externě komunikuje především prostřednictvím emailů, které fungují na společné doméně albert.cz. Email je přiřazen všem pracovníkům centrály a na prodejnách manažerům prodejen, jejich zástupcům, vedoucím týmu a administrátorům. V závislosti na pozici je email využíván nejen pro vzájemnou komunikaci ve společnosti, ale i pro vnější vztahy, např. s dodavateli, s médii nebo se zákazníky. Pro pracovníky centrály a ostatní administrativní pozice je prostřednictvím emailu pravidelně rozesílán newsletter informující např. o aktuálně volných pozicích, personálních změnách nebo probíhajících projektech.

5.1.2 Firemní tiskoviny

Společnost zajišťuje, aby všichni zaměstnanci byli včas a dobře informováni o všem, co se ve společnosti děje. Pravidelně jsou proto vydávány firemní časopis Úsměv a firemní noviny Albertoviny. Obě tato média jsou u zaměstnanců velmi oblíbená. Firemní noviny přinášejí informace především o novinkách a dění v prodejnách, firemní časopis informuje o dění v celé společnosti. Firemní tiskoviny jsou zaměstnancům k dispozici jak ve fyzické podobě, tak i volně dostupné na intranetu s možností zpětného vyhledávání v archivu. Pravidelně 5x až 6x ročně jsou také vydávány noviny Logican, které jsou zaměřeny na distribuční centra.

Firemní tiskoviny jsou všeobecně i odbornou veřejností velice dobře hodnocené. Firemní časopis Úsměv se pravidelně umísťuje v soutěži Zlatý středník na předních pozicích v kategorii Nejlepší interní časopis, a v letech 2012 a 2013 získal Českou cenu za PR. Ocenění sbírají také firemní noviny Albertoviny za Nejlepší interní noviny.

5.1.3 Face-to-face

Jako ve většině firem i v této společnosti se všechny týmy pravidelně schází na porady a meetingy, společně diskutují o aktuálních záležitostech, potřebách, hledají problémy a překážky při práci. Zjišťují, jaké jsou příčiny těchto problémů a hledají způsoby jejich řešení. Na těchto poradách je také prostor pro vyjádření vlastních názorů a nápadů zaměstnanců. Každý tým si určí, co pro něj bude v následujícím období prioritou a na co se zaměří. Jednotlivé týmy mohou mít odlišné priority i rozdílné frekvence schůzek.

Kontakt s přímým nadřízeným zprostředkovává také roční a pololetní hodnocení. Při ročním hodnocení dochází k osobnímu setkání nadřízeného a zaměstnance, formou dialogu je zhodnocen pracovní výkon za minulý rok a jsou nastaveny cíle na rok následující. Při dobrém výkonu pracovníka může při tomto setkání dojít k rozhodnutí o navýšení mzdy. Při pololetním hodnocení je krátce provedena revize, zda není potřeba cíle upravit nebo doplnit. Tento proces každoročního hodnocení napomáhá neustálému zlepšování pracovního výkonu zaměstnanců. Všem zaměstnancům dává prostor k sumarizaci toho, čeho bylo jejich výkonem dosaženo, co se podařilo a kde je příležitost pro další zlepšení nebo posun dopředu.

Ve společnosti existují i školicí programy pro nové manažery. Při nástupu jsou přiřazeni na školicí středisko, kde se pod vedením zkušeného manažera prodejny zaškolují na tuto pozici. Ostatní nově přijatí zaměstnanci jsou na prodejně proškoleni o bezpečnosti práce, požární ochraně, zásadách hygieny a security opatřeních. Po zaškolení jsou zařazeni do běžného provozu prodejny pod dohledem zkušeného spolupracovníka. Při aktualizaci nebo zavádění nových programů jsou zaměstnanci, kteří budou s programem pracovat příslušně proškoleni, aby nenastaly žádné překážky při jejich práci. V případě povýšení jsou zaměstnanci nejprve pověřeni výkonem nové pracovní pozice, a při pozitivním hodnocení odvedené práce je zaměstnanec trvale přeřazen do nové pozice. Pro lepší rozvoj vzdělání je

také na centrále společnosti zařízena knihovna, kde je dostupná převážně vzdělávací literatura, sloužící k dalšímu vzdělávání zaměstnanců společnosti.

V každé prodejně musí být umístěna hlavní a personální nástěnka, aby všechny nezbytné informace byly neustále k dispozici. Podle interní předlohy jsou na hlavní nástěnce vyvěšena jména vedoucích dne pro ranní i odpolední směnu, osoba kontrolující rychlost odbavení zákazníků u pokladen, formulář HACCP sloužící ke sledování a zápisu teplot na prodejní ploše i v zázemí prodejny a další potřebné a důležité informace. Personální nástěnka obsahuje plán docházky zaměstnanců a plán dovolených, kolektivní smlouvu, aktuální informace, etický kodex, důležité kontakty, požární evakuační plán a směrnice, postup řešení problémů a nahlašování změn, informace o benefitech, plakáty a jiné nezbytné informace.

5.2 Externí PR

Součástí celého komunikačního plánu jsou i externí public relations. Jejich hlavním cílem je podpora dobrého jména společnosti a posílení pozitivní image. Jako každá společnost i společnost Ahold Czech Republic, a.s. usiluje o to, aby byla kladně vnímána veřejností, získala nové zákazníky a udržela si stávající. Spokojení a vracející zákazníci, kteří případně obchody doporučí i svým známým, jsou základem úspěchu. Externí PR je proto zaměřeno především na komunikaci s médii a se zákazníky prodejen Albert.

5.2.1 Media relations

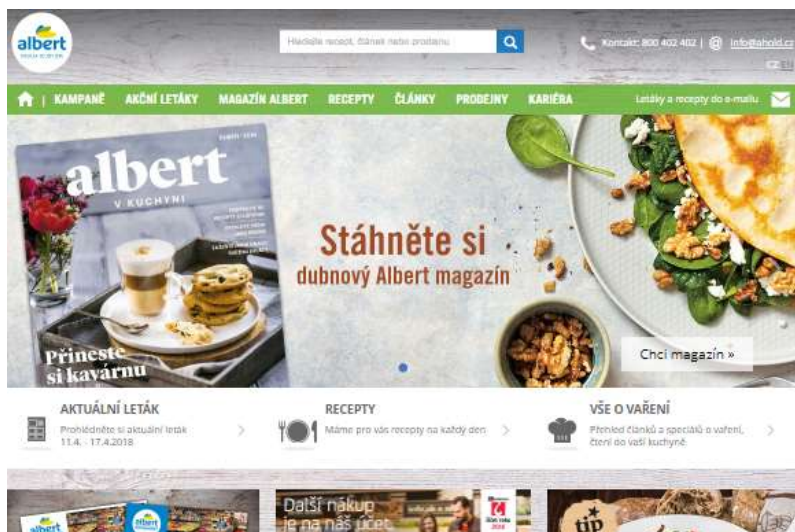
Značka Albert má za cíl včasné a otevřeně informovat veřejnost. Proto společnost s novináři i médii pravidelně spolupracuje, poskytuje rozhovory a na svých webových stránkách také pravidelně zveřejňuje tiskové zprávy pro novináře. Snahou je ovlivňovat to, co se o této společnosti v novinách a na internetu píše, a dávat podklady pro mediální sdělení. Velmi využívané jsou PR články, které veřejnost informují o aktuálním dění, napomáhají utváření pozitivní image a budování vztahů s veřejností. Tiskové zprávy a interview nejsou poskytovány pouze při zásadních událostech, ale jedná se i o běžná

sdělení a jejich pravidelné publikování. Pro samostatnou komunikaci s novináři je ve společnosti stanovena tisková mluvčí, která se stará o posílení pozitivního povědomí o značce a vztah k veřejnosti prostřednictvím novinářů a médií.

Na webových stránkách je v sekci pro novináře uveden kontakt, a to jak korespondenční adresa, tak emailová adresa, kam se mohou obrátit. Volně ke stažení jsou zde i fotografie a loga, právě pro potřeby médií.

5.2.2 Digitální komunikace

Základem online aktivit společnosti jsou webové stránky společnosti, jejichž adresa je www.albert.cz. Pravděpodobně je to jeden z nástrojů, se kterým nejčastěji přijdou do styku jak zaměstnanci, tak široká veřejnost. Stránky společnosti správně fungují, jsou přehledné, poutavé a dodržují stejný vizuální styl a barevnou typologii jako prodejny.



Obrázek 8: Náhled webových stránek společnosti

Zdroj: albert.cz (2018).

Úvodní stránka webu slouží pro přehled nejnovějších článků a jako rozcestník do jednotlivých rubrik. Jak je možno vidět na obrázku 8, v záhlaví stránky je umístěno logo prodejny Albert, které již bylo zmíněno v předchozí kapitole. Mimo loga je zde umístěna i kolonka pro rychlé vyhledávání, základní telefonický a mailový kontakt a možnost přepínat webové stránky mezi českým a anglickým jazykem. Webové stránky jsou

pravidelně aktualizovány a přinášejí nejnovější informace a články. Je zde možno nalézt aktuální letáky pro hypermarkety i supermarkety, aktuální marketingovou kampaň, nové recepty a zajímavé články o vaření, archiv magazínu Albert, články na různá aktuální témata, informace o společnosti apod. Pro lepší orientaci zákazníků je zde také umístěno vyhledávání všech prodejen a čerpacích stanic v České republice. Ke každé prodejně je zde vypsána otevírací doba, služby, adresa a aktuální leták, takže zákazník má okamžité a přesné informace, jaké potřebuje. Pro návštěvníky, kteří hledají zaměstnání je zde rubrika s informacemi o společnosti, možnostech zaměstnání a seznamem aktuálně volných pozic. V zápatí stránka nabízí odkazy na interní značky výrobků a odkazy na profily společnosti na sociálních sítích.

