

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014 – 2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Aneta Růžičková

Interní public relations v rámci firmy

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Havránek

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014 – 2015

BACHELOR THESIS

Aneta Ružičková

Internal public relations in a company

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Petr Havránek

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Aneta Růžičková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce, panu Ing. Petru Havránkovi, jehož cenné rady byly pro tuto práci velikým přínosem. Velké díky patří také zaměstnancům firem Akro Real, a.s. a GZ Media, a.s., kteří mi vyšli vstříc a poskytli stěžejní informace pro tuto bakalářskou práci. Především děkuji paní Nadě Hlaváčkové a slečně Barboře Proškové za poskytnutí rozhovoru a za vstřícné jednání.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá interními public relations ve firmách. V teoretické části je popsán obor public relations jako takový, a po té se teoretická část zaměřuje na konkrétní oblast tohoto oboru – na interní public relations. Rozebírá cíle, nástroje, pracovní postupy a rizika interních public relations. Práce se též zmiňuje o institucích, které se v České republice public relations zabývají. Cílem praktické části je zjistit, jak se liší interní public relations velkých a malých firem. Využívá metody hloubkových rozhovorů, které jsou realizovány se zaměstnanci vybraných firem.

Klíčová slova

APRA, disciplíny public relations, hloubkový rozhovor, interní komunikace, interní public relations, KoPR, marketingová komunikace, nástroje public relations, PR Klub.

Annotation

This bachelor thesis is about internal public relations in companies. In theoretical part there are described public relations in general and then theoretical part describes concrete part of this discipline – internal public relations (their aims, tools, workflows and risks). Thesis mentions Czech institutions of public relations. The aim of practical part of thesis is to find out differences among internal public relations in big and small companies. Practical part uses interviews with employees of particular companies.

Key words

APRA, disciplines of public relations, internal communication, internal public relations, interview, KoPR, marketing communication, PR Klub, tools of public relations.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 PUBLIC RELATIONS.....	10
1.1 Vymezení pojmu.....	10
1.2 Veřejnost a cílové skupiny.....	11
1.3 Cíle.....	13
1.4 Disciplíny.....	14
1.4.1 Media relations.....	14
1.4.2 Community relations.....	16
1.4.3 Product publicity.....	19
1.4.4 Investor relations.....	20
1.4.5 Lobbying.....	22
2 INTERNÍ PUBLIC RELATIONS.....	25
2.1 Co jsou interní PR.....	25
2.2 Pracovní postupy interních PR podle Holé.....	27
2.3 Cíle.....	29
2.4 Nástroje.....	32
2.5 Rizika.....	35
3 INSTITUCE	36
3.1 APRA.....	36
3.2 PR Klub.....	36
3.3 KoPR.....	37
PRAKTICKÁ ČÁST	38
4 POROVNÁNÍ FIREM AKRO REAL, A.S. A GZ MEDIA, A.S.....	38
4.1 Cíl a hypotézy.....	38
4.2 Metodika.....	38
4.3 Představení firmy Akro Real, a.s.....	40
4.3.1 Základní informace.....	40
4.3.2 Zaměstnanci.....	41
4.4 Představení firmy GZ Media, a.s.....	42
4.4.1 Základní informace.....	42
4.4.2 Zaměstnanci.....	44

4.5	Porovnání interních PR firem	44
4.5.1	Interní PR v Akro Real, a.s.	44
4.5.2	Interní PR v GZ Media, a.s.	45
4.5.3	Přehled získaných výsledků z hloubkových rozhovorů	48
5	DISKUZE	51
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Public relations bývají rozdělovány na externí a interní, podle toho, na jakou skupinu lidí se jejich snahy zaměřují. Dovoluji si tvrdit, že externí public relations se dočkávají celkově větší pozornosti než ty interní, ačkoliv interní public relations jsou neméně důležité. Tato bakalářská práce je zaměřena na oblast interní public relations ve snaze zvýraznit jejich důležitost a varovat před jejich opomíjením. Konkrétně se zabývá interními public relations ve firmách.

Práce nejdříve osvětluje public relations jako takové - čím se zabývají, o co usilují a jaké disciplíny a nástroje obsahují. Zmiňuje se také o českých institucích, které se touto problematikou zabývají. Poté práce popisuje samotné interní public relations, jejich pracovní postupy, cíle, nástroje a rizika.

Jak je v práci vysvětleno, interní public relations mají svůj veliký význam pro prosperitu firem. V tomto případě nezáleží na tom, kolik zaměstnanců firma zaměstnává. I v menší firmě o deseti zaměstnancích je důležité dbát o dobrý vztah se zaměstnavatelem, i když způsob jak o něj pečovat se může lišit. Praktická část si klade za cíl poodhalit rozdíly, které mohou nastat u interních public relations velkých a malých firem.

Pro tento účel byly vybrány dvě firmy, zastupující oba tyto typy firem – GZ Media, a.s., zde zastupuje velké firmy a Akro Real, a.s., zastupuje ty menší. Firmy byly vybrány na základě referencí zaměstnanců, aby byl zajištěn výběr firem, které skutečně o interní public relations dbají. Po výběru firem probíhala komunikace s několika zaměstnanci, která vyústila v realizaci dvou hloubkových rozhovorů.

TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

1.1 Vymezení pojmu

Public relations, často psáno ve zkratce „PR“ je jeden z marketingových pojmů, u kterých se odborná veřejnost shodla, že se do českého jazyka nebude překládat. Používá se tedy tento anglický název. K tomuto anglickému přejetí pojmu jsme se uchýlili z důvodu, že doslovné české překlady „veřejné vztahy“, či „vztahy s veřejností“ jsou zavádějící. Konkrétně slovo „veřejnost“ je v tomto případě problematické. Veřejností se chápou jen ty skupiny lidí, které jsou pro danou instituci přitažlivé a jsou z vnějšího prostředí instituce, i z vnitřního prostředí. Instituce tedy nekomunikují jen navenek a nekomunikují s cílem zasáhnout celou společnost. Vybírají si své cílové skupiny. Cílovými skupinami se zabývá následující podkapitola.

Výsledkem dobrých PR je vytvoření podvědomí o společnosti o její činnosti (popř. produktech), dobré image¹, dobrého jména, loajality, důvěry, pozitivních vztahů s veřejností a minimalizace následků nepříznivých událostí a pomluv. V neposlední řadě se PR stará o sociální odpovědnost společnosti. Činnost PR je nepřetržitá, plánovaná a vyžaduje koordinaci mezi jednotlivými činnostmi.

Definice public relations je mnoho, uvádí se, že je jich více, jak pět set (London School of Public Relations, online, cit. 2014-11-08).

Zde je výběr několika z nich:

„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění“. (Lesly, 1995, s. 13)

„PR jsou řídicí činnosti, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi (publics -

¹ Image - „Všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby, země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.“ (Svoboda, 2009, s. 15)

rozuměj různými cílovými skupinami). Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivitě vůči veřejnému mínění. Definiuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jenž pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje.“ (Harlow In: Kopecký, 2013, s. 22)

"PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti." (Asociace Public Relations Agentur, online, cit. 2014-11-8)

Institut Public Relations v roce 1978 definoval PR takto: *"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností"*. (London School of Public Relations, online, cit. 2014-11-8)

Public relations jsou jedním z nástrojů „komunikačního mixu“. Komunikační mix je marketingový pojem, který Philip Kotler popisuje jako specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Dále uvádí, že veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program (2007, s. 809). Nelze při tvoření komunikační strategie hledět pouze na jeden z nástrojů komunikačního mixu a další ignorovat. Všechny složky musí organizace zvážit a promyslet jejich činnost tak, aby k sobě ladily. Vytvoří tak komplexní program, jehož prvky se nebudou vzájemně vylučovat. Zajistí se tím vyšší efektivita marketingové komunikace.

1.2 Veřejnost a cílové skupiny

Jak již bylo zmíněno, společnosti necílí komunikaci na celou veřejnost, ale segmentují ji na skupiny, které pro ně mají hodnotu. Určují si tzv. cílové skupiny, čili skupiny, se

kterými daná společnost potřebuje komunikovat a pozitivně na ně působit. Někdy jsou tito lidé označováni jako „stakeholdeři“. Toto určení je pro další činnost klíčové a určuje podobu komunikační strategie. Podle Křížka lze cílového příjemce poznat podle těchto vodítek: jeho způsob myšlení, touhy, záliby, zvyklosti a kulturní zázemí (2008, s. 25).

Zde je jedna z definic cílové skupiny, která zmiňuje charakteristiky, podle kterých se cílová skupina definuje:

„Skupina cílová – příjemce sdělení v rámci komunikačního procesu. Můžeme ho vnímat ve třech rovinách: jako osobnost, jako člena skupiny a jako člena společnosti. Cílovou skupinu můžeme definovat na základě řady znaků. Nejčastěji jde o znaky geografické (národy, státy, oblasti, města, nákupní zóny), demografické (jaký je podíl mužů a žen v cílové skupině, jaké věkové skupiny zahrnuje, v jakých lokalitách a aglomeracích, jaké jsou její příjmy, atd.), psychografické charakteristiky (jaký životní styl ovlivňující spotřební chování cílová skupina má ve vazbě na osobnostní orientaci jedince apod.)...“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 210)

U public relations je třeba definici cílových skupin dále rozvést. Cílové skupiny se v tomto případě dělí do dvou základních skupin: externí a interní veřejnost (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 110).

Externí veřejnost, nebo také vnější veřejnost, zahrnuje zákazníky, média, finanční a bankovní instituce, konkurenty, místní veřejnost, státní a vládní instituce a organizace, dodavatele, odběratele, distributory a zahraniční subjekty.

Interní veřejnost, neboli vnitřní, je složena z vlastníků, odborů a všech zaměstnanců společnosti (od uklízeček až po manažery). Patří sem nejen stávající zaměstnanci, ale také minulí a potenciální.

1.3 Cíle

Po stanovení cílových skupin lze definovat cíle PR. Definování cílů je důležitou součástí při tvoření komunikační strategie. Při definování je nutno vycházet z analýzy výchozího stavu a analýzy stávající image organizace. Tuto část nelze vynechat, protože musíme vědět, v jakém se nacházíme prostředí a na co navazujeme. Poté lze stanovit tíženou image, které chce organizace dosáhnout a vypracovat plán, který by měl její dosažení umožnit. Cíle mají korespondovat s firemní filozofií.

Svoboda uvádí, že by cíle PR měly být:

- reálné
- dobře definované
- aktuální

V jeho práci také zmiňuje, že se cíle PR obvykle koncipují do dvou poloh a to na cíle strategické a taktické (Svoboda, 2009, s. 20).

Strategické cíle představují dlouhodobé záměry. To znamená, že zahrnují plán týkající se nejméně dvou let. Může být rozdělen na několik dílčích taktických cílů. Konkrétně se může jednat například o tyto cíle: zlepšit image organizace u zákazníků, zvýšit loajalitu zaměstnanců vůči firmě, připravovat zaměstnance na produkci nového produktu, zvýšit kvalitu firemních činností.

Taktické cíle se zaměřují na kratší časové období, než cíle strategické. Jsou to například cíle: upevnit pocit sounáležitosti zaměstnanců s organizací prostřednictvím sportovního utkání, informovat zaměstnance o novém informačním systému, zlepšení image firmy u rodin zaměstnanců prostřednictvím uspořádání dne otevřených dveří pro rodinné příslušníky (Tamtéž, s. 21).

1.4 Disciplíny

Důvod, proč se tato práce zmiňuje také o jiných disciplínách PR, a ne pouze o interní PR, je ten, že disciplíny se navzájem prolínají a je nutné při tvoření interní PR mít tuto skutečnost na paměti. Práce zmiňuje ty disciplíny, které se mohou interní PR přímo či nepřímo dotýkat.

1.4.1 Media relations

Media relations (nebo také „press relations“, či „čisté PR“) se zabývají vztahy s médii. Konkrétně jde o „*systém budování a dlouhodobého udržování dobrých vztahů s klíčovými novináři a jejich nadřízenými.*“ (Public relations, online, cit. 2014-12-8). Vztahy s médii jsou stěžejní disciplínou public relations. Dovednosti v této oblasti patří pro každého dobrého marketéra k těm nezbytným.

Dobré vztahy s médii jsou důležité, protože média jsou zásadním komunikačním kanálem dnešní společnosti. Skrývají v sobě moc formovat společenské povědomí a mínění. Prezentovaným tématům přiřkládají společenský význam a tím ovlivňují celospolečenské procesy. Reportéři jsou obecně považováni za objektivní, vyvolávají důvěru. Proto je tato publicita velmi efektivní. Jde ovšem o komunikaci jednosměrnou, neumožňuje interakci s publikem.

