

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Public relations dražební společnosti

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Petr Janša, MAR 19

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: duben 2020

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Na základě zjištěných informací z primárních a sekundárních zdrojů a vlastního výzkumu formulovat doporučení pro vybranou dražební společnost PROKONZULTA, a. s.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část byla zpracována formou literární rešerše odborných publikací, komparací publikovaných výzkumů a internetových zdrojů. V teoreticko-metodologické části jsou popsány dimenze aktivity v public relations, konkrétně popis média relations, corporate identity, krizové komunikace a evaluace public relations. Dále je v této části popsána obecná charakteristika použitých metod. V praktické části byly použity metoda dotazování, pretest, dotazníkové šetření, metoda komparace, statistické metody. Úplné profilování pomocí kontingenčních tabulek. Prověřování vazeb mezi obsahovými otázkami a kontingenčními analýzami vybraných meritorních otázek.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Prostřednictvím služby Monitora Media byl proveden monitoring médií, kdy byla provedena analýza mediálního obrazu společnosti za vybrané období a následně byl proveden výstup z tohoto monitoringu. Sledovanými ukazateli byly mediální dopad s jednotkou měření bodů Gros Rating Point a Opportunity to See. Koeficientem pro finanční zhodnocení Advertising Value Equivalency bylo vyjádřeno finanční zhodnocení mediálních aktivit za sledované období vybrané dražební společnosti. Důležitým ukazatelem výstupu mediálního monitoringu byly sledované počty uveřejněných článků, nejčastější vydavatelé, jednotlivá média a konkrétní rubriky, kde byly články publikovány. Významným ukazatelem byl sentiment jednotlivých článků na škále neznámý, pozitivní, negativní, neutrální nebo ambivalentní. Jednotlivé výstupy byly analyzovány, hodnoceny a byly použity spolu s ostatními metodami pro naplnění hlavního cíle této práce. Prostřednictvím pretestu dotazníku byl dotazník testován na náhodně vybraných respondentech, kteří měli možnost se slovně vyjádřit po vyplnění pretestu dotazníku k jeho obsahu. Následně bylo provedeno profilování všech otázek. Byly analyzovány odpovědi v jednotlivých otázkách, jak se lišily podle všech identifikačních otázek. Každá meritorní otázka byla postupně překřížena se všemi identifikačními otázkami. V subkapitole 3.1.7 byly z úplného profilování zhodnoceny výraznější diference. U významných diferencí byly v práci uvedeny grafy z kontingenčních tabulek. Po profilování byly provedeny kontingenční analýzy meritorních otázek a identifikačních otázek. Následně byly prověřeny vazby mezi obsahovými otázkami a byly provedeny kontingenční analýzy vybraných meritorních otázek.

4. Závěry a doporučení:

Literární rešerše odborných publikací, publikované výsledky výzkumu, analýza mediálního obrazu společnosti, strukturovaný rozhovor s managementem vybrané společnosti a výsledky dotazníkového šetření vedly k formulaci návrhů vhodných PR nástrojů pro vybranou společnost. Návrhy jsou v oblasti media relations, firemní identity, krizové komunikace, public affairs a doporučení v oblasti využití PR agentury.

KLÍČOVÁ SLOVA

PUBLIC RELATIONS, MÉDIA RELATIONS, CORPORATE IDENTITY, KRIZOVÁ KOMUNIKACE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

Based on the information obtained from primary and secondary sources and our own research, formulate recommendations for the selected auction company PROKONZULTA, a. s.

2. Research methods:

The theoretical part was processed in the form of a literary search of professional publications, comparisons of published research and internet resources. The theoretical and methodological part describes the dimension of activity in public relations, specifically the description of media relations, corporate identity, crisis communication and evaluation of public relations. Furthermore, this section describes the general characteristics of the methods used. In the practical part, the method of questioning, pretest, questionnaire survey, comparison method, statistical methods were used. Full profiling using PivotTables. Examining the links between content questions and contingency analysis of selected meritorious questions.

3. Result of research:

Media monitoring was performed through the Media Monitor service, where an analysis of the company's media image for a selected period was performed, and subsequently an output from this monitoring was performed. The monitored indicators were the media impact with the unit of measurement of Gross Rating Point and Opportunity to See points. The coefficient for the financial evaluation of Advertising Value Equivalency was the financial evaluation of media activities for the monitored period of the selected auction company. An important indicator of the output of media monitoring was the monitored number of published articles, the most frequent publishers, individual media and specific sections where the articles were published. An important indicator was the sentiment of individual articles on a scale of unknown, positive, negative, neutral or ambivalent. Individual outputs were analyzed, evaluated and were used together with other methods to fulfil the main goal of this work. Through the pretest of the questionnaire, the questionnaire was tested on randomly selected respondents who had the opportunity to express themselves verbally after completing the pretest of the questionnaire on its content. Subsequently, all questions were profiled. The answers in the individual questions were analyzed, as they differed according to all identification questions. Each merit question was gradually crossed with all identification questions. In subchapter 3.1.7, more significant differences from the complete profiling were evaluated. Graphs from contingency tables were presented for significant differences. After profiling, contingency analyzes of meritorious questions and identification questions were performed. Subsequently, the links between the content questions were examined and contingency analyzes of selected meritorious questions were performed.

4. Conclusions and recommendation:

Literary research of professional publications, published research results, analysis of the media image of the company, structured interview with the management of the selected company and the results of the questionnaire survey led to the formulation of proposals for suitable PR tools for the selected company. The proposals are in the area of media relations, corporate identity, crisis communication, public affairs and recommendations in the area of using a PR agency.

KEYWORDS

PUBLIC RELATIONS, MEDIA RELATIONS, CORPORATE IDENTITY, CRISIS COMMUNICATION

JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing
M37 – Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Petr Janša
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 19
Název BP:	Public relations dražební společnosti
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod, stanovení cíle práce2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Teoretická východiska2.2 Nástroje public relations2.3 Metodika3 Praktická část, návrhy doporučení<ol style="list-style-type: none">3.1 Public relations v dražební společnosti3.2 Návrh PR nástrojů4 Závěr, shrnutí výsledku
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• HEJLOVÁ, D. <i>Public relations</i>. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.• JURÁŠKOVÁ, O. <i>Budování značky prostřednictvím Public relations</i>. Zlín: VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-63-7.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.• TOMANDL, J. <i>Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru</i>. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 02. 2020• Zpracování teoretické části do 01. 03. 2020• Zpracování výsledků do 01. 04. 2020• Finální verze do 01. 05. 2020
Vedoucí práce:	doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 14. 1. 2020

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
-10393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Teoretická východiska	3
2.1.1 Vznik a vývoj public relations.....	4
2.1.2 Public relations	5
2.2 Nástroje public relations	7
2.2.1 Média relations	8
2.2.2 Corporate identity.....	8
2.2.3 Krizová komunikace.....	9
2.2.4 Public affairs.....	11
2.2.5 Evaluace public relations.....	12
2.2.6 Reklama a public relations	13
2.2.7 Obecná charakteristika použitých metod.....	13
2.2.8 Publikované parametry výzkumu	14
2.3 Metodika	15
3 Praktická část, návrhy doporučení.....	18
3.1 Public relations v dražební společnosti.....	18
3.1.1 Veřejná dražba.....	18
3.1.2 Představení společnosti	19
3.1.3 Současné PR nástroje dražební společnosti.....	20
3.1.4 Komunikace společnosti.....	21
3.1.5 Mediální monitoring.....	24
3.1.6 Vnímání PR aktivit mezi zákazníky společnosti	26
3.1.7 Profilování	30
3.2 Návrhy PR nástrojů.....	33
4 Závěr.....	36

Literatura

Přílohy

Seznam zkratek

AVE – Advertising Value Equivalency
CAWI – Computer-Assisted Web Interview
GRP – Gross Rating Point
MPR – marketingové public relations
OTS – Opportunity to See
PII – Preparation Implementation Impact
PR – public relations
ROI – Return of Investment

Seznam tabulek

Tabulka 1 Krizový audit.....	10
Tabulka 2 Nástroje PR a formy komunikace využívané ve společnosti	20

Seznam grafů

Graf 1 Postavení PR ve společnosti v porovnání ke způsobu prověřování úspěšnosti	27
Graf 2 Vztah postavení PR aktivit v organizaci k externí nebo interní formě PR	29
Graf 3 Počet článků podle media typu	II
Graf 4 Mediální dopad (GRP).....	II
Graf 5 Advertising Value Equivalent (AVE).....	II
Graf 6 Nejčastější vydavatelé.....	III
Graf 7 Vydavatelé sentiment.....	III
Graf 8 Nejčastější zdroje	IV
Graf 9 Zdroje sentiment	IV
Graf 10 Sentiment celkem za sledované období	V
Graf 11 Advertising Value Equivalent porovnání téma dražby	V
Graf 12 Komunikační prostředky využívané pro prezentaci organizace	XI
Graf 13 Postavení PR ve společnosti x způsobu prověřování úspěšnosti – podíl.....	XII
Graf 14 Postavení PR ve společnosti x prověřování úspěšnosti – četnost.....	XII
Graf 15 Vztah postavení PR v organizaci x externí nebo interní forma PR – podíl	XIII
Graf 16 Vztah postavení PR v organizaci x externí nebo interní forma PR – četnost.....	XIII

Seznam obrázků

Obrázek 1 Cíle public relations	6
Obrázek 2 Čtyři komponenty marketingového mixu.....	7
Obrázek 3 Logo společnosti	19
Obrázek 4 Úvodní strana webových stránek společnosti.....	X
Obrázek 5 Článek v Konkursních novinách.....	XIV
Obrázek 6 PR článek v časopisu Brno bussines golf & style.....	XV

1 Úvod

Public relations jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, prezentuje její postoje a snaží se je ovlivňovat. Public relations jsou neustále se vyvíjející komunikační disciplínou, která se prosadila snad ve všech oborech. Zahrnuje podnikatelskou sféru, veřejnou správu, neziskové organizace a občanská sdružení. Public relations disponují mnoha nástroji a činnostmi, které mohou ať už pozitivně, nebo negativně, ovlivnit názorové mínění veřejnosti a vedou k oboustranné komunikaci mezi subjektem a okolím.

Cílem public relations, jak bylo řečeno, je tvorba a budování pozitivního vztahu s veřejností, získání vzájemné důvěry a utváření dobré reputace firmy. Pro splnění vytyčených cílů používají public relations nástroje, které slouží pro komunikaci s interními i externími cílovými skupinami. Významnou výhodou public relations je možnost širokého zacílení cílových skupin při poměrně nízkých nákladech. Nevýhodou je naopak hodnocení účinnosti aktivit public relations prostřednictvím zpětné vazby. Nebo také skutečnost, že značná část veřejnosti považuje za public relations pouze funkci tiskového mluvčího, nebo je tento pojem také často vnímán jako nízkonákladová firemní komunikace. Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě zjištěných informací z primárních a sekundárních zdrojů a vlastního výzkumu formulovat doporučení a návrhy vedoucí ke zlepšení aktuálně používaných nástrojů public relations pro vybranou dražební společnost PROKONZULTA, a. s.

Tato bakalářská práce je rozdělena do čtyř hlavních částí, kterými jsou úvod, teoreticko-metodologická část, praktická část a závěr. Teoreticko-metodologická část obsahuje potřebné informace k pochopení zkoumané problematiky, které byly získány z odborných prací, literárních a internetových zdrojů. Publikace a odborná literatura pro zpracování této práce byly zapůjčeny v Moravské zemské knihovně a knihovně Masarykovy univerzity v Brně. Dále pak byly využity internetové zdroje, dálkový přístup do knihovny Masarykovy univerzity. Byl rovněž proveden výzkum pomocí dotazníku a následně bylo provedeno úplné profilování odpovědí dotazníkového šetření. Dále se uskutečnil rozhovor s ředitelem a managementem vybrané společnosti a mediální monitoring dražební společnosti.

V teoreticko-metodologické části jsou představeny základní pojmy, východiska public relations a rešerše odborných publikací na toto téma. Součástí první kapitoly je stručná historie vývoje public relations, vznik a vývoj public relations, jsou popsány jednotlivé nástroje public relations, média relations, corporate identity, krizová komunikace a public affairs. Dále pak jsou popsány možnosti evaluace public relations a srovnání reklamy a public relations. Následně jsou uvedena publikovaná data a výsledky výzkumu realizovaného PR agenturou Focus Agency. Následuje subkapitola s metodikou, kde jsou popsány postupy a metody primárního a sekundárního výzkumu. Na subkapitulu s metodikou navazuje praktická část práce.

V praktické části je představena dražební společnost PROKONZULTA, a. s. a její současné nástroje public relations. Byl proveden mediální monitoring vybrané dražební společnosti za období posledních dvanácti měsíců a obsahová analýza vybraných online a tištěných článků dražební společnosti. Byl proveden výzkum pomocí dotazníku. Nejprve byl proveden pretest dotazníku a následně jsou popsány výsledky zjištění pretestu dotazníku a jeho změn vedoucích k finální verzi dotazníku. Bylo provedeno úplné profilování odpovědí dotazníkového šetření. Pro profilování byly provedeny kontingenční analýzy meritorních otázek a identifikačních otázek. Poté byly provedeny kontingenční analýzy vybraných meritorních otázek. Následně je provedeno vyhodnocení a interpretace výsledků. V další části práce je rozebráno dotazníkové šetření, jeho vyhodnocení a interpretace výsledků. Dále je zkoumána vypovídací schopnost metod včetně dat, prověření a komparace obecných pohledů na public relations. Tato kapitola

také obsahuje rozhovor s vedením společnosti. V závěru této části práce jsou na základě zjištěných poznatků a výstupů z teoretické i praktické části formulovány vlastní návrhy a doporučení vhodných nástrojů public relations této společnosti.

Závěr práce shrnuje výsledky primárního i sekundárního výzkumu a formuluje vhodná doporučení a návrhy pro public relations vybrané dražební společnosti.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části jsou použity literární zdroje, internetové zdroje a odborné práce, které umožní lépe pochopit zkoumanou problematiku public relations. První kapitola teoreticko-metodologické části práce je zaměřena na teoretická východiska public relations. Tato kapitola se věnuje obecným teoretickým základům komunikace, marketingové komunikace, vzniku a vývoji public relations (PR). Nejdříve je nutné definovat základní terminologii a teoretické modely s cílem usnadnit chápání diskurzu v následujících kapitolách. Druhá kapitola je zaměřena na nástroje public relations, media relations, corporate identity. Dále pak krizovou komunikaci, public affairs a evaluaci public relations. Porovnává také reklamu a public relations. Následně je popsána obecná charakteristika použitých metod a jsou uvedeny publikované výsledky a parametry výzkumu na téma využití public relations českými firmami. Závěr teoreticko-metodologické části se v subkapitole metodologie věnuje použitým metodám a postupům.

2.1 Teoretická východiska

Označení public relations pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako vztahy s veřejností. Autoři Kotler a Keller (2013, s. 35) marketing považují za společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a co chtějí, cestou vytváření, nabízení, volné směny výrobků a služeb s ostatními. Paulovčáková (2015, s. 15) vidí marketing jako plynulý a nepřetržitý proces, probíhající v dílčích, na sebe navazujících krocích. Klíčový pojem v tomto procesu představuje zákazník a jeho uspokojené potřeby v dlouhodobém a vzájemně prospěšném vztahu. Podle Karliček et al. (2016, s. 24) je vhodné marketingové sdělení chápat v co možná nejširší a nejobecnější podobě jako soubor jakýchkoliv elementů, které mají pro cílovou skupinu nějaký význam. Podle Kotler a Keller (2013, s. 567) společnosti musí navazovat konstruktivní vztahy nejen se zákazníky a dodavateli, ale musí také komunikovat s veřejností prostřednictvím public relations. Definice public relations je podle autorů mimořádně široká, základem však zůstává komunikace s veřejností. Anglický termín public relations znamenající vztahy s veřejností se však v současnosti nepřekládá a používá se v angličtině.

Dle autorů Příkrylová et al. (2019 s. 116) jsou public relations účinná komunikace směřující k podpoře produktu a služeb. Jejich cíl je obvykle širší než u prvků základní komunikační strategie, kdy souvisí s image a prestiží celé organizace. Podle autorů je pro PR charakteristické, že jsou založeny na vztazích s veřejností a existenci rozdílnosti názorů. Autoři dále dodávají, že public relations poskytují soubor racionálních informací a tím působí na vědomí cílových skupin veřejnosti. Pro public relations je tedy důležité, aby byly nepřetržitou funkcí managementu, působící na všechny cílové skupiny daného subjektu, podporující reklamní, marketingové i jiné aktivity firem. Podle autorů Jurášková, Horňák et al. (2012, s. 187) jsou public relations uměním a také sociální vědou, analyzující trendy ve společnosti a jejich dopad na firmu a její prosperitu. Autoři dále uvádějí, že k hlavním formám public relations patří:

- employee relations;
- government relations;
- industry relations;
- investors;
- media relations;
- minority relations.

Podle Foret (2011, s. 309) public relations podobně jako reklama využívají širokého dosahu sdělovacích prostředků, ale na rozdíl od reklamy se opírají o publicitu v podobě neplacených

zpráv v masmédiích. Dle Sklenčár (2015, s. 20) jsou public relations méně nápadnou, pro veřejnost přijatelnou formou marketingové komunikace, kdy se jedná o články v novinách a časopisech, dokumentační programy, tiskové konference, setkání apod. Podle Příkrylová et al. (2019, s. 185) hrají zejména vlastní webové stránky v rámci online public relations významnou a specifickou úlohu. Autoři dále uvádějí, že se jedná o místo, ke kterému směřuje podstatná část aktivit firmy. Tedy k přivedení uživatele na vlastní web a uzavření procesu konverze. Přitom konverzí může být nejenom nákup produktu nebo služby, ale i přihlášení newsletteru, aktivní zapojení do firemní online komunity, zvýšení povědomí o firmě a firemních aktivitách. Dle autorů Kotler a Keller (2013, s. 567, 568) společnost musí navazovat konstruktivní vztahy nejen se zákazníky, dodavateli a dealery, ale musí také komunikovat a navazovat vztahy s nejrůznějšími členy zainteresované veřejnosti. Podle autorů Kotlera a Kellera patří k public relations následujících pět funkcí:

- korporátní komunikace;
- loobing;
- poradenství;
- publicita výrobků;
- vztahy s tiskem.

Autoři Kotler a Keller k tomuto dále dodávají, že mnohé společnosti přecházejí na marketingové public relations (MPR) podporující korporátní nebo výrobovou komunikaci a vytváření image, kdy starý název pro marketing public relations byl publicita. Podle Urban et al. (2011, s. 183) se pojem veřejné mínění používá k označení souhrnu názorů, postojů a hodnocení, kterými se členové společnosti a veřejnosti vyjadřují k určitému tématu. Také lze tímto termínem označit určitou shodu názorů mezi členy veřejnosti dosaženou vzájemnou diskuzí. Hejlová (2015, s. 224–229) se zmiňuje o praktikách public relations, které jsou považovány za neetické a manipulativní. Autorka popisuje jako neetickou metodu *whitewashing*, doslova tedy „vymývat do běla“. Whitewashing lze také překládat jako kamuflování, tutlání, přikrášlování apod. Autorka rovněž popisuje kontroverzní PR techniku *front groups*. *Front groups* je podle autorky neetické manipulativní využívání občanských iniciativ. Jako poslední zmiňuje falešné účty a komentáře tzv. *sock puppet accounts*, tedy loutkové účty, které však můžou mít významný vliv na veřejné mínění.

2.1.1 Vznik a vývoj public relations

Hejlová (2015, s. 16) označuje public relations jako soubor teorií, dovedností a také profesí. Autorka dále uvádí, že za moment, kdy se stala persvazivní (přesvědčovací) komunikace svébytnou součástí společnosti a byla povýšena na cílenou strategii, lze označit rok 1622. V tomto roce vznikla v Itálii při papežském stolci *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Svatá kongregace pro šíření víry), kterou autorka označuje jako první public relations. Moderní public relations se podle Hejlová (2015, s. 16) objevují ve větším měřítku až po druhé světové válce ve Spojených státech amerických v reakci na potřebu veřejnosti po informacích, zejména z oblasti politiky, a také v reakci na rozvoj médií. Za faktický den vzniku public relations by tedy bylo možné podle autorky považovat až vydání knihy *Crystalizing Public Opinion* od Edwarda Louise Bernaysa v roce 1923. A také jeho neméně známé knihy *Propaganda* z roku 1928, která je označována za první učebnici public relations. Byl to právě Bernays, kdo jako první použil současný název public relations. Učinil tak pravděpodobně z důvodů, že propaganda představuje významný způsob řízení moderní společnosti, ale sám termín je pro veřejnost nepřijatelný. Podle autorky proto, jak byl termín propaganda užít během marketingu první světové války (Hejlová, 2015, s. 16).

Dle autorů Karlíček et al. (2016, s. 119) význam public relations neustále vzrůstá s tím, jak rostou nároky zákazníků i ostatních stakeholderů na to, aby s nimi firmy a instituce o různých aspektech svého působení vedly dialog. Podle autorů se dnes o public relations nestarají jen velké korporace, ale také neziskové a kulturní organizace, celebrity, odborová sdružení, ale i města nebo dokonce státy. Prostřednictvím public relations firmy a instituce cíleně a dlouhodobě nejen prezentují své záměry, informují o svých cílech a výsledcích, ale také se snaží přispívat k dobrému jménu organizace. Dle Jurášková et al. (2012, s. 116) slovo marketing znamená činnosti spojené s vytvářením trhu s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb zákazníků prostřednictvím výměny. Podle Karlíček et al. (2016, s. 119) se marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jejichž pomocí firmy a instituce naplňují své marketingové cíle. Sklenčár (2015, s. 23) tvrdí, že základem úspěchu jakýchkoliv marketingových aktivit je dokonalá znalost cílové skupiny, kdy v oblasti public relations je cílovou skupinou veřejnost. Autor dále uvádí, že za veřejnost můžeme považovat všechny osoby, které s podnikem přicházejí do kontaktu.

2.1.2 Public relations

Podle Foret (2011, s. 308) je podstatnou komunikační předností public relations zejména jejich důvěryhodnost, čímž mohou ovlivnit takzvané perspektivní zákazníky, kteří se obvykle reklamě snaží vyhnout. Jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama a zároveň mohou představovat velmi efektivní, ekonomicky přijatelný prostředek propagace organizace. Dle autorů Jurášková et al. (2012, s. 187) jsou hlavní nástroje public relations například:

- blog, bulletin;
- diskusní fórum;
- event, sponzoring;
- firemní časopis, newsletter;
- tisková konference, tisková zpráva a výroční zpráva.

Podle Tomandl (2011, s. 9) jsou public relations techniky a nástroje, pomocí kterých firma nebo instituce buduje a udržuje vztahy se svým okolím a veřejností, nahlíží na její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Důležitým aspektem public relations je obousměrnost komunikace, kterou pro firmy a instituce zajišťují. Public relations jsou také důležitou složkou sociální komunikace a kontroly. Dle Kotler a Keller (2013, s. 567) k náplni práce public relations patří následujících pět funkcí. Vztahy s tiskem, publicita výrobků, korporátní komunikace, lobbying, poradenství. Podle Foret (2011, s. 307, 308) se k základním klíčovým skupinám řadí:

- investoři, finanční skupiny, majitelé a akcionáři;
- místní komunity;
- sdělovací prostředky a novináři;
- úřady a zastupitelské orgány;
- zaměstnanci organizace.

Dle Příkrylová et al. (2019 s. 182) online prostředí možnosti public relations významně rozšířilo, kdy stírání geografických hranic umožňuje dosahovat libovolného segmentu kdekoliv na světě, a tím může být dosah public relations také globální. Podle Tomandl (2011, s. 132) lidé pracující v public relations musí umět zachytit dynamické změny a musí být připravení na technologické turbulence, které prozatím ani teoretici a mediální podnikatelé nedokážou předjímat. Autor si myslí, že profesionálové v public relations musí pracovat novým kreativním a flexibilním způsobem. Pokud nebudou schopni inovací, jejich snahy se stanou neefektivními.

Autor mezi nové trendy řadí:

- boom sociálních sítí, fragmentizaci, globalizaci;
- internetizaci, interaktivitu a user generated content;
- občanskou žurnalistiku, tabloidizaci a infotiming;
- technologické turbulence, vizualitu a multimedialitu;
- zrychlování zpravodajství.

Zároveň se autor neobává toho, že by v rámci public relations vztahy s médii byly novými médii úplně vytlačeny.