Společnost si je vědoma, že sociální sítě nabízí spoustu nových možností, a že v dnešní době jsou často používané a uživateli velmi oblíbené. Proto ani v této oblasti není pozadu, a sociální sítě aktivně využívá ke komunikaci a navazování nových kontaktů. Pro společnost fungují sociální sítě jako komunikační kanál pro zákazníky, zaměstnance a obchodní partnery. Jejich využití posiluje u uživatelů vnímání značky a zlepšují image společnosti.

Již v roce 2012 byl založen oficiální účet na Facebooku pojmenovaný Albert ČR a slouží k propojení vzájemné komunikace fanoušků a společnosti, i ke komunikaci mezi fanoušky navzájem. V březnu 2018 se tento facebookový profil líbí 128 052 lidem a mnoho dalších lidí ho pouze sleduje. Na tomto profilu společnost zákazníky a fanoušky pravidelně informuje o svých aktivitách, novinkách a probíhajících marketingových kampaních, přidává zajímavé články a recepty, informuje o své činnosti, sdílí fotografie, aktivně diskutuje s fanoušky a odpovídá na jejich otázky a připomínky, odkazuje na webové stránky apod. Zpětnou vazbu společnosti dávají fanoušci svými komentáři, fotografiemi, příspěvky atd. Pravidelně jsou zde také zveřejňovány soutěže o různé odměny, do kterých se mohou fanoušci profilu libovolně zapojit. Opět je zde umístěno logo Albertu, ale ostatní grafická podoba profilu se průběžně mění v závislosti na aktuálně probíhajících kampaních nebo událostech.

V ohledu na sdílený obsah a poskytované informace je na tom velmi podobně komunikace společnosti i na Twitteru. Zde jsou k dispozici dva profily. První profil byl přidán na tuto sociální síť v roce 2014 a je zaměřen na komunikaci s běžnými zákazníky a spotřebiteli,

druhý se připojil později v roce 2016 a zaměřuje se na zveřejňování informací a komunikaci s médii. Opět je zde umístěno logo, mají podobnou grafickou úpravu a oba profily odkazují i na webové stránky. Cílem těchto profilů je vytvořit komunikační kanál, který bude pravidelně poskytovat informace o dění ve společnosti a zacílit na média, novináře, obchodní partnery i jednotlivce.

Co se týká Instagramu, zde společnost vlastní účet pojmenovaný *albertceskarepublika* a má více než 11 500 sledujících. Oproti Facebooku i webovým stránkám je Instagram zaměřen poněkud jiným směrem. Tento instagramový profil je orientovaný pouze na magazín Albert. Jsou zde proto zveřejňovány nejen fotografie každého nově vydaného magazínu, ale především jde o fotografickou prezentaci jídel uvařených podle receptů právě z tohoto magazínu, jak je možno vidět na obrázku 9. Fotografie jsou laděny do světlých tónů a profil působí atraktivním, jednotným a svěžím dojmem. K označování fotografií je nejčastěji používán hashtag *#albertmagazin*, který používá jak společnost pro své fotografie, tak ostatní uživatelé, kteří ho přidávají ke svým fotografiím. S tímto hashtagem je celkem zveřejněno 893 fotografií. Společně s ním se zde také výrazně objevuje hashtag *#albertvkuchyni*, pod kterým je zveřejněno 463 příspěvků. Často bývá na tematických fotografiích uživatelů Instagramu označen i profil společnosti jako takový, a v tomto případě se jedná o vzájemné propojení profilu společnosti a fotografie nezveřejněné společností.



Obrázek 9: Instagramový profil Albert Česká republika

Zdroj: *Albertceskarepublika* (2018).

Kromě těchto aktivit popsaných výše je aktivní i kanál Albert ČR na Youtube, kde jsou zveřejňována videa a spoty, z nichž některé je možno vidět i v televizi. I zde mohou návštěvníci kanálu okomentovat videa, sdílet je dál po sociálních sítích nebo se přihlásit k automatickému odběru videí. Společnost také využívá profesní síť LinkedIn, jejíž smysl je založen na komunikaci s dosavadními i potenciálními pracovními kontakty. Uchazeči o zaměstnání, kteří mají na této síti vytvořený profil, se tak mohou na profilu této společnosti dozvědět o aktuálně nabízených volných pracovních pozicích nebo mohou společnost přímo oslovit, pokud mají zájem o pracovní příležitost. Profil společnosti opět obsahuje základní informace o společnosti Ahold Czech Republic, a.s. a také sdružuje jednotlivé profily zaměstnanců.

5.2.3 Firemní tiskoviny

Firemní publikací určenou pro zákazníky je časopis Albert v kuchyni, který je u zákazníků velmi oblíbený a řadí se mezi nejoblíbenější magazíny zaměřené na gastronomii. Časopis je vydáván již řadu let a nové číslo vychází každý měsíc. Každé číslo časopisu přináší inspiraci pro kuchyni, spoustu zajímavých receptů, užitečné tipy a rady, rozhovory s lokálními dodavateli, články týkající se gastronomie nebo potravin, soutěže apod. Prostor je také poskytován i samotným čtenářům magazínu. Časopis dává příležitost např. food bloggerům, aby ukázali své kulinářské výtvořiny. Zveřejňovány jsou zde i zpětné reakce čtenářů, kteří píšou do redakce své názory, připomínky a zasílají fotografie jimi vytvořených jídel. Zpětná reakce čtenářů je podnětována i tím, že nejzajímavější dopis nebo fotografie od čtenářů jsou oceněny poukázkou v hodnotě 300 Kč na nákup v prodejnách Albert.

Dříve byl prodáván symbolicky za 5 Kč nebo ho zákazníci obdrželi zdarma k nákupu nad 400 Kč. Dnes tomu již tak není, protože od roku 2009 je časopis zcela zdarma pro všechny. Časopis je možné získat v papírové podobě v každé prodejně Albert nebo je volně k dispozici v elektronické podobě na webových stránkách, sociálních sítích a na dalších webech a aplikacích, odkud si ho uživatelé mohou stáhnout do svých zařízení. Na webových stránkách společnosti je také archiv tohoto časopisu, takže se čtenáři mohou kdykoliv vrátit ke starším vydáním. Vzhledem k tomu, že je poskytován zdarma, tak

náklady na tvorbu a výtisk tohoto magazínu jsou částečně hrazeny z placených inzercí od dodavatelů.

Popularitu a kvalitu potvrzují také různá ocenění, které tento časopis obdržel. V roce 2012 získal Albert magazín 2. místo v kategorii Nejlepší firemní časopis pro zákazníky v 10. ročníku soutěže Zlatý středník, což je profesní soutěž hodnotící a oceňující firemní publikace určené k prezentaci společnosti nebo produktů vůči externí a interní veřejnosti. O rok později časopis skončil na 3. místě a další rok byl umístěn mezi "Top rated", tedy mezi nejlépe hodnocené publikace.

Dalším tiskovým materiálem je pravidelně zveřejňovaná výroční zpráva, shrnující činnost společnosti a výsledky hospodaření v předchozím období. K dispozici je ovšem pouze v internetové podobě a ke stažení ve formátu pdf. Díky digitální podobě nabízí rychlejší vyhledávání údajů, možnost vytisknutí pouze jednotlivých stránek a pohodlnější prohlížení.

Na webových stránkách společnosti je také možnost zaregistrovat se k odebrání newsletteru. Ten je poté pravidelně zasílán na zaregistrovaný email. Newsletter přináší souhrn akčních cenových nabídek, aktuální letáky, recepty, tipy na vaření, informace o akcích a soutěžích a také pravidelně upozorňuje na každý nově vydaný Albert magazín. Odebírání newsletteru není ovšem nijak závazné a z jeho zasílání se lze kdykoliv odhlásit.

5.2.4 Sponzoring

Součástí charitativních aktivit je Nadační fond Albert, který sjednocuje společensky odpovědné aktivity společnosti. Fond byl založen 1. září 2009 a tento projekt je zacílen na dvě hlavní oblasti. První oblastí je dlouhodobá podpora zdravého životního stylu dětí. Druhou oblastí je vzdělávání, integrace a rozvoj sociálně znevýhodněných dětí a mládeže. Prostřednictvím Nadačního fondu Albert pomáhá Albert lidem v komunitách a dětských domovech, pomáhá rodinám žít zdravějším životním stylem a rozvíjí potenciál jednotlivců, kteří vyrůstají ve znevýhodněném prostředí. Díky tomuto fondu jsou finančně podporovány rozličné projekty neziskových organizací, na které je každoročně přispíváno

několik milionů korun. Sloganem a zároveň posláním nadačního fondu je „Zdravý život pro společnost a pomoc těm, kteří ji potřebují“.



Obrázek 10: Logo Nadačního fondu Albert a programu Zdravá pětka

Zdroj: Nadační fond Albert (2015b).