Media relations mají především dva úkoly. Prvním je vyvolávání neplacené pozitivní publicity, druhým je předcházení a řízení publicity negativní (Karlíček, 2011, s. 117).

V praxi toto snažení probíhá tak, že pracovníci PR formují informace, které následně poskytují mediálním pracovníkům. Tyto informace jsou spjaty více či méně s produktem či se samotnou organizací. Redaktor zprávu zveřejní, ovšem jen za situace, že bude mít dojem, že informace osloví dané čtenáře, posluchače nebo diváky. Učiní tak bezplatně. Klíčové je zde tedy vybrat vhodná témata, která povedou ke splnění komunikačních cílů organizace, a zároveň budou dostatečně přitažlivá pro média.

Uvědomme si, že na média je kladen silný tlak. Aby vydělávala, musí mít vysokou čtenost, poslechovost nebo sledovanost. Proto redaktoři vybírají témata, která by co nejvíce zaujala jejich recipienty.

Zásady media relations podle Karlička:

- vymýšlet mediálně zajímavá témata
- komunikovat je v odpovídající formě a odpovídajícím čase, a to jen směrem k relevantním novinářům
- znát mediální scénu a udržovat s novináři profesionální vztahy
- respektovat nezávislost novinářů
- nelhat a nemanipulovat
- být nápomocný a rychlý (2011, s. 125)

Ftorek ve své knize „Public relations a politika“ rozlišuje média mainstreamová a média specializovaná (2010, s. 80). Mezi mainstreamová média patří celostátní deníky, magazíny, rozhlasové a televizní stanice. Jejich publikum je velmi rozsáhlé. Díky tomu má zpráva o dané organizaci možnost zasáhnout až miliony lidí. Ovšem neumožňují přesné zacílení. Specializovaná média zahrnují odborná, oborová a zájmová média. Jsou odborně zaměřená, jdou detailněji do hloubky problému. Lidé si zde vyměňují názory a zkušenosti. Publikují zde lidé z daného oboru. Působí důvěryhodněji než masová média. Recipient je více otevřen poznatkům a názorům, prezentovaným v těchto médiích. Umožňuje oslovit konkrétní cílové skupiny. Je nutné ale respektovat vydavatelskou filozofii média.

Jak media relations ovlivňují zaměstnance? Uveďme příklad na nepříznivé publicitě. O firmě se začne psát nebo mluvit v médiích negativně. To může přímo či nepřímo ovlivnit mínění a jednání zaměstnanců. Mohou vzít názory za své a vytvořit si ke svému zaměstnanci negativní vztah. To může vést až k podání výpovědi, nebo nepokojům na pracovišti a sám může tyto informace šířit dále. Nebo informacím nemusí sám uvěřit, ale jeho okolí ano. To by znamenalo, že se ho lidé budou ptát na okolnosti informací, které se dozívají v médiích a důvod, proč tam vůbec pracuje. Zaměstnanec by se začal stydět za to, že pracuje pro svého zaměstnavatele a musel by skrývat skutečnost, že zde pracuje, nebo dát výpověď, aby se vyvaroval takovým atakům okolí.

Nástroje media relations

Tisková zpráva

Nejtypičtější nástrojem media relations je tisková zpráva. Jejím úkolem je informovat o určité události. Jak již bylo zmíněno, klíčový je výběr tématu. PR pracovník musí zvolit takové téma, které má reálnou šanci na zveřejnění. Jinak by plýtval energií na vytvoření tiskové zprávy, která nikdy nebude zveřejněna. Dobře provedená tisková zpráva splňuje určitá pravidla. Za prvé musí mít headline², který by měl být poutavý. Za ním následuje perex³, který shrnuje danou zprávu. V tiskové zprávě nesmí chybět stručné informace o firmě a kontakt na PR oddělení. Ke zprávě lze také přiložit fotografie a logo firmy.

Tisková konference

Dalším nástrojem je tisková konference. Uspořádání konference je finančně i časově náročné. Proto by si firma měla rozmyslet, zda se jí tato událost vyplatí. Musí jít o opravdu klíčovou informaci, aby se vynaložené prostředky vrátily a aby dorazily novináři, kterým chodí pozvánek na takové konference bezpočet.

Akce pro novináře

Zajímavým nástrojem jsou akce pro novináře. Tyto akce mohou zahrnovat nejrůznější aktivity, jejichž podoba závisí na fantazii PR pracovníků. Může jít například o pozvání do výroby firmy, kde bude pro redaktory připravený speciální program a malé dárky. Fantazii se zde meze nekladou, PR oddělení může také novináře pozvat na snídani, kde jim sdělí informace, které by chtěli publikovat.

1.4.2 Community relations

Community relations by se daly přeložit do češtiny jako „vztahy s blízkým okolím“. Firmy a organizace by měly dbát na budování vztahů s místními komunitami v okolí.

² Headline - nadpis, titulek

³ Perex – krátký text, který uvádí článek a naznačuje, o čem článek pojednává

Nejde jen o občany žijící v sousedství firmy, ale také o organizace v blízkosti a místní samosprávu. Základním úkolem je zajistit dostatečnou informovanost a dosáhnout žádoucí reputace v nejbližším okolí působení firmy či organizace. Často se stává, že je místní komunita méně informována o firmě než jiné cílové skupiny. Zvyšuje se tak riziko negativní reputace a šíření mylných domněnek o firmě v jejím okolí. I přesto, že daná firma může být skutečně dobrým zaměstnavatelem, dbajícím na sociální odpovědnost a životní prostředí, může se jevit komunitě ve špatném světle. Obraz se o firmě tvoří spontánně a to nemusí být vždy dobrou variantou. Přitom stačí správně komunikovat s blízkým okolím. Kvalitní vztahy s místní komunitou vedou k podporování místními orgány samosprávy, ke kvalitním zaměstnancům a eliminují hrozby ataků nátlakových skupin.

Tato disciplína zahrnuje aktivity, které prezentují společenskou odpovědnost firmy za kvalitu života a rozvoj místního prostředí. Pokud činnost firmy nějakým způsobem omezuje okolí, může tyto škody kompenzovat. Také může podporovat místní organizace.

„Aktivity community relations se prolínají s konceptem corporate social responsibility, který vede k sociálnímu a odpovědnému chování firem a organizací. Tyto aktivity je nutné nejen provádět, ale i komunikovat prostřednictvím médií a firemní komunikačních kanálů. Základem je znalost okolního prostředí, názorů místních lidí a jejich očekávání ve vztahu k firmě/organizaci. Zejména v případě krizové komunikace jsou community relations důležitým prvkem efektivní komunikace.“ (Svoboda In: Jurášková, 2012, s. 44)

Nástroje community relations

Sponzoring

Pokud se firma rozhodne pro sponzoring místního spolku, sportovního týmu, či čehokoliv jiného, má šanci získat pozitivní reputaci. Logo firmy se bude spojovat s danou činností a skupinou. Sponzoring má tu výhodu, že zachycuje diváka, když je příznivě naladěný, např. když podporuje své oblíbené fotbalové družstvo.

Dárcovství

Dárcovství se liší od sponzoringu tím, že nevyžaduje nic „na oplátku“. Firma daruje finanční či věcné prostředky, aniž by přímo vyžadovala odměnu ve formě publicity. Například může každý měsíc darovat deset pytlů granulí místnímu psímu útulku. I když si firma přímo nevyžádá, aby se o tomto činu psalo v médiích, nebo aby se její logo umístilo na webové stránky útulku, jistě se o jejím daru lidé dozvědí. Buď se o tom budou zmiňovat pracovníci útulku před svými známými, nebo ze své vlastní iniciativy zveřejní poděkování firmě za její dobročinnost.

Podpora místních organizací

Podpora místních organizací se prolíná se sponzoringem a dárcovstvím. Firma se například rozhodne, že zakoupí zdejšími dobrovolnými hasičům nové vybavení. To je bezesporu prospěšný čin a komunita ho ocení s tím, že firma pečuje o jejich bezpečí. Informace o tomto gestu se budou šířit nejen přes samotné hasiče a jejich blízké, ale také přes místní média.

Event⁴

Eventy neboli veřejné akce mohou mít mnoho podob. V tomto případě je ideální, když jejich forma a obsah korespondují se zdejší komunitou, aby účast byla četná a zásah silný. Specifickým eventem je „Den otevřených dveří“, kdy firma umožní veřejnosti vstup do jejich prostor. Lidé tak mohou nahlédnout tzv. „pod pokličku“ firmy a dozvědět se o ní zajímavé informace. Získají možnost prohlédnout si interiéry budov a poznat atmosféru na pracovišti, což může být pro mnohé jedinečný zážitek.

Kompenzace škod

Může se stát, že činnost firmy nějakým způsobem omezuje zdejší obyvatele, nebo má nepříznivý vliv na zdejší prostředí. Pokud se tento jev nedá nijak eliminovat, protože je nezbytný pro chod firmy, je dobré, aby se vedení firmy neobracelo ke komunitě zády. Zde je lepší uznat svou chybu a přistoupit na kompenzaci škod.

⁴ Event – akce, událost

1.4.3 Product publicity

Nejobecněji by se dalo o této disciplíně říci, že vytváří sympatie k určitému výrobku, který reprezentuje celek. Pomáhá konkrétním výrobkům prosadit se na trhu.

Svoboda ve své knize uvádí, že product publicity napomáhá prodávat výrobky a služby tím, že vysvětluje jejich výhody pečlivě vybranému publiku prostřednictvím médií, programů a událostí a že působí v organizaci (ve vztahu k produktu i k organizaci jako celku) jako hlas svědomí. Tím se stává garantem dobrého image organizace (Svoboda, 2009, s. 96).

Aktivita tohoto odvětví PR zahrnují budování povědomí, image a důvěryhodnosti u uváděných produktů, případně při rozšiřování známosti, definování tržní pozice a oslovování nových segmentů u již zavedených výrobků a služeb (Ogilvy Public Relations Worldwide, online, cit. 2014-12-15). Jde o připravování strategických kampaní, které vytvářejí vhodné prostředí pro uvedení výrobku na trh, zvyšují pozici výrobku na trhu, připomínají výrobek při poklesu zájmu a případně řeší krizovou komunikaci, pokud dojde k nepříznivým událostem.

Nástroje product publicity

Product placement

Výrobek se může objevit na televizních obrazovkách a ve filmech. Tato metoda se nazývá product placement. Výrobek zde může hrát dvojí úlohu. Může se jen objevit na obrazovce v určitém záběru jako pasivní prvek dotvářející pozadí, nebo může sehrát určitou roli v ději, kdy se o něm aktéři přímo zmiňují, nebo jej používají.

Product endorsement

Podobnou metodou je product endorsement. Zde jsou využívány celebrity, odborníci a spokojení zákazníci, kteří příznivě referují o výrobku. Vytváří tak důvěru ve výrobek.

Event

Také zde se mohou uplatnit eventy. Jsou to kreativní akce, které umožní se naživo seznámit s produktem a vyzkoušet si jej. To se může odehrávat nejčastěji na veletrzích, nebo v nákupních centrech.

Sponzoring

O sponzoringu byla již zmínka výše. V tomto případě firma nepoužije své jméno, jakožto jméno sponzora, ale název svého konkrétního výrobku, který může sponzorovat např. nějakou soutěž, nebo televizní pořad.

Cause-related marketing

Další formou je cause-related marketing. Je to spolupráce firmy s neziskovými organizacemi, kdy určité procento z prodeje putuje na podporu neziskové sféry, charitu a všeobecné prospěšné akce. Publicita takových akcí má u zákazníků většinou veliký ohlas a generuje pozitivní PR (Kopecký, 2013, s. 194).

1.4.4 Investor relations

„Vztahy k investorům, akcionářům, finančním analytikům, brokerům. Úlohou finančních komunikací je vytvářet pravdivý obraz o finančním zdraví firmy, o investičních příležitostech a možnostech rozvoje součástí této komunikace mohou být i zaměstnanci, pokud jsou držiteli akcií firmy.“ (Kopecký, 2013, s. 193 – 194)

Dobré vztahy s akcionáři, investory a dalšími významnými osobnostmi podporující zejména finanční stránku podniku je pro jeho existenci zcela klíčová. Když nejsou finance, ovlivní to chod celé firmy či společnosti. Tito lidé jsou tedy velmi důležitou skupinou PR. Vkládají důvěru vedení firmy a očekávají, že se jim tato důvěra vyplatí. Pokud komunikace selže, nastane odmítnutí návrhů, což může mít velice nepříznivé důsledky. Komunikace by neměla být jednosměrná, nýbrž obousměrná. Je důležité investorům naslouchat a dokázat se vcítit do jejich situace. Obzvláště důležitá je tato

komunikace v dobách nepříznivých situací. Pokud bude na vysoké úrovni, zajistí společnosti podporu investorů, která umožní překonání tohoto období.