Podle Hejlová (2015, s. 98) má public relations v mnoha mediích a obecných představách veřejnosti spíše špatnou než dobrou image. Řada lidí pořádně neví, o čem obor je, a spojuje si ho s neetickými praktikami, manipulací, a proto se a priori k němu staví záporně. Podle autorky se profesionálové v Evropě shodují na tom, že obor má špatnou pověst, a tak pro nástroje a praktiky public relations nalézají nová pojmenování. Autorka Hejlová (2015, s. 97) si myslí, že prostřednictvím public relations se firma nebo instituce jednak snaží dlouhodobě a cílevědomě prezentovat své záměry, ale také informovat o svých cílech a výsledcích, čímž se snaží dlouhodobě přispívat k dobrému jménu organizace nebo instituce, jak znázorňuje obrázek číslo 1.

Obrázek 1 Cíle public relations

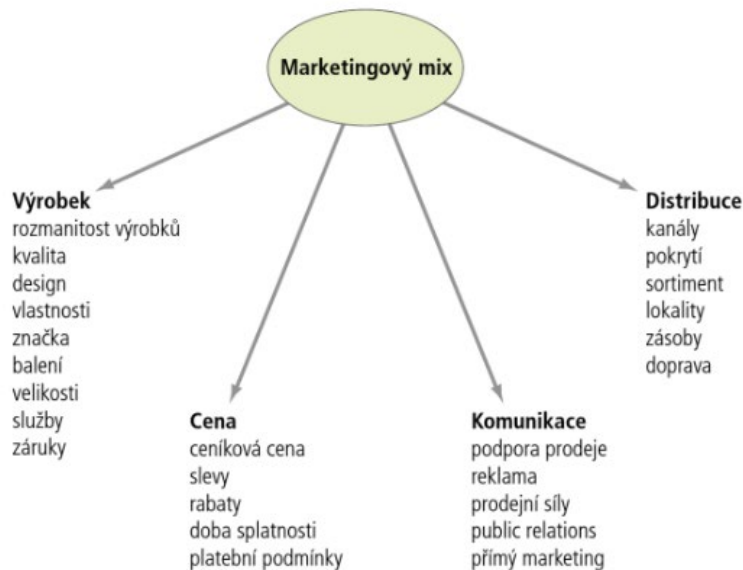


Zdroj: Hejlová (2015, s. 97)

Jak znázorňuje obrázek číslo 1, klíčovou roli v public relations hraje vytváření vzájemného vztahu důvěry a legitimizace činnosti organizace (Hejlová 2015, s. 97). Dle Paulovčáková (2015, s. 204) se jedná o soubor prvků a médií, kterými podnik komunikuje relevantní informace se svými stávajícími a potenciálními zákazníky a tímto způsobem se snaží ovlivnit jejich rozhodování. Marketingová komunikace (propagace) zahrnuje veškerou komunikaci od firmy směrem k současným nebo potenciálním zákazníkům. Vzájemná provázanost, vytváření důvěry mezi organizací a stakeholdery pomocí přesvědčování a ovlivňování, informování, vytváření dlouhodobých vztahů a přispívání k dobrému jménu organizace jsou hlavní cíle public relations. Čtyři komponenty marketingového mixu dle Kotler a Keller (2013, s. 56) jsou výrobek, cena, komunikace a distribuce. Ty se podle autorů dále dělí u výrobku na rozmanitost,

kvalitu, design, vlastnosti, značku, balení, velikost, služby a záruku. Cena obsahuje ceníkové ceny, slevy, rabaty dále pak dobu splatnosti a platební podmínky. Distribuce pak kanály, pokrytí, sortiment, lokality, zásoby a dopravu. Komunikace pak podporu prodeje, reklamu, prodejní síly, přímý marketing a public relations. Čtyři komponenty marketingového mixu dle Kotlera a Kellera znázorňuje následující obrázek číslo 2.

Obrázek 2 Čtyři komponenty marketingového mixu



Zdroj: Kotler a Keller (2013, s. 56)

Z předchozího obrázku číslo 2 je patrné postavení public relations v rámci marketingového mixu. Podle Hejlová (2015, s. 92) zařazení public relations pod marketing od šedesátých let prosazuje Philip Kotler. V těchto letech poprvé vyšla tzv. marketingová bible, kniha *Marketing Management* (1967), kde Kotler koncept postupně upravuje, ale stále převládá pozice public relations jako jednoho z nástrojů komunikace.

2.2 Nástroje public relations

Podle Foret (2011, s. 308) public relations zákazníkům nic nenabízí a neprodává, pouze poskytuje informace, případně pořádá aktivity, jejichž organizování a podporování veřejnost osloví, zaujme a také tyto aktivity pak náležitě ocení. Dle Sklenčár (2015, s. 34, 35) je nositelem a realizátorem public relations tiskový mluvčí, komunikační odborník spolupracující s médii při formování vztahů organizace s veřejností. Dle Přikrylová et al. (2019 s. 127) je jednou z významných nástrojů externí i interní podnikové komunikace výroční zpráva. Autoři výroční zprávu považují za zásadní strategický dokument, často jediný ucelený soubor informací o firmě, zachycující nejen uplynulé období, ale také výhled do budoucnosti včetně analýz faktorů budoucího vývoje a pozice firmy v daném odvětví na trhu i ve srovnání s konkurencí. Autoři dále dodávají, že od ostatních firemních dokumentů se výroční zpráva odlišuje zejména tím, že se k jejímu obsahu ještě před zveřejněním vyjadřuje auditor. Zpráva tak reprezentuje důvěryhodný a respektovaný zdroj informací o organizaci. Podle Švarcová (2016, s. 228) public relations a publicita nejsou primárně zacílené na produkt, ale vyplývají z chování firmy na trhu, a tím vytváří atmosféru pro produkt nebo službu.

2.2.1 Média relations

Dle autorů Jurášková et al. (2012, s. 133) jsou média relations jednou z hlavních forem public relations a spočívají ve vytváření a udržování vztahů s médii, informování médií, poskytování servisu médiím s cílem získat pro sebe mediální prostor. Autoři doplňují, že hlavními nástroji média relations jsou:

- média portál;
- press kit;
- press trip;
- tisková konference, tisková zpráva, tiskový briefing.

Podle Sklenčár (2015, s. 37) média relations zahrnují všechny činnosti podniku, které vedou k tomu, aby organizace měla zajištěnu pozitivní publicitu v médiích. Autor dále uvádí, že pod pojmem publicita rozumíme zveřejňování informací prostřednictvím klasických masmédií, zejména tisku, časopisů, rozhlasu a televize. Příkrylová et al. (2019 s. 125, 126) tvrdí, že sdělovací prostředky mají na veřejnost zásadní vliv, neboť představují hlavní zdroj informací pro většinu lidí. Proto autoři vidí v media relations (nebo také press relations) jednu z hlavních disciplín public relations. Podle autorů je funkce tiskového mluvčího určena k tomu, aby jako podnikem pověřený profesionál vystupoval na veřejnosti jménem podniku. Dle Hejlová (2015, s. 135) jsou vztahy s médii a novináři tradiční doménou public relations, představující pro významnou část lidí téměř synonymum pro public relations. Profesionálové z public relations se snaží přizpůsobit pravidlům, podle nichž média fungují, tak aby ovlivnili to, co se v médiích o jejich organizacích či klientech publikuje. Autorka v této souvislosti zmiňuje takzvaný koncept mediální logiky popsany Davidem Altheidem a Robertem Snowem v knize *Media Power* (Moc médií 1979). Kniha vychází z analýzy tradičních médií, kdy svět, v němž distribuce informací spoléhá téměř výhradně na masová média, se s nástupem digitální komunikace zásadně změnil. Dle Karlíček et al. (2016, s. 122) je vztah médií a organizací symbiotický, kdy organizace potřebují, aby o nich média informovala a novináři jsou závislí na informacích PR oddělení. Karlíček uvádí, že například 60 % mediálních obsahů v Německu a 80 % mediálních obsahů ve Spojených státech pochází právě od public relations. Dle Eger (2014, s. 101) jsou vztahy k médii klíčovými úkoly public relations, kdy média mají významný vliv na veřejné mínění a představují hlavní zdroj informací pro interní i externí veřejnost. Podle Foret (2011, s. 308) je společnost na základě dobré image u veřejnosti lépe přijímána ať už jde o komunikaci se zákazníkem, nebo reklamu. Naopak pokud je image podniku špatná, nebude úspěšná sebersáhlejší reklamní kampaň.

2.2.2 Corporate identity

Veřejné mínění, image a corporate identity (firemní identita) tvoří východiska, od nichž se odvíjí podstata public relations. Corporate identity je forma identifikace společnosti, kdy promyšleným, jednotným a účinným vystupováním organizace na veřejnosti lze dlouhodobě koncipovat a realizovat vizi společnosti. Bylo by nesprávné se domnívat, že k prezentaci firmy stačí v současné vysoce konkurenční době pouze internetové stránky a jejich občasné aktualizace. Corporate identity je obraz, který si o firmě vytváří vnější okolí. Výborně zpracovaná firemní identita se stává důležitým marketingovým nástrojem. Dle Sklenčár (2015, s. 44, 45) je firemní identita soubor znaků, vlastností, projevů z různých oblastí, které umožňují podnik odlišit a identifikovat od ostatních subjektů, zejména jde o:

- definice barev a jejich kombinace, logo a varianty loga;
- pokyny pro práci s logem a reklamními předměty;
- typ písma, vzory tiskovin, vizitky, jmenovky, hlavičkový papír, faktury, obálky.

Podle Foret (2011, s. 56–60) by se mělo využívání jednotného stylu v podnikové komunikaci – tedy značky, barev a symbolů – opírat o vypracovaný design manuál. Tedy o závaznou vnitropodnikovou směrnici stanovující přesná pravidla týkající se nakládání s vizuálním stylem. Kvalitně vypracovaný podnikový design manuál a jeho realizace představuje významnou investici do podnikové komunikace. Autor ale dodává, že i takto vypracovaná podniková identita zpravidla vypracovaná na několik let není neměnným dogmatem. Jako hlavní důvody změny vyjmenovává:

- nový obsah komunikace a nutnost odlišit se od konkurence;
- vytvoření nové značky a zvýšení hodnoty značky;
- zaměření na nový cílový segment.

Dle Foret (2011, s. 61) jsou hlavní přínosy podnikové identity spatřovány zejména v tom, že zaměstnanci se cítí být součástí organizace a dochází tak k lepšímu využití lidského potenciálu. Zároveň se významně zvyšuje důvěryhodnost podniku u vnějších cílových skupin, zejména u důležitých obchodních a finančních partnerů. Autor ještě poznamenává, že v obou případech komunikace, tedy jak dovnitř podniku, tak i navenek, je nejlepší příklad komunikačního chování a jednání samotné vedení podniku. Podle Jurášková et al. (2012, s. 46) je corporate identity nástroj strategického řízení firem a organizací. Jako jednotná prezentace na veřejnosti, jednoznačná identifikace a nezaměnitelnost společnosti vychází z firemní filozofie společnosti, kdy podle autorů znalost firemní vize spolu s jejím ztotožněním se a podporou managementem je základem pro jednotnou corporate identity.

2.2.3 Krizová komunikace

Krizová komunikace patří mezi klíčové disciplíny public relations a je jejich nedílnou součástí. Její úspěšné zvládnutí má zásadní význam pro ochranu a zachování dobrého jména podniku, instituce, neziskové organizace nebo veřejně exponované osoby, v jejíž prospěch je vykonávána. Dle autorů Jurášková et al. (2012, s. 104) je krizová komunikace nejen nedílnou součástí firemní komunikace a uplatňuje se zejména v krizových situacích. Autoři tvrdí, že krizová komunikace vychází především z krizového manuálu. Tedy z předem definovaných pravidel komunikace, jejichž cílem je nejen napravit případně poškozený mediální obraz organizace, ale zejména krizím komunikačním i krizím obecně předcházet. Podle Foret (2011, s. 310) je pasivní publicita výsledkem toho, že novináři společnosti věnují pozornost ve chvílích, kdy se to firmě nejméně hodí, tedy v krizových situacích. Aktivní publicita se opírá o dlouhodobé partnerské vztahy se sdělovacími prostředky, kdy médiím poskytujeme pravdivé informace i za nepříznivé situace a komunikujeme s nimi. Autor dále uvádí, že kořeny public relations jsou spojeny právě s tímto přístupem. Dle Sklenčár (2015, s. 51–55) by měl každý podnik s krizovou situací počítat mít připravený plán krizové komunikace. Sklenčár si všímá i rizika spojeného s komunikací prostřednictvím nových médií, kdy se může rozšířit informační kampaň vedená proti podniku. Iniciátorem této kampaně může být jednak reálná situace, ale také dezinformace vedená kupříkladu konkurencí. Podnik podle autora musí být připravený v rámci krizové komunikace čelit i takovému typu virtuálních krizí. Dle Přikrylová et al. (2019 s. 132) by měla mít firma zpracovanou koncepci krizového managementu, podle které by mohla předvídat a také zvládnout krizové situace a zejména krizovou komunikaci s relevantními cílovými skupinami. Proto je podle autorů Přikrylová et al. vhodné dříve, než nastane krize, provést krizový audit. Tedy vytipovat různá rizika, ta kategorizovat a predikovat jejich pravděpodobnost výskytu. Možná obecná vnitřní i vnější, technická, ekonomická, lidská i sociální rizika ve firmě nebo společnosti názorně zobrazuje následující tabulka číslo 1.

Tabulka 1 Krizový audit

Technické a ekonomické příčiny krize	
vnitřní: - bankrot - nesprávné nebo utajené informace - průmyslové havárie - selhání výpočetní techniky - vady výrobků, služeb	vnější: - nepřátelské převzetí firmy - poškození životního prostředí - přírodní katastrofy - rozsáhlé selhání systému - vládní a mezinárodní krize
Lidské, sociální a organizační příčiny	
vnitřní: - fámy, hloupé žerty, pomluvy - komunikační nedorozumění - nemoci z povolání - neschopnost přizpůsobení či změny - organizační selhání, protiprávní akty - vnitřní protiakce, sabotáž, poškození	vnější: - bojkoty, stávky - fámy, hloupé žerty, pomluvy - protiakce, opozice - sabotáže a poškození vně podniku - teroristické činy - únosy vrcholových manažerů

Zdroj: Příkrylová et al. (2019, s. 133)

V předcházející tabulce číslo 1 jsou uvedena možná technická, ekonomická, lidská a sociální rizika, rozdělená na vnitřní a vnější, na která by se měl krizový audit zaměřit. Podle autorů Příkrylová et al. (2019 s. 133) po krizovém auditu, který znázorňuje tabulka výše, následuje vytvoření plánu krizové komunikace, tzv. krizový manuál, který stanoví postup činností během krize a nominuje se tím zodpovědný za vyřešení krizové situace. Dle autorky je možné uplatnit tři typy strategií:

- defenzivní strategie, připravená firma jen sdělí, že nebude nic komentovat až do vyřešení příčin;
- ofenzivní strategie, firma vysvětlí příčiny a opatření, která zabrání dalším škodám, informuje o odškodném apod.;
- strategie „mrtvý brouk“ je obvyklá reakce nepřipravené firmy, kdy výsledkem je, že publicita bude jen zcela negativní.

Dle Hejlová (2015, s. 147) pouze 32 % komunikačních manažerů v Evropě uvádí, že nezaznamenalo během posledních dvou let ve své práci žádnou krizovou situaci, 20 % manažerů zaznamenalo jednu a téměř polovina manažerů musela řešit více než jednu krizovou situaci v posledních dvou letech (ECM 2013). Autorka proto tvrdí, že důležitou součástí krizové komunikace je zvolení adekvátního strategického postupu nebo strategií, jak se krizové události postavit. Podle Eger (2014, s. 104) platí pro krizovou komunikaci v public relations základní pravidlo jednotné komunikace s médii, zástupci veřejnosti a zaměstnanci, aby všechny mediální výstupy byly jednotné, nejlépe od tiskového mluvčího. Autor si všímá, že k největším škodám v krizové situaci dochází v prvních chvílích krize, kdy jednotliví manažeři společnosti poskytují protichůdná vyjádření. Stanovením jednoho tiskového mluvčího, který je členem krizového štábu, se riziko protichůdných vyjádření za společnost eliminuje. Také Karlíček et al. (2016, s. 137) vidí jako základní pravidlo pro zvládnutí krizové komunikace vůli komunikovat a být médiím k dispozici s rychlou, přesnou a pravdivou reakcí. Zástupci organizace současně musí umět odolávat tlaku médií a komunikovat jen přesné a podložené informace. Dle Tomandl (2011, s. 179) komunikace se zástupci tištěných médií tvoří podstatnou součást práce profesionálů v public relations. Dostat organizaci a její témata na stránky novin a časopisů je mezi PR profesionály považováno za úspěch. Podle autora je velkou výhodou tisku takzvaný tezaurační efekt, kdy vyslovené slovo třeba v televizi a rozhlase odezní a může část publika

zcela minout, protože zrovna nebyla v dosahu. Naproti tomu článek či inzerát v oblíbených novinách nebo časopise zůstává zachován a lze se k němu vrátit později.

2.2.4 Public affairs

Public affairs neboli veřejné záležitosti, jsou nedílnou součástí public relations. Mají za úkol transparentně pozitivně ovlivňovat legislativu tak, aby podporovaly zájmy klienta a aby připravovaná legislativa byla pro klienta příznivá při uskutečňování jeho podnikatelských záměrů. Public affairs je také reklamní strategie, která prodává dobré jméno podniku jako celku, pověst i důvěryhodnost. Účelem je vytvářet pozitivní image firmy jako dobrý soused nebo sponzor. Dle autorů Jurášková et al. (2012, s. 186) jsou veřejné záležitosti související s aktivitami společnosti také zaměřeny do nevýrobní i neziskové sféry. Autoři dále uvádějí, že jde především o kombinaci vztahů s vládními organizacemi (*government relations*), vztahy s médii (*media relations*) pro navazování dialogu a vytváření společného zájmu. Hejlová (2015, s. 180) uvádí, že public affairs používají i lokální hráči, kteří jsou schopni prostřednictvím svých vazeb s politiky a zákonodárci vymoci si pro svou oblast podnikání konkrétní výhody stejně jako nadnárodní firmy. Podle Foret (2011, s. 309) v případě lobování jde o institucionalizované prosazování skupinových zájmů a názorů v demokratických a tržních podmínkách. Autor dále uvádí, že se v podstatě jedná o přímou, ale často také nepřímou neoficiální komunikaci producentů, distributorů, zákazníků, odborových a občanských sdružení, různých spolků a iniciativ s představiteli politické moci, legislativních a správních orgánů veřejné moci. Dle autorů Příkrylová et al. (2019 s. 130) je rozsah aktivit public affairs značně široký a zahrnuje řadu činností, při nichž se získávají, zpracovávají a předávají strategické, citlivé a velmi cenné informace, které nemají být medializovány, ale slouží k rozhodování úzkým skupinám nebo osobám ve firmě. K jednotlivým formám podle autorů patří:

- government relations a lobování;
- issues management;
- agenda setting.

Podle Šedivý, Medlíková (2012, s. 60–63) je loobing vnímán jako přesvědčování, ovlivňování a prezentace zájmů, součást komunikačního procesu od lobbisty k rozhodovateli. Obhajoba zájmů (*advocay*) je širší pojem, který je součástí lobbyingu. Autoři lobbying dělí na strategický, který je dlouhodobý a cílený, a na lobbying ad hoc, tedy náhodný, ve prospěch jedné věci, tedy účelový. Podle Ftorek (2017, s. 146) je lobbování individuálním ovlivňováním rozhodnutí veřejné autority za prosazení zájmů skupiny zastoupené lobbistou. Lobbying vyhledává publicitu jen v ojedinělých případech, kdy ze své podstaty preferuje diskrétní lobbování v zákulisí. Dle Sklenčár (2015, s. 74) podnik může komunikovat formou získávání a odevzdávání strategických informací s cílem prosazování vlastních zájmů s cílovou skupinou lobbyingu. Podle autora jde především o mapování situace a získávání informací z oblasti zájmu podniku a politického rozhodování. Tím se lobbying trochu vymyká z běžných parametrů public relations jako nástroj individuálního působení nikoli na celou veřejnost. Autor souhlasí s tvrzením, že public relations patří nejen k marketingu, ale má rovněž přesah do oblasti strategického managementu. Duchovním otcem myšlenky, která se dnes označuje jako nastolování agendy (*agenda setting*) pracuje s předpokladem, že média se podílejí na tvorbě veřejné agendy, je americký novinář Walter Lippmann. Ve své knize *Public opinion* (1922) vysvětluje, že média, která jsou zprostředkovatelem pro pochopení věcí mimo dosah naší přímé osobní zkušenosti, pomáhají vytvářet naši kognitivní mapu světa. Podle Lippmanna (in Sklenčár 2015, s. 74) veřejné mínění reaguje nikoli na okolní prostředí, ale na pseudoprostředí, které vytvářejí zpravodajská média. Podle Karlíček et al. (2016, s. 137) je ideální, pokud organizace umí krizím předcházet. V organizaci mají existovat funkční systémy na včasné rozpoznávání

potencionálních rizik, v public relations se hovoří o tzv. issues managementu. Vztahy s vládou (*government relations*) jsou oborem vztahů s veřejností, který pomáhá organizaci komunikovat s vládními publiky. Veřejné záležitosti jsou typem vztahů s veřejností, které pomáhají organizaci komunikovat s vládou, zákonodárci, zájmovými skupinami a médii.

2.2.5 Evaluace public relations

Podle Hejlová (2015, s. 128) je exaktní hodnocení přínosů public relations obtížné a neexistuje žádná metoda ani postup, který by se dal použít univerzálně. Autorka tvrdí, že hodnocení nemusí vždy spočívat pouze v tom, že se o firmě začne hovořit více nebo lépe. Někdy může být cílem a dobrým výsledkem public relations kampaně i to, že se o firmě bude hovořit hůře, nebo také po nějaký čas vůbec. Autorka dále uvádí, že teoretici se po dlouhou dobu nedokázali shodnout, zda vůbec lze výsledky public relations seriózně měřit. Koncem 80. let provedl dr. Walter K. Lindenmann výzkum mezi public relations na téma „jaké metody evaluace public relations firmy používají“. Zjistil, že pouze 57 % z nich věřilo, že výsledky vůbec měřit lze. Hejlová (2015, s. 130) uvádí, že dr. Lindenmann shrnuje měření efektivity public relations do tří fází:

- základní měření outputů, imprese, mediální výstupy, zásah cílové skupiny;
- pokročilé měření, retence, porozumění, povědomí, přijetí;
- měření trvalejších změn v postojích, názorech a chování.

Autorka Hejlová si také všímá toho, že ač se tyto modely zmiňují v řadě odborných publikací a učebnic, praktici je často vůbec neznají. To však neznamená, že by se v praxi evaluace public relations neměřila vůbec. Dle Příkrylová et al. (2019 s. 135) jsou jednou z možností, jak hodnotit public relations aktivity, mediální hodnocení. Někdy se také hovoří o analýze mediálního obsahu nebo o mediální odezvě, jde však o identické pojmy. Autoři je chápou jako systematické sledování a vyhodnocování pověsti podniku nebo instituce na základě publicity v médiích. Toto hodnocení by pak mělo být významným strategickým nástrojem vrcholového managementu společnosti. Podle Sklenčár (2015, s. 92–96) existuje mnoho ukazatelů a metod, jak měřit efektivnost marketingové komunikace, ale přesná metoda a její exaktní vyjádření neexistuje. Autor jako metody měření účinnosti public relations definuje:

- AVE metodu (*Advertising Value Equivalency*) ;
- empirický výzkum;
- mediální analýzu;
- reach (zásah);
- ROI metoda (*Return of Investment*) ;
- vizibilitu.

Sklenčár také zmiňuje komunikační audit, který je vhodný jako východisko pro zpracování následné komunikační aktivity. Naproti tomu Hejlová (2015, s. 132) metodu *Advertising Value Equivalency* (ekvivalentní hodnoty inzerce neboli ekvivalent reklamní plochy) popisuje bez širšího odůvodnění jako kontroverzní metodu měření efektivity public relations. Jedním z důvodů kontroverze dle autorky je fakt, že daná metoda klade public relations na úroveň reklamy, nebo se využívá k legitimizaci nákladů na public relations, s čímž lze do jisté míry určitě polemizovat.