Zákazníci prodejen mohou na tyto projekty také přispět, buď přímým příspěvkem pro Nadační fond Albert, zakoupením vybraného zboží nebo zapojením do programů. Především je ale fond financován z prodeje igelitových tašek s logem a sloganem fondu. Tyto tašky si zákazníci mohou zakoupit pro svůj nákup ve všech prodejnách Albert a tím přispějí do nadačního fondu. Finanční prostředky, které Nadační fond Albert získá, přerozděluje v rámci grantových výzev nebo je využije při realizaci vlastních projektů.

Podporu zdravého životního stylu a zdravého stravování zajišťuje celorepublikový vzdělávací program Zdravá 5, který Nadační fond Albert poskytuje zdarma školám. Tento program je zaměřen nejen na děti mateřských i základních škol, ale také na jejich rodiče. Cílem Zdravé 5 je motivovat děti k dodržování zásad zdravé výživy a zdravého životního stylu.

Projekt Bertík pomáhá je také financován z nadačního fondu. Projekt je zaměřen na pomoc a podporu dětí v dětských domovech nebo dalších náhradních výchovných zařízeních, na pěstounské a adoptivní rodiny a na děti ze sociálně znevýhodněných rodin. Pomoc sociálně znevýhodněným dětem začlenit se do běžného života podporuje i projekt Do Alberta na praxi, který pomáhá získat pracovní zkušenosti formou placené brigády (Nadační fond Albert, 2015a).

Od roku 2011 prodejny Albert spolupracují s Potravinovou bankou, což je nezisková organizace, která shromažďuje potraviny a dále je přerozděluje humanitárním nebo

charitativním organizacím. Během národní potravinové sbírky se mohou i zákazníci zapojit tím, že zakoupí vybrané potraviny s dlouhou trvanlivostí, které poté do sbírky věnují. V roce 2017 bylo v prodejnách Albert darováno téměř 42 tun potravin a drogerie.

V oblasti Celebrity PR společnost Ahold marketingově spolupracovala se známým českým kuchařem Zdeňkem Pohlreichem, který před akvizicí propagoval prodejny Interspar. Tento kuchař se s Albertem podílel na různých projektech, byl tváří několika marketingových kampaní, pro veřejnost pořádal kulinářské show v obchodních centrech apod. Albert byl dále sponzorem jeho televizních pořadů a dodavatel surovin pro vaření. Od března letošního roku byla ovšem vzájemná spolupráce přerušena a Zdeněk Pohlreich přešel ke konkurenčnímu obchodnímu řetězci Kaufland. V současné době tedy pro marketingovou podporu prodejen Albert není využívána žádná známá osobnost.

V rámci výuky i praxe Albert spolupracuje s několika středními školami po celé České republice. Studentům dává příležitost, aby získali teoretické i praktické dovednosti v oblasti prodeje zboží a zajišťuje odborný výcvik pod vedením zkušených zaměstnanců. Po absolvování vyučení pak mohou studenti v případě zájmu pokračovat ve spolupráci v pracovním poměru. Studenti vysokých škol mohou absolvovat Summer Internship, což je pracovní stáž během letních prázdnin nebo získat Part-time neboli dlouhodobé zaměstnání formou zkráceného úvazku. Absolventi vysokých škol se mohou stát součástí výběrového trainee programu, kde pod vedením mentora mohou rozvíjet své dovednosti.

6 Průzkum vnímání externího public relations

Hlavním cílem této diplomové práce je identifikovat jednotlivé nástroje interního a externího public relations, které tato společnost využívá, zhodnotit je a případně navrhnout doporučení pro zlepšení komunikace a PR aktivit zacílených na externí veřejnost. Průzkum vnímání tedy navazuje na předchozí kapitoly, ve kterých byla prošetřena jak marketingová komunikace společnosti, tak jednotlivé nástroje interního a externího PR, které jsou v současné době využívány.

Průzkumné šetření toho, jak externí veřejnost vnímá působení public relations společnosti Ahold Czech Republic, a.s., bylo provedeno pomocí anonymního dotazníkového šetření. Pro rychlejší rozposlání, snadnější vyplnění a zacílení na široký vzorek respondentů byl dotazník šířen prostřednictvím internetu. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit povědomí externí veřejnosti o společnosti, jak tato veřejnost vnímá současný stav marketingové komunikace a PR aktivit, které jsou společností používány a jaký vliv na ně mají. Dále zjistit nedostatky a navrhnout, jaké úpravy těchto nástrojů by byly vhodné pro udržení stávajících zákazníků i pro oslovení těch potenciálních.

Dotazník představoval jednoduchou a účinnou metodu sběru dat a k nahlédnutí je přiložen k této práci v příloze B. Dotazník byl přichystán pouze v elektronické podobě a mezi širokou veřejnost volně šířen prostřednictvím internetu, vzorek respondentů pro průzkumné šetření byl tak náhodným výběrem. Návratnost dotazníků, která byla dána poměrem vyplněných a nedokončených dotazníků, byla téměř 79 %. Od respondentů bylo zpět získáno 163 odpovědí.

Dotazníkové šetření zahrnovalo celkem 12 otázek, z toho 5 uzavřených otázek, 6 otázek polouzavřených s možností vyplnění jiné vlastní odpovědi a 1 otázku, která obsahovala 6 příkladů, které respondent hodnotil pomocí škály 1 - 5. U některých otázek bylo možné ještě dále zdůvodnit svá rozhodnutí. První tři otázky byly tzv. identifikační, dotazující se na pohlaví, věk a stav respondenta.

Před vyhodnocením dotazníkového šetření byly stanoveny následující předpoklady, které průzkum buď potvrdil, nebo vyvrátil. Byly stanoveny tyto předpoklady:

- 1) Nejvíce respondentů odpoví, že o značce Albert panuje pozitivní povědomí.
- 2) Více než 40 % respondentů přijímá sdělení společnosti přes sociální sítě.
- 3) Pokud by zákazníci svým známým tyto prodejny nedoporučili, bylo by to zejména z důvodu nekvalitního zboží.
- 4) Maximálně 20 % respondentů neví o žádné aktivitě této značky.

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této kapitole jsou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření a závěry z nich plynoucí.

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Na otázku týkající se pohlaví odpovědělo celkem 163 respondentů, z nichž bylo 131 žen a 32 mužů. Poměrově je tedy možno říci, že se průzkumu zúčastnilo 19,63 % mužů a 80,37 % žen.

Otázka č. 2: Do jaké věkové skupiny patříte?

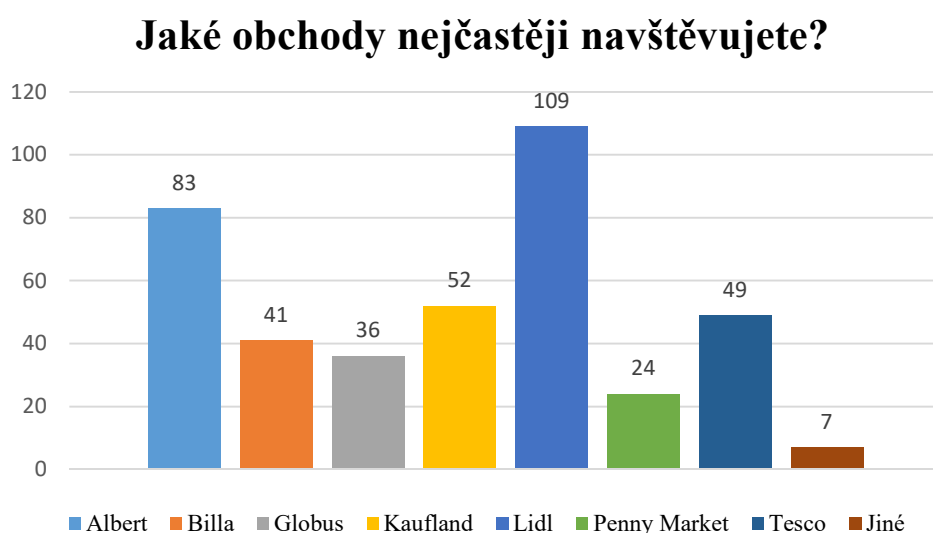
Dotazníku se mohli zúčastnit respondenti jakéhokoliv věku. Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů, celkem 89, se nacházelo ve věku 15 – 25 let. Zbylých 74 respondentů se nacházelo ve věkové skupině 26 – 55 let. Ve třetí věkové skupině označující 56 let a více na dotazník neodpověděl nikdo.

Otázka č. 3: Jaké je Vaše povolání?

Tato otázka se zaměřovala na zjištění současného stavu povolání u respondentů. Na výběr bylo buď z 5 předpřipravených možností, nebo dopsání vlastní odpovědi v kolonce Jiné. Nejpočetnější byla skupina zaměstnanců, tuto odpověď vybralo 94 respondentů. Druhá nejčastější odpověď byla student, kterou vybralo 54 dotázaných. Dále se průzkumu zúčastnilo 8 respondentů pracujících jako OSVČ a 4 nezaměstnaní. 3 respondenti si zvolili vlastní odpověď zdůvodněnou rodičovskou dovolenou.

Otázka č. 4: Jaké obchody nejčastěji navštěvujete?

Čtvrtá otázka se zaměřovala na zjištění, které obchodní řetězce v České republice jsou respondenty nejvíce navštěvovány. Tato otázka byla polouzavřená, na výběr byly předem dané možnosti nebo možnost dopsat odpověď vlastními slovy. Respondenti mohli vybrat maximálně 3 odpovědi.



