

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

**Public relations ve firmě
LUMEN INTERNATIONAL a.s.**

**Vedoucí bakalářské práce
Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**

**Autor
Hana Dichtlová**

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana DIGHTLOVÁ**
Osobní číslo: **E09386**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Public relations ve firmě LUMEN INTERNATIONAL a.s.**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

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

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zhodnocení aktuálního významu a využití Public relations ve firmě LUMEN INTERNATIONAL a.s. a na jeho základě zhotovení návrhu dalšího rozvoje.

Postup řešení:

- 1) Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
- 2) Analýza dosavadního vývoje a současné situace Public relations ve firmě
- 3) Zhodnocení současné situace Public relations ve firmě
- 4) Navržení dalšího možného rozvoje Public relations ve firmě

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika, hypotézy, 4. Charakteristika firmy, 5. Analýza Public relations ve firmě, 6. Návrh dalšího rozvoje Public relations, 7. Závěr, 8. Summary, 9. Přehled použité literatury, 10. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 50 str.**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BAJČAN, R.** *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii.* Praha: Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1
CAYWOOD, C. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností.* Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4
FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.* Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6
L'ETANG, J. *Public relations : Základní teorie, praxe, kritické přístupy.* Praha: Portál, 2009. 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7
SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně.* Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8

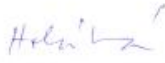
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: **21. března 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2012**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 13 (26)
370 05 České Budějovice


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

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Public relations ve firmě LUMEN INTERNATIONAL a.s.“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za použití pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích

.....

Hana Dichtlová

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za pomoc a odborné vedení při zpracování této bakalářské práce. Současně děkuji zaměstnancům skupiny LUMEN za ochotu, spolupráci a poskytnutí potřebných materiálů, podkladů a informací.

Obsah

1	Úvod a cíl.....	10
2	Literární rešerše	12
2.1	Historie PR	12
2.1.1	Kořeny	12
2.1.2	Důležitá jména	12
2.1.3	Vývoj v České republice.....	15
2.2	Public relations.....	15
2.2.1	Definice.....	15
2.2.2	Pojmy PR	17
2.2.2.1	Veřejné mínění	17
2.2.2.2	Image	18
2.2.2.3	Publicita.....	18
2.2.2.4	Corporate identity (CI) - podniková totožnost	19
2.2.2.5	Corporate culture (CCu) - podniková kultura	20
2.2.2.6	Corporate design (CD) - podnikový obraz (návrh)	20
2.2.2.7	Corporate image (CI) - obraz firmy.....	21
2.2.2.8	Corporate communication (CCom) - podniková komunikace	21
2.2.2.9	Veřejnost a cílové skupiny	22
2.2.3	Dělení na interní a externí PR.....	23
2.3	Nástroje PR	24
2.3.1	PENCILS	24
2.3.2	Další nástroje PR	27
2.3.2.1	Projev.....	27
2.3.2.2	Vyjednávání.....	27
2.3.2.3	Interview.....	27
2.3.3	Význam jednotlivých nástrojů PR.....	28
2.4	Zařazení public relations do organizační hierarchie	28

2.5	Tiskový mluvčí, agentury a poradci.....	29
2.5.1	Tiskový mluvčí	29
2.5.2	Agentury a poradci.....	29
2.6	Krizové situace.....	31
2.7	Public relations online.....	32
3	Metodika	34
4	Charakteristika firmy	36
4.1	Historie.....	36
4.2	Profil skupiny	37
5	Analýza public relations ve firmě.....	42
5.1	Analýza dosavadního vývoje	42
5.1.1	Vývoj PR v holdingu LUMEN	42
5.2	Analýza současné situace public relations ve firmě.....	44
5.2.1	PENCILS	44
5.2.1.1	Publikace (Publications).....	44
5.2.1.2	Události (Events)	46
5.2.1.3	Zpravodajství (News)	46
5.2.1.4	Veřejná angažovanost (Community involvement activities)	47
5.2.1.5	Prostředky a média (Identity media)	49
5.2.1.6	Lobování (Lobbying activity).....	52
5.2.1.7	Společenská odpovědnost (Social responsibility activities).....	52
5.2.2	Vyhodnocení dotazníku	53
5.2.3	Internetové stránky	54
5.2.4	PR agentury a poradci.....	55
5.3	Zhodnocení současné situace public relations ve firmě.....	55
6	Návrh dalšího rozvoje public relations ve firmě.....	57
6.1	Sjednocení sponzorování pod mateřskou společností.....	57
6.2	Plán PR.....	57
6.3	Sociální síť.....	57

6.4	Holdingový časopis.....	57
7	Závěr	59
8	Summary	61
9	Přehled použité literatury	62
9.1	Literární zdroje.....	62
9.2	Internetové zdroje.....	63
10	Seznam obrázků.....	64
11	Seznam příloh	65
12	Přílohy.....	66

1 Úvod a cíl

Cílem bakalářské práce je zhodnocení aktuálního významu a využití Public relations ve firmě LUMEN INTERNATIONAL a.s. a na jeho základě zhotovení návrhu dalšího rozvoje.