Sklenčár (2015, s. 92–96) ale připomíná, že v ekonomice je hlavním hodnocením účinnosti a efektivnosti marketingových aktivit návratnost vložených investic. Podle Hejlová (2015, s. 128, 129) se v současné době uplatňují dva teoretické modely evaluace public relations – Macmanarův model, který vyvíjel významný profesor Jim Macnamara, a model Cutlipa Centera a Brooma. Cutlip, Center a Broom jsou autoři stupňového modelu PII (*Preparation,*

Implementation, Impact), který rozděluje postup při hodnocení účinku public relations podle toho, co bylo konkrétním cílem komunikace. Dle Hejlová (2015, s. 123–126) jsou analýza mediálního obsahu a klasická mediální analýza nástrojem, který je nutné doplňovat i jinými metodami, tak aby poskytovaly celkový obraz o pozici vnímání monitorované společnosti. Mediální monitoring je placená služba, kterou poskytují specializované agentury. Autorka dále uvádí, že tyto agentury vytvářejí a spravují databázi obsahu několika stovek sledovaných médií. Vyznění článků v médiích se nejčastěji podle Hejlová (2015, s. 125) dělí na:

- negativní (celkové vyznění článku je negativní) ;
- pozitivní (vyznění článku je pozitivní) ;
- ambivalentní (článek může být vnímán jako pozitivní i negativní) ;
- neutrální (informace v článku bez emocionálního zbarvení).

Podle autorky se poté jednotlivé texty dají analyzovat jak kvalitativní, tak kvantitativní metodou, například obsahovou analýzou.

2.2.6 Reklama a public relations

Dle Příkrylová et al. (2019 s. 117, 118) mají pojmy public relations a reklama v obecné rovině několik shodných bodů. Public relations a reklama využívají stejných médií, vyžadují stejnou systematickosti a soustavnost, pracují s cílovými skupinami, postupují podle schémat marketingového plánování a výzkumu, neobejdou se bez tvořivého přístupu. Na druhé straně, jak autoři dodávají, cílem reklamy je ovlivňovat zcela konkrétní tržní segment, tedy konkrétní skupinu lidí, organizací, zákazníků, zatímco public relations působí na širší veřejnost než jen na zákazníky. Reklama usiluje o dosažení obchodních cílů, změnu úrovně podvědomí o značce, ochotu ke koupi nebo změnu postoje zákazníka v co možná nejkratší době. Public relations jsou naopak záležitosti dlouhodobou. Podle Hejlová (2015, s. 103, 104) má reklama jasný apel a je snadno rozpoznatelná. Public relations jsou na rozdíl od reklamy rozpoznatelná hůře. Autorka odkazuje na knihu *The Fall of Advertising and Rise of PR* od Al Riese a Lauray Riesové (2002), kde se snaží prokázat, že éra reklamy je nenávratně pryč, a zdůvodňuje to ztrátou funkce persvazivní schopnosti reklamy. Autoři argumentují tím, že velké značky jako jsou Starbucks, Amazon, eBay nebo Harry Potter nebyly veřejnosti představeny prostřednictvím reklamy, ale právě prostřednictvím public relations. Autoři Příkrylová et al. (2019 s. 117, 118) udávají, že základem úspěchu jakékoliv marketingové aktivity je přesná definice cílové skupiny. V případě public relations tedy veřejnosti, na kterou působí, ať už jde o interní, nebo externí veřejnost. Podle autorů jsou externí public relations realizovány ve výrazně složitějším prostředí než interní public relations. Interní public relations lze chápat jako vnitropodnikovou komunikaci vedenou zejména mezi vlastníky firmy, zaměstnanci, managementem, dále pak mezi managementem a zaměstnanci či zaměstnanci a odborovou organizací.

2.2.7 Obecná charakteristika použitých metod

Dle Kotler a Keller (2013, s. 131) je výzkum veřejného mínění základní metodou, díky které je možné zjistit, jaký postoj zaujímá veřejnost vůči některým otázkám. Takovými otázkami mohou být kupříkladu: jak široce jsou informováni o daném tématu, nebo třeba jaká je u dané organizace míra oblíbenosti a známosti. Dle Kotlera a Kellera je zjišťování postojů a kupního chování spotřebitelů předmětem marketingového výzkumu. Výsledky výzkumu pak poskytují diagnostické informace o tom, jak a proč se na trhu odehrávají určité jevy a co pro marketing znamenají. Autoři Kotler a Keller popisují efektivní marketingový výzkum v šesti krocích:

- analýza informací;
- definice problému a cíl výzkumu;

- prezentace výsledku;
- příprava plánu výzkumu;
- rozhodnutí;
- sběr informací.

Kotler a Keller (2013, s. 136) udávají, že sběr primárních dat může probíhat pěti způsoby: pozorováním, pomocí focus group, dotazováním, behaviorálními metodami nebo experimentem. Podle autorů se výzkum dotazování provádí pomocí dotazníkových šetření, cílem je zjistit názory, preference, znalosti a spokojenost lidí v rámci celé populace. Autoři uvádějí, že marketéři často provádějí svá dotazování online, neboť takto mohou dotazníky snadněji připravovat, spravovat a sbírat, následně je pomocí webu a e-mailu můžou vyhodnocovat.

Dle Jurášková, Horňák et al. (2012 s. 243) je výzkum způsobem zkoumání s vyšším stupněm abstrakce s vědeckými cíli, sloužící ke zjištění širších souvislostí. Dle autorů kvalitativní výzkum používá induktivní formy vědeckých metod, jako je hloubková studie jednotlivých případů, nejrůznější formy rozhovorů a kvalitativní pozorování. Cílem je popsat zvláštnosti, generovat hypotézy a rozvíjet teorie o fenoménech světa. Kvalitativní výzkum Jurášková a Horňák popisují jako standardizovaný vědecký výzkum, který popisuje jevy pomocí proměnných, které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti. Tedy hledají odpovědi na otázky: Co? Kolik? Jak často? A to ke konkrétním výrobkům nebo službám.

Podle Urban et al. (2011, s. 139) je výzkum veřejného mínění specifickým druhem empirického výzkumu a je zaměřený na identifikaci vědomí, názorů a postojů u vybrané části populace, kdy metodologická východiska se pohybují na výzkumných principech psychologie a sociologie. Podle Foret (2011, s. 118) se hovoří o tzv. harddatech a softdatech, kdy za harddata považujeme data z oficiální statistické evidence. Softdata jsou podle autora spíše výpovědi o stavech vědomí, dále jde o názory, hodnocení a přání, jak je poskytují speciální (sociologické, marketingové) výzkumy veřejného mínění. Dle Sedláková (2015, s. 291) je obsahová analýza jednou z tradičních metod. Dále autorka uvádí, že jde o kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace. Autorka také zmiňuje zásadní omezení výzkumných postupů, které obsahová analýza nese v souvislosti s paradigmatem konstruktivismu.

2.2.8 Publikované parametry výzkumu

Data (Focus Agency, s. r. o., 2020) z publikovaného výzkumu realizovaného PR agenturou Focus Agency. Výzkum proběhl v roce 2013 kdy hlavní otázkou výzkumu bylo "Jak využívají české firmy Public Relations". Výzkum byl proveden metodou CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*). Metoda CAWI spojuje výhody kvalitativního i kvantitativního výzkumu a představuje tak novou dimenzi ve výzkumných metodách. Do tohoto výzkumu se dle Focus Agency zapojilo 478 společností všech velikostí, od těch zaměstnávajících do 50 lidí až po ty s více než 1 000 zaměstnanci. Z těchto společností mělo 16 % za poslední rok obrat nad 1 miliardu korun.

Dle tohoto výzkumu využívá public relations téměř 65 % společností. Z těch, co tak dosud nečiní, to podle výzkumu plánuje 23 % změnit. Jasně vede produktová komunikace, pro 85 % firem využívajících public relations je hlavní motivací prosazování informací o jejich službách a výrobcích. Firemní komunikace je pak s 59 % na druhém místě. Stále větší důležitost přítomnosti v online světě pak dokládá i to, že vztahy s veřejností buduje téměř 36 % firem přes komunikaci v sociálních médiích, na blozích a v internetových diskuzích. Téměř 46 % firem využívá práci externích spolupracovníků či dodavatelů, jedná se přitom o služby freelancerů i agentur.

Na vlastní zaměstnance se dle Focus Agency (2020) při realizaci public relations aktivit spoléhá 38 % firem. Klienti PR agentur oceňují ze všeho nejvíce jejich znalost mediálního prostředí, ve výzkumu se tak vyjádřilo 62 % firem. Dále firmy vítají přínosy v podobě časových úspor – 49 %, odborných konzultací – 43 % a výsledků v mediálním pokrytí – 40 %. Uvědomují si ale i důležitost pohledu zvenčí – 37 %. U slabín PR agentur měli respondenti možnost hodnotit výběr potenciálních nedostatků na škále od 1 do 4 (žádný problém / malá slabina / střední slabina / velká slabina). Po zprůměrování vyšlo 5 nejvyšších a tím i nejhorších hodnot u systému účtování služeb – 2,9 %, neochoty agentur přistoupit na *success fee* (odměnu za úspěch) – celkem 2,7 %, časté fluktuace osob v agenturách – 2,56 %, úniku důvěrných informací – 2,47 % a neplnění termínů a dohod u 2,45 % dotázaných. Celých 53 % PR agentur získá svoji zakázku na základě výběrového řízení. Ani ty, co v něm uspějí, ale nemají obvykle svůj byznys dlouhodobě jistý. Téměř 30 % firem uzavírá s PR agenturami spolupráci pouze na kampaň, nepatrně více pak na jeden rok – 30,3 %. Velmi úspěšné agentury uzavírají kontrakty na dobu delší než 3 roky se čtvrtinou firem. Poslední věta souvisí s odpovědí na otázku: „Jak dlouho již spolupracujete se stávající PR agenturou?“ „Déle než 5 let“ vyslovilo 17 % firem. Hodnocení efektivity PR aktivit je dlouhodobě spornou otázkou. Společnosti provozující public relations nejčastěji berou ohled na počet dosažených výstupů v kampani. Přes 36 % z těchto společností uvádí, že pracuje s vlastním systémem hodnocení.

Počet oslovených osob v cílové skupině na základě mediálních dat je relevantní metrikou pro 27 % firem. Ekvivalent ceny za inzerci, tj. metodu AVE, využívá necelých 22 % společností. Metoda AVE i počet výstupů jsou jen kvantitativními ukazateli a nevypovídají o tom, k jakým lidem se vaše komunikační sdělení dostalo. Z tohoto pohledu dává mnohem větší smysl hodnotit počet oslovených osob v cílové skupině na základě mediálních dat. Ideální je průzkum před a po ukončení kampaně, který zjišťuje, zda byl naplněn cíl kampaně. Vypovídá například o tom, kolik % lidí v určité cílové skupině hodnotí nějaký jev pozitivně, nebo negativně. Díky své náročnosti nejsou takové průzkumy zdaleka vytvářeny tak často, dle výzkumu kampaně hodnotí necelých 15 % firem (Focus Agency, 2020).

2.3 Metodika

V rámci teoretické části této bakalářské práce byla použita literární rešerše odborných publikací, na které navazuje praktická část. Teoretická část se zaměřuje na hlubší vhled do zkoumané problematiky public relations a analýzu primárních a sekundárních zdrojů. Jako sekundární zdroje byla použita literatura uvedená v teoretických východiscích a publikovaný výzkum na téma „jak využívají české firmy public relations“. Výzkum byl realizován společností Focus Agency, s.r.o. a byl proveden metodou CAWI. V teoretické části jsou nejdříve popsány a vysvětleny pojmy použité v této práci, public relations, historie public relations a jejich nástroje. Odborná literatura byla vyhledána a zapůjčena v Moravské zemské knihovně v Brně a z internetových zdrojů. Výroční a tiskové zprávy společnosti PROKONZULTA, a. s. byly vyhledány na webových stránkách společnosti, ve veřejně přístupných databázích, obchodním rejstříku a internetu. Odborné knihy, výroční zprávy a statistické informace byly zpracovány pomocí literární rešerše.

V praktické části této práce byl použit popis a rozbor interních dokladů poskytnutých společností a byl realizován individuální strukturovaný rozhovor s generálním ředitelem Ing. Hradilem a provozní ředitelkou dražební společnosti. Rozhovor trval osmdesát minut a proběhl v prostorech dražební místnosti v sídle společnosti. Obsah otázek byl vedení firmy znám předem. Otázky kladené v rozhovoru jsou v příloze číslo 1 této práce. Otázky byly poskytnuty předem z toho důvodu, aby bylo možné připravit podklady a přesná firemní data. Tématem rozhovoru byla dosavadní činnost firmy, její celková marketingová strategie,

strategické cíle v oblasti public relations, včetně nákladů na komunikaci společnosti. Rozbor rozhovoru s generálním ředitelem a provozní ředitelkou společnosti paní Jarmilou Matysovou byl podkladem pro posouzení stávající marketingové komunikace v rámci public relations. Rozhovor byl zaznamenán v telefonní aplikaci zvukového nahrávání a následně přepsán do tištěné podoby. Rozbory rozhovoru, dotazníkového šetření, použitého publikovaného výzkumu, mediální a obsahové analýzy a následné syntézy získaných informací o společnosti a jejich komparace vedly k sestavení vhodných návrhů a doporučení pro vybranou společnost v oblasti public relations. Výkonnou ředitelkou dražební společnosti byly specifikovány požadavky v rámci rozhovoru a následné diskuze a specifikace na public relations včetně stanovení rozpočtu, tak aby public relations odpovídalo a navazovalo na stávající firemní komunikaci spolu s výběrem vhodných médií.

Mediální analýza dražební společnosti je strukturovaným a přehledným rozbohem toho, jaký obraz vytvářejí média o vybrané společnosti či problematice ve stanoveném časovém úseku. Mapuje obsahovou, tematickou a časovou strukturu mediální prezentace dražební společnosti během stanoveného období posledních dvanácti měsíců na zvoleném vzorku médií. Prostřednictvím služby Monitora monitorující významná online média, sociální sítě, tištěná média, televizní a rádiové stanice byla provedena mediální analýza se strukturovaným rozbohem mediálního obrazu dražební společnosti, který vyhodnocuje v teoretické části popisovanými metodami mediální zásah a graficky jej svým uživatelům zpřístupňuje. Grafické znázornění je v příloze číslo 2 této práce.

Metoda OTS (*Opportunity to See*) označuje, kolikrát měl možnost příslušník určité cílové skupiny kampaně s největší pravděpodobností vidět reklamu či reklamní sdělení. Jde o tzv. frekvenci expozice médií. Metoda OTS tedy vypovídá o teoretické možnosti reklamu vidět, ne zda divák reklamu zaznamenal, tedy jestli byl vystaven zásahu a kolikrát. GRP (*Gross Rating Point*) je kumulovaná sledovanost v populaci nebo cílové skupině. Metoda AVE (*Advertising Value Equivalent*) – ekvivalentní hodnoty inzerce nebo ekvivalent reklamní plochy. Pro výpočet jsou důležité 3 proměnné, první je rozměr a velikost umístěné inzerce, druhou je celková velikost článku a poslední je ceníková cena inzerce v daném médiu.

Pretest dotazníku včetně úprav, které vedly k použité konečné verzi dotazníku, byl zahájen 26. 03. 2020 a trval do 05. 04. 2020. Pretestu dotazníku se zúčastnilo 16 nahodile vybraných respondentů pomocí dotazníkové aplikace na internetové adrese www.surveo.com. Respondenti měli možnost na konci dotazníkového šetření dotazník zhodnotit a okomentovat. Na základě odpovědí respondentů byl dotazník upraven a přepracován do finální podoby. Z výsledků pretestu bylo zjištěno, že 9 z 16 respondentů vnímá dotazník jako příliš dlouhý a nepřehledný. Na základě tohoto zjištění byl dotazník zkrácen z původních 24 na 18 otázek. Demografické, resp. identifikační otázky byly zařazeny na konec dotazníku. Byl vložen krátký úvodní text se základními informacemi, čeho se dotazník týká, kolik přibližně zabere respondentovi času. Zmíněna byla rovněž záruka anonymity. Byly zvoleny uzavřené otázky, jen jedna otázka s výběrem z více možností. Dotazníkové šetření bylo provedeno po pretestu dotazníku.

Dotazníkové šetření probíhalo od 05. 04. 2020 do 13. 04. 2020. Celkový zaznamenaný počet návštěv byl 224, z čehož 31,7 % (71 dotazovaných) dotazník vyplnilo, žádný dotazník nebyl nedokončený, tj. 0 % dotázaných. Dotazník si zobrazilo celkem 68,3 % z 224 respondentů. Celková úspěšnost vyplnění dotazníku je 31,7 %. Zdrojem návštěv byl Facebook z 26,8 %, přímý odkaz k vyplnění dotazníku využilo 73,2 % respondentů. Výsledky dotazníkového šetření byly analyzovány a byly vyvozeny závěry a doporučení vhodných nástrojů public relations pro vybranou dražební společnost.

Bylo provedeno úplné profilování odpovědí dotazníkového šetření. Pro profilování byly provedeny kontingenční analýzy meritorních otázek a identifikačních otázek. Poté byly

provedeny kontingenční analýzy vybraných meritorních otázek. Cílovou skupinou výzkumu byli zaměstnanci dražebních a realitních společností, kterým byl dotazník zaslán s žádostí, aby nominovali další osoby, které podobná kritéria splňují. Následně bylo provedeno vyhodnocení jednotlivých profilování a byly popsány výsledky kontingenční analýzy. Nakonec byly na základě zjištěných informací vyhodnoceny výsledky, které byly přeformulovány do konkrétních návrhů a doporučení pro vybranou společnost.

3 Praktická část, návrhy doporučení

Praktická část navazuje na poznatky získané v teoreticko-metodologické části této práce. V této kapitole jsou popsána obecná marketingová specifika dražebních společností, definice pojmu veřejná dražba a je představena dražební společnost PROKONZULTA, a. s. Dále pak je popsán současný stav interních a externích public relations vybrané společnosti a jejich současné nástroje. Dále jsou v této kapitole zjištěny podstatné skutečnosti public relations, které mají vliv na formulování návrhů a doporučení pro vybranou společnost. Následně bylo provedeno úplné profilování odpovědí dotazníkového šetření. Pro profilování byla provedena kontingenční analýza meritorních otázek a identifikačních otázek. Na základě výstupů z rozhovoru s managementem společnosti a výsledků výzkumu jsou v závěru této kapitoly následně vypracovány návrhy a doporučení vhodného nastavení a zlepšení public relations pro tuto společnost.

3.1 Public relations v dražební společnosti

Veřejné dražby dobrovolné mají svá marketingová specifika, která mohou navrhovateli dražby přinést neočekávaný finanční efekt. Do procesu přípravy a provedení dražeb může vstoupit jako navrhovatel fyzická i právnická osoba, což si doposud uvědomuje velmi málo potenciálních klientů. Zájemci o prodej, zejména nemovitostí, však dávají přednost přímému prodeji na realitním trhu, a to buď svépomocí, nebo prostřednictvím realitních kanceláří. Zde se však vytrácí psychologický efekt, který lze umocnit pouze kvalifikovanou marketingovou koncentrací kupujících klientů v daném čase a prostoru. Toho je možné také dosáhnout v rámci přípravy a provedení dobrovolné dražby nemovitostí, kde se v určitý přesný čas sejde v daném uzavřeném prostoru (zde elektronická dražební místnost) více potenciálních zájemců, účastníků dražby, kteří jsou předem marketingově přesně informováni o předmětu dražby prostřednictvím dražebních vyhlášek, odborných znaleckých posudků, výpisů z listů vlastnictví či snímků katastrálních map. Zákon č. 26/2000 Sb. o veřejných dražbách definuje v § 2 písmeno a) dražbu takto: *"dražbou je veřejné jednání, jehož účelem je přechod vlastnického nebo jiného práva k předmětu dražby, konané na základě návrhu navrhovatele, při němž se licitátor obrací na předem neurčený okruh osob přítomných na předem určeném místě, nebo v prostředí veřejné datové sítě na určené adrese, s výzvou k podávání nabídek"*. Pro účely této práce je dále použito termínu dražba nebo veřejná dražba.

3.1.1 Veřejná dražba

Dle Valešová, Hradil (2017, s. 3) se pod pojmem veřejná dražba rozumí proces uskutečňovaný dražebníkem na základě návrhu navrhovatele, jehož účelem je přechod vlastnického či jiného práva k předmětu dražby veřejným jednáním na osobu, která učiní nejvyšší nabídku. Na našem území se první právní úprava dražeb objevila před více než dvěma sty lety, kdy byly dražby po většinu tohoto období výsadou soudů a obcí. V devadesátých letech minulého století došlo ke změně legislativy, a pak po roce 2000, kdy byla tato určitá dražební exkluzivita zákonem upravena a výkon dražební činnosti se přenesl i do soukromého sektoru. Důvodem této změny byla snaha o efektivnější a rychlejší vypořádání majetku dlužníků především v rámci insolvenčního řízení. Zájemce o koncesovanou živnost dražebníka musí splnit podmínky stanovené zákonem č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání. Obecně platí, že takový zájemce musí dosáhnout 18 let věku, musí být způsobilý k právním úkonům a splňovat i důležitou podmínku bezúhonnosti. Veřejné dobrovolné dražby se provádějí na základě živnosti koncesované. K vydání koncese je nutné, aby si živnostenský úřad vyžádal stanovisko ministerstva pro místní rozvoj, které je v rámci svých kompetencí pověřeno dohledem nad činností dražebníků a kontrolou nad dodržováním zákona č. 26/2000 Sb. o veřejných dražbách.

K provádění dobrovolných dražeb movitých věcí není nutné splňovat zvláštní podmínky podle zákona o veřejných dražbách. Dražby movitých věcí se provádějí jen na základě vydaného živnostenského oprávnění. V tomto případě se jedná o živnost vázanou. Uchazeč o takovou živnost však musí splňovat zvláštní podmínky podle živnostenského zákona, kdy zvláštními podmínkami provozování živnosti se rozumí odborné nebo jiné způsobilosti, pokud je tento zákon nebo zvláštní předpisy vyžadují.

3.1.2 Představení společnosti

Dražební společnost PROKONZULTA, a. s. byla založena roku 1997 a v roce 2000, kdy začal platit výše zmiňovaný zákon o veřejných dražbách, získala oprávnění k dražební činnosti. Realizací dražeb se tak zabývá téměř 20 let. Mezi klienty společnosti patří především správci konkurzních podstat, likvidátoři, orgány státní správy i samosprávy, neziskové organizace a fyzické osoby jako např. jednotliví prodejci svých nemovitostí. V roce 2003 společnost transformovala na akciovou společnost s monistickým systémem vnitřní struktury řídicích orgánů akciové společnosti. Současným statutárním ředitelem i jediným členem správní rady je Ing. Jaroslav Hradil. Na následujícím obrázku číslo 3 je aktuálně používané logo společnosti.

Obrázek 3 Logo společnosti



Zdroj: PROKONZULTA, a.s. (2020)

Předchozí obrázek číslo 3 zobrazuje logo společnosti. Společnost zajišťuje důkladnou přípravu a zdárný průběh veřejných dražeb a elektronických aukcí, organizuje výběrová řízení jako i přímý prodej nemovitostí, věcí movitých i celých podniků. Zajišťuje služby soudních znalců i právní a daňovou podporu navrhovatelů. Realizuje veřejné dražby dobrovolné i nedobrovolné v rámci požadavků jednotlivých klientů, ať už se jedná o dražbu s minimálními náklady, nebo dražbu s rozsáhlou mediální prezentací. Společnost se specializuje na organizování a kompletní realizaci veřejných dražeb. Koncesi k provádění této činnosti získala v srpnu 2000 a v krátké době rozšířila svoji působnost po celém území České republiky. Soustřeďuje se především na zákazníky z řad správců konkurzních podstat, likvidátorů, samosprávných územních celků a obcí. Zajišťuje detailní a komplexní přípravu dražeb, včetně případného zajištění doprovodných a podpůrných služeb, podpory navrhovatelů dražeb. Společnost PROKONZULTA rychle a transparentně zpeněžuje dražený majetek s cílem maximálních možných výnosů ve prospěch dražebních věřitelů.