Obrázek 11: Grafické vyhodnocení otázky č. 4

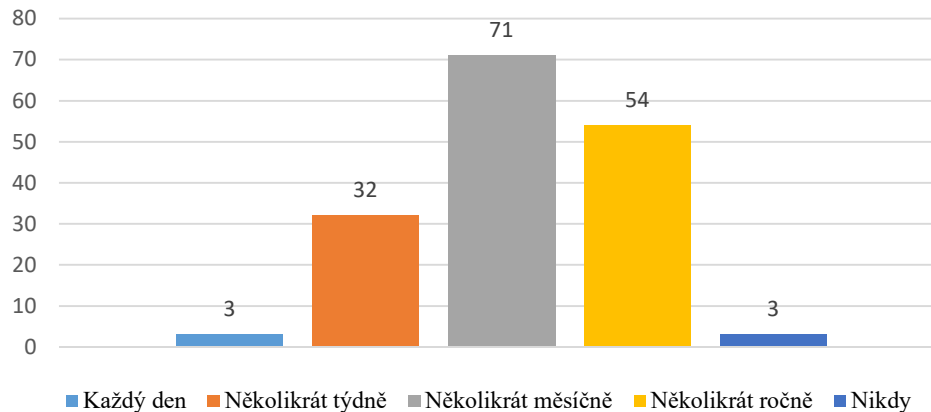
Zdroj: vlastní zpracování.

Jak lze vidět na grafu na obrázku 11, nejčastěji vybranými obchody byly v tomto pořadí: Lidl, Albert, Kaufland, Tesco a Billa. Prodejny Albert, kterými se tato diplomová práce zabývá, byly respondenty vybrány 83x a dostaly se tak na 2. místo mezi 3 nejčastěji vybranými obchodními řetězci. V odpovědích jiné byly zmíněny obchody Coop, Terno, Hruška a další malé obchody.

Otázka č. 5: Jak často nakupujete v prodejnách Albert?

Cílem otázky č. 5 bylo zjistit, jak často respondenti pro svůj nákup využijí prodejny Albert. Co se týče četnosti návštěv je možno vytvořit závěr, že 160 respondentů v prodejnách Albert někdy nakupuje a pouze 3 respondenti odpověděli, že v těchto prodejnách nikdy nenakupují. Z tohoto důvodu budou u dalších otázek vyhodnocovány odpovědi pouze od těchto 160 respondentů, kteří uvedli, že v prodejnách Albert nakupují. Obrázek 12 zachycuje grafické zpracování této otázky.

Jak často nakupujete v prodejnách Albert?



Obrázek 12: Grafické vyhodnocení otázky č. 5

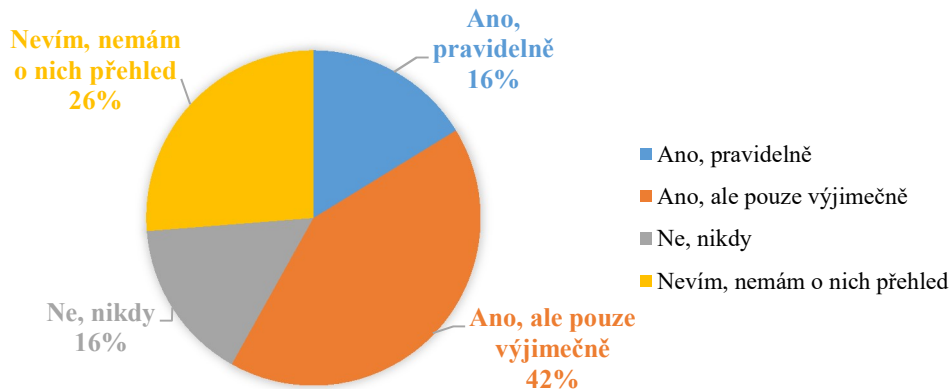
Zdroj: vlastní zpracování.

V případech, kdy respondenti zvolili odpověď několikrát měsíčně a několikrát ročně se jedná především o situace, kdy lidé kombinují nákupy v různých obchodních řetězcích. Možnost každý den a několikrát týdně zvolili především lidé, kteří mají prodejnu Albert v blízkosti bydliště nebo nakupují výhradně v těchto prodejnách.

Otázka č. 6: Nakupujete v prodejnách Albert zboží privátních značek?

Otázka č. 6 se zaměřila na produkty vlastních značek společnosti, které jsou v prodejnách Albert prodávány. Odpovědi na tuto otázku znázorňuje obrázek 13. Pravidelně tyto produkty nakupuje 16 % dotázaných. Jako hlavní důvody byla uvedena především nízká cena a spokojenost s těmito produkty. 42 % respondentů uvedlo, že je nakupují pouze výjimečně a pouze některé produkty těchto značek. Nikdy je nenakupuje 16 % dotázaných, a to zejména z důvodu toho, že dávají přednost jiným osvědčeným značkám, které jsou pro ně známější a kvalitnější. Zbýlých 26 % o těchto značkách buď vůbec neví, nebo je to nezajímá. Několik lidí také uvedlo, že pokud je některé zboží v akci, nakupují ho bez ohledu na značku.

Nakupujete v prodejnách Albert zboží privátních značek?



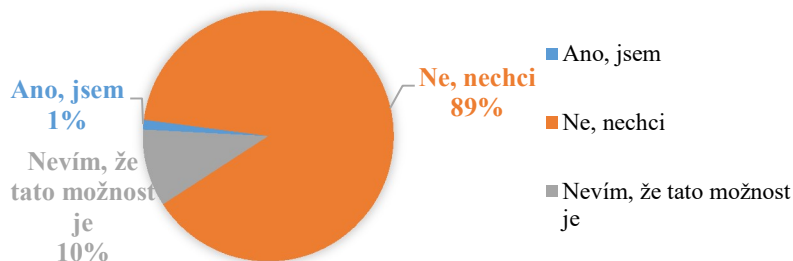
Obrázek 13: Grafické vyhodnocení otázky č. 6

Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 7: Jste přihlášen/a k odebrání newsletteru zasílaného na email?

Tato otázka zjišťovala, zda jsou respondenti přihlášení k odebrání newsletteru, který na zadaný email pravidelně zasílá souhrn nabídek, tipů a informací. Jak je možno vidět na obrázku 14, je zde velký nepoměr. 89 % dotázaných k odběru přihlášeno není a pouhé 1 % dotázaných k odběru newsletteru přihlášeno je. Zbýlých 10 % respondentů vůbec neví, že tato možnost existuje. Tento stav může být dán jak nezájmem zákazníků, tak tím, že tento newsletter není nijak propagován.

Jste přihlášen/a k odebrání newsletteru zasílaného na email?



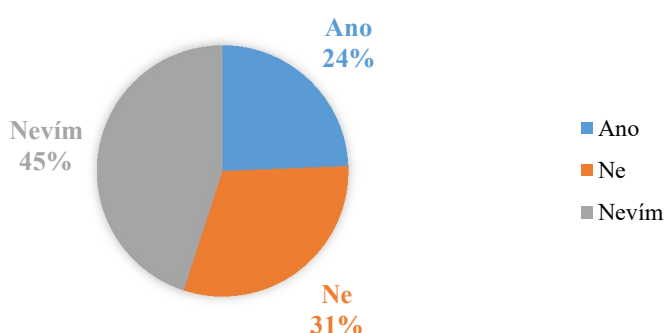
Obrázek 14: Grafické vyhodnocení otázky č. 7

Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 8: Myslíte si, že o značce Albert panuje pozitivní povědomí?

Veřejné mínění, corporate identity a image jsou východisky public relations. Proto je otázka č. 8 zaměřena na to, zda je značka Albert hodnocena externí veřejností jako pozitivní. Jak lze vidět na obrázku 15, pouhých 24 % respondentů si myslí, že o značce panuje pozitivní povědomí. Dalších 31 % dotázaných zvolilo odpověď ne. Ovšem největší část dotázaných, 72 respondentů, což činí celých 45 %, zvolila odpověď nevím.

Myslíte si, že o značce Albert panuje pozitivní povědomí?



Obrázek 15: Grafické vyhodnocení otázky č. 8

Zdroj: vlastní zpracování.

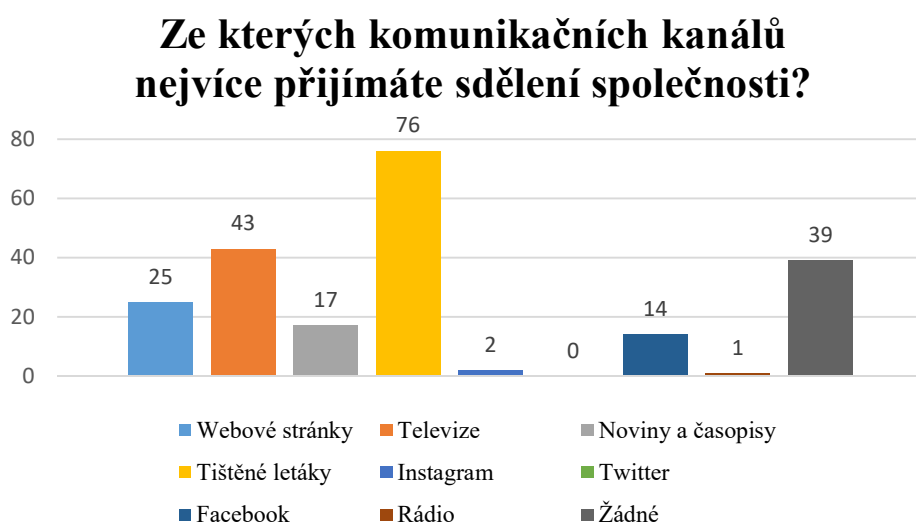
Pro lepší pochopení odpovědí, byla u této otázky možnost dobrovolně zdůvodnit, proč se respondenti rozhodli pro odpověď ano nebo ne.