Těmito vztahy se zabývají ve společnostech buď oddělení podřízené finančnímu řediteli (CFO), tým vyčleněný v rámci oddělení PR, nebo specializované oddělení corporate communications, které se stará rovněž o interní komunikaci (Marketing journal, online, cit. 2014-12-15).

Nástroje investor relations

Firemní tiskoviny

Tato cílová skupina se může např. začít do firemních novin, které ve společnosti pravidelně vycházejí. Nebo do výroční zprávy podniku zpracovávající hospodářské výsledky a očekávání od následujícího období podniku. Tyto zprávy pravdivě informují nejen vlastníky a investory, ale mnohem širší publikum, které o ně projeví zájem.

Direct mail

Direct mail může mít podobu elektronickou, nebo tištěnou. Může jít tedy buďto o email, nebo dopis, který je adresován konkrétní osobě, kterou oslovuje jménem. Většinou jde o tzv. newslettery, které informují o aktuálním dění a o novinkách ve firmě.

Event

Eventy zde mají také svůj význam. Uspořádat příjemnou akci, kam tyto společníky pozveme, je vřelým gestem. A když se podaří zorganizovat příjemnou netradiční událost, nezůstane to jistě bez příznivé odezvy.

Osobní setkání

Osobní setkání patří k nejdůvěryhodnějším nástrojům. Je zde však důležité, aby rozhovor vedl kvalitní zkušený pracovník, který je zdatný rétor a vyzná se v dané problematice na velmi dobré úrovni.

1.4.5 Lobbying

Lobbying je tou metodou public relations, která je u veřejnosti nechvalně známá. O tom, proč ji veřejnost odsuzuje, bychom mohli dlouho polemizovat. Ovšem to není předmětem této práce. Jisté ale je, že lobbying je u veřejnosti spojen s předsudky. Tento fakt se projevuje hlavně tím, že lobbying se často používá jako synonymum ke slovu „korupce“. Ve skutečnosti se jedná o legální metodu komunikace, která by měla zajistit spokojenost s vládními nařízeními. Dalo by se říci, že zákony a novely se snaží přetvořit tak, aby korespondovaly s praxí a vyhovovali tak lidem, kteří se podle nich mají řídit. Vše ovšem v rámci čestného chování. Pokud se někteří z lobbistů a zákonodárců chovají nelegálně a nemorálně, není to vinou lobbyingu jako takového, ale vinou jejich vlastních osobnostních vlastností.

„Lobbování znamená pokus ovlivnit ty, kdo rozhodují tak, aby si vybrali ten směr činností, který preferuje lobbista nebo jeho klient. Může se jednat o schválení, novelu nebo zamítnutí zákona v parlamentu, ale také o zrušení, přijetí nebo pozměnění a doplnění vládní politiky anebo ovlivnění získání vládní zakázky nebo alokaci financí.“
(Griffith In: Müller, 2010, s. 22)

V téže knize lze najít základní funkce lobbyingu. Dle autora lobbying zaujímá následující funkce:

- Přesvědčovací – etickými způsoby ovlivnit rozhodnutí subjektu s rozhodovací pravomocí pomocí argumentů založených na reálných faktech.
- Informační – snaha poskytovat pokud možno nezkreslené a úplné informace jak veřejným činitelům, tak široké veřejnosti.
- Nabízení řešení – na základě poskytovaných informací a argumentů nabízení řešení konkrétního problému. Ti, kdo rozhodují, mohou díky tomu vybírat z několika alternativ řešení, které se objevují díky různým zájmům, týkající se daného problému. Jednotlivé zájmové skupiny mohou argumentovat pro či proti řešení, které navrhli jejich konkurenti.

- Upozorňování na problémy a jejich medializace – patří mezi nejčastější cíle velkých masových advokačních kampaní typu obhajoby tzv. veřejného zájmu či poukazování na zanedbávané problémy ve společnosti.
- Vymáhání základních práv, sbírání informací a role „hlídacího psa“ – lobbování v celospolečenském zájmu a poukazování na problémy vyplývající zejména z činnosti státu a veřejných činitelů.
- Integrovaní – sběr informací a komunikace vedoucí k vyjasňování stanovisek. Může vést k vytváření koalic, společenství, vzájemné loajality a solidarity.
- „vyšlapávání si cestičky“ pro budoucnost – dá se též nazvat jako přípravná fáze pro zorientování se v politické areně. Děje se tak před situací, kdy bude potřeba mobilizovat všechny síly pro prosazování konkrétního zájmu (Müller, 2010, s. 38 – 39).

Důsledky úspěšného lobbingu mohou v mnoha případech zlepšit podmínky zaměstnanců lobbující firmy. To je důvod, proč se tato práce zmiňuje i o této disciplíně PR. Lobbování ovlivňuje podmínky ku prospěchu firmy. A co je dobré pro firmu, bývá dobré i pro její zaměstnance.

Techniky přímého lobbingu

Lobbing lze rozdělit na přímý a nepřímý. U přímého lobbingu se uplatňuje tzv. přímá komunikace. Zde jsou uvedeny její techniky, které není třeba dlouze představovat:

- Psaní dopisů, emailů, faxů
- Telefonáty vybraným osobám
- Osobní návštěva
- Organizované debaty, diskuze, „náhodné“ rozhovory mezi dveřmi
- Kontaktování asistentů, konzultantů a poradců
- Konzultace k vybraným problémům
- Příspěvky na předvolební kampaně (Tamtéž, s. 44)

Techniky nepřímého lobbingu

Nepřímý lobbing naopak komunikuje se zákonodárci nepřímo. Využívá k tomu tyto techniky:

- Vzdělávací a informační kampaně – sem patří veřejné projevy, letáky, semináře, konference, provoz bezplatných informačních kanceláří, sponzoring výzkumu. To vše za při pozornosti médií. Cílem je prezentace zájmů širší veřejnosti, předcházení nedorozumění a rozptylování negativního veřejného vnímání.
- Vytváření sítí a koalic (tzv. „logrolling“) - snaha dočasně či trvaleji seskupit zájmové skupiny.
- Soudní cesta – přes soudní spor donutit zákonodárce respektovat a naplnit soudní rozhodnutí.
- Diskuze v médiích – placená reklama, komentování kauz, účast odborníků v diskuzních pořadech, organizování tiskových konferencí.
- Setkání s osobami nebo skupinami, které mohou dále na lobbované působit
- „Grassroots lobbing“ – organizování veřejných protestů či kampaní. Má nátlakový charakter. Považován za projev veřejného mínění (Müller, 2010, s. 44 - 47).

2 INTERNÍ PUBLIC RELATIONS

2.1 Co jsou interní PR

Interní public relations jsou jednou z disciplín public relations. Několik disciplín bylo vysvětleno v předešlé kapitole. Tato disciplína je ale předmětem této bakalářské práce, zaslouží si tedy speciální pozornost.

Cílovou skupinou (nebo chcete-li stakeholdery) této disciplíny jsou primárně zaměstnanci – resp. kvalitní komunikace a dobré vztahy s nimi, vytvoření příjemné atmosféry uvnitř podniku. Jde nejen o stálé zaměstnance, ale také o minulé a potenciální. Zda zaměstnanec má částečný či plný úvazek je zde bezpředmětné. Sekundární cílovou skupinou můžeme označit rodinné příslušníky zaměstnanců, kteří na ně mají bezpochyby silný vliv.

Pro zaměstnance je prioritní mít zaměstnavatele, který je důvěryhodný, perspektivní a nabízí jistotu i očekávané finanční ohodnocení. Mít takového zaměstnavatele, který nabízí pracovníkům smysluplnou práci, která bude v souladu s jejich nároky na seberealizaci.

Vztahy se zaměstnanci a komunikace se zaměstnanci jsou součástí korporátní komunikace firmy (Corporate Communications), která je dále součástí korporátní identity (Corporate Identity).

„Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím [...] Jejím prostřednictvím je ovlivňován rovněž image, a to způsobem, jak firma komunikuje s různými cílovými skupinami [...] Cílem firemní komunikace je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě, aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity, protože bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image.“ (Vysekalová, 2009, s. 63)

Informace, které společnost komunikuje, musejí být pravdivé a jednoznačné. Špatné zprávy se nesmějí zamlčovat, je důležité je šetrně sdělovat a vysvětlovat jejich příčiny. Předejde se tak tomu, že nepříznivé informace zaměstnanci uslyší z jiných zdrojů a to značně zkreslené a přehnané. V opačném jednání se mohou šířit fámy a nepravdy, které následně tvoří pochybnosti a nedůvěru k firmě a jejímu vedení.

O důležitosti úspěšnosti aktivit interní PR nemůže být sporu. Jedna z nejznámějších PR agentur na svých internetových stránkách uvádí, že firmy, které dobře komunikují se svými zaměstnanci, jsou mnohem výkonnější, než ty, u kterých je komunikace slabá. Dokonce uvádí, že lépe komunikující firmy vytvoří mnohdy pro svoje majitele a akcionáře hodnotu větší o více než 50 %. Dále píše, že kvalita interní komunikace se řadí mezi pět nejdůležitějších parametrů pro spokojenost a motivaci pracovních týmů (Ogilvy Public Relations Worldwide, online, cit. 2015-1-13). Holá dále uvádí ve své knize: *„Je nutné si uvědomit, že komunikace není pouze to, jak věci říkáme, ale také jak se chováme a jak s partnery jednáme. Ve firmě úroveň komunikace mezi firmou a pracovníky, mezi manažery navzájem, mezi pracovníky v týmu, jednoznačně určuje úroveň jejich spolupráce. Mnohé průzkumy ukazují, že právě špatné interpersonální vztahy – špatná úroveň komunikace bývá nejčastěji příčinou odchodu z firmy.“* (Holá, 2006, s. 15)

Komunikace by měla mít vypracovanou svou strategii, která popisuje s kým, jak a proč chce firma komunikovat, včetně nástrojů, které zhodnotí úspěšnost vytyčených cílů. Holá v časopisu Strategie zmiňuje, že *„Největší skupinou vnitřní veřejnosti jsou zaměstnanci a na ně se musí interní PR, které je součástí interního marketingu, zaměřovat především. PR vychází z komunikační strategie firmy, která zahrnuje celou komunikaci firmy se všemi partnery. Komunikační strategie vychází ze strategie firmy a je prostředkem pro její naplnění. Komunikační strategii chápeme souhrn základních cílů a prostředků k jejich dosažení.“* (Strategie, online, cit. 2015-01-14) Všechny komunikační aktivity musejí být koordinované.

2.2 Pracovní postupy interních PR podle Holé

Celý proces činnosti interních PR je strukturovaný a je cyklem vzájemně na sebe navazujících činností. Zde je výčet postupů interních PR, které uvádí Holá ve své knize:

Monitoring postojů a názorů

Cílem je volit činnosti s ohledem na aktuální stav postojů zaměstnanců k firmě. Monitoring postojů a názorů se zajišťuje různými průzkumy a anketami mezi zaměstnanci, pohovory a hodnocením ze strany zaměstnanců, které slouží pro vyjádření jejich názorů. Názorovou otevřenost ve firmě lze posilovat spravedlivým postojem k názorům bez diskriminace nežádoucích názorů a adekvátními reakcemi na ně.

Analýza stavu a rozbor faktorů ovlivňující postoje zaměstnanců

Zaměření se na hlavní faktory ovlivňující postoje a eliminace nepříznivých faktorů jsou základem vhodně zvoleného postupu. Důležité je odkrývání možných nejistot a neklidů, které se mohou stát základem velmi negativních postojů.

Vypracování postupů, plánů a harmonogramů konkrétních akcí

Pochopení postojů a zvolení vhodných postupů je základem pro vypracování programu jednotlivých akcí, které budou mít za cíl objasňovat záměry společnosti a vést oboustrannou diskuzi firmy se zaměstnanci. Pro úspěšnost jednotlivých akcí je nutné vypracovat jejich harmonogram a rozpočet.