Společnost v roce 2019 zaujala pozici největšího dražebníka v České republice. Celkem v tomto roce uskutečnila 157 dražeb, včetně opakovaných dražeb 209, z toho bylo 175 dobrovolných dražeb, přičemž pouze tři byly dražby klasické kamenné, ostatní tvořily dražby elektronické a z nich představovalo 18 dražeb nedobrovolných. Mezi nemovitostmi se nejčastěji dražily pozemky, rodinné domy, byty, ale také několik průmyslových a hospodářských areálů. Z věcí movitých to byly automobily a různé pracovní stroje. Největší dobrovolnou dražbou v České republice v roce 2019 byl soubor pozemků převážně zemědělské půdy v různých krajích. Soubor se dražil jako celek a cena dosažená licitací dosáhla částky 203,3 milionů korun. Dražební vyhláška obsahovala 89 stran textu, z nichž celých 84 stran tvořila specifikace předmětu dražby. Druhou největší dražbou bylo v témže roce 47 bytových jednotek v Brandýse nad Labem, kde cena dosažená vydražením dosáhla na částku 121 milionů korun. Celkem společnost zpeněžila majetek za 789 735 855 Kč. Celkově převažovaly dražby elektronické nad klasickými kamennými dražbami. Kromě veřejných dražeb dobrovolných a nedobrovolných

připravila PROKONZULTA také 377 elektronický aukcí a 41 výběrových řízení. Tento trend je logický, neboť zpeněžování formou dražby je administrativně náročnější a finančně nákladnější. Společnost získala v roce 2018 od České asociace dražebníků čestné uznání za přínos k rozvoji českého dražebnictví. Dražební společnost PROKONZULTA je vedena generálním ředitelem a provozní ředitelkou. Samotnou realizaci dražeb a jednotlivých zakázek provádějí licitátoři a rozsáhlou dražební administrativu zajišťuje team administrativního oddělení. Společnost v současnosti zaměstnává čtyři licitátory a v administrativním oddělení pracuje šest zaměstnanců. Více než polovina zaměstnanců má vysokoškolské vzdělání.

3.1.3 Současné PR nástroje dražební společnosti

Tato subkapitola se bude zabývat rozbohem problematiky public relations ve vybrané společnosti, a to zejména v rámci interních a externích public relations. V minulosti společnost nezaměstnávala pracovníka, který by se věnoval samotné problematice public relations. Úkolem public relations, nedílné součásti marketingu, je budování pozitivního obrazu firmy, hodnoty její značky a všeobecného povědomí o produktech a službách, které na trhu nabízí. Kvalitní public relations významným způsobem podpoří úspěchy společnosti. Interní public relations jsou ve společnosti velmi důležité, protože to, jaké vztahy panují v organizaci, se projevuje na vnějším chování celé společnosti.

Cílem společnosti PROKONZULTA je mít zaměstnance vybavené dostatečnými informacemi nejen o společnosti samotné, ale i o odvětví, v jakém firma podniká. Interní komunikace je uskutečňována prostřednictvím osobní komunikace mezi zaměstnanci a vedením i mezi zaměstnanci navzájem, převážně telefonicky či firemním e-mailem. Společnost pořádá pravidelná školení a také pořádá firemní akce pro všechny zaměstnance. Osobní komunikace ve společnosti je využívána zejména mezi zaměstnanci v sídle společnosti. Vedoucí pracovníci předávají zaměstnancům pokyny o změnách a novinkách týkajících se chodu společnosti. Vedení společnosti považuje tento typ komunikace za velice důležitý. Osobní komunikace se uplatňuje také při všech formách osobního setkání, jako jsou porady, školení, večírky a další vnitropodnikové akce. Následující tabulka číslo 2 znázorňuje nástroje public relations a formy komunikace využívané ve vybrané dražební společnosti.

Tabulka 2 Nástroje PR a formy komunikace využívané ve společnosti

PROKONZULTA		
Vnitřní veřejnost	Vnější veřejnost	
	Širší veřejnost	Obchodní partneři
Firemní akce	Reklama	Společenské akce
Konzultace	Online PR	Reklama
Pracovní porady	Charitativní činnost	Online PR
Školící programy	Spolupráce s univerzitou	Odborné články
Firemní newsletter	Odborné články	Dárky, reklamní předměty

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedené tabulky číslo 2 je zřejmé, jaké nástroje public relations a formy komunikace se využívají ve vybrané společnosti včetně jejího rozdělení. Firemní akce vybrané společnosti, jak vyplývá z rozhovoru s managementem společnosti, jsou pořádány dvakrát ročně, a to formou vánočního večírku a vícedenního celofiremního školení. Firemní školení je zpravidla čtyřdenní s ubytováním. Poslední školení bylo rovněž čtyřdenní a proběhlo v listopadu 2019 v obci Lipová-lázně v okrese Jeseníky s ubytováním v hotelu Helios. Tématem školení byly očekávané legislativní změny dražebního zákona a novinky v oblasti insolvenčního řízení.

Přednášejícími byli odborníci z praxe a nejvyšší vedení společnosti, včetně externích spolupracovníků dražební společnosti. Přizvaní byli i odborníci na insolvenční právo, proběhlo také školení bezpečnosti práce.

Konzultace vedení se zaměstnanci probíhají v pravidelných měsíčních intervalech, kdy předmětem konzultací je i mentoring a koučování všech zaměstnanců. Krátké pracovní porady společnost uskutečňuje pravidelnou formou jednou týdně. Jak vyplývá z rozhovoru s managementem společnosti, jedná se vždy o krátkou poradu vedení společnosti se zaměstnanci. Předmětem pracovních porad jsou vždy jen věcná a aktuální témata s prostorem k diskusi. Případně jsou tyto pravidelné porady spojeny se zákonnými nebo povinnými školeními nebo tréninkem profesních dovedností. Firemní newsletter informuje zaměstnance o aktuálních legislativních změnách a firemních nařízeních, případně pokynech nebo vnitropodnikových směrnících. Newsletter je většinou spojený s aktuální změnou či plánovanou procesní inovací.

Jak vyplývá z rozhovoru s vedením dražební společnosti, komunikace cílená na vnější veřejnost je uskutečňovaná především prostřednictvím realitních a jiných inzertních serverů. Jedná se především o realitní portály určené k inzerci věcí movitých a nemovitých. Společnost inzeruje zejména na portálech, jako jsou Sreality.cz, ČESKÉ REALITY.cz, iDNES.cz, REALCITY.cz apod. Tištěnou inzerci společnost využívá zejména v odborných publikacích tištěné i online verze Konkursních novin, kde vycházejí i označené PR články.

Online PR dražební společnosti probíhá zejména prostřednictvím nových médií, a to na platformách jako je Facebook, Instagram a YouTube. Kde se dražební společnost snaží komunikovat v rámci širší veřejnosti. Charitativní činnost není ve vybrané společnosti cílená a dlouhodobá, především se jedná o nepravidelné charitativní akce. Jednou z posledních charitativních akcí byla licitace předmětu vyrobeného chráněnou dílnou u příležitosti celopodnikového večírku. Dražební společnost, jak vyplývá z rozhovoru s vedením společnosti, významně přispěla k celkovému výtěžku 103 750 korun. Tento výtěžek byl určen Domovu Kamélie na zkvalitnění života obyvatel chráněného bydlení v Křížanově na Vysočině. Tato prospěšná akce byla komunikována pouze na webových stránkách společnosti.

Spolupráce s univerzitou je deklarována na webových stránkách společnosti, ale jak samo vedení hodnotí, není dostatečně jako prostředek public relations využito. Odborné články a publikace, jejichž autorem je zástupce dražební společnosti, nebo se přímo dražební společnosti týkají, vycházejí pravidelně. A to především ve specializovaných oborových publikacích, jako jsou zejména už zmiňované Konkursní noviny v obou mutacích. Obchodní partneři jsou dražební společností pravidelně informováni o změnách prostřednictvím podnikového newsletteru. Partneři a významní klienti jsou pravidelně zváni na vybrané podnikové akce a je udržován obchodní i společenský kontakt na vysoké profesionální úrovni.

Dárky a reklamní předměty jako propagační a informační komunikační prostředky užívá dražební společnost jen v minimální míře. Jak vyplynulo z rozhovoru s vedením dražební společnosti, řídicí složky nemají prozatím o tento druh komunikace s přihlédnutím k množství vynaložených prostředků zájem.

3.1.4 Komunikace společnosti

Nejcennějším kapitálem každé společnosti jsou zaměstnanci, na něž směřují interní public relations. Vnitřní veřejnost v případě dražební společnosti představuje vedení organizace, generální ředitel, provozní ředitelka, dražebníci, licitátoři, administrativní pracovníci a externí spolupracovníci. V dražební společnosti na pozici licitátora působí šest pracovníků, kteří se činnosti věnují na plný pracovní úvazek, další dva vykonávají profesi formou externí

spolupráce. Klíčovou pozici představuje pro dražební společnost licitátor. Hlavní činností licitátora ve společnosti je jednání s navrhovateli dražeb, aukcí a výběrových řízení, vydražiteli, vítězi aukcí, kupujícími a dalšími subjekty vstupujícími do transakce zpeněžení (insolvenční správci, likvidátoři, správci konkurzních podstat, právníci, odhadci, dlužníci apod.). Právě licitátoři se velmi významně podílí na budování image dražební společnosti. Zejména tím, že komunikují za společnost s veřejností a dotváří tak komunikační strategii organizace. Komunikace mezi zaměstnanci je pro společnost nesmírně důležitá. Vedení se snaží o to, aby zaměstnanci společnosti měli mezi sebou i s vedením dobré vztahy a v kolektivu se cítili dobře. Pro zvýšení informovanosti zaměstnanců jsou zhruba jednou týdně pořádány krátké informační schůzky, porady s vedením. Vztahy se zaměstnanci a také mezi nimi navzájem jsou důležité, mnoho společností však podceňuje způsob, jakým ji vnímá širší veřejnost, tedy zákazníci, dodavatelé, investoři, komunita, potažmo celá společnost v rámci externích public relations.

Cílem dražební společnosti je, jak vyplynulo z rozhovoru s vedením, aby jí veřejnost viděla jako jedinečnou ve svém oboru v rámci poskytování služeb spojených s realizací veřejných dražeb. Co se týká bližší specifikace cílové skupiny klientů, jedná se především o zájemce o koupi věcí nemovitých nebo movitých z celé České republiky. Dražební společnost se ve svých sděleních zaměřuje na vnější veřejnost a tu je možné rozdělit na dva segmenty. Těmi jsou zájemci o provedení veřejné dražby, navrhovatelé, a to zejména insolvenční správci, likvidátoři, správci konkurzních podstat, právníci, odhadci, ale i samotní vlastníci předmětu dražeb. Druhou skupinou jsou konkrétní zájemci o účast v dražbě, tedy kupující. Pro účinnou komunikaci je důležité mít stanovené cíle a připravené jasné informace, které chce dražební společnost svým klientům sdělovat. Vzhledem k zavedeným postupům společnost komunikuje především nabídky, a to formou webové prezentace viz obrázek číslo 4 viz příloha 4. Dále komunikuje rovněž prostřednictvím realitních a inzertních serverů. V komunikaci se zájemcem jde především o upoutání pozornosti na konkrétní nabídku předmětu dražby nebo aukce. V této rovině se zájemci příliš nezajímají o dražební společnost, která danou movitou nebo nemovitou věc prostřednictvím těchto portálů nabízí. V prvotní fázi se zájemce o účast v dražbě především zajímá o předmět dražby a až ve druhé rovině o společnost jako takovou, která dražbu provádí. Klienty, potažmo zájemce o účast v dražbě zajímá důvěryhodnost a profesní zdatnost dražební společnosti jako případného partnera v procesu dražby. Z převážné většiny případů se jedná o věci nemovité, tedy potenciální obchod v řádu milionů korun. Pro zájemce je tedy důvěryhodnost a stabilita dražební společnosti velmi významným kritériem při rozhodování a výběru případného pořadatele dražby.

Media relations se dražební společnost obecně v oblasti public relations, jak vyplývá z rozhovoru s vedením dražební společnosti výrazněji, nevěnuje. V rámci media relations pouze udržuje vztahy s některými odbornými publikacemi, jako jsou například Konkurzní noviny pod vedením PR manažerky Doroty Pleskačové. V této periodické publikaci pro odbornou veřejnost dražební společnost publikuje nejen své PR články věnující se problematice veřejných dražeb, ale také inseruje své služby i jednotlivé nabídky. Na spolupráci s novináři je však firma poměrně dobře připravena a má z řad zaměstnanců určeného pracovníka s potřebnou kvalifikací v oblasti vztahů k médiím. Má vytvořeny kvalitní informační materiály označené logem a také profesionální fotografie dražební společnosti i všech zaměstnanců. Vedení společnosti by samozřejmě ocenilo, pokud by tisková média projevila o spolupráci s dražební společností větší zájem, jak vedení v rozhovoru naznačilo.

Dražební společnost příliš nepočítá s možností vzniku krize, proto ve společnosti neexistuje žádný oficiální krizový plán. Dražební společnost si zakládá svou image na poskytování kvalitních služeb v oblasti veřejných dražeb. Na negativní reakce, zejména na Facebooku, se snaží podnik vždy a co nejrychleji reagovat, aby nedošlo k poškození firemní image. Odpovědnou osobou za krizovou komunikaci v obecné rovině je statutární ředitel, který

o případně vzniklé krizové situaci informuje také všechny zaměstnance, aby mohli informovaně odpovídat na případné dotazy klientů. Problematika krizové komunikace nezačíná a nekončí pouze v období aktuální fáze krize, ale hlavně je důležitá před a po krizové komunikaci. Je to forma speciální komunikace, na kterou je třeba být připraven, musí být dopředu zahrnuta do krizových scénářů a plánů společnosti. Zjistit, zda se společnost může brzy octnout v krizi, není snadné. Tedy alespoň pokud máme zájem vidět krizi už v jejím zárodku. Roznětkou ke krizi se může stát například procesní chyba, jednotlivé selhání zaměstnance, ale stejně tak ekonomické problémy firmy, případně přírodní katastrofa, pandemie, skrytý útok konkurence nebo soudní spor. Plán krizové komunikace by měl být připravený s ohledem na odvětví a obor, ve kterém dražební společnost podniká. Co se týče image firmy, dražební společnost se snaží o to, aby byla vnímána jako vhodný subjekt k uskutečňování veřejných dražeb. Subjekt, který zajišťuje nejen efektivní provedení zpeněžení majetku v rámci insolvenčních řízení, ale také pro širší veřejnost, kdy aukce nebo dražba může být a je vhodnějším způsobem převodu zejména nemovitosti doposud zprostředkovávané formou přímé nabídky na realitním trhu.

Firemní identita, jak vyplývá z rozhovoru s vedením společnosti, představuje hlavní pilíř existence firmy. Je to osobnost firmy, která se zobrazuje v očích veřejnosti jako image dané společnosti. Firemní identita zastřešuje vše, co se týká společnosti. Od její filozofie, vize, poslání firemní kultury přes komunikaci až po design. K dosažení jednotné tváře firmy musí všechny její činy, kroky i jednání vycházet z její identity. Tato jednotná tvář pak tvoří přidanou hodnotu, která odlišuje danou společnost od konkurence a stává se základem jejího úspěchu. Firemní kulturu společnosti představují zejména firemní hodnoty. Mezi hlavní hodnoty vedení dražební společnosti patří udržení postavení předního dražebníka a zachování dlouholetého předního postavení na českém trhu. Důležitou firemní hodnotou je poskytování kvalitních služeb a orientace na kvalitu poskytovaných služeb. Společnost si na kvalitě svých služeb zakládá, a s tímto postojem se musí ztotožňovat i všichni zaměstnanci a externí spolupracovníci. Zásadní pro společnost je také týmová spolupráce. Název společnosti, logo (zaregistrováno jako značka) a jednotný korporátní styl společnosti je dobře zaveden a pravidelně aktualizován. V současnosti společnost prochází modernizací svého zavedeného loga.

V rámci public affairs je dražební společnost členem České asociace dražebníků, kde svým aktivním přístupem prosazuje zájmy a podílí se na přípravě příslušné legislativy ve svém oboru. Členství v asociaci společnosti poskytuje jasně definovanou přidanou hodnotu a partnery pro realizaci společných vizí. Členství poskytuje nejen prostor pro úsporu nákladů či přímou podporu podnikání v rámci veřejných dražeb, ale také umožňuje spolurozhodovat a nastolovat otázky k veřejné diskuzi v rámci daného odvětví dražebního byznysu. Rovněž může spoluutvářet hodnoty profesionálního výkonu dražební činnosti. Vedle České asociace dražebníků také Komora dražebníků prosazuje elektronické dražby pro transparentní zpeněžování majetku a maximální uspokojení věřitele a oddlužení dlužníka. Podílí se na potírání pletich na dražbách pomocí elektronických dražeb, které jako jediné jsou účinným opatřením proti těmto dlouholetým nešvarům. Komora dražebníků a Česká asociace dražebníků se liší v tom, že zatímco Komora sdružuje dražebníky, kteří mají koncesi pro provádění nedobrovolných dražeb (např. Exekuční komora, Česká advokátní komora, Komora daňových poradců apod.), Asociace se zaměřuje na dražebníky, kteří většinou nemají koncesi na provádění nedobrovolných dražeb, a naopak usiluje o to, aby padly jakékoliv zábrany v provádění této dražební živnosti. Dražební společnost, jak vyplynulo z rozhovoru s vedením dražební společnosti, zatím členem v Komore dražebníků není. Výkon státního dozoru nad prováděním veřejných dražeb přísluší ministerstvu pro místní rozvoj a dohled provádí také místně příslušný živnostenský úřad.

Dražební společnost nabízí studentům Masarykovy univerzity v rámci domluvené spolupráce praxi nebo stáž, oslovuje absolventy s nabídkou zaměstnání. Pořádá přednášku v rámci stávajících studijních programů a zapojuje se do specializovaných kurzů v oboru podnikání. Společnost zadává téma závěrečné práce nebo ročníkového projektu tak, aby byl výsledek pro dražební společnost užitečný a použitelný. Využívá inzertní kampaň v tištěném univerzitním měsíčníku univerzity i v jeho elektronické verzi. Jako partner univerzity může mít prostor v tištěném časopisu Absolvent a elektronickém zpravodaji. Výstupem takové spolupráce s Masarykovou univerzitou může pak pro dražební společnost být vydání publikace pod názvem Praktický komentář, jehož spoluautory jsou absolventka Masarykovy univerzity Mgr. Renáta Valešová, asistentka soudce u Městského soudu v Praze, a člen statutárního orgánu vybrané dražební společnosti Ing. Jaroslav Hradil. Praktický komentář byl spolu s úplným zněním zákona o veřejných dražbách použit jako zdroj pro tuto práci.

3.1.5 Mediální monitoring

Prostřednictvím služby Monitora Media, s. r. o., monitorující významná online média, sociální sítě, tištěná média, televizní a rádiové stanice, byla provedena mediální analýza se strukturovaným a přehledným rozбором mediálního obrazu dražební společnosti, který vyhodnocuje mediální zásah, a graficky jej svým uživatelům zpřístupňuje na adrese: <https://app.monitora.cz/>. Pro mediální monitoring vybrané společnosti byly nastaveny parametry vyhledávání a klíčová slova byla "PROKONZULTA" a jejich případná modifikace. Sledované období bylo od 01. 04. 2019 do 31. 03. 2020. Počet článků za sledované období bylo 17 článků online, 25 článků bylo v tisku. Televize spolu s rozhlasem neměly žádný publikovaný článek za celé sledované období. Bylo publikováno celkem 42 článků pro nastavená klíčová slova.

Mediální dopad má za cíl lépe než absolutní počty článků prezentovat skutečný mediální obraz sledovaného subjektu tak, jak se dostává k nejširší skupině posluchačů, diváků a čtenářů médií. Vychází především ze čtenosti u tisku, poslechovosti u rozhlasu, sledovanosti u televize a měsíční návštěvnosti webu. Jednotkou měření mediálního dopadu jsou body GRP (*Gross Rating Points*), přičemž jeden GRP bod odpovídá jednomu procentu populace v České republice, osobě starší patnácti let, tj. skupině 90 000 čtenářů, posluchačů či diváků, kteří mohli být publikovaným příspěvkem osloveni. Čtenář, který mohl přečíst více než jeden příspěvek, je přitom započten vícekrát. Přičemž OTS (*Opportunity to See*) udává, kolikrát měl příslušník cílové skupiny průměrně možnost příspěvek přečíst nebo zhlédnout. V případě cílové skupiny všech obyvatel České republiky starších patnácti let se: $OTS = GRP / 100$. Sentiment udává vyvolané kladné nebo záporné osobní zaujetí, které může být přechodné nebo trvalé, a nepodléhá zcela vědomé kontrole. Výsledky mediálního dopadu za sledované období pro vybranou společnost jsou 6,47 bodů GRP a 0,06 bodů OTS za online. Za tisk pak 6,19 GRP bodů a 0,06 bodů OTS. Za televizi 0,0 bodů GRP a 0,0 bodů OTS. Za rozhlas 0,0 bodů GRP a 0,0 bodů OTS. Celkem jde tedy za sledované období u vybrané společnosti o 12,66 bodů GRP a 0,13 bodů OTS. Mediální dopad je tak za celé sledované období dražební společnosti u rozhlasu a televize nulový. Celkové body jsou pouze za mediální online dopad a články v tisku.

Koeficient AVE představuje finanční zhodnocení mediálních aktivit a je ekvivalentem toho, co by stál prostor získaný obsahem v přepočtu na hodnotu reklamní plochy podle aktuálního ceníku daného média. Pro strojový výpočet AVE jsou využity tyto proměnné: 1) jednotková cena inzerce v daném médiu (např: cena za normostranu v tisku / 1 sekunda odvysílané zprávy v TV nebo rozhlasu), 2) velikost článku v tisku / délka reportáže v TV či rozhlasu, 3) rozsah informace věnované tématu v rámci příspěvku. Výsledky metody Advertising Value Equivalent jsou 93 130 Kč za články online, 239 800 Kč pak za tisk, 0 Kč televize a rozhlas. Podle metody

AVE představuje finanční zhodnocení mediálních aktivit za celé sledované období celkem 332 930 Kč, což odpovídá mediálním aktivitám společnosti na 27 744 Kč za jeden měsíc.

Počet článků na sociálních sítích byl za sledované období téměř minimální sentiment: 0 neznámý, 1 pozitivní, 0 negativní, 1 neutrální, 0 ambivalentní a celkem 2 článků. Ke sdílení na sociálních sítích došlo pouze u dvou článků. Počet sdílení internetových článků na Facebooku – celkem 2. Oba online články, které byly následně sdíleny, byly od jednoho autora z deníku Dnes.cz, autoři: Jan Charvát – 2 články. Z výsledků aktivity dražební společnosti na sociálních sítích lze usuzovat, že za sledované období v rámci monitoringu byla aktivita komunikace téměř minimální.

Nejčastější vydavatelé jsou společnost COOPER PRESS s počtem 18 článků, dále pak vydavatelé Vltava Labe Media, CCB, ECONOMIA a MAFRA s celkovým počtem 27 článků, zařazených v kategorii sentimentu jako neznámý. Nejčastějšími zdroji pak jsou tiskoviny Konkursní noviny, Edb.cz, Brno-Lisen.cz, Golf, Deník.cz, Brno.cz, Chomutov-město.cz, REALCITY.CZ – Praha a Střední Čechy, Kn.cz, Spektrumzdraví.cz. Nejčastějším zdrojem jsou jednoznačně Konkursní noviny s převažujícím sentimentem zařazeným jako neznámý. Výrazné zastoupení je u jednoho vydavatele a v jednom tištěném médiu.

V kategorii online článků je počet za regionální zprávy 12 článků, a to v rubrice ekonomika / finance / právo, 1 článek v rubrice životní styl / móda, 1 článek v rubrice průmysl / logistika, 3 články a celkem 17 článků. V kategorii tisk je počet článků v jednotlivých rubrikách zprávy / politika 2 články, rubrika sport 2 články, rubrika ekonomika / finance / právo 18 článků, rubrika bydlení / zahrada 3 články. Celkem v kategorii online je 25 článků zachycených v monitoringu dražební společnosti za celé sledované období.

Z toho bylo 40,5 % publikováno jako online články a 59,5 % článků bylo publikováno v tisku. Televize a rozhlas – žádný článek, který by byl monitoringem zaznamenán. Celkový sentiment je 57,1 %, z toho neznámý 11,9 %, pozitivní 9,5 %, negativní 21,4 % a jako neutrální a ambivalentní nebyl zařazen žádný článek. Nejčastějším dnem v týdnu, kdy jsou články publikovány, je z 26,2 % pondělí, 21,4 % úterý, 7,1 % středa, 4,8 % čtvrtek, 40,5 % pátek. O sobotách a nedělích nevyšel žádný online článek za celé sledované období. Nejčastěji vyskytovanými pojmy pak jsou PROKONZULTA, a. s., dále pak ČKD Blansko, Jaroslav Hradil, Brno, Sedláčková, ČKD Praha DIZ, a. s., PSJ, a. s. a také Jihlava. Z výše uvedeného lze vyvodit, že dobré procentuální zastoupení za celé sledované období je v tisku, kdy ale online články jsou téměř v 60 % v sentimentu neznámý.