Důvody pro odpověď ano byly velice rozmanité. Nejvíce respondentů zdůvodňovalo tuto volbu tím, že o prodejnách Albert ani o celé společnosti nezaznamenali žádnou negativní zmínku nebo kauzu, a ani nikdo z jejich okolí neprojevil stížnost. Druhým nejčastějším důvodem byla rozsáhlost obchodního řetězce, dobrá dostupnost prodejen, kvalitní služby a rozmanité a kvalitní potraviny. Kladně hodnocen byl i marketing a PR společnosti. Dále také respondenti odkazovali na dlouholetou tradici a zavedenost společnosti na trhu s určitými standardy. Jeden z dotázaných poukázal na společenskou odpovědnost a sponzorování charitativních účelů, což hodnotil jako vysoce pozitivní. Několik respondentů vysvětlovalo, že sice určité stížnosti slyšeli, ale ne natolik výrazné, aby to ovlivnilo jejich mínění o společnosti a značce.

Při zdůvodňování odpovědi ne se důvody tolik nelišily. Nejčastěji byly jako důvod udávány případy týkající se nekvalitního, zkaženého a prošlého zboží. Druhým nejčastěji zmiňovaným důvodem byla kauza týkající se nízkého finančního ohodnocení a celkového přístupu k zaměstnancům, což o této společnosti vytváří velmi špatné mínění mezi veřejností. Mnoho respondentů také vnímá prodejny negativně z důvodu špatného přístupu personálu a špinavých, neuklizených prodejních prostorů. Posledním velmi často zmiňovaným argumentem byly neúměrně vysoké ceny oproti konkurenci.

Otázka č. 9: Ze kterých komunikačních kanálů nejvíce přijímáte sdělení společnosti Ahold Czech Republic, a.s.?

Otázka č. 9 byla zaměřena na kanály marketingové komunikace, které společnost používá pro sdělení externí veřejnosti. Otázka byla polouzavřená s výběrem z daných komunikačních kanálů a možností dopsat vlastní odpověď. Jako nejvíce využívaný komunikační kanál byly vybrány tištěné letáky, ze kterých zákazníci přijímají informace o aktuálně cenově zvýhodněném zboží. Tuto možnost respondenti označili 76x. Reklamy a spoty v televizi byly vybrány ve 43 případech. Webové stránky, které jsou považovány za základní nástroj marketingové komunikace, byly vybrány pouze 25x. Ze sociálních sítí byl nejčastěji označován Facebook, a to ve 14 případech. Oproti tomu sociální síť Twitter nebyla vybrána ani jednou. Více než 24 % dotázaných odpovědělo, že nepřijímá sdělení této společnosti z žádných komunikačních kanálů. Celkové vyhodnocení této otázky lze vidět na obrázku 16.



Obrázek 16: Grafické vyhodnocení otázky č. 9

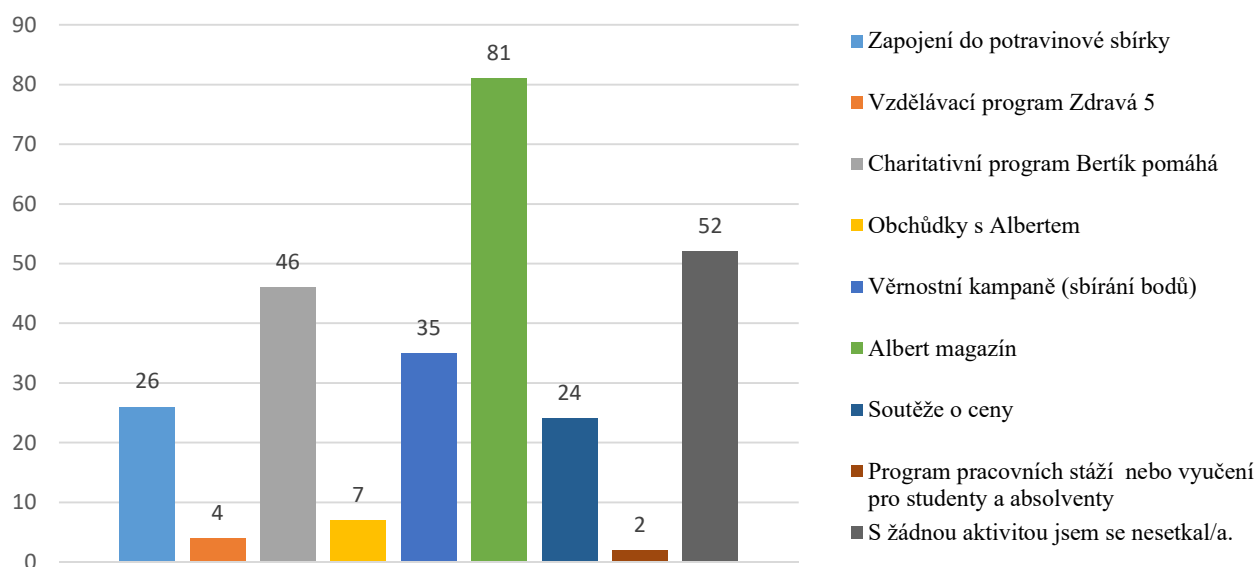
Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 10: Se kterými aktivitami značky Albert jste se setkal/a?

Cílem externích aktivit značky Albert je podpora dobrého jména společnosti a posílení pozitivní image. Tato otázka se tedy zaměřovala na to, zda respondenti mají o těchto aktivitách určité povědomí a zda se s nimi někdy setkali. Opět se jednalo o polouzavřenou otázku, kdy respondenti vybírali z nabízených možností nebo mohli dopsat vlastní odpověď.

Jak lze vidět na obrázku 17, největší množství respondentů se setkalo s magazínem Albert, který byl vybrán 81x. Druhé místo získal charitativní program Bertík pomáhá, který byl vybrán 46x a poté následují věrnostní kampaně, při kterých zákazníci sbírají body za nákup. Tato aktivita byla vybrána 35x. Nejméně respondentů vybralo program stáží nebo vyučení pro studenty a absolventy, který byl vybrán pouze 2x. Celých 32,5 % dotázaných se s žádnou aktivitou nikdy nesešlo. Tento stav ovšem může být dán jak nezájmem zákazníků, tak nízkou propagací těchto aktivit.

Se kterými aktivitami značky Albert jste se setkal/a?



Obrázek 17: Grafické vyhodnocení otázky č. 10

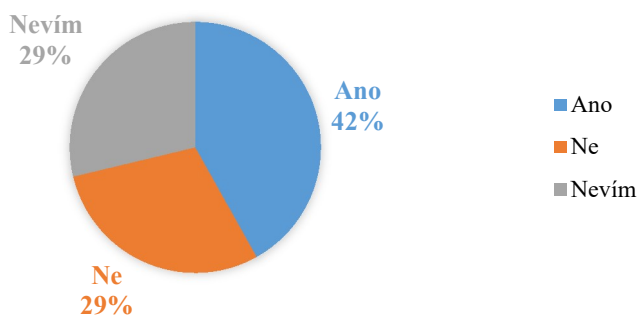
Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 11: Doporučil/a byste prodejny Albert svým známým?

Pokud je zákazník prodejen spokojen, může svůj pozitivní dojem šířit dále mezi své známé, což je pro tuto společnost také určitá forma jak se dostat do povědomí veřejnosti.

Proto je otázka č. 11 zaměřena právě na to, zda by respondenti doporučili prodejny Albert svým známým. Jak lze vidět na obrázku 18, převažuje odpověď ano, kterou zvolilo 67 respondentů. Další dvě odpovědi jsou téměř vyvážené, 47 dotázaných by prodejny nedoporučilo a zbylých 46 zvolilo odpověď Nevím.

Doporučil/a byste prodejny Albert svým známým?



Obrázek 18: Grafické vyhodnocení otázky č. 11

Zdroj: vlastní zpracování.

U této otázky byla dobrovolná možnost vybrat, z jakých důvodů se respondenti rozhodli pro doporučení nebo nedoporučení. V případech, kdy respondenti zvolili možnost ano, byly nejčastějšími důvody dostupnost prodejen, rozmanitost zboží a ceny.

Tabulka 7: Zdůvodnění odpovědi Ano

Dostupnost prodejen	44
Rozmanitost zboží	37
Ceny	29
Prostředí prodejen	17
Kvalita zboží	15
Čerstvost zboží	9
Marketingové kampaně	5
Personál	3
Jiné	2

Zdroj: vlastní zpracování.

Nejčastějšími důvody pro nedoporučení prodejen byly personál, prostředí prodejen a čerstvost zboží. Tyto tři důvody byly také často zmiňovány již u otázky č. 8, kdy respondenti zdůvodňovali, proč si myslí, že o značce Albert nepanuje pozitivní povědomí.