Skupinu LUMEN si autorka vybrala převážně proto, že v této skupině již 3 roky brigádně pracuje a tudíž tuto skupinu a dceřiné společnosti, které jsou její součástí, poměrně dobře zná.

Skupina LUMEN se věnuje převážně pracím v oboru elektro. Její služby zahrnují montáže, servis, lokální distribuční sítě, energetický development a nabídku mnoha speciálních technologií a novinek na trhu.

Téma public relations si autorka vybrala proto, že měla zájem více se o tomto tématu dozvědět. Samotné téma public relations není na první pohled vnímáno nijak výrazně a mnoho lidí neví co se pod ním skrývá, ale pro řadu společností má public relations nedocenitelný význam. Autorka chtěla zjistit, zda se i holdingová společnost LUMEN INTERNATIONAL a.s. a její dceřiné společnosti věnují s dostatečným důrazem oboru public relations a zda se snaží o jeho stálý rozvoj. Po domluvě s tamním PR manažerem a jeho ujištění, že poskytne pro vypracování bakalářské práce dostatek informací, se autorka rozhodla právě pro toto téma.

Důležité pro tuto práci bude podrobné prostudování samotného tématu public relations a následné provedení analýzy aktuálního stavu public relations ve skupině LUMEN. Po srovnání literárního přehledu a výsledku aktuálního stavu public relations ve skupině bude následovat posouzení, zda public relations zastává důležitou roli ve vztahu k zaměstnancům a k veřejnosti. Cílem autorky je zjistit zda skupina využívá základní nástroje public relations.

V průběhu pozorování si autorka poznamená veškeré návrhy na zlepšení, které na konci svého výzkumu zhodnotí a vybere ty, které pro ni budou představovat největší přínos pro společnost. Autorka by se ráda zaměřila převážně na menší změny, které nebudou znamenat přílišné náklady. Tyto změny by se měly týkat zejména public relations zaměřeného dovnitř na zaměstnance a public relations zaměřeného ven na dlouhodobé zákazníky.

Celá analýza bude doplněna vlastním obrazovým materiálem získaným přímo v budově společnosti v Českých Budějovicích a dalšími přílohami získaným od top managementu společnosti.

2 Literární rešerše

2.1 Historie PR

2.1.1 Kořeny

Dle Václava Svobody (2006) sahají kořeny PR do daleké minulosti, a to přinejmenším do druhé poloviny 19. století. V této době si začali lidé uvědomovat sílu tisku a Velká francouzská revoluce již plně využívala tisk pro své zájmy. Petr Němec (1993) udává, že počátek public relations patří spíše ke konci 19. a první polovině 20. století. Podle Clarke L. Caywooda (2003) existovaly kořeny a náznaky PR již koncem 18. století před naším letopočtem, ale hlavní nárůst a vývoj PR patří převážně do začátku 20. století. (Caywood, C., 2003)

Z tvrzení těchto autorů je jasné, že hlavní rozvoj public relations probíhal přibližně na přelomu 19. a 20. století. Avšak první náznaky zárodků public relations se datují již do období před naším letopočtem. I když v této době se nejednalo o public relations jak je chápeme dnes.

2.1.2 Důležitá jména

Caywood (2003) ve své knize uvádí, že public relations je pevně spjata s politikou. V letech 1763-1776 malá skupina propagandistů podpořila revoluci a následně vznikla dodnes nejstarší ústavní vláda na světě. Blahož (1990) píše, že u vzniku Ústavy Spojených států byly slavné osobnosti jako Thomas Jefferson, Benjamin Franklin, Alexander Hamilton, James Madison a John Jay. Tito muži jsou označováni jako "Otcové zakladatelé".