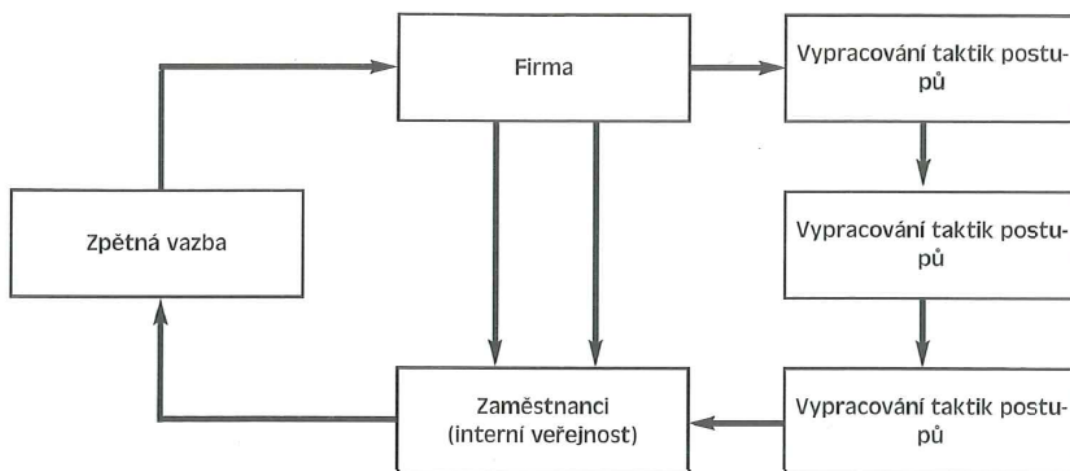
Realizace jednotlivých aktivit

Vlastní realizace, kdy volba prostředků musí odrážet konkrétní cíle akcí.

Zpětná vazba, upřesňování dalších postupů

Tento krok je nezbytný pro přizpůsobení se novým stavům a situacím. Je nutné mít neustále průběžné informace. Zpětná vazba zjišťuje reakce na práci interních PR a ukazuje, zda byly účinné. Vyhodnocování výsledků napomáhá znovu při koncipování dalšího cíle komunikace (Holá, 2006, s. 35).

Obrázek 1: Cyklus interních aktivit PR



Zdroj: Holá, 2006, s. 37

2.3 Cíle

Kvalitní kompetentní zaměstnanci jsou základem úspěchu každé firmy. Pokud chce být firma nejlepší, musí mít ty nejlepší pracovníky a umět si je udržet.

Holá vymezuje cíle interní komunikace následovně:

- *„Zajištění informačních potřeb všech pracovníků firmy a informační propojenost firmy zohledňující návaznost a koordinaci procesů.*
- *Zajištění vzájemného pochopení a spolupráce na základě dosažení porozumění ve společných cílech (mezi managementem firmy a zaměstnanci, mezi manažerem a jeho týmem, mezi týmy a pracovníky navzájem).*
- *Ovlivňování a vedení k žádoucím postojům a pracovnímu chování pracovníků, zajištění stability a loajality pracovníků.*
- *Neustálé udržování zpětné vazby a zavádění zjištěných poznatků do praxe – neustálé zdokonalování komunikace uvnitř firmy“ (2006, s. 23)*

Dále ovšem zmiňuje, že jednotlivé cíle mohou být definovány podrobněji a každá firma si je může vydefinovat sama. Pro různá období se mohou lišit. Je třeba je dále rozpracovat v komunikačním plánu. Cíle tvoří strategii, stejně jako cesty k jejich dosahování.

Konkrétně bychom cíle interních PR mohli rozepsat do těchto bodů:

Překonání předsudků a nedůvěry, změna postojů

V případě, že zaměstnanci již mají o firmě nevalný obrázek, je na místě přesvědčit je, že je milný. Do tohoto cíle patří také prevence těchto škodlivých přesvědčení.

Informovanost

Jak již bylo řečeno, informace, které firma komunikuje, musejí být pravdivé a jasné. Každý zaměstnanec by měl mít přístup k těmto informacím a možnost vyjádřit se k nim, aby vznikla zpětná vazba a tím oboustranná komunikace. Informovanost je základem pro vytváření důvěry zaměstnanců a otevřené atmosféry. Pokud je vytvořena důvěra, zaměstnanci jsou ochotni pracovat více a lépe.

Identifikace s cíli firmy

Základem tohoto snažení je přistupovat k zaměstnancům jako k vnitřním partnerům. Všichni zaměstnanci potřebují pro lepší identifikaci s firemními cíli dostatek informací a komunikaci, vzbuzující důvěru ve firmu. Zaměstnavatel by měl pracovníky přesvědčit o smysluplnosti jejich konkrétní práce v rámci fungování celé firmy (Strategie, online, cit. 2015-01-14).

Hrdost

Ideálním výsledkem snažení interních PR je hrdost zaměstnance na to, že je součástí dané firmy. Firma se tak stane prestižní. Pracovník se chlubí ve svém okolí tím, že je jejím zaměstnancem a pokud okolí je stejného názoru, že jeho zaměstnavatel je záviděníhodný, tak dotyčného za to, že tam pracuje, uznávají. Opakem hrdosti je stud. V takovém případě pracovníci zamlčují, že ve firmě pracují. Nebo se to snaží zamlčovat. Tato situace je pro ně samozřejmě nepříjemná a v nejvhodnější chvíli firmu opustí.

Loajalita zaměstnanců

Dle Slovníku cizích slov loajalita znamená „*věrnost, souhlasný postoj, upřímnost, čestnost*“ (1996, s. 203). Přesně tak by se měli zaměstnanci chovat vůči firmě. Loajalitu si ale zaměstnavatel musí zasloužit a náležitě o ni pečovat. Není samozřejmostí.

Příjemná a přátelská atmosféra

Pracovat pod stresem a strachem či dokonce s nechtí nechce nikdo. Pod tlakem se nejčastěji dělají chyby. Nejenom, že není příznivý pro psychické zdraví zaměstnanců, ale neprospívá ani jejich pracovnímu výkonu. Naopak v příjemné atmosféře vyzařující otevřenost a přátelství se lépe pracuje i existuje. Vznikají nové nápady, které se bez ostýchavosti sdělují ostatním. Podnik má tak šanci být úspěšnější.

Šíření goodwill⁵ navenek

Souvisí s hrdostí vůči firmě. Jisté je, že valná většina lidí o své firmě se svým okolím mluví. A jestli bude šířit příznivý obrázek, či naopak, záleží na firmě samotné. Spokojený zaměstnanec bude šířit dobré jméno podniku, nespokojený špatné. Přitom

⁵ Goodwill - „dobré jméno“ podniku

berme v úvahu, že špatné věci se mohou šířit značně přibarvené. Přínos šíření goodwill netřeba rozebírat. Jen se zmiňme o tom, že zaměstnanci se o své firmě se mohou zmínit také v médiích a neblahá zmínka by mohla mít až fatální důsledky.

Zvýšení poptávek o zaměstnání ve firmě

V důsledku dobrého jména společnosti naroste zájem o to, být její součástí. Firma tak nebude mít problém získat zájemce o volné pozice. Čím více zájemců bude, tím je větší možnost výběru mezi uchazeči a větší pravděpodobnost toho, že se najdou kompetentní pracovníci, kteří budou pro firmu přínosem.

Zlepšení komunikace zaměstnanců mezi sebou, týmová spolupráce

Stmelení kolektivu je přínosné v každé skupině. Pracovní kolektiv v takovém případě pracuje na vyšší úrovni. Je rozvinutá komunikace, která je pro výkon klíčová. Upevňování dobrých vztahů a budování přátelských vztahů umožňuje každému bez větších zábran komunikovat s ostatními a šířit své nápady, spolupracovat na společných cílech. Důležité pro pracovní proces je chovat se „jako tým“.

Motivace

Motivace lze rozdělovat na vnitřní a vnější. Vnější motivací jsou odměny či sankce, vnitřní motivace je vlastní uspokojení z činnosti. Můžeme o ni pečovat pravidelným hodnocením výkonu a chování, poděkováním za dobře vykonanou práci, oceněním práce celého týmu. Zaměstnanci potřebují mít konstruktivní zpětnou vazbu ke své práci. Tu lze zajistit také tím, že se vedení bude zabývat stížnostmi a připomínkami zaměstnanců. Pracovník musí dostávat informace o možném postupu a kariéře. Do motivace také patří netolerance špatných pracovních návyků a jejich postih.

„Nebude-li mít pracovník dostatek informací k výkonu práce a k pochopení jejího smyslu pro firmu, nedosáhne uspokojení z práce a jeho vnitřní motivace založená na seberealizaci nebude fungovat. Pracovníka budou motivovat pouze vnější motivační nástroje, zejména finančního charakteru, které nepovedou k jeho loajalitě a stabilizaci ve firmě.“ (Holá, 2006, s. 27)

2.4 Nástroje

PR pracovník má na výběr širokou škálu nástrojů, které může při upevňování vztahů se zaměstnanci použít. Nežádka jsou to nástroje, které se používají také při komunikaci s jinými cílovými skupinami a pro tuto oblast fungují stejně dobře. Tato kapitola popisuje ty nejznámější nástroje interních PR, avšak kreativě se meze nekladou a tak není vyloučeno, že tvůrci PR strategií vymyslí zcela originální způsob, jak zaměstnance motivovat a upevňovat vztahy na pracovišti.

Teambuilding

Poslední dobou je tento pojem používán hojněji a hojněji. Obecně zahrnuje veškeré aktivity, které pomáhají stmelovat kolektiv (Marketing journal.cz, online, cit. 2015-01-13). Pro jejich organizaci si zaměstnavatel má možnost najmout externisty, nebo pověřit organizací někoho z firmy. Dotyčný, který je pověřený touto organizací, musí brát v potaz, co je cílem této akce a organizovat veškeré aktivity a hry tak, aby byl naplněn. Celá akce by měla dávat smysl a zaměstnanci by se měli skutečně bavit a nebrat účast jako povinnost, kterou si musejí odbyť. Podoba teambuildingu může být velice rozmanitá a může mít i dobrodružný charakter, např. sjíždění divoké řeky.

Intranet

Zde je vhodné uvést definici intranetu, kterou uvádí na svých internetových stránkách firma Adaptic, zabývající se tvorbou webových stránek a internetovým marketingem: „*Intranet je zvláštní druh webové prezentace, jejíž hlavním úkolem je usnadnit sdílení informací v rámci firmy. Nejjednodušší intranety fungují pouze jako přehledy novinek či seznamy odkazů na soubory. Podle potřeb konkrétní firmy může však intranet obsahovat i tak pokročilé nástroje, jako je redakční systém, nejrůznější CRM systémy⁶, fulltextové vyhledávání⁷, rezervační systémy atd.*“ (Adaptic, online, cit. 2015-01-19)

Jedná se o síť, která je přístupná pouze zaměstnancům. Nikdo „zvenčí“ do ní přístup nemá. Hlavní výhodou je dynamická komunikace, která umožňuje okamžitě zveřejnit novinku, na kterou mohou zaměstnanci ihned reagovat. To například u časopisu nelze.

⁶ CRM (customer relationship management) - programy, které umožňují shromažďovat, třídit a zpracovávat údaje o zákaznících

⁷ Fulltextové vyhledávání – vyhledávání v databázích na základě uvedených slov a frází

Direct mail

Stejně jako u direct mailingu určenému zákazníkům, i zde by mělo jít o navození dojmu, že firma promlouvá přímo ke konkrétnímu člověku. Direct mail může být elektronický nebo písemný. Písemný se hodí pro oficiálnější příležitosti. Když navíc obsahuje vlastnoruční podpis ředitele, zvýší se jeho hodnota. Touto formou firma může popřát k narozeninám nebo k něčemu zaměstnanci pográtulovat. Samozřejmě ho lze využít i jako prostředek pro předání aktuálních zpráv.

Firemní časopis

Periodikum, které firma vydává pro své zaměstnance, ale nejen pro ně. Čtenáři se naleznou i mezi rodinnými příslušníky, akcionáři, případně i mezi novináři atd. Měl by nejen publikovat novinky a úspěchy firmy, ale měl by také čtenáře bavit. Pokud bude jen suše sdělovat informace, sníží se o něj zájem. To by vedlo ke zbytečně vynaloženým nákladům, které jsou s vydáváním časopisu spojené. Zábava může spočívat v článkách samotných, nebo přidáním vsuvek, jako je sudoku apod.

Event

Pořádání různých formálních i neformálních akcí pro zaměstnance do interních PR jistě patří. Zde je opět velká různorodost v tom, co může firma pořádat. Mohou to být honosné plesy, ale také vánoční večírek, či turnaj v bowlingu. Při výběru je důležité znát své pracovníky a vymyslet jim akci „na míru“.

Patří sem také dny otevřených dveří pro rodinné příslušníky, při kterých získají jedinečnou příležitost dozvědět se, kde a jak jejich blízcí pracují. Naklonit si rodinu zaměstnance je pro firmu velice příznivé.

Slevy a výhody

Každý zaměstnanec jistě ocení, když mu firma umožní slevu na své zboží, či službu. Zaměstnanecké slevy a výhody mohou být také na produkty a služby jiných firem a organizací.