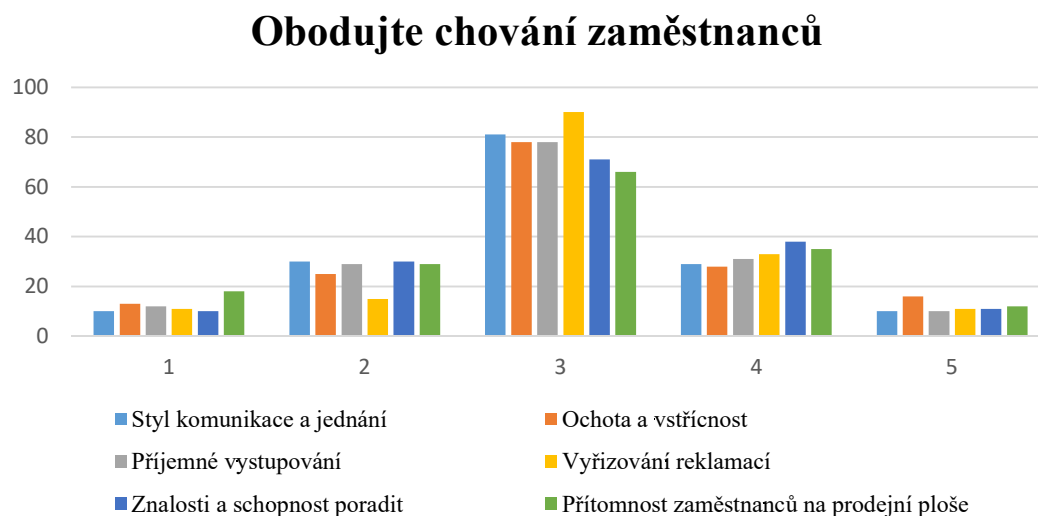
Tabulka 8: Zdůvodnění odpovědi Ne

Personál	28
Prostředí prodejen	25
Čerstvost zboží	21
Kvalita zboží	20
Ceny	16
Rozmanitost zboží	11
Jiné	7
Dostupnost prodejen	3
Marketingové kampaně	0

Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 12: Obodujte chování zaměstnanců v prodejnách Albert.

Poslední otázka dotazníku se zaměřovala na hodnocení zaměstnanců pracujících v prodejnách Albert, jelikož i zaměstnanci samotní napomáhají utváření image společnosti. Tato otázka obsahovala 6 příkladů chování zaměstnanců, které respondenti hodnotili pomocí škály 1 – 5, kdy 5 bylo nejlepší ohodnocení, 1 nejhorší ohodnocení. Odpovědi respondentů vyjadřuje graf na obrázku 19.



Obrázek 19: Grafické vyhodnocení otázky č. 12

Zdroj: vlastní zpracování.

Po výpočtu aritmetického průměru je možno zjistit váhu jednotlivých příkladů chování, viz tabulka 9. Jako nejlepší z hodnocení vychází vyřizování reklamací s váhou průměru 3,11, nejhůře je hodnocena přítomnost zaměstnanců na prodejní ploše s váhou průměru 2,96.

Tabulka 9: Hodnocení chování zaměstnanců

Typ chování zaměstnanců	1	2	3	4	5	Průměr
Vyřizování reklamací	11	15	90	33	11	3,11
Ochota a vstřícnost	13	25	78	28	16	3,06
Znalosti a schopnost poradit	10	30	71	38	11	3,06
Příjemné vystupování	12	29	78	31	10	2,99
Styl komunikace a jednání	10	30	81	29	10	2,98
Přítomnost zaměstnanců na prodejní ploše	18	29	66	35	12	2,96

Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Závěry z vyhodnocení dotazníkového šetření

Z dotazníkové šetření vyplývá, že zákazníci většinou prodejny Albert vnímají pouze jako běžný obchodní řetězec. U otázky týkající se pozitivního povědomí o značce Albert si pouhých 24 % respondentů myslí, že o značce panuje pozitivní povědomí. Dalších 31 % dotázaných zvolilo odpověď ne. Ovšem největší část dotázaných, 72 respondentů, což činí celých 45 %, zvolila odpověď nevím. První stanovený předpoklad byl tímto zamítnut.

Mnoho respondentů bylo ve věku 15 – 25 let, tedy ve skupině lidí, pro které je používání sociálních sítí naprosto běžnou a každodenní záležitostí. Přesto pouze 16 dotázaných ze 160 uvedlo, že přijímají sdělení společnosti ze sociálních sítí, a to z Facebooku a Instagramu. Jedná se tedy o pouhých 10 % respondentů, a tím je druhý předpoklad, který tvrdí, že více než 40 % respondentů přijímá sdělení společnosti přes sociální sítě, zamítnut.

Určitá forma jak se dostat do povědomí veřejnosti je ústní komunikace mezi rodinou, přáteli nebo známými. Pokud je zákazník prodejen spokojen, může svůj pozitivní dojem šířit dále. Z vyhodnocení otázky týkající se doporučení svým známým je možno říci, že 29 % dotázaných by prodejny nedoporučilo. Důvod těchto rozhodnutí byl nejčastěji personál, čímž je možno třetí předpoklad zamítnout.

Z dotazníku vyplývá, že mnoho lidí nemá o externích aktivitách společnosti žádné povědomí. To může být dáno tím, že zákazníci berou prodejny pouze jako místo nákupu a o další aktivity se nijak více nezajímají. Na druhou stranu tento stav může být dán nízkou propagací těchto aktivit. Téměř 33 % dotázaných odpovědělo, že se nesetkali s žádnou aktivitou značky Albert. Tímto zjištěním byl čtvrtý předpoklad také zamítnut.

6.3 Doporučení pro zlepšení současné situace

Společnost má v podstatě kvalitně a široce zpracované PR, ale i přesto se jí nedaří dosáhnout pozitivního povědomí mezi externí veřejností. Společnost těží z dlouholeté tradice a silné pozice na trhu, ale i tak je neustále co zlepšovat.

Základním komunikačním nástrojem společnosti by měly být webové stránky. V dotazníkovém šetření byly webové stránky jako zdroj sdělení vybrány pouze necelými 16 % respondentů, což je pro velkou společnost velice málo. Webové stránky společnosti jsou sice graficky naprosto v pořádku, ovšem mnoho informací, které je zde možno nalézt, je zastaralých a neúplných. Spousta informací zde chybí úplně a také informace o společnosti jsou velmi stručné. Společnost by se tedy měla zaměřit na aktuálnost a doplnění informací. Dále by bylo vhodné zamyslet se nad smysluplnějším řazením rubrik. V současné době je část rubrik umístěna v záhlaví stránek, takže jsou přehledné a snadno viditelné. Bohužel další část, např. rubriky O nás, Zákaznický servis nebo Garance kvality jsou umístěny v zápatí stránky a uživatel je tak snadno přehlédne a nenalezne tak hledané informace. Pro lepší propagaci by bylo také vhodné uvádět adresu webových stránek i v tištěných letácích, které byly respondenty vybrány jako nejčastější komunikační kanál, a také v televizních spotech. Veřejnost by také mohl zajímat monitoring médií a následný archiv těchto článků přímo na webových stránkách společnosti.

Celkově by se společnost měla zaměřit na to, že více než 24 % dotázaných nepřijímá z komunikačních kanálů vůbec žádná sdělení. Možností je podpořit propagaci těchto kanálů přímo v prodejnách Albert, např. formou plakátů nebo hlášení v instore rádiu. Společnost již webové stránky, letáky, TV spoty i instore rádio provozuje, takže tyto úpravy by nepřinesly žádné dodatečné finanční náklady.

Aktivity, kterým se tato společnost věnuje, jsou velmi rozmanité, ale i přesto téměř 33 % respondentů neví o žádné z nich. Tento stav může být dán nízkou propagací těchto aktivit, ale i nezájmem samotných zákazníků. Společnost se zaměřuje na sponzoring v charitativní oblasti, o které respondenti v podstatě vědí. Novou příležitostí by mohl být i sponzoring událostí, které by měly pro veřejnost spíše zábavný charakter. Jako zajímavá příležitost se nabízí spolupráce s oblíbenými food festivaly, které jsou v současné době velmi často pořádané a mají vysokou návštěvnost. Podstatou těchto festivalů je dobré jídlo, zajímavé restaurace, vaření a vše ostatní, co je spojené s gastronomií. Značka Albert, která je zaměřena na široký výběr čerstvých i trvanlivých potravin, by se tak mohla stát např. dodavatelem potravin pro tyto festivaly nebo je sponzorovat finanční formou. Tento typ propojení značky Albert s veřejnou událostí by byl určitě prospěšný a přispěl by k pozitivnějšímu vnímání této značky u externí veřejnosti.

Společnost by se měla také zaměřit na propagaci svých programů pro studenty a absolventy škol. Z dotazníkové šetření vyplynulo, že je znají pouze dva respondenti. Tato aktivita může do budoucna zajistit perspektivní a kvalitní zaměstnance, které si společnost při tomto programu prověří a vychová. Protože společnost nabízí ve svých prodejnách možnost vyučení pro studenty středních škol a pracovní stáže pro studenty a absolventy vysokých škol, měla by se zaměřit na užší vztah se studenty. V současné době je v České republice 46 partnerských středních škol a učilišť, se kterými společnost spolupracuje. Tento kontakt je ovšem velmi malý při množství škol v ČR a studenti vysokých škol nejsou informováni téměř vůbec. Bylo by vhodné se zamyslet nad rozsáhlejším poskytováním informací pro školy. Příležitostí je také situace, kdy odpovědný zaměstnanec navštíví školu s přednáškou o společnosti, jednotlivých pozicích, pracovní náplni a možnostech uplatnění pro studenty.