Z výsledků mediálního monitoringu za sledované období vyplývá, že celkový počet článků byl v počtu 42 článků, přičemž celkový mediální dopad podle *Gross Rating Points* byl 12,66 bodů a *Opportunity to See* 0,13 bodů, což odpovídá 1 139 400 čtenářům, posluchačům či divákům, kteří mohli být publikovaným příspěvkem osloveni. Výsledky metody *Advertising Value Equivalent* udávají, že ekvivalent toho, co by stál prostor získaný obsahem v přepočtu na hodnotu reklamní plochy podle ceníku daného média, je 332 930 Kč. Částka představuje finanční zhodnocení mediálních aktivit za online články a články v tisku, kdy podíl televize a rozhlasu byl nulový. Počet článků na sociálních sítích – pouze 2 – a sentiment byl 1 pozitivní a 1 neutrální, žádný nebyl sdílen. Počet sdílení internetových článků na platformě Facebooku byl celkem 2, top autorem byl Jan Charvát, jehož 2 články byly sdíleny.

Nejčastějším vydavatelem s počtem článků 18 byl vydavatel COOPER PRESS, sentiment u všech článků tohoto vydavatele je v kategorii neznámý. Jako nejčastější zdroje byly uvedeny Konkursní noviny, s celkovým počtem článků 18, všechny sentiment neznámý. Nejvíce online článků bylo publikováno v regionálních zprávách, 12 článků v rubrice ekonomika, finance, právo. Článků v kategorii tisk bylo 18, a to ve stejné rubrice jako online články, tedy ekonomika, finance, právo. Největší podíl sentimentu byl 57,1 %, a to v kategorii neznámý.

Typ média byl 40,5 % u online článků a 59,5 % v tisku, televize a rozhlas nejsou zastoupeny. Nejfrekventovanějším dnem v týdnu s podílem 40,5 % pro publikace článků je dle monitoringu pátek. Nejčastěji vyskytované pojmy jsou pak dle monitoringu služby Monitora Media, s. r. o., Prokonzulta a ČKD Blansko.

Na základě provedení monitoringu dražební společnosti prostřednictvím služby Monitora Media bylo možné vytvořit dosavadní mediální obraz vybrané společnosti. Mediální obraz je nutný k následným doporučením a návrhům vhodných nástrojů public relations pro dražební společnost.

Lze tedy konstatovat, že mediální dopad lépe než absolutní počty článků prezentuje skutečný mediální obraz sledovaného subjektu. V případě 42 článků se tedy měřeno metodou *Gross Rating Points* jednalo o 1 139 400 čtenářů za celé sledované období. Pro společnost jsou tyto informace z monitoringu významné pro plánování svých PR aktivit. Monitoring je přínosem pro PR společnosti také v tom, že je možné v rámci monitoringu sledovat příbuzná témata jako například dražby apod. Dobře toto srovnání dvou témat znázorňuje graf číslo 11 viz příloha číslo 5. Z monitoringu lze pro společnost využít i informace týkající se aktuálních kontaktů přímo na žurnalisty, kteří píšou buď přímo o společnosti, nebo na příbuzné téma. Tyto kontakty a ucelené informace o sentimentu jednotlivých článků může společnost vhodným způsobem využít ve prospěch svého PR. Nevýhodou využití monitoringu pro menší společnosti patří v časové náročnosti a nutnosti jisté znalosti pracovníka, který se v rámci PR o sledování a vyhodnocování informací z monitoringu stará.

3.1.6 Vnímání PR aktivit mezi zákazníky společnosti

Zmapování toho, jak jsou vnímány PR aktivity ze strany zaměstnanců dražebních a realitních společností, bylo založeno na kvantitativním dotazování, jehož parametry byly uvedeny v metodice práce. Bylo provedeno úplné profilování. Pro profilování byly provedeny kontingenční analýzy meritorních otázek a identifikačních otázek. Poté byly provedeny kontingenční analýzy vybraných meritorních otázek. Záměrem vybrané cílové skupiny bylo zjistit, jakým způsobem jsou nastaveny vztahy s veřejností a používané nástroje public relations u společností s obdobným druhem podnikání.

Struktura vzorku podle identifikačních znaků

U 33,8 % dotázaných je počet zaměstnanců od 1 do 10 (24) dotázaných, odpověď od 11 do 100 zaměstnanců uvádí 39,4 % (28) dotázaných, odpověď od 101 do 1 000 zaměstnanců uvádá 14,1 % (10) respondentů a více zaměstnanců jen 12,7 % (9) z celkově dotazovaných. Jako obor uvádí obchod 26,8 % (19) respondentů, služby udává jako svůj obor 45,1 % (32) dotázaných, výrobu uvedlo 12,7 % (9) respondentů. Odpověď státní správu a samosprávu uvedlo 4,2 % (3) dotázaných a 11,3 % (8) dotázaných uvedlo jako odpověď jiné. Jako svou pozici ve firmě uvádí zaměstnanci 39,4 % (28), zaměstnanec na pozici v PR 4,2 % (3) dotázaných, střední management uvedlo 46,5 % (33) respondentů, střední management na pozici v PR neuvádí nikdo, tedy je zastoupeno 0 % (0), a top management udává 8,5 % (6), top management na pozici v PR celých 1,4 % (1) dotázaných. Zastoupení žen bylo 54,9 % (39) dotazovaných a mužů 45,1 % (32) z celkového počtu respondentů. Věkové zastoupení respondentů: ve věku od 15 do 17 let bylo 4,2 % (3), od 18 do 29 let 38 % (27), ve věku 30 až 45 let 36,6 % (26) respondentů a ve věku 46 až 60 let 19,7 % (14) dotazovaných. Více než 60 let uvedlo 1,4 % (1) respondentů. Jako své nejvyšší dosažené vzdělání respondenti uvedli: základní vzdělání 2,8 % (2) respondenti, střední 12,7 % (9), úplně střední uvádělo jako své nejvyšší vzdělání nejvíc, tedy 47,9 % (34) dotazovaných, a vysokoškolské uvedlo 36,6 % (26) respondentů. Mezi respondenty bylo zastoupení mužů a žen odpovídající populaci v České republice. Mezi dotazovanými bylo nejvýraznější zastoupení společností s počtem zaměstnanců mezi 11 až

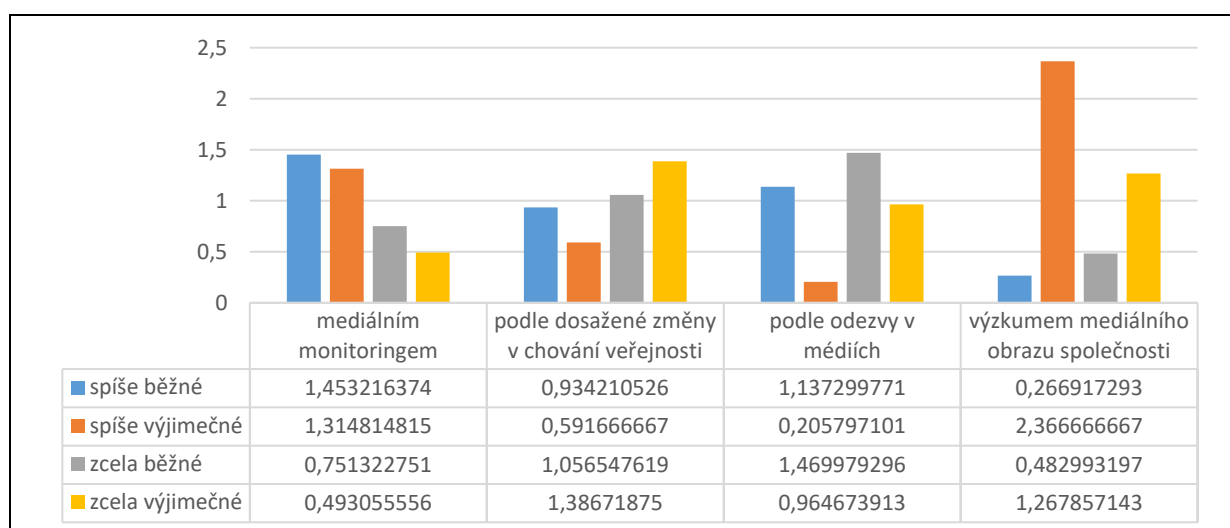
100 zaměstnanci. Jako obor podnikání udává služby téměř polovina z dotazovaných. Nejvíce respondentů se vnímá za střední management, tuto odpověď uvedlo celých 46,5 % dotazovaných. Nejčastěji je zastoupená skupina ve věku 30 až 45 let. Jako své nejvyšší dosažené vzdělání respondenti nejčastěji uvedli úplné střední, nejméně bylo respondentů se základním vzděláním.

Na jaké úrovni je Vaše společnost v této oblasti?

Na otázku "Máme jasný a srozumitelný PR plán společnosti" odpovědělo máme, není potřeba zlepšovat 22,5 % (16) dotázaných, odpověď máme jen částečně, ale dalo by se ještě zlepšit zvolilo 36,6 % (26) dotázaných, máme jen nedostatečně, co nejdříve musíme zlepšit nebo změnit zvolilo 29,6 % (21) respondentů a nemáme vůbec odpovědělo 11,3 % (8) z celkového počtu dotázaných. Otázku "Máme cílenou, kvalitní a odborně zpracovanou prezentaci společnosti" zodpovědělo máme, není potřeba zlepšovat 31,0 % (22) dotázaných, odpověď máme jen částečně, ale dalo by se ještě zlepšit zvolilo celých 50,7 % (36) dotázaných, máme jen nedostatečně, co nejdříve musíme zlepšit nebo změnit uvedlo 14,1 % (10) respondentů a odpověď nemáme vůbec uvedlo jen 4,2 % (3). Na otázku "Máme rozsáhlý informační systém směrem k zákazníkům" odpověď máme, není potřeba zlepšovat zvolilo 29,6 % (21) dotázaných, máme jen částečně, ale dalo by se ještě zlepšit uvedlo celkem 50,7 % (36) respondentů, máme jen nedostatečně, co nejdříve musíme zlepšit nebo změnit pouze 15,5 % (11) dotázaných, odpověď nemáme vůbec zvolilo jen 4,2 % (3) respondenti.

Z výsledků vyplývá, že respondenti, kteří charakterizovali PR jejich firmy za zcela výjimečná, prověřují daleko častěji, než je obvyklé, podle dosažené změny v chování veřejnosti (index 1,38). V celém vzorku podle dosažené změny v chování veřejnosti uvedlo 22,54 %, respondentů, zatímco ve skupině těch, kteří PR jejich firmy považují za výjimečná, to bylo plných 31,25 %. Index $1,38 = 31,25 \% / 22,54 \%$. Index rychle vyskakují, nebo klesají při nízkých četnostech. Následující graf číslo 1 znázorňuje odpovědi na otázku, jak společnosti prověřují úspěšnost jednotlivých PR akcí ve vztahu k tomu, jaké mají postavení PR v rámci společnosti.

Graf 1 Postavení PR ve společnosti v porovnání ke způsobu prověřování úspěšnosti



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu číslo 1 vyplývá, že postavení PR ve společnosti hodnotí respondenti spíše výjimečné nejčastěji u společností, které prověřují úspěšnost PR akcí podle výzkumu mediálního obrazu společnosti. Nejčastěji prověřují úspěšnost svých jednotlivých PR akcí mediálním monitoringem společnosti, které hodnotí postavení PR ve společnosti spíše běžně.

Otázka "Využíváme dotazníková šetření pro pohled veřejnosti na naši společnost, požadavky veřejnosti, provádíme průzkum trhu" odpověď ano, není potřeba zlepšovat 23,9 % (17) dotázaných, odpověď jen částečně, ale dalo by se ještě zlepšit uvedlo 22,5 % (16) dotázaných, odpověď jen nedostatečně, co nejdříve musíme zlepšit nebo změnit zvolilo 11,3 % (8) respondentů a odpověď nevyužíváme vůbec uvedlo celkem 42,3 % (30) dotázaných. Na otázku "Využíváme moderní komunikační technologie ve styku s veřejností, používáme online komunikaci" odpovědělo ano, není potřeba zlepšovat 47,9 % (34) dotázaných, odpověď jen částečně, ale dalo by se ještě zlepšit uvedlo 32,4 % (23), odpověď jen nedostatečně, co nejdříve musíme zlepšit nebo změnit uvedlo celkem 14,1 % (10) a odpověď nevyužíváme vůbec zvolilo 5,6 % (4) dotázaných.

Nejvíce z dotazovaných společností má jasný a srozumitelný PR plán, ale zároveň by se dal ještě zlepšit. Více než polovina společností má cílenou, kvalitní a odborně zpracovanou prezentaci společnosti. Rozsáhlý informační systém směrem k zákazníkům má více než polovina společností. Dotazníková šetření pro pohled veřejnosti a průzkum trhu neprovádí vůbec nebo jen nedostatečně více než polovina společností. Moderní komunikační technologie ve styku s veřejností a online komunikaci nevyužívá vůbec pouze malá část společností. Významným jevem je, že dotazníková šetření směrem k zákazníkům aplikují nejvíce podnikající ve službách, nejméně dotazníková šetření udává státní správa a samospráva. Možné důvody pro častější využití dotazníkových šetření ve společnostech poskytující služby může být větší zainteresovanost na změnách potřeb klientů, což není překvapující.

Hodnocení celkové úrovně PR

Na otázku "Máme jasně definovanou filosofii a poslání společnosti" odpovědělo máme, není potřeba zlepšovat 45,1 % (32) dotázaných, odpověď máme jen částečně, ale dalo by se ještě zlepšit volilo 43,7 % (31) respondentů, odpověď máme jen nedostatečně, co nejdříve musíme zlepšit nebo změnit uvedlo 7,0 % (5) dotázaných a odpověď nemáme vůbec jen 4,2 % (3) respondenti. Na otázku "Máme konkrétní cíl public relations" odpovědělo máme, není potřeba zlepšovat 29,6 % (21) dotázaných, odpověď máme jen částečně, ale dalo by se ještě zlepšit 21,1 % (15) dotázaných, odpověď máme jen nedostatečně, co nejdříve, musíme zlepšit nebo změnit použilo 32,4 % (23) a odpověď nemáme vůbec zvolilo 16,9 % (12) respondentů.

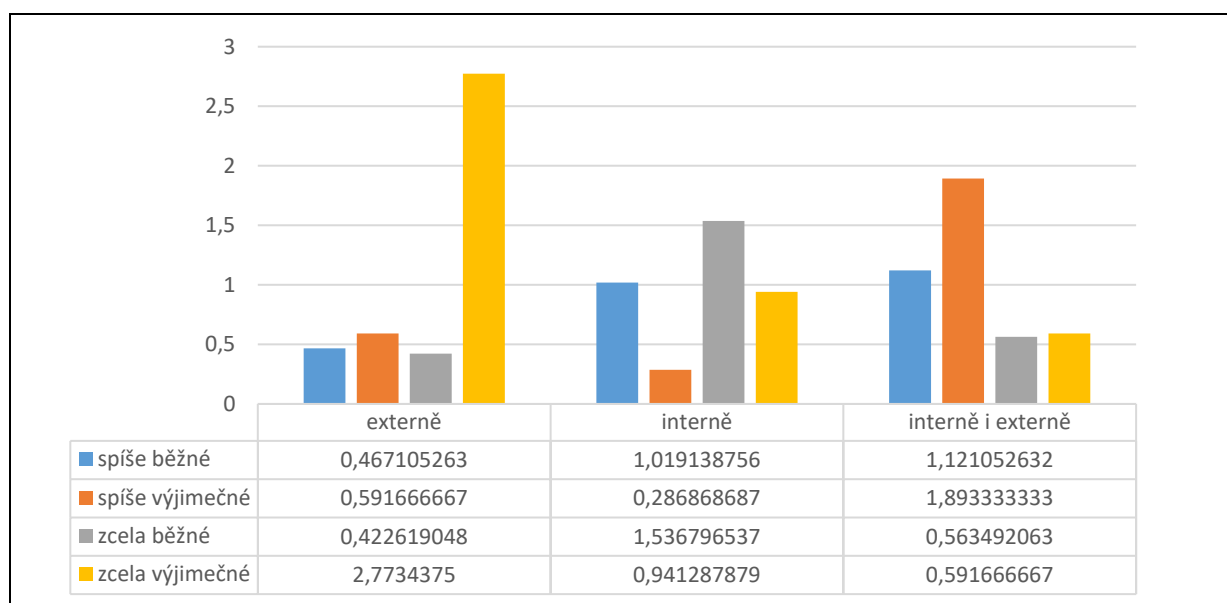
Na otázku "Máme člověka zodpovědného za PR a marketingovou komunikaci" odpovědělo máme, není potřeba zlepšovat 33,8 % (24) dotázaných, odpověď máme jen částečně, ale dalo by se ještě zlepšit použilo 16,9 % (12), odpověď máme jen nedostatečně, co nejdříve musíme zlepšit nebo změnit uvedlo 11,3 % (8) dotázaných a odpověď nemáme vůbec uvedlo celkem 38,0 % (27) dotázaných. Na otázku "Jak prověřujete úspěšnost jednotlivých PR akcí?" zvolilo odpověď podle odezvy v médiích 32,4 % (23) respondentů, odpověď podle dosažené změny v chování veřejnosti uvedlo 22,5 % (16) dotázaných, mediálním monitoringem prověřuje 25,4 % (18) respondentů, odpověď výzkumem mediálního obrazu společnosti uvedlo 19,7 % (14) dotázaných.

Na otázku "Jak byste charakterizoval(a) postavení PR aktivit ve Vaší organizaci?" použilo odpověď jako zcela výjimečné 22,5 % (16) respondentů, odpověď spíše výjimečné celkem 21,1 % (15) dotázaných, odpověď spíše běžné použilo 26,8 % (19) dotázaných a za zcela běžné považuje postavení PR aktivit 29,6 % (21) dotázaných. Na otázku "Které komunikační prostředky využíváte pro prezentaci organizace?" bylo možné zvolit více možných odpovědí nebo zvolit všechny odpovědi. Odpověď webové stránky použilo 90,1 % (64) dotázaných, odpověď tištěné propagační materiály zvolilo 47,9 % (34), celostátní tisk jako odpověď uvedlo 31,0 % (22), výroční zprávy uvádí 33,8 % (24) dotázaných. Odpověď dárkové předměty využívá 36,6 % (26) respondentů, rádio pouze 26,8 % (19) z dotazovaných, televizi jako

komunikační prostředek uvedlo pouze 22,5 % (16) respondentů, odpověď odborné publikace uvádí 46,5 % (33) dotázaných, jiné komunikační kanály uvedlo 42,3 % (30) dotázaných.

Na otázku "Jakým způsobem zajišťujete ve Vaší organizaci PR aktivity?" uvedlo 11,3 % (8) dotázaných odpověď externě. Odpověď interně volilo 46,5 % (33) dotázaných, PR aktivity interně i externě uvádí 42,3 % (30) respondentů. Z výsledků vyplývá, že respondenti, kteří charakterizovali postavení PR jejich firmy za zcela výjimečná, zajišťují PR aktivity své společnosti externí formou (index 2,77). V celém vzorku zajištění PR externí formou uvedlo 62,50 %, respondentů, zatímco ve skupině těch, kteří postavení PR jejich firmy považují za zcela běžné, to bylo pouze 12,50 %. Index $2,77 = 62,50 \% / 12,50 \%$. Následující graf číslo 2 znázorňuje vztah poměru zastoupení postavení PR aktivit v organizaci k externí, interní nebo kombinaci externí s interní formou PR ve společnosti.

Graf 2 Vztah postavení PR aktivit v organizaci k externí nebo interní formě PR



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu číslo 2 vyplývá, že společnosti, které aktivity PR považují za zcela výjimečné, využívají nejvíce externí formu služeb public relations. Oproti tomu společnosti, které považují své aktivity v oblasti public relations za zcela běžné, ve svém podniku využívají více interní formu public relations.

Shrnutí

Z vyhodnocení otázek vyplývá, že jasně definovanou filosofii a poslání mají nejvíce společnosti o velikosti od 1 do 10 zaměstnanců podnikající ve službách. Konkrétní cíl public relations má nejvíce společností od 11 do 100 zaměstnanců podnikajících ve službách. Člověka zodpovědného za PR a marketingovou komunikaci má nejvíce společností od 11 do 100 zaměstnanců podnikajících ve službách a nejméně mají člověka zodpovědného za PR obchodní společnosti s počtem zaměstnanců 1 až 10. Úspěšnost jednotlivých PR akcí mediálním monitoringem nejčastěji prověřují společnosti působící ve službách s počtem zaměstnanců 11 až 100.

Podle odezvy v médiích pak společnosti působící v obchodě s počtem zaměstnanců 1 až 10. Výzkumem mediálního obrazu společnosti úspěšnost jednotlivých PR akcí nejčastěji prověřují společnosti působící v obchodě se 101 až 1 000 zaměstnanci. Postavení PR aktivit jako zcela běžné nejčastěji hodnotí společnosti podnikající ve službách s počtem zaměstnanců 11 až 100.

Jako zcela výjimečné pak obchodní společnosti s počtem zaměstnanců 101 až 1 000. Nejčastěji využívanými komunikačními prostředky prezentace organizace pak jsou webové stránky v pozici zaměstnanec a výroční zpráva a televize u pozice top manažer na pozici v PR.

Významným jevem je, že nejméně zastoupeným komunikačním prostředkem využívaným pro prezentaci organizace je televize. Jako komunikační prostředek ji uvedlo pouze 16 respondentů. Možné důvody pro tento jev spočívají v tom, že nejčastější jsou zastoupeny skupiny s počtem do 100 zaměstnanců. Důvodem nižšího využití televize pro PR komunikaci ve společnostech s menším počtem zaměstnanců může být cena nebo fakt, že menší společnosti působí spíše lokálně.

Celkové shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření lze vyčíst, že jasný a srozumitelný PR plán společnosti má 22,5 % (16) respondentů. Cílenou, kvalitní a odborně zpracovanou prezentaci společnosti udává 31,0 % (22) dotázaných. Rozsáhlý informační systém směrem k zákazníkům má 29,6 % (21) dotázaných. Dotazníková šetření pro pohled veřejnosti na společnost, požadavky veřejnosti a průzkum trhu provádí 23,9 % (17) dotázaných. Moderní komunikační technologie ve styku s veřejností pro online komunikaci využívá plně 47,9 % (35) dotázaných. Jasně definovanou filosofii a poslání společnosti uvádí 45,1 % (32) a konkrétní cíl public relations má 29,6 % (21) dotázaných. Člověka zodpovědného za PR a marketingovou komunikaci má 33,8 % (24) respondentů. Úspěšnost jednotlivých PR akcí respondenti nejčastěji prověřují podle odezvy v médiích, a to ve 32,4 % (23). Jako zcela běžné respondenti uvádějí postavení PR aktivit v organizaci – 29,6 % (21). Nejčastější komunikační prostředky využívané pro prezentaci organizace jsou webové stránky a nejméně často je v odpovědích zastoupeno rádio. Externí zajištění PR aktivit pro svou společnost uvedlo pouze 11,3 % (8) z celkového počtu respondentů.

3.1.7 Profilování

V profilování bylo nejpodstatnější sledování odchylek podle velikosti, podle oboru a podle pracovní pozice. Odpovědi v jednotlivých otázkách byly kříženy (filtrovány) podle identifikačních otázek odděleně, jako samostatné. Byly využity vícenásobné kontingenční tabulky. Kontingenční tabulky byly sestaveny v četnostech, procentech a v indexech. Indexy větší než 1 uvádějí, jak vyčnívá daný výskyt nad obvyklou situací, menší než 1 naopak jak zaostává.

Jako jasný a srozumitelný PR plán ve svých společnostech hodnotí více muži ve věku mezi 30 až 45 lety, respondenti se středním úplným vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 11 až 100. Zástupci firem působící ve službách na pozici středního managementu. Jako nedostatečný nebo nemají vůbec hodnotí více ženy ve věku mezi 18 až 29 lety, respondenti se středním úplným vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 11 až 100. Zástupci firem působící ve službách na pozici středního managementu nebo zaměstnanci.

Cílenou, kvalitní a odborně zpracovanou prezentaci společnosti udávají častěji ženy ve věku mezi 18 až 29 lety, respondenti se středním úplným vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 11 až 100. Zástupci firem působící ve službách na pozici středního managementu. Jako nedostatečnou nebo nemají vůbec udávají více ženy ve věku mezi 18 až 29 lety, respondenti se středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 1 až 10. Zástupci firem působící v obchodě, dotázaní na pozici střední management.