Pravidelné meetingy⁸ s vedením

Nejedná se pouze o nutné porady, ale například o „snídani s ředitelem“, která probíhá jednou měsíčně a může se jí zúčastnit jakýkoliv zaměstnanec. I řadový zaměstnanec může vyslechnout promluvu ředitele (či jiného člena vedení) o tom, jak si firma vede. Měl by také získat možnost se vyjádřit nebo se na cokoliv zeptat.

Firemní oděv

Firemní „stejnokroj“ může podpořit pocit sounáležitosti s firmou. Smazává sociální odlišnosti jednotlivých zaměstnanců. Díky tomu, že jsou všichni oblečeni ve stejném oděvu, není patrné, kdo je na tom finančně lépe. Často má ale firemní oděv hlavně organizační a praktickou funkci. Důležité je, aby byl ušitý z příjemného materiálu, byl pohodlný a aby byl praktický pro danou činnost. Estetická stránka zde také hraje jistou roli.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou mladým médiem, které využívá především mladší populace. Pokud se používají pro interní komunikaci, musí se mít neustále na paměti, že věci zveřejněné zde si může přečíst a prohlédnout kdokoliv. Založením stránek na sociálních sítích se dosáhne určitého stupně „polidštění“ firmy a popularity u mladých lidí. Nutné je aktivně se stránkám věnovat a průběžně je aktualizovat (Marketing journal, online, cit. 2015-01-13).

Soutěž

Soutěže jsou určitým zpestřením pracovní činnosti. Mohou motivovat zaměstnance k lepším výkonům, nebo je jejich cílem zaměstnance hlavně pobavit.

⁸ Meeting – setkání, porada, schůze

2.5 Rizika

Podcenění interních PR se může společnosti opravdu vymstít. Nepříjemná atmosféra v podniku může vyústit až v nevráživost a neloyalitu zaměstnanců. V důsledku toho přibude počet podaných výpovědí, šíření negativního obrazu o společnosti navenek, neefektivita práce, na schválnosti ze strany zaměstnanců, v krajním případě i protesty a stávky.

Holá nezvládnutí interní komunikace popisuje takto: *„Důsledky nefungující vnitrofiremní komunikace mohou být pro firmu velmi závažné. Nefungující komunikace vede pracovníky a celé týmy k: demotivaci, nerozhodnosti, pasivitě, frustraci a tyto uvedené důsledky mohou pak ve fungování firmy postupně přerůstat: ve vysokou míru fluktuace pracovníků, ve špatnou koordinaci procesů a činností, v nezáměr o dosahování vytyčených cílů, ve stanovení špatné strategie na základě nefungující zpětné vazby, v neefektivní marketingové řízení, v konkurenční neschopnost celé firmy.“* (2006, s. 14)

3 INSTITUCE

V současnosti v České republice neexistuje instituce, která by se zabývala výhradně interními public relations. Ale existují u nás tři instituce, které se zabývají celou oblastí public relations.

3.1 APRA

APRA je zkratkou pro Asociaci Public Relations Agentur, což je dobrovolné sdružení PR agentur působících na území České republiky. APRA je členem mezinárodní organizace ICCO (International Communications Consultancy Organisation) sdružující národní PR asociace po celém světě. Prvořadým posláním asociace je reprezentovat obor PR odborné a klientské veřejnosti, kultivovat činnost agentur, vytvářet prostor k profesní diskuzi a budovat dobré jméno oboru. V neposlední řadě zajišťuje vzdělávání v oboru, organizuje workshopy a kurzy. V současné době má devatenáct členských agentur. Tito členové se mimo jiné zavazují k dodržování etického kodexu APRA, který je shodný se Stockholmskou chartou ICCO (APRA, online, cit. 2015-1-19).

3.2 PR Klub

V rámci Asociace Public Relations agentur byl roku 1998 založen PR Klub. Jeho cílem je vznik otevřeného společenství osob, které pracují, studují, nebo se zajímají o oblast public relations. Členové PR Klubu mohou být tedy profesionální pracovníci v oboru, zaměstnanci agentur, studenti a reklamní či marketingoví pracovníci. Klub si bere za úkol přispívat k rozvoji oboru public relations v České republice. Jeho členové si vyměňují názory, sdílí poznatky a nové trendy v oboru. Probíhají zde také edukační

a mentoringové programy a programy stáží. Klub vydává časopis „PR Life“ a pořádá každoročně soutěž „Zlatý středník“. Je to profesní soutěž hodnotící firemní tiskoviny, určené k reprezentaci společnosti, prezentaci výrobků a služeb vůči zákazníkům, obchodním partnerům nebo zaměstnancům. Hodnotí také PR texty otištěné jak ve firemních tiskovinách, tak ve veřejných médiích (PR Klub, online, cit. 2015-01-19).

3.3 KoPR

Komora Public Relations (KoPR) je dobrovolné profesní sdružení pro společnosti i jednotlivce působící v oboru veřejných vztahů. Jejím cíli jsou zvyšování odborné úrovně svých členů, hájení zájmů svých členů, vytváření podmínek pro vnitřní spolupráci mezi jednotlivými členy, rozšiřování povědomí o oboru PR a souvisejících komunikačních oborech, připravování podmínek pro spolupráci KoPR s orgány ČR a dalšími profesními organizacemi v ČR i v zahraničí. Členové se několikrát ročně scházejí a diskutují o rozvoji oblasti PR, marketingu a reklamy. Organizace vyhlašuje jednou ročně anketu „Firemní médium roku“ a soutěž „Tiskový mluvčí roku“ a jednou měsíčně vyhlašuje „Mediální počín měsíce“. Pořádá pravidelné semináře a poskytuje poradenství v oblasti PR a marketingu. Svým členům prostřednictvím newsletteru přináší každý měsíc informace, novinky a výběrová řízení v této oblasti (Komora Public Relations, online, cit. 2015-01-19).

PRAKTICKÁ ČÁST

4 POROVNÁNÍ FIREM AKRO REAL, A.S. A GZ MEDIA, A.S.

4.1 Cíl a hypotézy

Cílem praktické části je zjistit, jak se liší interní PR firmy s menším počtem zaměstnanců (Akro Real, a.s.) od interních PR firmy s velkým počtem zaměstnanců (GZ Media, a.s.). Na základě zjištěných informací chceme určit, v čem spočívají odlišnosti nebo co je naopak v obou typech firem stejné.

Pro výzkum byly stanoveny tyto hypotézy:

Hypotéza č. 1: V menší firmě se využívá méně nástrojů interních PR.

Hypotéza č. 2: V menší firmě je důležité rozvíjet především "face to face" komunikaci.

Hypotéza č. 3: Ve velké firmě není možné, aby každý s každým měl možnost rozvíjet osobní vztah.

Hypotéza č. 4: Ve velké firmě se osobní vztahy mohou rozvíjet pouze v rámci jednotlivých útvarů zaměstnanců.

Hypotéza č. 5: Zpětná vazba k výkonům zaměstnanců bude mít ve velké a malé firmě odlišnou podobu.

4.2 Metodika

Pro výzkum interních PR ve firmách Akro Real, a.s. a GZ Media, a.s. byla použita metoda polostrukturovaných rozhovorů, což znamená, že několik otázek bylo stejných pro oba respondenty a u několika otázek se struktura přizpůsobila respondentovi, aby

bylo zajištěno získání tížených informací. Rozhovory poskytly dvě zaměstnankyně vybraných firem. Přesná znění rozhovorů se nalézají v přílohách této práce. Výsledky rozhovorů byly následně vyhodnocovány a komentovány autorkou práce.

Určitá část informací byla získána na základě telefonního rozhovoru a emailové komunikace s dalšími zaměstnanci. Některé informace byly vyhledány na internetu a ve firemních dokumentech.

Respondenti byli seznámeni s cíli práce a souhlasili se zveřejněním informací, které poskytlí.

Firmy byly vybrány na základě počtu zaměstnanců, a aby byly vybrány firmy, které mají interní PR na dobré úrovni, při vybírání se braly v potaz také reference zaměstnanců firem.

Harmonogram výzkumu:

Během přípravné fáze byl stanovený cíl práce a hypotézy a probíhala komunikace se zaměstnanci firem. Během ní se zjistily základní informace, potřebné pro tuto práci a domlouvala se realizace rozhovorů. Tvořily se otázky pro rozhovory. Přípravná fáze trvala od prosince 2014 do počátku ledna 2015.

Realizační fáze se uskutečnila v lednu roku 2015. Během ní se uskutečnily rozhovory.

Poslední fáze, která probíhala na počátku února 2015, byla vyhodnocovací fáze. Vytvořil se přehled získaných výsledků z rozhovorů a výsledky byly následně vyhodnoceny a komentovány.

4.3 Představení firmy Akro Real, a.s.

4.3.1 Základní informace

Akro Real, a.s. je developerská společnost, která investuje finanční prostředky do výstavby nemovitostí, které pak dále prodává. Dohlíží na celý projekt od počátku až po ukončení stavby a následného prodeje. Provozovna společnosti sídlí na Praze 2.

Sama firma na svých internetových stránkách uvádí: *„Akro Real, a. s. se zabývá realizací kvalitního, architektonicky zdařilého bydlení v Praze. Projekty jsou navrhovány tak, aby co nejlépe splynuly se stávající zástavbou v klidných lokalitách obklopených zelení s dobrou dopravní dostupností a zavedenou infrastrukturou. Krédem společnosti je nabízet „bydlení šité na míru zákazníkovi“. Důraz je kladen především na individuální přístup k přáním klienta týkajících se řešení vnitřních dispozic a vybavení.“* (Akro Real, online, cit. 2015-01-26)

Na trhu existuje tato společnost již od roku 1997. Za dobu svého působení realizovala deset developerských projektů, díky kterým bylo postaveno celkem 443 bytových jednotek a 107 rodinných domů v Praze a jejím okolí. Jmenovitě jsou to například tyto projekty: Rezidence Bertramka, Atriové vily Císařka, Panorama Barrandov, Viladům Liboc, nebo Vila Tercia v Střešovicích, která byla v roce 2002 oceněna v soutěži „The Best of Realty“ v kategorii rezidenčních projektů. V této soutěži byla společnost oceněna několikrát, např. také v roce 2009. V této době společnost pracuje na těchto projektech: Rezidence U Roháčových kasáren, RD Nová Máchovna, Villa Gotthard (Akro Real, online, cit. 2015-01-26).

Pro realizaci jednotlivých projektů bylo založeno sedm samostatných dceřiných společností, pod jejichž hlavičkou vyvíjí Akro Real, a.s. svou developerskou činnost. Jsou to tyto společnosti: AKRO estate, s.r.o., AKRO living, s.r.o., AKRO building, s.r.o., AKRO property, s.r.o., AKRO, development, s.r.o., AKRO land, s.r.o. a AKRO, space s.r.o.. Jejich schéma lze vidět níže.

Obrázek 2: Korporátní struktura Akro Real, a. s.



Zdroj: Akro Real, online, cit. 2015-01-26

4.3.2 Zaměstnanci

Akro Real, a. s. zaměstnává celkem třináct kmenových zaměstnanců. Dalo by se tedy tvrdit, že se jedná co do počtu zaměstnanců o menší firmu. Ředitelem společnosti je Ing. Lukáš Najman a je zároveň také členem představenstva. Předsedou představenstva je Ing. Martin Šiška. Členem dozorčí rady je RNDr. Jaromír Šiška. V níže uvedené tabulce je uveden počet zaměstnanců na konkrétních pracovních pozicích.

Tabulka 1: Pracovní pozice v Akro Real, a. s.

	Počet zaměstnanců
Představenstvo	3
Ředitel	1
Vedoucí projektu	1
Právník	1
Finanční oddělení	2
Marketingové a obchodní oddělení	3
Stavba	2
Celkem	13

Zdroj: interní informace firmy Akro Real, a. s.

Jak lze vyčíst z tabulky níže, zaměstnaných mužů ve společnosti je devět, ženy jsou čtyři. Ženy tedy tvoří 30,7% z celkového počtu zaměstnanců.

Tabulka 2: Počet mužů a žen v Akro Real, a. s.

	Počet zaměstnanců
Ženy	4
Muži	9

Zdroj: interní informace firmy Akro Real, a. s.