Vhodnou možností pro oslovení a získání nových zaměstnanců jsou i veletrhy pracovních příležitostí. Návštěvníkům veletrhu by se tak mohla přiblížit každodenní práce v prodejnách, nabídnout zaměstnání i zodpovědět na jejich dotazy. Je to ideální příležitost pro osobní kontakt veřejnosti se společností a vzájemné poznání. K propagaci všech navržených aktivit by sloužily dosavadní komunikační kanály, případně by bylo vhodné i na facebookovém profilu vytvořit událost, která by o dané aktivitě informovala a včas ji uživatelům připomněla. Důležité je také zveřejnit tiskovou zprávu, kde bude zpětné zhodnocení pořádané události a fotografie.

Nejčastějšími důvody proč o společnosti panuje špatné povědomí a negativní image, jsou personál a čerstvost zboží. Z těchto důvodů respondenti také nedoporučují prodejny svému okolí. Společnost by se proto měla zaměřit především na zaměstnance - jejich chování k zákazníkům a péči o zboží. Důležitá je motivace zaměstnanců, která posiluje jejich pracovní nasazení, zodpovědnost a iniciativu. Finanční motivací by bylo zvýšit zaměstnancům mzdové ohodnocení, které je v porovnání s konkurenčním obchodními řetězci velmi nízké. Dále také poskytovat pravidelné bonusy a nabídnout více pracovních benefitů. Tímto by se vyřešil i nedostatek zaměstnanců. Nefinanční motivací by bylo zlepšit pracovní prostředí a napomoci vstřícnějšímu přístupu vedení k zaměstnancům, čímž by se vytvořilo přátelštější prostředí k práci. Důležitá je také kontrola, vzájemná komunikace a ocenění dobře vykonané práce. Zaměstnanci by měli absolvovat pravidelná školení a informační schůzky, aby se eliminovaly problémy s čerstvostí zboží, upraveností prodejen i se samotným přístupem zaměstnanců k zákazníkům. Následně by bylo dodržování stanovených standardů přísně kontrolováno. Avšak u motivovaných a zodpovědných zaměstnanců je větší pravděpodobnost, že k porušování těchto pravidel čerstvosti nebude docházet. Tímto krokem by společnost mohla vyřešit jak problém s nedostatkem zaměstnanců, tak s tím, že je z těchto důvodů vnímána veřejností negativně.

Z vyhodnocení dotazníku také vyplývá, že 99 % respondentů o newsletteru společnosti neví nebo je nezajímá. Posledním doporučením by bylo spíše zavést věrnostní program, kterého by byl tento newsletter součástí. Zákazník by po registraci obdržel kartu, díky které by mohl získat slevy, bonusy a odměny za svůj nákup. Nejednalo by se pouze o slevy na určité zboží, které zákazník často nakupuje a slevy v obchodech, jak je tomu u konkurenčních řetězců, ale také obdržení např. 5% slevy na celý nákup po dosažení určitých obrátů na kartě za nákupy. Aby mohl zákazník stav své karty a získaných bonusů pohodlně kontrolovat, bylo by možné se do svého účtu přihlásit přes webové stránky společnosti. V případě osvědčení tohoto věrnostního programu by bylo vhodné se zamyslet i nad vytvořením aplikace pro chytré mobilní telefony, díky čemuž by měli zákazníci neustále vše po ruce a na jednom místě. Slevy na nákup by poté mohly být uplatněny pouhým naskenováním čárového kódu z chytrého telefonu. Vytvořením aplikace by vznikl prostor pro další vzájemnou komunikaci. Zakomponovat do tohoto programu by se také mohly současné sběratelské kampaně. Částky za nákup a počet bodů by se automaticky nahrávaly do systému, čímž by zaregistrovaným zákazníkům odpadla nutnost schovávat papírové kartičky s body. Tito zákazníci by poté mohli získat nabízené produkty bez

jakéhokoliv doplatku. Další příležitostí, kterou by společnost mohla do tohoto programu zařadit, je možnost nákupu přes internet a následný rozvoz zboží k zákazníkovi domů.

Závěr

Tato práce se zabývala tématem „Public relations vybrané firmy“, kdy touto vybranou firmou je společnost Ahold Czech Republic, a.s., která v České republice provozuje hypermarkety a supermarkety Albert.

Cílem této diplomové práce bylo identifikovat, jaké PR nástroje vybraná společnost Ahold Czech Republic, a.s. využívá pro vztahy s interní a externí veřejností, zjistit jaké povědomí o těchto aktivitách panuje u externí veřejnosti a jak jsou tyto aktivity hodnoceny. Současně bylo cílem tyto nástroje upravit nebo najít a navrhnout nové možnosti komunikace a PR aktivit. Smyslem navržených doporučení je vylepšení a zefektivnění vztahů se stávajícími zákazníky prodejen a vytvoření příležitosti oslovit a zaujmout zákazníky potenciální. Tímto by mělo dojít ke zlepšení vztahů mezi společností a veřejností - jak interní, tak externí.

Diplomová práce byla rozdělena do dvou částí. V první části, která se zabývá teorií, byla představena teorie public relations. Jako první byly definovány základní pojmy nutné pro pochopení rozebírané problematiky, kterými byly marketing, marketingová komunikace a marketingový komunikační mix. Po těchto základních pojmech se práce zaměřuje již čistě na public relations, které jsou jednou z částí komunikačního mixu. Smyslem public relations je navázání a udržování dobrých a důvěrných vztahů s interní i externí veřejností, a utváření dobrého jména společnosti. Proto byla dále pomocí odborné literatury vysvětlena definice tohoto pojmu, jednotlivá východiska public relations, historie, cílové skupiny a jednotlivé nástroje, které se v oblasti PR používají. Bylo zde také vysvětleno, že public relations jsou aktuální a neustále se vyvíjející sférou komunikace, která by měla být samozřejmou a neoddělitelnou součástí každé dobře fungující firmy.

V úvodu druhé, praktické části, byla představena vybraná firma pro tuto diplomovou práci, kterou je společnost Ahold Czech Republic, a.s. Jedná se o společnost, která na českém trhu působí od roku 1990 a provozuje v České republice všeobecně známou maloobchodní síť hypermarketů a supermarketů Albert. Tyto prodejny nabízejí množství nepotravinářského i potravinářského zboží s důrazným zaměřením na čerstvé a kvalitní potraviny. V této části byl tedy představen původ této společnosti, který sahá až do

Nizozemska, dále její současný stav a identita, marketingová komunikace a používané nástroje public relations, které společnost využívá pro komunikaci s interní i externí veřejností. Pro tuto společnost je důležité udržovat dobré vztahy, ať se jedná o zaměstnance, zákazníky, dodavatele apod. Mínění externí veřejnosti o společnosti, její komunikaci a PR aktivitách bylo prozkoumáno pomocí anonymního dotazníkového šetření. Toto dotazníkové šetření bylo zaměřeno především na povědomí o společnosti, znalost komunikace a PR nástrojů, které jsou vyžívány, což bylo následně vyhodnoceno.

Pro odstranění zjištěných nedokonalostí v marketingové komunikaci a PR aktivitách byly v závěru práce navrženy úpravy pro vylepšení, což by mělo vylepšit stávající komunikaci s veřejností a zajistit lepší vzájemné vztahy. Nejprve byla společnosti navrhována úprava a nová místa propagace komunikačních kanálů, a efektivnější využití těchto kanálů. Další doporučení se zaměřovalo na PR aktivity. Zde byla navržena partnerská spolupráce s food festivaly, užší spolupráce se středními a vysokými školami a účast na veletrhu pracovních příležitostí. Tyto aktivity by měly napomoci vylepšení povědomí o společnosti. Navržena byla také lepší orientace na zaměstnance a jejich motivaci. Posledním doporučením bylo vytvoření věrnostního programu pro zákazníky, který by přinesl další prostor pro vzájemnou komunikaci.

Seznam použité literatury

AHOLD COFFEE COMPANY. 2018. Ahold Delhaize Coffee Company. *Ahold Delhaize Coffee Company* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.aholdcoffeecompany.nl/en/>

AHOLD DELHAIZE. 2018a. About us. *Ahold Delhaize* [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.aholddelhaize.com/en/about-us/>

AHOLD DELHAIZE. 2018b. Where we operate. *Ahold Delhaize* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.aholddelhaize.com/en/about-us/where-we-operate/>

ALBERT HEIJN. 2018. Albert Heijn door de jaren heen: de 20e eeuw. *Albert Heijn* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.ah.nl/over-ah/geschiedenis/1900>

ALBERTCESKAREPUBLIKA. 2018. *Albertceskarepublika* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/albertceskarepublika/>

ASOCIACE PUBLIC RELATIONS AGENTUR. 2016. O nás. *Asociace Public Relations Agentur* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://apra.cz/o-nas/>

BOUKAL, Petr. 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4487-2.

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

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČESKÉNOVINY.CZ. 2018. Kauflandu loni v Česku klesly tržby i zisk. *ČeskéNoviny.cz* [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/kauflandu-loni-v-cesku-klesly-trzby-i-zisk/1588680>

DAHLÉN, Micael, Frederik LANGE a Terry SMITH. 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-31992-5.