Rozsáhlý informační systém směrem k zákazníkům uváděli více muži ve věku mezi 15 až 17 let, respondenti se základním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců

mezi 101 až 1 000. Zástupci firem působící v oboru jiné, dotázaní na pozici zaměstnanec na pozici v PR. Jako nedostatečný nebo informační systém nemají vůbec udávají také muži ve věku mezi 46 až 60 lety, respondenti se středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 101 až 1 000. Zástupci firem působící v obchodě, dotázaní na pozici zaměstnanec.

Používání dotazníkových šetření pro pohled veřejnosti na společnost a průzkumy trhu uváděly nejčastěji společnosti, za které odpovídali respondenti ve věku mezi 46 až 60 lety, dotázaní s úplným středním vzděláním, ve společnosti s počtem zaměstnanců mezi 101 až 1 000. Firmy udávající jako obor výrobu, respondenti působící na pozici zaměstnanec v PR. Jako nedostatečné nebo dotazníková šetření nepoužívají vůbec udávají nejvíce ženy ve věku mezi 18 až 29 lety, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 1 až 10. Zástupci firem působící v obchodě, dotázaní na pozici zaměstnanec a střední management.

Moderní komunikační technologie ve styku s veřejností a online komunikaci uváděli nejčastěji muži ve věku mezi 18 až 29 lety, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 11 až 100. Zástupci firem působící ve službách, dotázaní na pozici střední management. Jen nedostatečně využité nebo komunikační technologie nepoužívají vůbec udávají ženy ve věku mezi 30 až 45 lety, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 11 až 100. Zástupci firem působící v obchodě, dotázaní na pozici střední management.

Jasně definovanou filosofii a poslání společnosti nejčastěji udávají ženy ve věku mezi 30 až 45 lety, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 1 až 10. Zástupci firem udávají jako obor služby. Jako nedostatečně definovanou filosofii a poslání společnosti vnímají nejvíce muži ve věku mezi 18 až 29 lety, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 11 až 100. Zástupci firem působící ve službách, dotázaní na pozici zaměstnanec.

Konkrétní cíl public relations nejčastěji udávají ženy ve věku mezi 30 až 45 lety, respondenti s úplným středním nebo vysokoškolským vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 11 až 100. Zástupci firem udávají jako obor služby. Jako nedostatečně konkrétní cíl public relations ve své společnosti nejvíce udávají ženy ve věku mezi 18 až 29 lety, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 1 až 10. Zástupci firem v oboru obchod, dotázaní na pozici střední management.

Zodpovědného člověka za PR a marketingovou komunikaci nejčastěji udávají ženy ve věku mezi 18 až 29 lety, respondenti s úplným středním nebo vysokoškolským vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 11 až 100. Zástupci firem udávají jako obor služby, dotázaní na pozici střední management. Nemají, nebo mají jen nedostatečně, co nejdříve musí zlepšit nebo změnit nejvíce udávají ženy ve věku mezi 18 až 29 lety, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 1 až 10. Zástupci firem v oboru obchod, dotázaní na pozici střední management.

Na otázku, jak prověřují úspěšnost jednotlivých PR akcí, respondenti nejčastěji udávají, že podle odezvy v médiích, a to muži ve věku 30 až 45 let, respondenti s vysokoškolským vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 1 až 10. Zástupci firem působící ve službách, dotázaní na pozici střední management. Mediálním monitoringem prověřují úspěšnost jednotlivých PR akcí podle odpovědí ženy ve věku 18 až 29 let, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 11 až 100. Zástupci firem ve službách, dotázaní na pozici střední management.

Podle dosažené změny v chování veřejnosti prověřují úspěšnost jednotlivých PR dle odpovědí nejvíce ženy ve věku 30 až 45 let, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 11 až 100. Zástupci firem působící v obchodě, dotázaní na pozici řadový zaměstnanec. Výzkumem mediálního obrazu společnosti prověřují úspěšnost jednotlivých PR dle odpovědí nejvíce ženy ve věku 18 až 29 let, respondenti s úplným středním nebo vysokoškolským vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 11 až 100. Zástupci firem působící ve službách, dotázaní na pozici střední management.

Jako zcela výjimečné nebo spíše výjimečné charakterizují postavení PR aktivit v organizaci více ženy ve věku mezi 18 až 29 lety, respondenti s vysokoškolským vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců shodně mezi 11 až 100. Zástupci firem udávají jako obor služby, dotázaní na pozici střední management. Jako zcela běžné nebo spíše běžné charakterizují postavení PR aktivit v organizaci více muži ve věku mezi 18 až 29 lety, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců 1 až 10. Zástupci firem v oboru služby, dotázaní na pozici zaměstnanec.

Pro prezentaci organizace webové stránky nejvíce uváděli podle odpovědí muži ve věku mezi 15 až 17 lety, respondenti se základním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 101 až 1 000. Zástupci firem v oboru výroba, dotázaní na pozici zaměstnanec v PR. Tištěné propagační materiály nejvíce uváděli podle odpovědí muži ve věku mezi 18 až 29 lety, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 101 až 1 000. Zástupci firem v oboru výroba, dotázaní na pozici zaměstnanec v PR.

Na využívání celostátního tisku v PR v jejich společnosti častěji odkazovali odpovědí muži, respondenti ve věku mezi 18 až 29 lety, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 101 až 1 000. Zástupci firem v oboru výroba, dotázaní na pozici top management. Na výroční zprávy nejvíce odkazovali podle odpovědí muži ve věku mezi 46 až 60 lety, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 1 až 10. Zástupci firem v oboru obchod, dotazovaní na pozici top management.

Dárkové předměty pak nejvíce využívají podle odpovědí muži ve věku mezi 46 až 60 lety, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 101 až 1 000. Zástupci firem v oboru obchod, dotázaní na pozici zaměstnanec v PR. Rádio nejvíce využívají podle odpovědí muži ve věku mezi 46 až 60 lety, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 1 až 10. Zástupci firem v oboru uvádějí jiné, dotázaní na pozici top management.

Televizi pak nejvíce využívají podle odpovědí muži ve věku mezi 46 až 60 lety, jde o respondenty s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 101 až 1 000. Zástupci firem v oboru obchod, dotázaní na pozici zaměstnanec v PR. Odborné publikace nejvíce využívají podle odpovědí ženy ve věku mezi 15 až 17 lety, respondenti se středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 1 až 10. Zástupci firem v oboru uvádějí výroba, dotázaní na pozici zaměstnanec v PR. Jiné komunikační kanály pak nejvíce uváděli podle odpovědí muži ve věku mezi 15 až 17 lety, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 101 až 1 000. Zástupci firem v oboru jiné, dotázaní na pozici zaměstnanec v PR.

Externím způsobem zajišťuje v organizaci PR aktivity nejvíce uváděli podle odpovědí muži ve věku mezi 18 až 29 lety, respondenti s vysokoškolským vzděláním, dotázaní ze společností s počtem zaměstnanců mezi 11 až 100. Zástupci firem v oboru služby, dotázaní na pozici zaměstnanec v PR. Interním způsobem zajišťuje v organizaci PR aktivity nejvíce uváděli podle odpovědí muži ve věku mezi 30 až 45 lety, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázaní

ze společností s počtem zaměstnanců mezi 1 až 10. Zástupci firem v oboru obchod a služby, dotázání na pozici zaměstnanec.

Externím i interním způsobem zajišťuje v organizaci PR aktivity nejvíce uváděli podle odpovědí muži ve věku mezi 18 až 29 lety, respondenti s úplným středním vzděláním, dotázání ze společností s počtem zaměstnanců mezi 11 až 100. Zástupci firem v oboru služby, dotázání na pozici střední management. Nejvíce jsou zastoupeni respondenti v oboru služby s počtem zaměstnanců 11 až 100 a nejméně v oboru výroba s počtem více než 1 000.

3.2 Návrhy PR nástrojů

Na základě získaných výsledků z šetření a z poskytnutých informací ohledně současně uplatňované komunikace od managementu společnosti a statutárního ředitele Ing. Jaroslava Hradila, jsou formulována následující doporučení pro vybranou společnost. Východiskem pro stanovení návrhů a doporučení byly výstupy z výzkumu. Návrhy se více zaměří na rozšíření a zlepšení PR nástrojů společnosti. Současně je formulován návrh nových možností komunikace a vylepšení vztahů s externí a interní veřejností. Jedním z důležitých trendů public relations je nejen zaměření na upevnění a zlepšení pověsti firem, ale i vzrůstající důležitost online komunikace. Tyto trendy v public relations budou v návrzích a doporučeních také zohledněny.

Návrhy v oblasti media relations. Dražební společnost si pomocí denního monitoringu médií může zajistit co největší efekt z vynaložených prostředků na firemní komunikaci. A to se svými cílovými skupinami jak v interní, tak v externí komunikaci. Na základě monitoringu a stanovených strategických priorit si může připravit témata ke komunikaci a může zahájit pravidelnou a oboustranně žádoucí komunikaci s médii. Na základě zvolených témat si společnost může zvolit formu komunikace a její načasování. Na obsahu by měl spolupracovat manažer zodpovědný za komunikaci s vedením společnosti, pracovními skupinami i jednotlivými pracovníky. Navrhovanými aktuálními tématy pro dražební společnost jsou: dražební společnost, ale také aukční síň, otázka elektronické aukce nebo realitní kancelář. Slovo dražba vzbuzuje respekt, slovo aukce asociuje dobrý obchod.

Dražební společnost může posílit svá dosavadní mediální partnerství jak s odbornými, tak klasickými médii. Za tímto účelem by bylo vhodné vytvořit aktualizovaný adresář kontaktů na zástupce vybraných médií. Posílení firemní vnitřní i vnější komunikace vytvořením pozice manažera komunikace nebo obdobné pozice ve struktuře společnosti. Jelikož firma nemá zřízen post tiskového mluvčího, doporučuje se pověřit kvalifikovaného pracovníka, který by komunikoval za společnost navenek a mohl ji prezentovat jako celek. Neboť jak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření, společnosti s postem zodpovědného pracovníka za public relations jsou veřejností lépe vnímány. Tento pracovník by měl být přímo podřízen řediteli firmy a veškeré události spojené se společností by měl konzultovat přímo, aby informace byly bezprostřední a přesné. Vzhledem k velikosti společnosti a počtu zaměstnanců nemusí mít společnost ustanovený celý útvar PR, veškeré aktivity týkající se public relations by zastal buď přímo tiskový mluvčí, nebo osoba pověřená za komunikaci. Dražební společnost by se mohla více zaměřit na vydávání tiskových zpráv. Tiskové zprávy by byly vydávány ke všem aktuálním významným dražbám, které ze své povahy vyžadují vyšší publicitu. Pověřený pracovník dražební společnosti by nejen vydával tiskové zprávy, ale také by spravoval aktualizovaný seznam vhodných konkrétních zástupců jednotlivých médií, takzvaný medialist.

V rámci firemní identity dražební společnost v průběhu psaní této práce již externí firmou zajišťovala kompletní nový design webových stránek a firemního loga. K novým webovým stránkám se doporučuje zavést intranet, kde by se zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři dozvídali nejaktuálnější informace z dění firmy, mohli spolu komunikovat a přistupovat

k veškerým údajům, využít firemní vyhledávání apod. Intranet je část počítačové sítě, která používá stejné technologie a protokoly jako internet, ale na rozdíl od internetu je intranet určený pro malou skupinu uživatelů – například pro firmy, školy apod. Zde by se lépe uplatnila elektronická nástěnka, která by měla spíše informační charakter a sdělovala by oznámení například o vytyčených cílech, o úspěšnosti získávání veřejných zakázek, o současných projektech, o nadcházejících událostech, ale třeba i o narozeninách zaměstnanců a významných událostech v životě firmy. Základem jednotné vizuální identity je definice barevnosti a grafického motivu, který se promítá do všech firemních a reklamních částí firemní komunikace. Dražební společnost v současné době nemá grafický manuál. Kromě loga a jednotných firemních vizitek jako nástroj corporate identity nevyužívá. Corporate identity je jednotný grafický firemní styl, podle kterého může zákazník již na první pohled identifikovat dražební společnost. Jedná se tedy o nezaměnitelnou vizuální tvář firmy. Firemní identita je důležitá jak pro nově vznikající společnosti, tak pro společnosti, které na trhu již působí a mají zájem o úpravu nebo kompletní změnu firemní identity. Firemní styl také vypovídá o úrovni firmy, o jejích schopnostech a odborných kvalitách. Tuto vlastnost budování image již mnoho firem podcenilo a v důsledku toho tyto firmy ztratily přinejmenším stovky zákazníků již na začátku kontaktu s nimi. Vyjadřuje souhrn představ, názorů, postojů a zkušeností širší veřejnosti ve vztahu ke společnosti. Dražební společnost by mohla tuto filozofii přijmout a v následně popsanych krocích provést analýzu typických rysů společnosti. Vycházet už ze zavedeného logotypu a názvu společnosti. Mít odborně zpracovaný logo manuál nebo celý grafický manuál. Zaregistrovat případné nové logo, zajistit částečný nebo kompletní redesign v souvislosti s připravovaným novým logem společnosti a celým designem celých webových stránek.

V rámci krizové komunikace. Služeb tiskového mluvčího by jistě firma využila k vyřešení krizových situací, které mohou kdykoli nastat. Dražební společnost by měla být připravena adekvátně a v přiměřeném čase reagovat na případnou vzniklou krizi, a to zejména na internetu, který je v současnosti podle odborníků jedním z klíčových komunikačních kanálů. Návrh krizové strategie a kompletní vedení komunikace zahrnující analýzu aktuální situace, vedení krizového štábu, vytváření tiskových zpráv, zajišťování kompletního styku s médii a dalšími stranami. Provádět průběžný monitoring médií, průběžné hodnocení monitoringu a navrhnout operativní opatření vycházející z tohoto monitoringu. Krizové mimosoudní vyjednávání v případě komplikovaných sporů (věřitelé, dlužníci, obchodní partneři, jiné osoby uplatňující nároky atd.), bez emocí a za použití vyzkoušených diplomatických metod, aby vhodné argumenty byly efektivně použity ve prospěch dražební společnosti. Vypracovaný krizový plán, krizový manuál a pověření odpovědné osoby za krizovou komunikaci je nezbytné pro dobře zvládnutou krizi.

V oblasti public affairs. Využití a rozšíření už navázaného partnerství s Masarykovou univerzitou by dražební společnosti zvýšilo dobrou reputaci. Zadávat studentům univerzity témata bakalářských a závěrečných prací, pořádat přednášky, získávat stážisty. Výhodou stáže a praxe studentů v dražební společnosti je přenesení získaných poznatků do vlastní práce, které následně společnost může využít nejen ke zlepšení vztahů s širší veřejností. Cílové skupiny v případě dražební společnosti, na které je vhodné se zaměřit v rámci public affairs, jsou zejména následující subjekty. Zadavatelé veřejných zakázek, úředníci státní správy a samosprávy, odborníci, insolvenční správci, likvidátoři, správci konkurzních podstat. Veřejnost, zájemci o koupi nebo prodej nemovitosti nebo věcí movitých, které jsou předmětem dražby i aukce, členové lokálních komunit, studenti a zároveň potenciální klienti z komerční a soukromé sféry. Politici a klíčové osoby politického vlivu, zástupců ministerstva, parlament, vláda, hejtmani, starostové, členové Komory dražebníků nebo členové Asociace dražebníků.

Jako vhodná se jeví spolupráce konkrétně s právníkou fakultou Masarykovy univerzity. Kdy právě výše uváděné profese se připravují pro svá následná povolání na této fakultě.

Dražební společnost doposud nepoužívá žádné hodnocení ani systematické posouzení kvantity ani kvality svých výstupů v rámci public relations. Určitým stupněm evaluace v rámci public relations je sledovaná změna v postoji veřejnosti ve vztahu k využití služeb dražební společnosti. Doporučením je pak sledování změn nejen v rámci postoje veřejnosti vůči společnosti, ale také využití technik jako je mediální dopad, měření pomocí metody AVE, představující finanční zhodnocení mediálních aktivit. Tyto techniky měření jsou dostupné v rámci monitoringu médií. Vhodné by bylo pro sledované cíle společnosti také monitorovat sociální sítě, provádět analýzu médií a v rámci vztahů s novináři vést výše zmiňovaný medialist, aktualizovaný seznam vhodných kontaktů, databázi novinářů.

Vhodná média pro vybranou společnost jsou všechny dosud používané platformy sociálních sítí, které dražební společnost využívá, Facebook, Instagram a YouTube jsou vhodnými komunikačními médii pro online public relations. Společnost má zřízeny klientské účty na těchto platformách, ale komunikace směrem k veřejnosti je spíše na úrovni doplňující inzerce nebo propagace jednotlivých nabídek dražeb a aukcí. Vhodnějším využitím v rámci public relations je komunikovat společenská témata zaměřená na obor, v němž dražební společnost podniká. Rozhlas je společností využíván k public relations výrazně méně než tisk a online média. Dle Tomandl (2011, s. 184) je rozhlas veřejností vnímán jako důležitý zdroj rychlých, praktických informací a je i zdrojem zábavy. Zařadit určité téma do rozhlasu bývá často jednodušší než ho prorazit do tištěných médií, vysílání si totiž žádá stále nový obsah. Pro označení stručného, a přitom výstižného sdělení, které je ideální pro rozhlas, se užívá pojem *sound bite*. Většinou jde o jednu pečlivě připravenou větu, která jasně vystihuje postoj mluvčího organizace. Podle autora je vhodné mít připravené před rozhovorem jedno nebo více podobných koncentrovaných sdělení a použít je ve vhodném okamžiku. Zde je prostor pro vhodné začlenění také rozhlasové prezentace v rámci public relations společnosti s využitím celoplošných rozhlasových stanic. Doporučuje se tiskové zprávy poskytovat také rozhlasovým stanicím a udržovat medialist včetně editorů rozhlasu a rádií.

PR agentury jsou vhodným řešením, jak vyplývá z dotazníkového šetření, pro středí a malé společnosti k zajištění vztahů s veřejností prostřednictvím externího PR. Každá společnost se snaží využít vlastní zdroje pro vytvoření a navázání vztahu s veřejností. Pro malé a střední podniky je výhodnější některé aktivity formou outsourcingu vyčlenit a různé podpůrné nebo vedlejší činnosti svěřit smluvně jiné společnosti, čili sub-kontraktorovi, specializovanému na příslušnou činnost. Využití PR agentury pro určité nástroje se jeví u vybrané společnosti jako vhodné. Návrhem pro dražební společnost je zejména využít formou outsourcingu služby v public relations – mediální analýzu, návrh komunikační strategie, PR v médiích, monitoring médií. V oblasti sociálních sítí zajištění komunikační strategie, v oblasti content marketingu vyhotovení online magazínu dražební společnosti a pro oblast online marketingu sloučit firemní newsletter s direct mailingem.

4 Závěr

Hlavním cílem této práce je na základě provedeného výzkumu formulovat doporučení vhodných nástrojů public relations pro vybranou dražební společnost PROKONZULTA, a. s.

V rámci teoretické části práce byla použita literární rešerše odborných publikací. Teoretická část je zaměřena na zkoumané problematiky public relations. Jako sekundární zdroje byla použita odborná literatura, byly použity publikované výsledky výzkumu na téma, jak využívají české firmy public relations. Výsledky jsou uvedeny s hodnotícími poznámkami a jsou základem pro následný kvantitativní výzkum. Na teoretickou část navazuje část praktická.

V praktické části je popsána dražba a její specifika. Je představena vybraná dražební společnost PROKONZULTA, a. s. a jsou rozebrány současné vnější i vnitřní PR nástroje dražební společnosti. V následující subkapitole je analyzována a popsána komunikace společnosti zaměřená na public relations.

Prostřednictvím služby Monitora Media byl proveden monitoring médií, kdy byla provedena analýza mediálního obrazu společnosti za vybrané období a následně byl proveden výstup z tohoto monitoringu. Sledovanými ukazateli byly mediální dopad s jednotkou měření bodů *Gross Rating Points* a *Opportunity to See*. Koeficientem pro finanční zhodnocení *Advertising Value Equivalency* bylo vyjádřeno finanční zhodnocení mediálních aktivit za sledované období. Důležitým ukazatelem výstupu mediálního monitoringu byly sledované počty uveřejněných článků, nejčastější vydavatelé, jednotlivá média a konkrétní rubriky, kde články byly publikovány. Významným ukazatelem byl sentiment jednotlivých článků na škále neznámý, pozitivní, negativní, neutrální nebo ambivalentní. Jednotlivé výstupy byly analyzovány, hodnoceny a byly použity spolu s ostatními metodami pro naplnění hlavního cíle této práce.

Prostřednictvím pretestu dotazníku byl dotazník testován na náhodně vybraných respondentech, kteří měli možnost se slovně vyjádřit po vyplnění pretestu dotazníku k jeho obsahu. Následně byly tyto připomínky vyhodnoceny a na základě vyhodnocení připomínek z pretestu dotazníku byl dotazník upraven. Cílovou skupinou výzkumu byli zaměstnanci dražebních a realitních společností, kterým byl dotazník zaslán s žádostí, aby nominovali další osoby, které podobná kritéria splňují. Dotazník obsahoval 18 otázek, 71 respondentů dotazník dokončilo.

Následně bylo provedeno profilování všech otázek. Byly analyzovány odpovědi v jednotlivých otázkách, jak se lišily podle všech identifikačních otázek. Každá meritorní otázka byla postupně překřížena se všemi identifikačními otázkami. V subkapitole 3.1.7 byly z úplného profilování zhodnoceny výraznější diference. U významných diferencí byly v práci uvedeny grafy z kontingenčních tabulek. Po profilování byly provedeny kontingenční analýzy meritorních otázek a identifikačních otázek. Následně byly prověřeny vazby mezi obsahovými otázkami a byly provedeny kontingenční analýzy vybraných meritorních otázek.

Literární rešerše odborných publikací, publikované výsledky výzkumu, analýza mediálního obrazu společnosti, strukturovaný rozhovor s managementem vybrané společnosti a výsledky dotazníkového šetření vedly k formulaci návrhů vhodných PR nástrojů pro vybranou společnost.

Dražební společnost může posílit svá dosavadní mediální partnerství jak s odbornými, tak klasickými médii. Za tímto účelem by bylo vhodné vytvořit aktualizovaný adresář kontaktů na zástupce vybraných médií. Doporučuje se pověřit kvalifikovaného pracovníka, který by komunikoval za společnost navenek a mohl ji prezentovat jako celek. Neboť jak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření, společnosti s postem zodpovědného pracovníka za public relations jsou veřejností lépe vnímány. Dražební společnost by se mohla více zaměřit na

vydávání tiskových zpráv. Navrhuje se, spravovat aktualizovaný seznam vhodných konkrétních zástupců jednotlivých médií, takzvaný medialist. Doporučuje se tiskové zprávy poskytovat také rozhlasovým stanicím a udržovat medialist včetně editorů rozhlasu a rádií.

K novým webovým stránkám se doporučuje zavést intranet, kde by se zaměstnanci dozvídali nejaktuálnější informace z dění firmy. Také by se uplatnila elektronická nástěnka, která by měla informační charakter a sdělovala by oznámení například o vytyčených cílech, o úspěšnosti získávání veřejných zakázek, ale třeba i o narozeninách zaměstnanců a významných událostech v životě firmy. Navrhuje se využít odborně zpracovaný celý grafický manuál. Zaregistrovat případné nové logo, zajistit částečný nebo kompletní redesign v souvislosti s připravovaným novým logem společnosti a celým designem webových stránek.

Vypracovat krizový plán, krizový manuál a pověřit odpovědné osoby za krizovou komunikaci. Pro sledované cíle společnosti se doporučuje monitorovat sociální sítě, provádět analýzu médií a v rámci vztahů s novináři vést výše zmiňovaný medialist. Pro dražební společnost je výhodnější některé aktivity formou outsourcingu vyčlenit a různé podpůrné nebo vedlejší činnosti svěřit smluvně jiné společnosti, specializované na příslušnou činnost. Využití PR agentury pro určité, specifické nástroje public relations se u vybrané společnosti jeví jako vhodné.

Provedený výzkum vedl ke splnění hlavního cíle této práce. V kapitole 3.2 jsou formulována doporučení a návrhy vhodných PR nástrojů pro vybranou dražební společnost. Cíl této bakalářské práce byl splněn.

Literatura

Primární zdroje

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 374 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

EGER, L. *Komerční komunikace*. V Plzni: ZČU, 2014. 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FTOREK, J. *Manipulace a propaganda: na pozadí současné informační války*. Praha: Grada, 2017. 200 s. ISBN 978-80-271-0605-9.

HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

Insolvence: Insolvenční zákon, zákon o insolvenčních správcích, všechny vyhlášky k zákonům; Exekuční řád; Veřejné dražby: Ostrava: Sagit, 1995. 319 s. ISBN 978-80-7488-378-1.

JURÁŠKOVÁ, O. a HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. a KELLER, K. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. 286 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SKLENČÁR, P. *Public relations a média*. Sečovice: Pastel, 2015. 108 s. ISBN 978-80-971276-4-0.

ŠEDIVÝ, M. a MEDLÍKOVÁ, O. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠVARCOVÁ, M. *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis, 2016. 272 s. ISBN 978-80-85970-87-6.

TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.

URBAN, L., DUBSKÝ, J. a MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.

VALEŠOVÁ, R. a HRADIL, J. *Zákon o veřejných dražbách*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 156 s. ISBN 978-80-7552-777-6.

Internetové zdroje

2020 PR a digitální agentura Focus Agency, s. r. o. *Výzkum: Jak využívají české firmy Public Relations?* [online]. 2013 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z WWW: https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/vyzkum--jak-vyuzivaji-ceske-firmy-public-relations-__s279x10048.html.

Monitora Media, s. r. o. [online]. 2020 [cit. 2020-2-04]. Dostupné z WWW: <https://monitora.cz/monitoring-medii/>.

PROKONZULTA, a. s. [online]. 2020 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z WWW: <https://www.prokonzulta.cz/>.

Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Otázky rozhovoru s vedením společnosti	I
Příloha 2 Grafické znázornění výstupu mediálního monitoringu	II
Příloha 3 Dotazník.....	VI
Příloha 4 Úvodní strana webových stránek společnosti.....	X
Příloha 5 Grafy	XI
Příloha 7 PR články.....	XIV

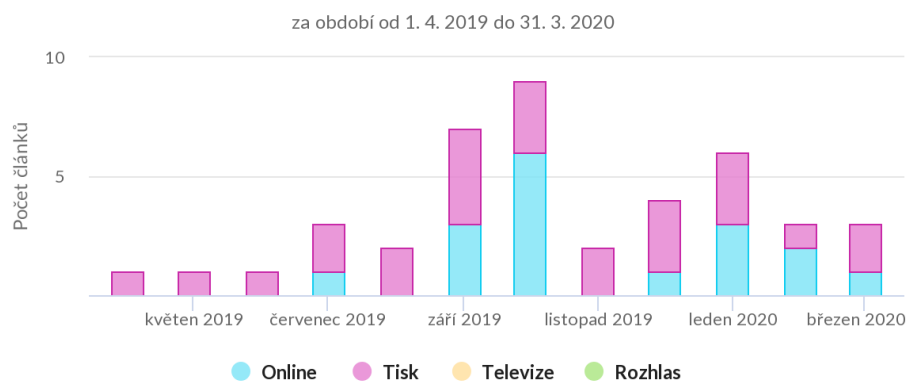
Příloha 1 Otázky rozhovoru s vedením společnosti

- Jak komunikuje společnost s médii?
- Jak funguje interní PR?
- Co předkládáte médiím?
- Máte osobu odpovědnou za PR?
- Jak funguje marketingový PR?
- Jak často komunikuje s médii?
- Máte krizový manuál?
- Jaký je zájem médií o společnost?
- Jak fungují vztahy s investory (finanční PR)?
- Kterí novináři informují o společnosti nejaktivněji?
- Která média jsou nejkritičtější a která nejpozitivnější?
- Jak se měří výsledky a účinky PR?
- Jak se stavíte ke komunikaci s klienty prostřednictvím nových médií?
- V souvislosti s jakými tématy je společnost v médiích nejvíce kritizována?
- Jaké negativní zprávy vyplynuly na veřejnost v poslední době?

Doslovný přepis rozhovoru je v archivu autora.

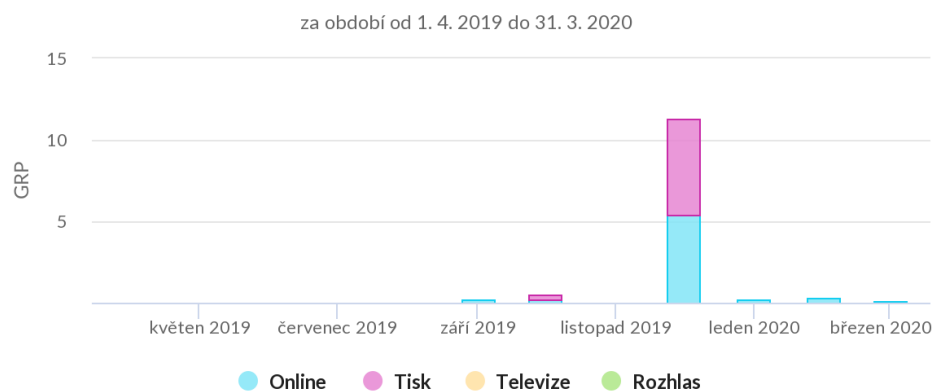
Příloha 2 Grafické znázornění výstupu mediálního monitoringu

Graf 3 Počet článků podle media typu



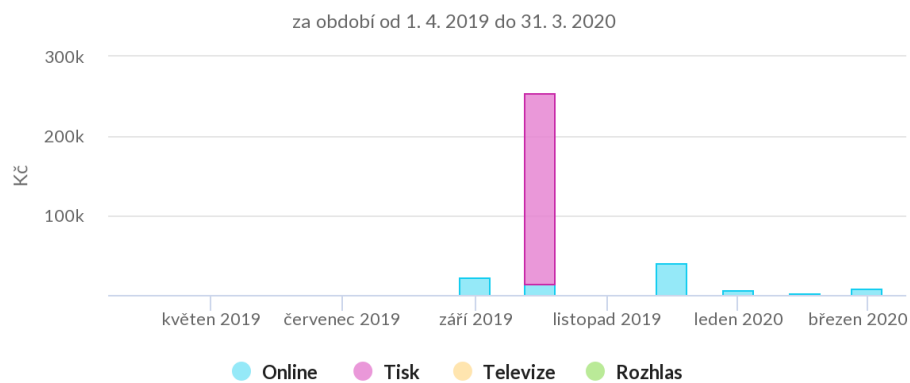
Zdroj: Monitora Media s. r. o. (2020)

Graf 4 Mediální dopad (GRP)



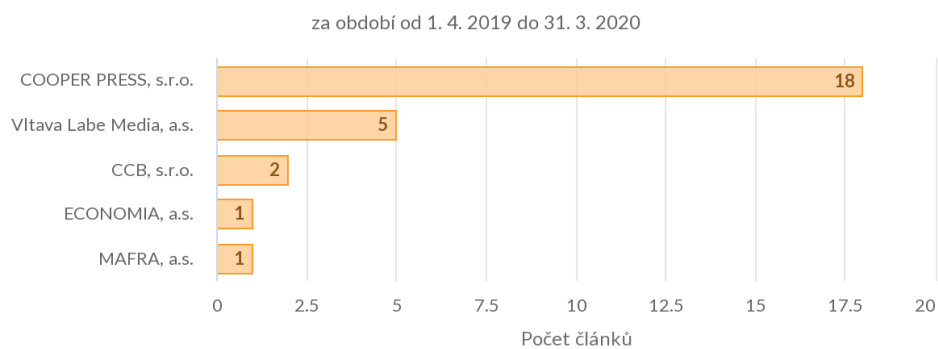
Zdroj: Monitora Media s. r. o. (2020)

Graf 5 Advertising Value Equivalent (AVE)



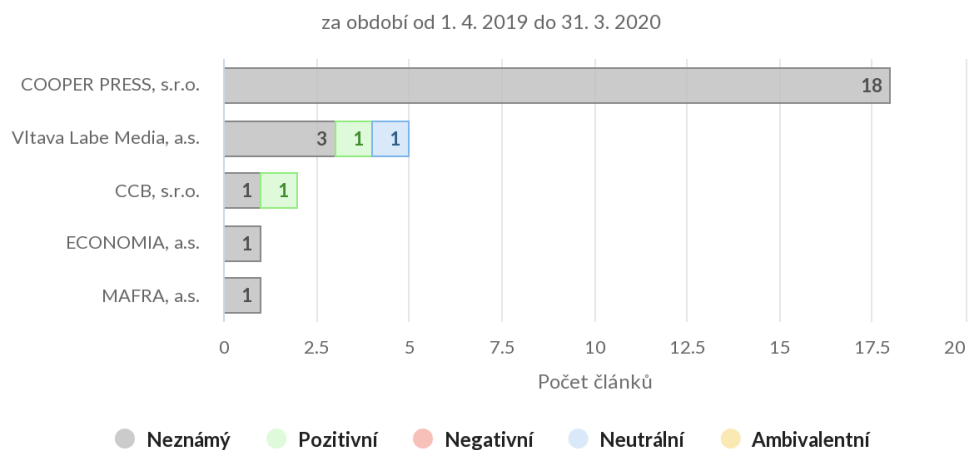
Zdroj: Monitora Media s. r. o. (2020)

Graf 6 Nejčastější vydavatelé



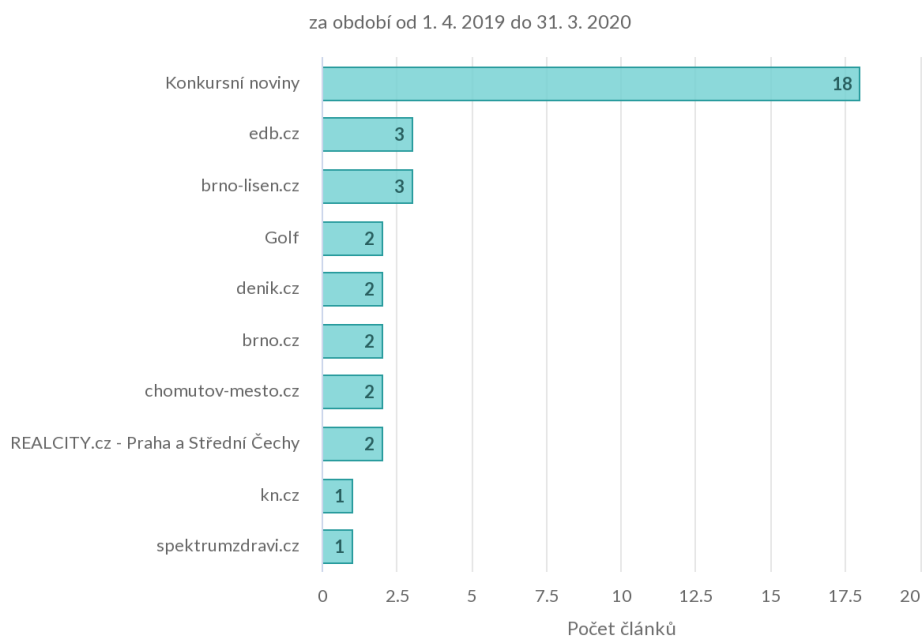
Zdroj: Monitora Media s. r. o. (2020)

Graf 7 Vydavatelé sentiment



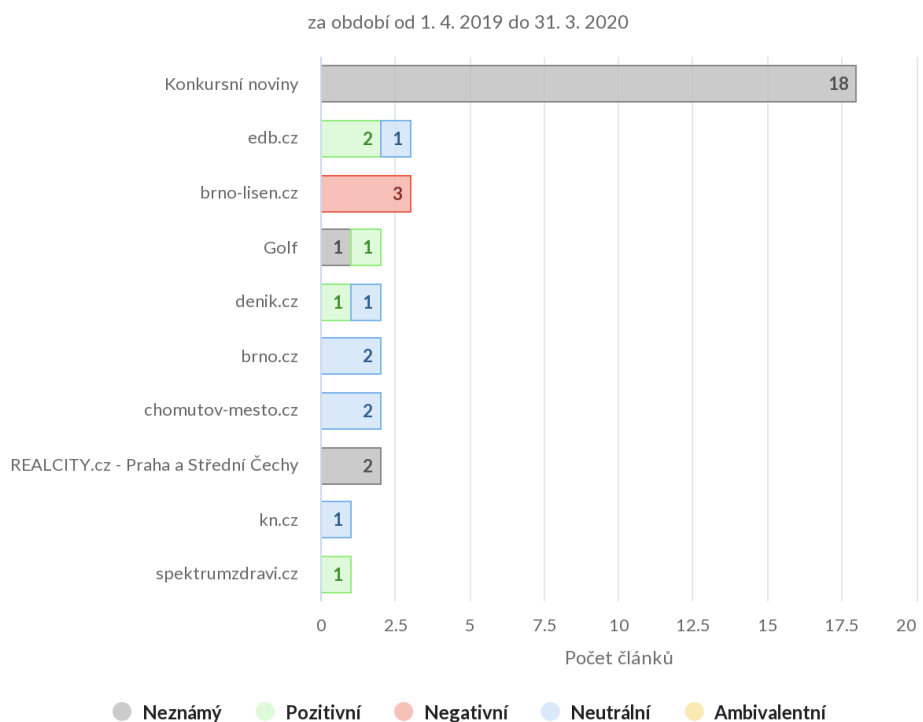
Zdroj: Monitora Media s. r. o. (2020)

Graf 8 Nejčastější zdroje



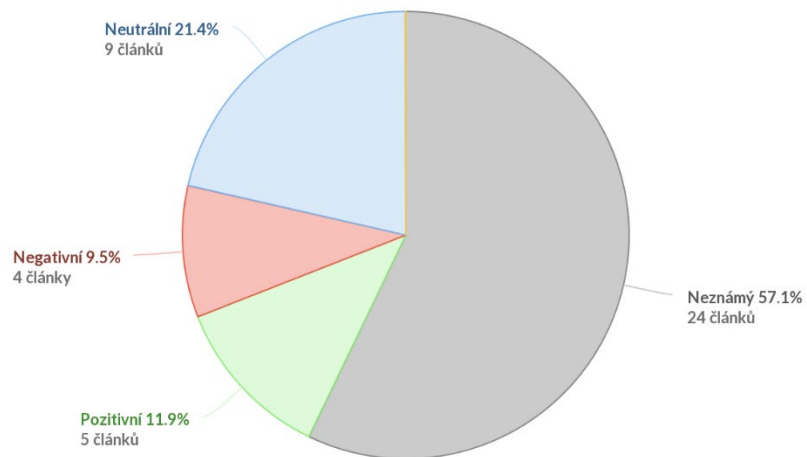
Zdroj: Monitora Media s. r. o. (2020)

Graf 9 Zdroje sentiment



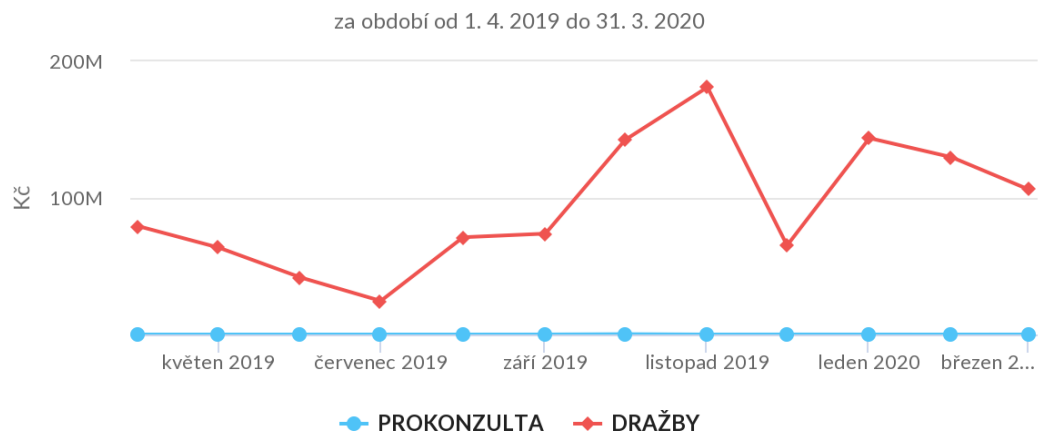
Zdroj: Monitora Media s. r. o. (2020)

Graf 10 Sentiment celkem za sledované období



Zdroj: Monitora Media s. r. o. (2020)

Graf 11 Advertising Value Equivalent porovnání téma dražby



Zdroj: Monitora Media s. r. o. (2020)

Příloha 3 Dotazník

Public relations ve Vaší společnosti

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času na vyplnění následujícího dotazníku. Dotazníkové šetření obsahuje 18 uzavřených otázek a jeho vyplnění trvá jen pár minut. Dotazník je pro účely zkvalitnění PR komunikace vybrané společnosti a je anonymní.

Funkcí public relations – PR – je především zprostředkovávat veřejnosti věrohodné informace. Na jaké úrovni je Vaše společnost v této oblasti?

1. Máme jasný a srozumitelný PR plán společnosti. *

Vyberte jednu odpověď

- máme, není potřeba zlepšovat
- máme jen částečně, ale dalo by se ještě zlepšit
- máme jen nedostatečně, co nejdříve musíme zlepšit nebo změnit
- nemáme vůbec

2. Máme cílenou, kvalitní a odborně zpracovanou prezentaci společnosti. *

Vyberte jednu odpověď

- máme, není potřeba zlepšovat
- máme jen částečně, ale dalo by se ještě zlepšit
- máme jen nedostatečně, co nejdříve musíme zlepšit nebo změnit
- nemáme vůbec

3. Máme rozsáhlý informační systém směrem k zákazníkům. *

Vyberte jednu odpověď

- máme, není potřeba zlepšovat
- máme jen částečně, ale dalo by se ještě zlepšit
- máme jen nedostatečně, co nejdříve musíme zlepšit nebo změnit
- nemáme vůbec

4. Využíváme dotazníková šetření pro pohled veřejnosti na naši společnost, požadavky veřejnosti, provádíme průzkum trhu. *

Vyberte jednu odpověď

- ano, není potřeba zlepšovat
- jen částečně, ale dalo by se ještě zlepšit
- jen nedostatečně, co nejdříve musíme zlepšit nebo změnit
- nevyužíváme vůbec

5. Využíváme moderní komunikační technologie ve styku s veřejností, používáme online komunikaci. *

Vyberte jednu odpověď

- ano, není potřeba zlepšovat
- jen částečně, ale dalo by se ještě zlepšit
- jen nedostatečně, co nejdříve musíme zlepšit nebo změnit
- nevyužíváme vůbec

Pomocí PR si organizace buduje dlouhodobě důvěryhodnou image a dobrou reputaci na veřejnosti. Jaká je strategie Vaší společnosti?

6. Máme jasně definovanou filosofii a poslání společnosti. *

Vyberte jednu odpověď

- máme, není potřeba zlepšovat
- máme jen částečně, ale dalo by se ještě zlepšit
- máme jen nedostatečně, co nejdříve musíme zlepšit nebo změnit
- nemáme vůbec

7. Máme konkrétní cíl public relations. *

Vyberte jednu odpověď

- máme, není potřeba zlepšovat
- máme jen částečně, ale dalo by se ještě zlepšit
- máme jen nedostatečně, co nejdříve musíme zlepšit nebo změnit
- nemáme vůbec

8. Máme člověka zodpovědného za PR a marketingovou komunikaci. *

Vyberte jednu odpověď

- máme, není potřeba zlepšovat
- máme jen částečně, ale dalo by se ještě zlepšit
- máme jen nedostatečně, co nejdříve musíme zlepšit nebo změnit
- nemáme vůbec

9. Jak prověřujete úspěšnost jednotlivých PR akcí? *

Vyberte jednu odpověď

- podle odezvy v médiích
- podle dosažené změny v chování veřejnosti
- mediálním monitoringem
- výzkumem mediálního obrazu společnosti

10. Jak byste charakterizoval(a) postavení PR aktivit ve Vaší organizaci? *

Vyberte jednu odpověď

- zcela výjimečné
- spíše výjimečné
- spíše běžné
- zcela běžné

11. Které komunikační prostředky využíváte pro prezentaci organizace? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- webové stránky
- tištěné propagační materiály
- celostátní tisk
- výroční zprávy
- dárkové předměty
- rádio
- televize
- odborné publikace
- jiné komunikační kanály

12. Jakým způsobem zajišťujete ve Vaší organizaci PR aktivity? *

Vyberte jednu odpověď

- externě
- interně
- interně i externě

Ještě, prosím, dovolte několik otázek pro statistiku výzkumu.

13. Jsem*

Vyberte jednu odpověď

- Žena
- Muž

14. Kolik Vám je let? *

Vyberte jednu odpověď

- 15–17
- 18–29
- 30–45
- 46–60
- více

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Vyberte jednu odpověď

- základní
- střední
- střední úplné
- vysokoškolské

16. Jaký je počet zaměstnanců Vaší firmy? *

Vyberte jednu odpověď

- 1–10
- 11–100
- 101–1000
- více

17. V jakém oboru Vaše společnost působí? *

Vyberte jednu odpověď

- obchod
- služby
- výroba
- státní správa, samospráva
- jiné

18. Jaká je Vaše pozice ve firmě? *

Vyberte jednu odpověď

- zaměstnanec
- zaměstnanec na pozici v PR
- střední management
- střední management na pozici v PR

- ✓ top management
- ✓ top management na pozici v PR

Děkuji za vyplnění dotazníku. Budou-li Vás zajímat zpracované výsledky šetření, rád je zašlu na Váš e-mail.

Petr Janša

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 4 Úvodní strana webových stránek společnosti

Obrázek 4 Úvodní strana webových stránek společnosti

PROKONZULTA Organizace a kompletní realizace veřejných dražeb

Hledaný výraz ... [Přihlášení](#)

[NEMOVITOSTI](#) [PODNIKY](#) [MOVITÉ VĚCI](#) [POHLEDÁVKY A CP](#) [PORADNA](#) [O NÁS](#) [KONTAKT](#)

Z důvodu nařízení vlády o omezení volného pohybu lidí po ČR kvůli dalšímu šíření nového typu koronaviru se ruší veřejné termíny prohlídek. Pro informaci zda je možnost samostatných prohlídek kontaktujte dražebníka. Zrušení prohlídek platí s účinností od 16.3.2020, do odvolání. Děkujeme za pochopení. Přejeme všem pevné zdraví.

Nemovitosti
Získejte dům snů, nový byt, chatu v přírodě nebo jinou nemovitost ve veřejné dražbě za výhodnou cenu. Stačí si vybrat v naší široké nabídce dražeb realit.

Pozemky
Kupte si v dražbě pozemek pro svůj budoucí domov nebo užitkovou stavbu. V dražbě máte skvělou příležitost nakoupit stavební i jiné pozemky do osobního vlastnictví nebo pro svoji společnost.

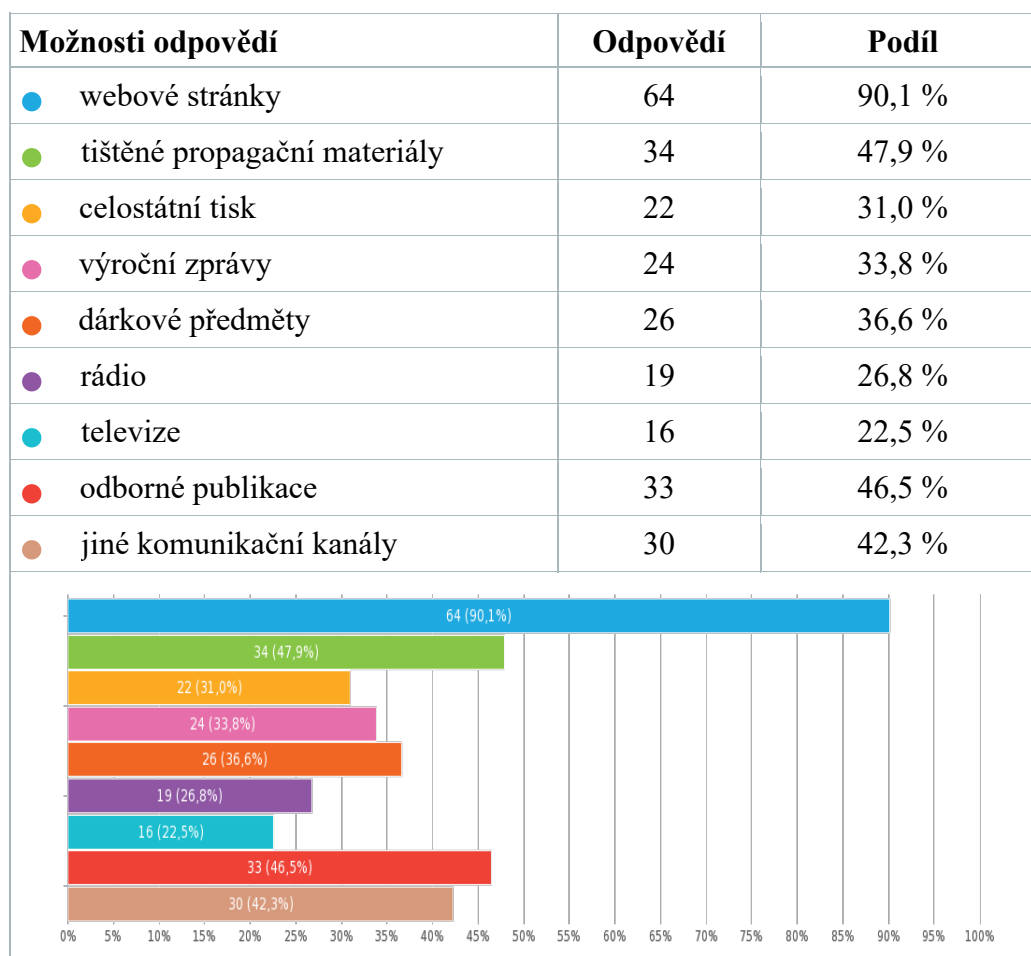
Podniky
Získejte v dražbě celý podnik nebo jeho část. Rozšířte své portfolio firem o takové, ke kterým se jinak nedostanete. Vydražte pro svou společnost sklady, sýpky i čerpací stanice.