4.4 Představení firmy GZ Media, a.s.

4.4.1 Základní informace

Historie společnosti GZ Media, a.s. sahá až do roku 1948, kdy byly založeny Gramofonové závody. První gramofonová deska v těchto závodech byla vylisovaná roku 1951. Trh s nosiči se vyvíjel a vznikaly nosiče nové. Závod na tento vývoj musel reagovat a postupně začínal tyto nosiče vyrábět. Počátek výroby audiokazet byl roku 1972, roku 1988 byla zahájena výroba CD a výroba DVD začala v roce 2001. V roce 1999 byly Gramofonové závody přejmenovány na GZ Digital Media, a.s.. V lednu minulého roku si společnost nechala zkrátit název na GZ Media, a.s. (GZ Media, online, cit. 2015-01-26).

V současnosti je tato společnost jedním z největších výrobců vinylových (gramofonových) desek na světě. Během krize výroby vinylových desek, kdy zákazníci požadovali jiný druh nosičů, si totiž firma zanechala několik výrobních strojů, ačkoliv její konkurenti od výroby těchto desek nadobro upustili. Když po té zájem o vinyl u zákazníků opět vzrostl, byla na to společnost připravena. Naproti tomu konkurence již neměla stroje, na kterých by desky mohla vyrábět. Nyní je společnost ve výrobě

vinylových desek lídrem oboru a určuje trendy. V roce 2014 dokonce vyvinula nové zařízení na lisování gramofonových desek. Přispěla tak k rozvoji celého odvětví. Nikde na světě nevyvíjeli lis na vinyly více jak třicet let.

Na tradici gramofonových desek si společnost zakládá. Svědčí o tom také to, že vytvořila pro své zákazníky, sběratele a vinylové nadšence z celého světa speciální webové stránky. Na nich lze nalézt historii výroby, její popis i s fotogalerií a další informace. Stránky nesou název GZ Vinyl a jsou v anglickém jazyce.

Výroba nosičů ale není vše, čím se společnost zabývá. Živí se také tiskem. Vytváří nejrůznější polygrafické výrobky, jako plakáty, letáky, manuály, brožury, nejrůznější plastové a kartonové obaly, kaširované výrobky a balení pro nosiče, které vyrábí. Nabízí tak zákazníkovi kompletní servis, včetně kompletačních, skladovacích a distribučních služeb. Pokud zákazník projeví zájem, je mu společnost ochotna poradit také s designem výrobku.

GZ Media, a.s. spolupracuje se zákazníky ze čtyřiceti dvou zemí světa. Největší zájem o vinylové desky je, podle předsedy představenstva Zdeňka Pelce, z USA, kam každý týden posílají čtrnáct tun desek. Poptávka z USA prý roste každý rok o 35%. Svá alba zde lisují i tak známí interpreti, jako je Lady Gaga, nebo Elton John (Česká televize, online, cit. 2015-01-26).

Mezi zákazníky této společnosti patří jak menší firmy, tak velké značky, jako jsou Microsoft, Samsung, Symantec, Hewlett Packard, Ikea, BlackBerry a Universal Music.

Společnost sídlí v Loděnicích. Loděnice jsou malé město na Berounsku nedaleko od Prahy. V listopadu 2014 zahájila společnost výrobu také v Soběslavi. Avšak vzhledem k tak krátké existenci této pobočky nebude tato práce brát výrobu v Soběslavi v potaz. V současné době je stabilizace této pobočky stále v procesu a mnoho věcí (včetně interních PR) se bude řešit až v budoucnu.

4.4.2 Zaměstnanci

Společnost zaměstnává 1380 kmenových zaměstnanců a okolo 400 agenturních zaměstnanců. Tento počet se ale v nejbližší době rapidně zvýší, díky náboru pracovníků do nové pobočky v Soběslavi. Dle slov firmy, do výroby v Soběslavi chce nabrat cca 200 dalších zaměstnanců.

Generálním ředitelem GZ Media, a.s. je Michal Štěřba a je také členem představenstva. Dalšími členy jsou Ing. Vlastimil Tatar a Shawn Johnson. Předsedou představenstva je Ing. Zdeněk Pelc, CSc. Členy dozorčí rady jsou Ing. Vladimír Modrý, Ivana Elgrová a Zdeněk Vořechovský (Veřejný rejstřík a sbírka listin, online, cit. 2015-01-26).

Kdyby se organizační schéma pracovních pozic GZ Media, a.s. mělo přirovnat k pyramidě, na jejím vrcholku by sídlil generální ředitel, který by měl pod sebou sekretariát generálního ředitele, představitele vedení pro jakost a představitele vedení pro environment. Pod nimi by byly umístěny konkrétní úseky: obchodní úsek, výrobní úsek – zabývající se výrobou nosičů a kompletace, výrobní úsek – zabývající se polygrafií, úsek kvality a nákupu, ekonomický úsek a personálně-právní úsek. Tyto úseky se dále dělí na další oblasti. Podrobné schéma je umístěno v přílohách této práce (GZ Media, a.s., 2014).

4.5 Porovnání interních PR firem

4.5.1 Interní PR v Akro Real, a.s.

Vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců je zde několik nástrojů interních PR, které by se u této společnosti neuplatnily, např. časopis nebo firemní trička. Všichni zaměstnanci pracují v jedné prostorách. Komunikace mezi nimi funguje převážně ústně a to buď spontánně, nebo při občasných poradách. Intranet pro komunikaci společnost nepoužívá. Firma se zaměřuje převážně na rozvíjení „face to face komunikace“, čili

komunikace „tváří v tvář“. Důraz přitom klade na příjemnou atmosféru a přátelské vztahy.

O tyto aspekty společnost pečuje prostřednictvím nejrůznějších firemních akcí. Pořádají se společné večere a obědy. Nebo se organizují aktivnější akce, jako turnaj v bowlingu či minigolfu. Zaměstnanci spolu byli mnohokrát i na horách. Zájezd platila společnost a byl brán jako forma teambuildingu.

Zpětnou vazbu ke své činnosti zaměstnanci získávají prostřednictvím pravidelného hodnocení, které probíhá dvakrát ročně a to v létě a před Vánoci. Své kompetence si mohou prohloubit při občasných školeních, které jim firma zajišťuje.

Mezi zaměstnanecké výhody této společnosti lze zařadit stravenky, které zaměstnanci každý měsíc dostávají a individuální slevy. Dle slov zaměstnanců je výhodou především lidský přístup ze strany vedení, které jim v krizových situacích, a to i osobní povahy, maximálně vychází vstříc.

4.5.2 Interní PR v GZ Media, a.s.

Časopis „Gramofonek“

Firemní časopis vychází čtvrtletně v nákladu 1500 výtisků. Je tisknut barevně na silný lesklý papír a mívá okolo dvaceti listů.

Úvod patří slovu generálního ředitele, který tímto způsobem promlouvá k zaměstnancům. K tomuto úvodu je přiložena jeho fotografie. Časopis dále obsahuje informace o novinkách ve firmě, o jejích zakázkách, představení největších zákazníků a spolupráce s nimi. Zmiňuje se také o týmech, které působí v zahraničí. Naleznou se zde apely a nabídky směrem k zaměstnancům.

Posledním vydáním „Gramofonku“ je číslo z prosince 2014. Díky tomu, že se jedná o závěr roku, časopis obsahuje shrnutí činností společnosti za uplynulý rok 2014. Generální ředitel ve svém úvodníku rekapituluje to, co se v daném roce povedlo a co ne. Zejména se zmiňuje o zahájení výroby v Soběslavi, o kterém je zmínka ještě v dalších

třech člancích v tomto vydání. Jsou zde také zveřejněny organizační změny ve struktuře firmy, které budou platné od prvního ledna následujícího roku, ke kterým je přiloženo přehledné schéma. Celé číslo dále shrnuje dosažené výsledky a efektivitu práce.

Prosincové vydání obsahuje dvoustranu, kde jsou fotky s popisky nejlepších zaměstnanců roku 2014. Popisky obsahují jméno, pozici a důvod, díky kterému si pracovník tento post zasloužil. Na spodním okraji této dvoustrany je také „galerie vítězů minulých let“.

Závěr časopisu obsahuje článek o tom, že společnost poskytla dar klášteru v Praze Pod Petřínem (společnost jim zdarma vyrobila CD s vánočními písněmi, které sestry Boromejky nazpívaly) a nabídku volných pracovních pozic.

Firemní trička

Zaměstnanci pracující ve výrobě nosí firemní trička. Ty jsou barevně odlišeny podle úseku, ke kterému zaměstnanec patří, aby byl na první pohled odlišen. Trička tak plní hlavně organizační funkci.

Intranet

Intranet společnost využívá. Slouží především k upozornění na změny předpisů a rychlé šíření novinek po firmě.

Nejlepší zaměstnanci roku a měsíce

Již mnoho let společnost pravidelně jednou za rok vyhlašuje nejlepšího zaměstnance roku. Ti jsou zveřejněni ve firemním časopise, jak bylo zmíněno výše. Je vyhlášeno deset zaměstnanců roku, jeden nejlepší zaměstnanec roku a jeden nováček roku. V polovině prosince se každoročně pořádá pro tyto zaměstnance speciální firemní akce.

Firma vyhodnocuje také zaměstnance měsíce. Obě hodnocení přináší finanční odměnu, pochvalu a čestné místo na plakátě.

„Zlepšovák“

Tento rok se firma rozhodla dát šanci všem zaměstnancům přispět ke zlepšení chodu firmy. Tuto příležitost nazvala „zlepšovák“. Zaměstnanci tak mají možnost podělit se o své nápady prostřednictvím formulářů, které jsou ve firmě k dispozici na třech místech. Vyplněné formuláře mohou poslat na speciální e-mail, vytvořený pro tuto

příležitost, nebo je mohou předat svému nadřízenému, či na sekretariátu generálního ředitele. Tato akce je termínovaná, platí od 1. ledna do konce února 2015. Zaměstnance motivují k účasti peněžní odměnou. Autorům podaných návrhů rozdělí rovným dílem 30 000 Kč.

Firemní akce

Jedna z akcí byla zmíněna výše a to akce pro nejlepší zaměstnance roku. Zorganizovat akci, kde by se mohlo účastnit všech 1380 zaměstnanců je takřka nemožné. Obzvláště, když firma funguje za neustálého provozu a jistý počet zaměstnanců je potřeba v provozu mít neustále. Akce se tedy pořádají v rámci jednotlivých oddělení a po většinou se odehrávají v nějakém restauračním zařízení. Stmelují se tak vztahy na konkrétním úseku pracoviště.

Hodnocení zaměstnanců

Pravidelné hodnocení zaměstnanců probíhá jednou ročně v říjnu. Hodnocení každého pracovníka probíhá v rámci pravidelných každoročních schůzek. Pohovory slouží k vzájemné zpětné vazbě mezi vedoucím a jeho podřízeným. Zaměstnanci jsou pak hodnoceni písmeny A, B, nebo C. Zaměstnanci hodnocení písmenem „A“ mají nárok na zvýšení mzdy, dostávají vyšší roční prémii a jsou odměněni 3 dny dovolené navíc za rok. Na pohovorech se probírají slabé, silné stránky pracovníka a vytyčují se cíle, kterých by měl v následujícím roce dosáhnout.

Odměny

Ve firmě funguje systém měsíčních a ročních odměn. Obě položky souvisí s výkony zaměstnanců a jejich konkrétními úspěchy.

Pomoc při studiu dětí zaměstnanců a garance jejich uplatnění v GZ Media, a.s.

Společnost spolupracuje se školami, které připravují studenty v polygrafických a strojírenských oborech. Nabízejí svým zaměstnancům pomoc při výběru studia svých dětí, nabízejí spolufinancování studia, odborné stáže pro studenty a garanci budoucího uplatnění absolventa v GZ Media, a.s..

Dle slov zaměstnanců se firma obecně snaží zaměstnávat rodinné příslušníky zaměstnanců.

Školení zaměstnanců

GZ Media, a.s. pořádá adaptační a interní školení. Adaptační, jak název napovídá, slouží k zasvěcení nových zaměstnanců. Pro potřeby školení jsou v prostorách společnosti dvě učebny (velký sál a učebna IT) a speciální školící pracoviště, které jsou vybaveny potřebnými pomůckami.

Společnost se také účastní projektů, které podporují vzdělávání zaměstnanců. To probíhá tak, že vypracují návrh, který prochází výběrovým řízením. Již několikrát se podařilo při výběrovém řízení uspět a společnost tak získala finanční podporu pro vzdělávání svých zaměstnanců. Při těchto příležitostech se vytvářejí podmínky pro školení a jsou zváni školící interní i externí odborníci, aby vzdělávali zaměstnance GZ Media, a.s. (GZ Media, online, cit. 2015-01-27).

4.5.3 Přehled získaných výsledků z hloubkových rozhovorů

Hloubkové rozhovory byly prováděny s dvěma respondentkami, každá zastupovala jednu firmu. Barbora Prošková pracuje ve společnosti GZ Media, a.s. čtvrtým rokem a zastává pozici Senior Key Account Managera. Pracuje v oddělení „Zákaznický servis“. Nedávno byla oceněna pracovníkem roku 2014.