DU PLESSIS, Danie F. 2000. *Introduction to public relations and advertising*. Lansdowne: Juta Education. ISBN 0-7021-5557-8.

FTOREK, Josef. 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 3. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3926-7.

HEATH, Robert L. 2013. *Encyclopedia of public relations*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 978-145-2276-229.

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

ISSUU. 2017. Almanach TOP Zaměstnavatelé 2017 by EkonTech.cz. *Digital Publishing Platform for Magazines, Catalogs, and more - Issuu* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://issuu.com/ekontech.cz/docs/almanach_top-zam2017_web

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOPECKÝ, Ladislav. 2013. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

LARSON, Polly. 2004. *Why Public Relations? What PR Is and Is Not*. [online] Washington, United States. [cit. 2018-03-05]. ISSN 10417311 Dostupné z:

<https://search.proquest.com/docview/208917332/A1F5C60BE1B644A9PQ/3?accountid=17116>

LESLEY, Philip. 1995. *Public relations: teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85865-15-7.

MATULA, Vladimír. 2016. Corporate identity - firemní kultura. *Vladimír Matula - marketingový konzultant a specialista online marketingu*. [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/corporate-identity.php>

MEDIAGURU. 2017. Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste. *MediaGuru* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

MÜLLER, Karel B., Šárka LABOUTKOVÁ a Petr VYMĚTAL. 2010. *Lobbing v moderních demokraciích*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3165-0.

NADAČNÍ FOND ALBERT. 2015a. O nadačním fondu. *Nadační fond Albert* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.nadacnifondalbert.cz/stranka/o-nadacnim-fondu>

NADAČNÍ FOND ALBERT. 2015b. Loga ke stažení. *Nadační fond Albert* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.nadacnifondalbert.cz/stranka/pro-media/ke-stazeni/loga>

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

POSPÍŠIL, Pavel. 2002. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-823-6.

PR AGENTURA FOCUS AGENCY. 2011. Historie PR. *PR agentura Focus agency* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.public-relations-pr.cz/cs/historie-pr/>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2011. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCOTT, David Meerman. 2007. *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly*. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-11345-5.

SCOTT, David Meerman. 2008. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.

SEITEL, Fraser P. a David ROCKEFELLER. 2007. *The practice of public relations*. 10th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall. ISBN 0-13-230451-1.

STROOSNIJDER, Blanka. 2012. Jak se žije v Holandsku: Nákupy a renomované nizozemské firmy. *Blogspot.cz* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://bstroosnijder.blogspot.cz/2012/11/nakupy-renomovane-nizozemske-firmy.html>

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

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2012. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0646-6.

VEŘEJNÝ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN. 2012. Ahold Czech Republic, a.s. *Veřejný rejstřík a Sbíрка listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=172606&typ=UPLNY>

Seznam příloh

Příloha A Dresscode společnosti

Příloha B Dotazník pro průzkum vnímání externího PR

Jak se oblékáme



oddělení ovoce a zelenina
oddělení pečiva, oddělení lahůdek



- Ovoce a zelenina**
- Modré triko s krátkým rukávem
 - Modrá mikina s dlouhým rukávem a límečkem
 - Modrá vesta – fleece
 - Zelená plátěná zástěra do pasu
 - Tmavě dlouhé kalhoty, pevná uzavřená obuv
 - Oboustranná jmenovka

- Lahůdky**
- Modré triko s krátkým rukávem
 - Modrá mikina s dlouhým rukávem a límečkem
 - Zelená zástěra – plátěná nebo mikrotérová
 - Modrá čepice nebo kšilt
 - Ochranné rukavice mikrotérové 5prstové
 - Tmavě dlouhé kalhoty
 - Pevná uzavřená obuv
 - Ochranná obuv s protiskluzovou podrážkou - gril
 - Oboustranná jmenovka

- Pekárna**
- Bílé kalhoty
 - Bílé triko
 - Bílá blůza s dlouhým rukávem
 - Bílá nebo mikrotérová zástěra
 - Bílá čepice se sítkou
 - Ochranné rukavice mikrotérové 5prstové
 - Ochranné rukavice proti popálení
 - Bílá ochranná obuv s protiskluzovou podrážkou
 - Pekař nemá jmenovku

oddělení pečiva s vlastní výrobou
oddělení masa – obsluhovaný pult
oddělení čerstvých ryb



- Ryby/ Maso – obsluhovaný pult**
- Bílé kalhoty
 - Bílé triko
 - Bílá blůza s dlouhým rukávem
 - Bílá mikina s dlouhým rukávem – ryby
 - Bílá či gumová zástěra – ryby
 - Bílá čepice se sítkou
 - Ochranné rukavice mikrotérové 5prstové
 - Rukavice proti požezání z kovové síťoviny
 - Bílé bavlněné rukavice pod rukavice z kovové síťoviny
 - Bílá ochranná gumová obuv s protiskluzovou podrážkou

oddělení odbavení
vedoucí týmu, administrátor,
a oddělení doplňování



- Modré triko s krátkým rukávem
- Modrá mikina s dlouhým rukávem a límečkem
- Modrá vesta fleece
- Tmavě dlouhé kalhoty, pevná uzavřená obuv
- Oboustranná jmenovka

skladník



- Modré triko
- Montérkové kalhoty
- Montérková bunda
- Ochranné kotníčkové a protiskluzové obuv
- Ochranné rukavice
- Oteplená vesta
- Oteplený kabát
- Oboustranná jmenovka

manažer prodejny
zástupce manažera prodejny
vedoucí dne



- Oblečen vždy ve formálním oděvu (business casual)
- Oboustranná jmenovka



Oblečení, které odráží vaši profesionalitu.

V pracovním oděvu je třeba neustále udržovat upravenost, čistotu a osobní svěžest. Každodenní osobní hygiena, používání účinných deodorantů a antiperspirantů je samozřejmostí. Pravidla oblékání zaměstnanců jsou vázána Nařízením č. 178/2002 stanovujícím obecné principy a požadavky potravinového práva zřízeným Evropským úřadem pro bezpečnost potravin. Tato pravidla jsou závazná také pro pracovníky zaměstnané na částečný úvazek, pro učně a pro brigádníky.

Platné pro všechny zaměstnance prodejen Albert supermarket a Albert hypermarket od 1. 3. 2012



Obrázek A1: Dresscode společnosti

Zdroj: interní.

5. Jak často nakupujete v prodejnách Albert?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Každý den | <input type="checkbox"/> Několikrát ročně |
| <input type="checkbox"/> Několikrát týdně | <input type="checkbox"/> Nikdy |
| <input type="checkbox"/> Několikrát měsíčně | |

6. Nakupujete v prodejnách Albert zboží privátních značek? (Albert, Albert Excellent, AH Basic apod.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ano, pravidelně | <input type="checkbox"/> Ne, nikdy |
| <input type="checkbox"/> Ano, ale pouze výjimečně | <input type="checkbox"/> Nevím, nemám o nich přehled |

Z jakého důvodu? _____

7. Jste přihlášen/a k odebrání newsletteru zasílaného na email?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ano, jsem | <input type="checkbox"/> Nevím, že tato možnost je. |
| <input type="checkbox"/> Ne, nechci | <input type="checkbox"/> Jiné _____ |

8. Myslíte si, že o značce Albert panuje pozitivní povědomí?

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne | <input type="checkbox"/> Nevím |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|

Z jakého důvodu si myslíte, že ano/ne? _____

9. Ze kterých komunikačních kanálů nejvíce přijímáte sdělení společnosti Ahold Czech Republic, a.s.?

(vyberte maximálně 3 možnosti)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Webové stránky | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Televize | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Noviny a časopisy | <input type="checkbox"/> Rádio |
| <input type="checkbox"/> Tištěné letáky | <input type="checkbox"/> Jiné _____ |
| <input type="checkbox"/> Instagram | |

10. Se kterými aktivitami značky Albert jste se setkal/a?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Zapojení do potravinové sbírky | <input type="checkbox"/> Soutěže o ceny |
| <input type="checkbox"/> Vzdělávací program zdravá 5 | <input type="checkbox"/> Program pracovních stáží, vyučení nebo školení pro studenty a absolventy |
| <input type="checkbox"/> Charitativní program Bertík pomáhá | <input type="checkbox"/> Jiné _____ |
| <input type="checkbox"/> Obchůdky s Albertem | <input type="checkbox"/> S žádnou aktivitou jsem se nesetkal/a. |
| <input type="checkbox"/> Věrnostní kampaně (sbírání bodů) | |
| <input type="checkbox"/> Albert magazín | |

11. Doporučil/a byste prodejny Albert svým známým?

- Ano Ne Nevím

Z jakého důvodu ano/ne?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ceny | <input type="checkbox"/> Dostupnost prodejen |
| <input type="checkbox"/> Prostředí prodejen | <input type="checkbox"/> Kvalita zboží |
| <input type="checkbox"/> Personál | <input type="checkbox"/> Čerstvost zboží |
| <input type="checkbox"/> Rozmanitost zboží | <input type="checkbox"/> Jiné _____ |
| <input type="checkbox"/> Marketingové kampaně | |

12. Obodujte chování zaměstnanců v prodejnách Albert.

(5 nejlepší, 1 nejhorší)

	1	2	3	4	5
Styl komunikace a jednání					
Ochota a vstřícnost					
Příjemné vystupování					
Vyřizování reklamací					
Znalosti a schopnost poradit					
Přítomnost zaměstnanců na prodejní ploše					