Movité věci
V dražbě můžete získat celou řadu movitých předmětů. Zaměřujeme se zejména na osobní a nákladní automobily. Realizujeme však také dražby zemědělských strojů apod.

Zdroj: PROKONZULTA, a. s. (2020)

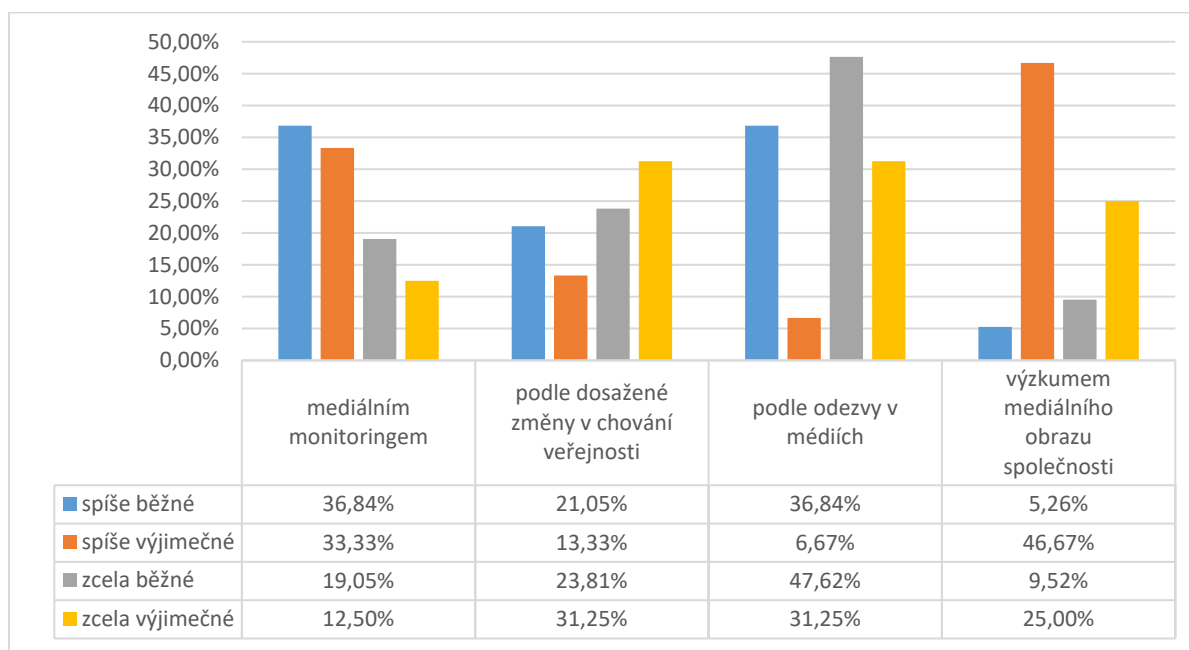
Příloha 5 Grafy

Graf 12 Komunikační prostředky využívané pro prezentaci organizace



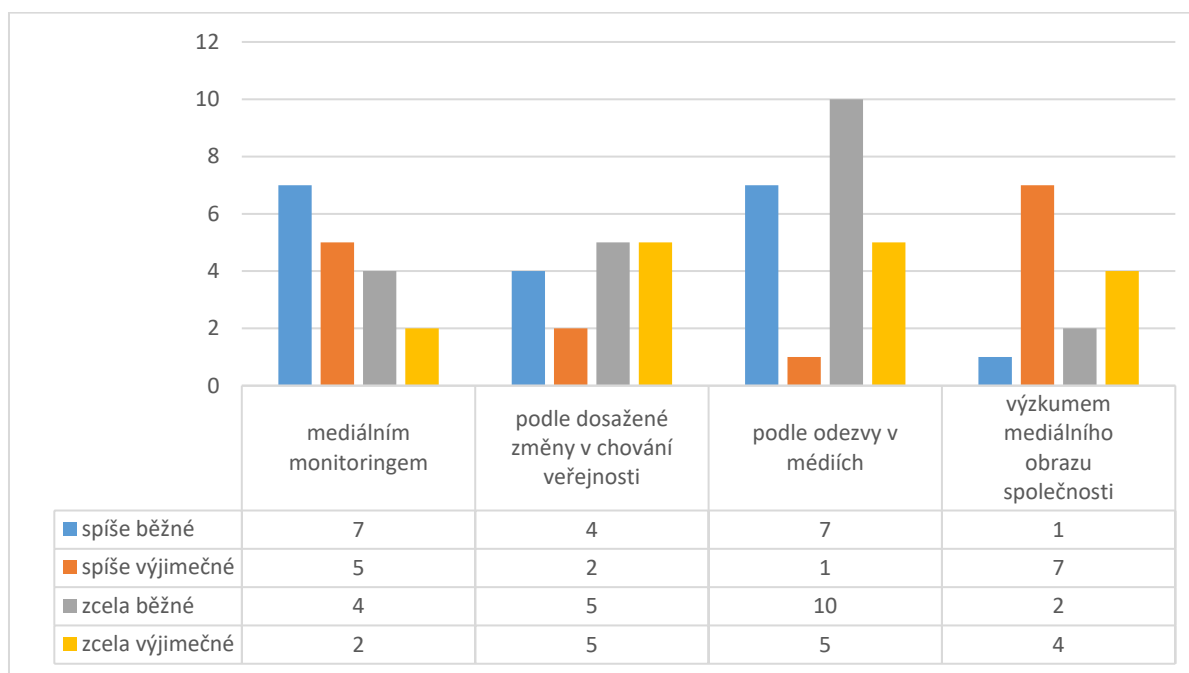
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 13 Postavení PR ve společnosti x způsobu prověřování úspěšnosti – podíl



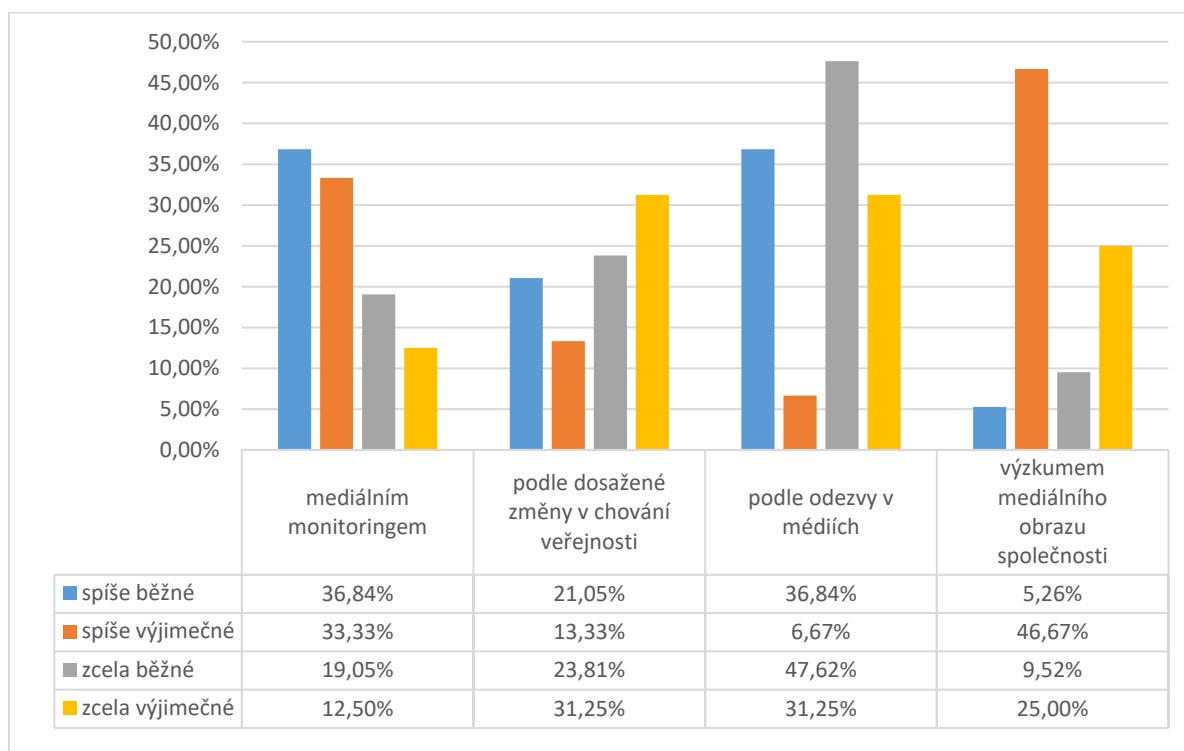
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 14 Postavení PR ve společnosti x prověřování úspěšnosti – četnost



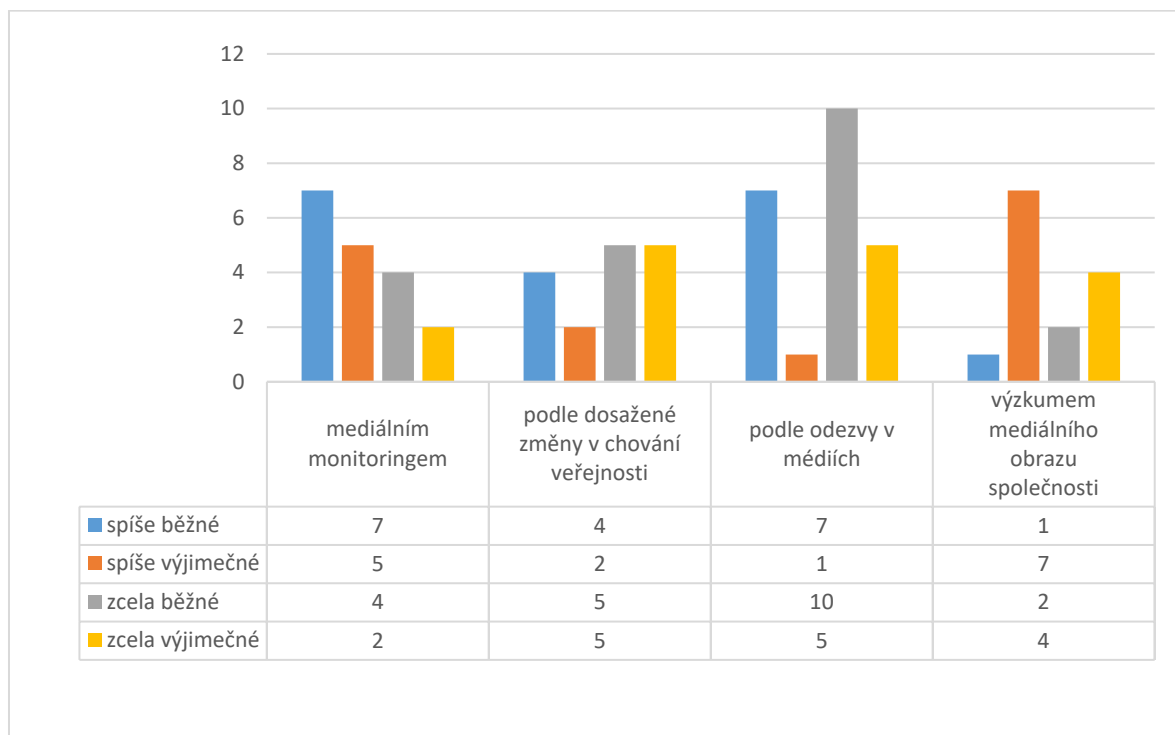
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 15 Vztah postavení PR v organizaci x externí nebo interní forma PR – podíl



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 16 Vztah postavení PR v organizaci x externí nebo interní forma PR – četnost



Zdroj: vlastní výzkum

Lidé často důkladně nestudují kritéria jako jsou úrokové sazby, nebo RPSN

anebo absence splátkové kalkulačky, která potenciálním klientům vypočítá reálnou částku, kterou by platili. Měli bychom být informováni i o postihu, který nás čeká, pokud se se splátkou pozdíme. Všechny tyto podmínky musí být bezvýhradně uvedeny ve smlouvě.

Lidé by měli se měli určitě vyvarovat tzv. podnikatelským půjčkám, které mají odlišná legislativní pravidla. Půjčka na IČO podle zákona znamená, že nemáme nárok na stejnou ochranu jako při spotřebitelském úvěru.

Dalším typem půjčky, před kterým varuje prezident Exekutorské komory ČR, je aktuálně populární model odložených plateb: „Jedná se o standardní spotřebitelský úvěr, který zdánlivě vypadá více dosažitelný, ale pořád je nutné ho splatit, i když později, což nahrává dojmu, že si ho můžeme dovolit. Tuto možnost začaly nabízet v České

republice zejména velké e-shopy a lidé často chtějí pod tíhou reklamy i to, na co nemají nebo co nepotřebují.“

Extrémem jsou pak společnosti, které pod příslibem výhodných úvěrů požadují jistě nemovitostmi, které má zájemce ve vlastnictví.

Podle Exekutorské komory ČR je důležité v povánočním období striktně dodržovat jednoduchá pravidla, která nám pomohou bezstarostně překlenout finančně náročné období:

- udělat si přesný přehled příjmů a výdajů,
- upřednostnit splácení půjček před jinými výdaji,
- v případě možných obtíží se splácením se neostýchat poradit se s odborníky,
- komunikovat s věřiteli, docházeli-li ke komplikacím s úhradami dle splátkového kalendáře.

NAŠE ANKETA • NAŠE ANKETA • NAŠE ANKETA

Jaký byl loňský dražební rok?

Letos uplyne dvacet let od chvíle, kdy nabyl účinnosti nový dražební zákon.

V této souvislosti jsme se některých dražebníků zeptali: "Jaký byl loňský dražební rok a co očekáváte od toho letošního?" Tady jsou jejich odpovědi:

Ing. Jaroslav Hradil, předseda představenstva, PROKONZULTA, a. s.:



"V oblasti transparentního zpeněžení majetku se dlouhodobě drží trend profílance a specializace v jednotlivých segmentech. Což znamená, že v minulosti, kdy dražba byla jediným nástrojem transparentního zpeněžení, řešily se prakticky všechny situace jen dražbou. V dnešní době, kdy vedle dražby existuje řada nových, moderních forem, se volí vždy přesně takový způsob prodeje, který odpovídá konkrétním požadavkům v dané situaci a zakázka tedy svým charakterem už přímo definuje volbu způsobu řešení.

V důsledku tohoto vývoje tedy logicky počet dražeb v reálných číslech mírně klesá, a to jak dražeb dobrovolných tak, i nedobrovolných. Což je způsobeno právě tím, že jsou dražby v určité míře nahrazovány jinými formami prodeje. Z na-

šich zkušeností jsou jimi nejčastěji elektronické aukce, tedy de facto přímé prodeje formou licitace, kterých jsme vloni připravili mnohem víc, než dražeb. Naše největší dražba v uplynulém roce, která byla patrně i největší dobrovolnou dražbou v České republice, byl soubor pozemků převážně zemědělské půdy v různých krajích. Soubor se dražil jako celek a cena dosažená licitací dosáhla částky 203,3 milionů korun. Zajímavostí je, že dražební vyhláška obsahovala 89 stran, z nichž 84 stran tvořila specifikace předmětu dražby. Druhou naší největší dražbou bylo 47 bytových jednotek v Brandýse nad Labem, kde se cena dosažená vydražením vyšplhala na částku 121 milionů korun.

Obecně lze říct, že nejčastěji jsou předmětem dražeb rodinné domy, byty a pozemky a pak méně komerční objekty. Velké areály, jako tomu bylo v minulosti, jsou spíše vzácností.

V uplynulém roce jsme připravili celkem 157 dražeb (včetně opakovaných pak 209), přičemž pouze tři byly dražby klasické kamenné, ostatní tvořily elektronické a z nich představovalo 18 dražeb nedobrovolných. Oproti ostatním dražebníkům, jak je patrné z údajů na Centrální adrese, mnohem více využíváme elektronických dražeb. Ze statistik vyplývá, že průměrně dražebníci využívají e-dražby o něco více než v polovině případů, přesně v 56 % u dražeb dobrovolných, u nedobrovolných pak zhruba v 80 %.

Celkem jsme vloni vydražili majetek za 789 735 855 korun, což je téměř stejně jako předloni a jsme rádi, že se nám podařilo s velkým náskokem obhájit pozici dražební jedničky v České republice.

Co se týče odhadu vývoje dražeb do budoucna, tak to považujeme za věštění z křišťálové koule. Domníváme se, že tento současný trend, popsáný výše, bude i nadále pokračovat. Dražby budou používány v případech zpeněžení, kte-

ré budou v dané chvíli pro využití dražby nejvýhodnější. Protože jsou okamžiky, kdy nejlepším způsobem řešení je stále veřejná dražba. Ale přibývá situací, kdy se jako nejvýhodnější může jevit elektronická aukce, která je vhodná jak pro prodávajícího, tak pro kupujícího. A stále ještě mají své místo i klasické nabídky třeba obálkovou metodou. Rozhodně tedy dražby budou mít své pevné místo ve způsobech zpeněžení a velmi by tomu napomohl přepracovaný zákon, který by reflektoval aktuální stav na trhu, požadavky účastníků a technologický pokrok."

JUDr. Miloslav Oliva, předseda představenstva České asociace dražebníků:



"Bohužel předpoklady České asociace dražebníků se i v roce 2019 naplnily a klesající tendence výkonu dražeb prováděných dle zákona č. 26/2000 Sb. o veřejných dražbách se potvrdily.

Trvale klesá počet výkonů dobrovolných a nedobrovolných dražeb, rovněž výkon elektronických dražeb. Dle statistiky vedené Českou poštou na Centrální adrese byl v roce 2018 počet dražeb ve výši 1 678, z toho bylo dražeb dobrovolných 1 542 z toho elektronických 822, nedobrovolných 135, z toho elektronických 105. Celková suma cen dosažených vydražením činila u dobrovolných dražeb 1 960 666 741,- Kč, u ne-

PROKONZULTA

Jednička na poli dražeb

PROKONZULTA a.s. je lídrem mezi dražebními společnostmi v České republice. Od roku 2000 provádí profesionální a komplexní přípravu dražeb včetně zajištění služeb soudních znalců nebo právní a daňové podpory navrhovatelů. Rychle a efektivně zpeněžuje movitý a nemovitý majetek formou veřejných dražeb, elektronických dražeb, e-aukcí a výběrových řízení. Pro své klienty pracuje efektivně, využívá ověřených postupů a dodává jim služby na klíč.



Za jeden z benefitů elektronické dražby Jaroslav Hradil považuje rychlý přístup k informacím a komfort.

Prodat dům, pozemek nebo byt (nebo jiný movitý majetek) formou dražby není ničím výjimečným. Naopak, stává se fenoménem dnešní doby a přináší s sebou spoustu výhod. Co to v praxi přesně znamená? Na otázku odpovídá ředitel společnosti Ing. Jaroslav Hradil.

Proč využívat služeb dražby/ dražebníka?

Je to nejjistější způsob, jak prodat nemovitost/movitý majetek za nejvyšší možnou cenu a v poměrně krátkém čase. Pro velký počet zájemců je samotná forma prodeje velmi atraktivní a navíc transparentní. Je to v podstatě taková sázka na jistotu. Současné elektronické dražby a aukce jsou oblíbené u těch klientů, kteří chtějí ušetřit čas a mít minimum starostí.

Je forma veřejné dražby efektivnější než ostatní formy zpeněžování majetku?

Veřejnou dražbu může provádět jen koncesovaný dražebník a její proces je jasně definován zákonem. Jde o velice transparentní formu zpeněžování majetku a všem zúčastněným poskytuje velkou právní jistotu. Jakýkoliv prodej mimo dražbu je v podstatě jen smluvním ujednáním. Jedině přiklepem při dražbě dochází k přechodu vlastnictví a nový nabyvatel se stává vlastníkem. Bez jakýchkoliv dohodů a možností

výsledek napadnout. To lze pouze soudně přesně definovaným výčetem subjektů. V dnešní době ale výrazně stoupla obliba elektronických aukcí.

Jaké jsou výhody elektronických dražeb a aukcí, které provádíte?

V dnešní době moderních technologií je jednoznačným benefitem rychlý přístup k informacím a komfort. Zájemci o koupi nemovitého i movitého majetku mohou licitovat z pohodlí svého domova nebo kanceláře. Ušetří také spoustu času a nákladů na cestování. Další výhodou elektronické formy je fakt, že vyloučí možnost spekulativnosti. Zájemci o nákup se osobně nesetkají, neznají svou totožnost a nemohou se dopředu domluvit na ceně. Zpeněženou věc získá opravdu ten zájemce, který nabídne nejvyšší cenu.

Jak rychle lze prodat třeba nemovitost elektronickou formou a jak to všechno funguje?

Bavme se třeba o nemovitosti, ale stejně tak se může jednat o osobní a nákladní auto, bagr... Jako první zhodnotíme stav nemovitosti a případně necháme zpracovat odhad. Nabídku prodávané nemovitosti vzápětí zveřejňujeme i klasickým inzertním způsobem. Zajišťujeme inzerci na největších realitních serverech, ve specializovaných časopisech i na svém webu. O nových nabídkách také neprodleně informujeme klienty a zájemce z naší rozsáhlé databáze, kteří tvoří více než polovinu kupujících. Před aukcí zorganizujeme několik prohlídek. Samotná aukce nemovitých věcí pak probíhá zhruba za měsíc od zveřejnění vyhlášky. Lhůta pro doplacení se obvykle pohybuje v rozmezí 30 až 90 dní.

Hovoříme o prodeji, ale dá se takto i něco zajímavého nakoupit. Jaké typy nemovitostí jsou v dnešní době nejvíce vyhledávané, o jaké nemovitosti

mají investoři největší zájem a proč?

Investory dnes nejvíce zajímají obchodní/komerční prostory ve větších městech, výrobní a skladové prostory s dobrou dostupností pro kamionovou dopravu. A největší zájem je o pozemky pro rezidenční výstavbu ve velkých městech nebo blízkém okolí s dobrou dopravní dostupností. A samozřejmě také o rezidenční nemovitosti.

Kdo se na vás obrací a nejvíce využívá vašich služeb?

Mezi naše spokojené klienty patří správci konkurzních podstat, likvidátoři, samosprávné územní celky, investiční fondy a developéři, soukromí majitelé i jiné firmy. Veřejné dražby pořádáme téměř 20 let. V poslední době se čím dál větší oblibě těší realizace prodeje formou elektronických aukcí. Mají obdobné výhody jako elektronická dražba, jen vlastnictví nepřechází příklepem, ale jedná se pak o podpis klasické kupní smlouvy. Kromě toho se specializujeme také na výběrová řízení a provádíme samostatnou realitní činnost. Naším zákazníkům se snažíme poskytovat služby podle jejich potřeb a na klíč. Důkladná příprava je pro nás stejně důležitá jako zdárný a profesionální průběh všech transakcí. Samozřejmě kromě nemovitostí realizujeme i věci movité jako automobily, stroje, výrobní zařízení, pohledávky a podobně. Vaši čtenáři se na nás v případě zájmu určitě mohou obrátit.

DĚKUJEME ZA ROZHOVOR
FOTO: PROKONZULTA

(PR)

CHCETE ZPENĚŽIT SVŮJ MAJETEK?
SPOLEHNĚTE SE NA NÁS
A NEVÁHEJTE NÁS KONTAKTOVAT!

W: WWW.PROKONZULTA.CZ

TEL.: +420 543 255 515

E MAIL: INFO@PROKONZULTA.CZ

PROKONZULTA



Ukázky realizací