Nad'a Hlaváčková již dvacet jedna let pracuje v oboru PR a marketing. Nyní pracuje v Akro Real, a.s. v marketingovém a obchodním oddělení, před tím pracovala několik let pro Ticketpro, a.s..

První otázka se respondentek ptala, jakým způsobem dostávají zpětnou vazbu ke svému pracovnímu výkonu. Slečna Prošková z GZ Media, a.s. odpověděla, že hodnocení každého pracovníka probíhá v rámci pravidelných každoročních schůzek s vedoucím. Výkon zaměstnanců je hodnocen a je mu přidělena jedna ze tří kategorií, na které závisí výše odměny. Na těchto pohovorech se také probírají slabé a silné stránky pracovníka a vytyčují se cíle, kterých by měl v následujícím roce dosáhnout. Zaměstnanec tedy dostává zpětnou vazbu ústně. Za svůj výkon získává adekvátní finanční odměnu a dny dovolené navíc.

Paní Hlaváčková odpověděla, že v jejich firmě Akro Real, a.s. probíhá hodnocení dvakrát ročně, k tomu dostává přímou zpětnou v průběhu roku. Zpětnou vazbu zaměstnanci dostávají ústně. Odměňování jsou především finančně.

Při otázce, zda je zpětná vazba důležitá a motivující, se obě respondentky shodly, že ano. Slečna Prošková řekla, že každý potřebuje mít odezvu na to, co dělá. Zaměstnanec potřebuje vědět, že za ním firma stojí a jeho úsilí si váží. Podle jejích slov je tu firma od toho, aby porovnála jeho výkony s ostatními a případně ho motivovala ke zlepšení konkrétních věcí.

Paní Hlaváčková tvrdí, že je zpětná vazba velice důležitá, protože bez ní člověk neví, jestli něco dělá dobře, nebo naopak špatně a nemá tendenci se motivovat. Tím demotivuje i své okolí.

Jak jsou zaměstnanci ve firmách za svůj dobrý výkon odměňováni, bylo částečně zodpovězeno v první otázce. V obou firmách jsou uplatňovány finanční odměny. Zde je vhodné připomenout, že v GZ Media, a.s. jsou též vyhodnocováni zaměstnanci měsíce a roku, kteří za tento post dostávají nejen finanční odměnu, ale také pochvalu a čestné místo na plakátě.

Při další otázce byly respondentky tázány, zda mají důvěru ve svého zaměstnavatele. Obě bez váhání odpověděly, že určitě ano.

V obou firmách mají zaměstnanci možnost poskytnout vedení firmy zpětnou vazbu. V GZ Media, a.s. se tak děje při pravidelných schůzkách s nadřízenými. V Akro Real, a.s. se tak děje buďto při občasných poradách, či spontánně.

Novinky se v GZ Media, a.s. šíří přes emailovou komunikaci, přes intranet, anebo při poradách. Slečna Prošková uvádí příklad ze zákaznického oddělení, kde pracuje. Tam jsou zavedené každotýdenní porady, kde se představují novinky a prezentují důležité informace o firmě, oddělení, finančních výsledcích firmy apod.. Každé oddělení ve firmě má zavedený jiný systém porad.

V Akro Real, a.s. probíhá šíření novinek ústně. Paní Hlaváčková to vysvětluje tím, že zaměstnanců není mnoho a je zde rodinná atmosféra. Konají se zde také občasné porady. Při otázce, zda je něco, co by v interní komunikaci firmy respondentky změnilly,

či doplnily, paní Hlaváčková odpověděla, že by zvýšila počet právě těchto společných porad.

Slečna Prošková na tuto otázku odpověděla, že by chtěla zavést pravidelná školení ve všech odděleních firmy o efektivní emailové komunikaci z důvodu nekvality dosavadních interních emailů.

Při otázce, zda by se dalo o firmě říci, že jsou mezi všemi zaměstnanci rozvinuté osobní vztahy, slečna Prošková odpověděla, že v jejich firmě pracuje velké množství zaměstnanců a každý přijde do kontaktu jen s omezeným počtem lidí. Nicméně i tak se prý daří navázat vztahy nejen s lidmi ze stejného oddělení. Především pak pokud se jedná o lidi, kteří jsou v každodenním kontaktu již několik let a řeší spolu nelehké úkoly, jejichž zdárné řešení pak těší obě oddělení. Kamarádské vztahy pak vznikají spíše v rámci jednotlivých týmů.

Paní Hlaváčková naprosto souhlasí s tím, že jsou mezi všemi zaměstnanci přátelské vztahy a přirovnává tyto vztahy k rodinným. Rodinná atmosféra a pevné lidské vztahy jsou to, co oceňuje na Akro Real, a.s. nejvíce. Důvod, čím je toto způsobeno, vidí ve kvalitním a přívětivém vedení, dlouholeté spolupráci a vyšším věku zaměstnanců, protože díky vyššímu věku si lidé více cení dobré práce.

Další otázka byla položena pouze paní Hlaváčkové. Byla zvolena na základě zjištění, že firma pořádá společné akce. Byla tedy tázána, zda si myslí, že tyto společné akce jejich kolektiv opravdu stmelují. Odpověděla, že určitě ano a zároveň vyjádřila politování nad tím, že na ně není moc času.

5 DISKUZE

Na základě výsledků výzkumu lze zhodnotit, zda se předem stanovené hypotézy potvrdily, či vyvrátily.

Hypotéza č. 1, která předpokládala, že v menší firmě se využívá méně nástrojů interních PR, se potvrdila. Na základě od firem získaných informací můžeme konstatovat, že firma Akro Real, a.s. využívá méně nástrojů interních PR, než firma GZ Media, a.s..

Hypotéza č. 2, která předpokládala, že v menší firmě je důležité rozvíjet především "face to face" komunikaci, se potvrdila. Ve firmě Akro Real, a.s. dle slov respondentky slouží komunikace tváří v tvář jako hlavní forma komunikace. Je tedy velice důležité, aby probíhala efektivně a správně. V GZ Media, a.s. využívají intranet, firemní časopis, emailovou komunikaci a porady. Komunikace tedy probíhá více způsoby. Zároveň zde není možné, aby všichni zaměstnanci mezi sebou komunikovali jen ústně. Ovšem bylo by chybné tvrdit, že osobní komunikace zde nemá důležitost. I v této firmě je důležité rozvíjet „face to face“ komunikaci, ale spíše v rámci pracovních týmů. Tedy mezi jedinci, kteří spolu přicházejí do osobního kontaktu a musí spolupracovat, je důležité rozvíjet a posilovat komunikaci tváří v tvář.

Hypotéza č. 3, která předpokládala, že ve velké firmě není možné, aby každý s každým měl možnost rozvíjet osobní vztah, se potvrdila. Dle respondentky z GZ Media, a.s. ve firmě pracuje velké množství zaměstnanců a každý přijde do kontaktu jen s omezeným počtem lidí. Osobní vztah tedy za těchto podmínek nelze rozvíjet s každým zaměstnancem.

Hypotéza č. 4, která předpokládala, že ve velké firmě se osobní vztahy mohou rozvíjet pouze v rámci jednotlivých útvarů zaměstnanců, se částečně potvrdila. Respondentka z GZ Media, a.s. uvedla, že přátelské vztahy vznikají spíše v rámci jednotlivých pracovních týmů, ale zároveň dodává, že se daří navázat vztahy s lidmi mimo dané firemní oddělení. Jedná se však jen o lidi, kteří jsou s pracovníkem v každodenním kontaktu a řeší spolu složité úkoly.

Hypotéza č. 5, která předpokládala, že zpětná vazba k výkonům zaměstnanců bude mít ve velké a malé firmě odlišnou podobu, se částečně potvrdila. Zaměstnanci obou firem dostávají zpětnou vazbu ústně a odměňování jsou především finančně. Přesto se ale liší. V Akro Real, a.s. se zaměstnanci hodnotí dvakrát ročně, v GZ Media, a.s. jedenkrát. V GZ Media, a.s. mají zavedený hodnotící systém, platící pro všechny zaměstnance, který funguje na základě tří kategorií, na kterých závisí výše odměny. Odměna má více podob – zvýšení platu, prémie, získání dnů dovolené navíc. V této firmě probíhá také vyhlášení nejlepších zaměstnanců měsíce a roku, kteří za tento post získávají pochvalu a čestné místo na plakátě. Zaměstnanci roku jsou též uvedeni ve firemním časopise a firma pro ně každoročně pořádá večírek.

Výzkum dokázal, že interní PR velkých a malých firem se skutečně liší. V menší firmě je za potřebí méně nástrojů interních PR, než ve velké firmě a probíhá zde především komunikace tváří v tvář, kterou je třeba rozvíjet. Účinným nástrojem stmelování kolektivu a rozvíjení osobní komunikace jsou společné akce zaměstnanců. V menší firmě lze uspořádat akci, které se účastní celá firma, ve velké firmě se akce pořádají po skupinách.

Rozdíly jsou též ve zpětné vazbě. Obě respondentky se shodly, že zpětná vazba je důležitá a že probíhá ústně. Odlišnosti však spočívají v četnosti a v systému odměn. Ve větší firmě je díky většímu počtu komunikačních kanálů více způsobů, jak nejlepší zaměstnance odměnit (uvedení v časopise, plakát). Možnost poskytnout zpětnou vazbu vedení mají zaměstnanci v obou firmách.

Značný rozdíl lze také konstatovat u šíření novinek mezi zaměstnanci. V menší firmě se novinky šíří výhradně ústně. Ve velké firmě k tomu slouží více komunikačních kanálů – intranet, email, časopis a také porady.

Vzhledem k tomu, že respondentky mají důvěru ve svého zaměstnavatele a zaměstnanci těchto firem poskytli pozitivní reference, lze konstatovat, že popsané interní PR vybraných firem jsou na dobré úrovni. Firmy tak posloužily jako dobrý příklad firem, které interní PR nejen využívají, ale jejichž interní PR dobře fungují.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá interními public relations ve firmách. Teoretická část byla rozdělena na tři kapitoly. První popisovala obor public relations jako takový. Tedy co je jeho předmětem, jaké si vytyčuje cíle, na koho se zaměřuje a jaké disciplíny obsahuje. Na tento obor bylo nutné se zaměřit vzhledem k tomu, že interní public relations, o kterých je tato práce, jsou jednou částí tohoto oboru.

Druhá kapitola se již věnovala konkrétně interním public relations. Především se zaměřením na důležitosti těchto aktivit ve firmách. Z této části, která popsala cíle, nástroje, pracovní postupy a rizika této oblasti, vyplynulo, že zanedbání péče o dobré vztahy se zaměstnanci má neblahý vliv na prosperitu firmy, a že je důležité dbát také o vzájemné dobré vztahy mezi zaměstnanci, čili stmelovat kolektiv.

Třetí kapitola krátce představila instituce, které se v České republice zabývají public relations. Mezi tyto instituce patří Asociace Public Relations Agentur, PR Klub a Komora Public Relations.

Praktická část si dávala za cíl zjistit, jak se liší interní PR firem s menším počtem zaměstnanců od interních PR firem s velkým počtem zaměstnanců. Využila metody hloubkových rozhovorů, které proběhly se zaměstnankyněmi dvou vybraných firem. Jedna z firem zastupovala malé firmy a druhá firma velké. Na základě zjištěných informací se potvrdily stanovené hypotézy a vytvořil se přehled o tom, jakou podobu interní PR ve firmách mají.

V kapitole „Diskuze“ byly shrnuty poznatky z daného výzkumu. Lze konstatovat, že odlišnosti v interních public relations skutečně existují a jsou dány především počtem zaměstnanců.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

FTOREK, J., 2010. *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3376-0.

HOLÁ, J., 2006. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1250-0

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

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7516-6.

KOLEKTIV, 1996. *Slovník cizích slov*. Praha: Encyklopedický dům. ISBN 80-90-1647-8-1.

KOPECKÝ, L., 2013. *Public Relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4229-8.

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

KŘÍŽEK, Z., 2008. *Jak psát reklamní text: 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2452-2.

LESLY, P., 1995. *Public Relations: Teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85865-15-7.

MÜLLER, K., P. VYMĚTAL a Š. LABOUTKOVÁ, 2010. *Lobbing v moderních demokraciích*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3165-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, V., 2009. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.

Seznam použitých internetových zdrojů

ADAPTIC. *Intranet*. [online]. [cit. 2015-01-19]. Dostupné z:

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/intranet>

AKRO REAL. *O nás*. [online]. [cit. 2015-01-26]. Dostupné z:

<http://www.akroreal.cz/o-nas>

APRA. *Co je PR*. [online]. [cit. 2014-11-8]. Dostupné z:

http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html

APRA. *O APRA* [online]. [cit. 2015-1-19]. Dostupné z:

http://www.apra.cz/cs/o_apra.html

ČESKÁ TELEVIZE. *Jak změnit krizi v příležitost? GZ Media inovují, gramodesky ale nedají*. [online]. 2013 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/240435-jak-zmenit-krizi-v-prilezitost-gz-media-inovuji-gramodesky-ale-nedaji>

GZ MEDIA. *Historie*. [online]. [cit. 2015-01-26]. Dostupné z:

<http://www.gzmedia.com/cs-CZ/O-nas/O-nas/Historie.aspx>

GZ MEDIA. *Systém vzdělávání a adaptace zaměstnanců GZ*. [online]. [cit. 2015-01-

27]. Dostupné z: <http://www.gzmedia.com/cs-CZ/O-nas/O-nas/Evropsky-socialni-fond-CR/System-vzdelavani.aspx>

HOLÁ, J. *Interní PR v praxi aneb i zaměstnanec je zákazník* [online]. 2012 [cit. 2015-

01-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/interni-pr-v-praxi-aneb-i-zamestnanec-je-zakaznik-744817>

KOMORA PR. *KoPR*. [online]. [cit. 2015-1-19]. Dostupné z:

<http://www.komorapr.cz/kopr>

LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS. *Co je PR*. [online]. 2014 [cit. 2014-

11-08]. Dostupné z: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations/co-je-pr>

MARKETING JOURNAL. *Investor relations*. [online]. 2008 [cit. 2014-12-15].

Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/investor-relations_s316x491.html

MARKETING JOURNAL. *Nástroje interní komunikace*. [online]. 2008 [cit. 2015-01-

13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/nastroje-interni-komunikace_s317x493.html

OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE. *Co umíme*. [online]. 2010 [cit. 2014-

12-15]. Dostupné z: <http://www.ogilvypr.cz/pages/coumime.php?ID=77>

PR KLUB. *O nás*. [online]. [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: [http://www.prklub.cz/o-pr-](http://www.prklub.cz/o-pr-klubu)

[klubu](http://www.prklub.cz/o-pr-klubu)

PUBLIC RELATIONS. *Disciplíny PR*. [online]. 2011 [cit. 2014-12-8]. Dostupné z:

<http://www.public-relations-pr.cz/cs/discipliny-pr>

VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. *GZ Media, a.s.*. [online]. [cit. 2015-01-26].

Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=78453&typ=UPLNY>

Seznam použitých ostatních zdrojů

GRAMOFONEK. *Organizační změny k 1. lednu 2015*. Loděnice. GZ Digital Media, a.s.. 2014.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Cyklus interních aktivit PR 28

Obrázek 2: Korporátní struktura Akro Real, a.s. 41

Seznam tabulek

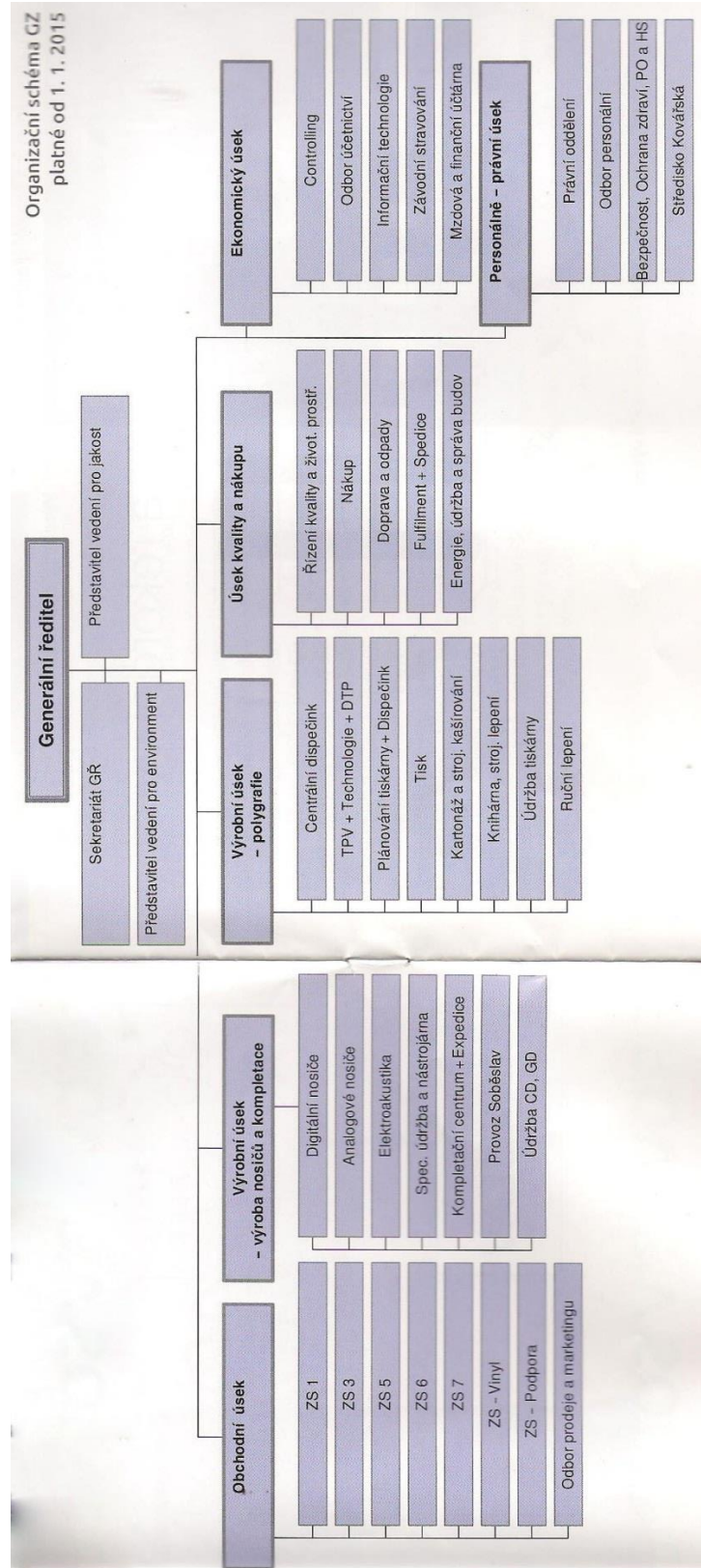
Tabulka 1: Pracovní pozice v Akro Real, a.s. 41

Tabulka 2: Počet mužů a žen v Akro Real, a.s. 42

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Organizační schéma GZ Media, a.s.....	I
Příloha B – Rozhovor s Barborou Proškovou	II
Příloha C – Rozhovor s Nad'ou Hlaváčkovou	IV

Příloha A – Organizační schéma GZ Media, a.s.



Příloha B – Rozhovor s Barborou Proškovou

1) Jakým způsobem dostáváte zpětnou vazbu ke svému pracovnímu výkonu?

Hodnocení každého pracovníka probíhá v rámci pravidelných každoročních schůzek. Pohovory slouží k vzájemné zpětné vazbě mezi vedoucím a jeho podřízeným. Zaměstnanci jsou pak hodnoceni písmeny A, B, C. Zaměstnanci hodnocení písmenem A mají nárok na zvýšení mzdy, dostávají vyšší roční prémie a jsou odměněny 3 dny dovolené navíc za rok. Na pohovorech se probírají slabé, silné stránky pracovníka a vytyčují se cíle, kterých bych měl v následujícím roce dosáhnout.

2) Myslíte si, že je zpětná vazba důležitá a motivující?

Samozřejmě. Každý potřebuje mít odezvu na to, co dělá. Pokud zaměstnanec svou práci žije, pak potřebuje vědět, že za ním firma stojí a jeho úsilí si váží. Zároveň je tu firma také od toho, aby poskytla zaměstnanci reflexi, porovnání jeho výkonů s výkony ostatních, a případně ho motivovala k zlepšení konkrétních věcí.

3) Jsou zaměstnanci ve vaší firmě za svůj dobrý výkon odměňováni? Jestli ano, jak?

Ano, ve firmě funguje systém měsíčních a ročních odměn. Obě položky souvisí s výkony zaměstnanců a jejich konkrétními úspěchy.

Dále jsou vyhodnocováni zaměstnanci měsíce a roku. Obě hodnocení přináší finanční odměnu, pochvalu a čestné místo na plakátě.

4) Máte důvěru ve svého zaměstnavatele?

Ano, GZ je stabilní, prosperující firma, která se o své zaměstnance stará. Například se snaží zaměstnávat rodinné příslušníky.

5) Máte možnost poskytnout vedení firmy zpětnou vazbu?

Ano, během pravidelných schůzek se svými nadřízenými.

6) Jakými způsoby se šíří novinky a další informace mezi pracovníky?

Například v zákaznickém servise jsou zavedené každotýdenní porady, kde se představují novinky a prezentují důležité informace o firmě, oddělení, finanční výsledky firmy apod.

7) Je něco, co byste v interní komunikaci vaší firmy změnila, nebo doplnila?

Ráda bych zavedla pravidelná školení ve všech odděleních firmy, včetně výroby, o efektivní mailové komunikaci. Některé interní emaily jsou zbytečné, nedostatečně výstižné a zbytečně dlouhé.

8) Dalo by se o vaší firmě říci, že jsou mezi všemi zaměstnanci rozvinuté osobní vztahy, nebo se osobní vztahy utvářejí jen v rámci jednotlivých oddělení? Čím myslíte, že je to způsobeno?

V GZ pracuje opravdu velký počet zaměstnanců a každý přijde do kontaktu jen s omezeným počtem lidí. Nicméně i tak se daří navázat vztahy nejen s lidmi ze stejného oddělení. Především pak pokud se jedná o lidi, se kterými jste v každodenním kontaktu již několik let a řešíte s nimi nelehké úkoly, jejichž zdárné řešení pak těší obě oddělení. Kamarádké vztahy pak vznikají spíše v rámci jednotlivých týmů.

9) Jak dlouho v GZ Media, a.s. pracujete? Jakou pracovní pozici zastáváte?

V GZ pracuji již čtvrtým rokem a zastávám pozici Senior Key Account Managera.

Příloha C – Rozhovor s Nad'ou Hlaváčkovou

1) Jakým způsobem dostáváte zpětnou vazbu ke svému pracovnímu výkonu?

Na základě firemních hodnocení dvakrát ročně a přímým feedbackem v průběhu roku.

2) Myslíte si, že je zpětná vazba důležitá a motivující?

Velice, bez ní člověk neví, zda něco dělá špatně ale ani dobře a nemá tendenci se motivovat, čímž demotivuje i okolí.

3) Jsou zaměstnanci ve vaší firmě za svůj dobrý výkon odměňováni? Jestli ano, jak?

Finančními odměnami především.

4) Dalo by se o vaší firmě říci, že jsou mezi všemi zaměstnanci rozvinuté osobní vztahy? Pokud ano, čím myslíte, že je to způsobeno?

Ano. Může za to kvalitní a lidské vedení, dlouholetá spolupráce, vyšší věk zaměstnanců (více si považují dobré práce).

5) Máte možnost poskytnout vedení firmy zpětnou vazbu?

Ano, ale něžně.

6) Máte důvěru ve svého zaměstnavatele?

Ano, určitě.

7) Myslíte si, že firemní akce, které pořádáte, váš kolektiv opravdu stmelují?

Rozhodně ano, jen na ně není moc čas.

8) Jakými způsoby se šíří novinky a další informace mezi pracovníky?

Ústně. Není nás mnoho, je tu rodinná atmosféra. Konají se také občasné porady.

9) Mají zaměstnanci nějaké zaměstnanecké výhody, slevy apod.?

Ano - „stravné“, volnější pracovní doba, osobní, lidský přístup – já to výhodu považuji velmi, zvláště v případě nemocí dětí a různých dalších problémů, slevy individuálně.

10) Co myslíte, že je nejsilnější stránkou vašich interních PR?

Pevné lidské vztahy. Komunikace. V podstatě se jedná o to, že se ve firmě vytvořila taková atmosféra, že fungujeme víc jako rodina než firma (v dobrém i zlém), což si myslím, že je nejefektivnější forma interního PR.

11) Je něco, co byste v interní komunikaci vaší firmy změnila, nebo doplnila?

Zavedla bych více společných porad.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Aneta Růžičková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Interní public relations v rámci firmy

Rok: 2015

Počet stran textu: 45

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 13

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 16

Vedoucí práce: Ing. Petr Havránek