Právě s touto událostí je spojen jeden ze zástupců počátků public relations. Třetí americký prezident v letech 1801-1809 a hlavní autor Prohlášení o nezávislosti ze dne 4. července

1776 Thomas Jefferson (1743-1826) podle Václava Svobody (2006) údajně poprvé použil pojem public relations. Komroff (1991) ve své knize uvádí, že Thomas Jefferson své první volby prohrál a byl poté velkým kritikem Johna Adamse, který ho porazil. Jefferson kritizoval jeho zákony omezující poskytnutí amerického občanství přistěhovalcům a omezení kritiky státních úředníků. V dalších volbách Thomas Jefferson zvítězil a napravil všechny křivdy, kterých se dopustil John Adams. Svou politiku soustředil hlavně na Spojené státy a nevměšoval se do rozporů v Evropě. Za jeho vlády pocítily Spojené státy velký růst a období míru. Thomas Jefferson byl známý patriot a těší se dodnes velkému uznání. Dle Němce (1996) byl Jefferson také osobou výrazně spjatou s dopravní a informační revolucí ve Spojených státech. To umožňovalo výrobu papíru ve velkém, zavedení hromadného tisku a následné expedice pomocí železnice.

Podle Petra Němce (1993) použil poprvé pojem public relations americký advokát Dorman Eaton (1823-1899) na přednášce ve smyslu "to mean relations for the general good".

Caywood (2003) uvádí Phinease T. Barnuma (1810-1891) jako důležitého představitele public relations. Barnum je nejslavnější majitel cirkusu a propagační úředník. Němec (1993) ve své knize blíže popisuje jeho profesní dráhu a rozvoj. Barnum se naučil velice dobře využívat novin. Žil v době kdy se noviny rozšířily mezi veřejnost a již nebyly k dostání jen pro "vyvolené". Noviny snižovaly prodejní cenu a začaly vydělávat na reklamě a placených článcích. Začali se objevovat lidé, kteří se živili psaním, a právě tyto lidé, takzvaní "tiskoví agenti" byli původci rané formy PR. Barnum tyto "tiskové agenty" zaměstnával ve velkém a oni psali články o jeho zábavním podniku, nehledě na to, zda píšou pravdu nebo lež. Barnumovi bylo jedno co se o jeho podniku píše, hlavně, že byl v novinách. Když neměli publicisté o čem psát sám jim dával podněty, formou různých skandálních odhalení. Využíval tímto média, vytvářel vlastní situace k psaní a stal se z něj sponzor různých akcí.

U Barnuma došlo k velikému pokroku. Barnum chápal, že publicita je pro podnik velice důležitá. Další změnou bylo to, že příliš nerozlišoval význam negativních a pozitivních článků.

Jako dalšího zástupce public relations uvádí Caywood (2003) Ivy Ledbettera Lee. Ve dvacátých letech 20. století byl v souvislosti s válkou zvyšován objem amerického průmyslu a rostla poptávka po propagačních a finančních odbornících. Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) pracoval v době války pro červený kříž, proto měl dostatek zkušeností. Václav Svoboda (2006) uvádí, že Lee je zřejmě nejčastěji považován za otce public relations a je spojován s údajně první kampaní PR. V této kampani informoval veřejnost o špatných podmínkách stávkujících horníků a veřejnost se následně po kampani postavila na hornickou stranu. Němec (1993) popisuje jeho kariérní cestu takto: Začínal svou kariéru jako "tiskový agent" a později se nechával zaměstnávat společnostmi, aby o nich psal články do novin. Jeho články byly výjimečné tím, že psal pravdivě, a to i v případě kdy to společnost poškozovalo. Svoboda (2006) ve své knize uvádí, že Ivy Lee významně přispěl do teoretické oblasti PR publikováním Deklarace principů. Caywood (2003) dodává informaci, že Agenturu Ivy Lee & Associates po něm převzal jeho spolupracovník Thomase J. Rosse.

Němec (1993) považuje za dalšího důležitého zástupce Edwarda L. Bernayse (1891-1995) využil ve vznikající oblasti PR zásady sociálně - psychologického plánování a psychoanalýzu. Po válce byla velmi důležitá jeho přednáška "O zásadách a etice nového povolání public relations", jelikož se začalo objevovat mnoho nových PR agentur. S tím souvisí tvrzení Caywooda (2003), že Bernays propagoval termín "poradenství PR" a vysvětloval obousměrné propojení v této oblasti. Poradci měli pro společnost vyhodnocovat veřejné mínění a zároveň měli veřejnosti přibližovat její postupy.

Caywood (2003) uvádí další příklad public relations a politiky. Jde o počínání Franklina D. Roosevelta (1882-1945). Navzdory silnému odporu amerických deníků se mu podařilo

získat voliče prostřednictvím poselství na předních stránkách periodik a rozhlasového vysílání. V letech 1933-1945 byl 4x zvolen americkým prezidentem a zastával svůj úřad nejdéle ze všech amerických prezidentů.

2.1.3 Vývoj v České republice

Doležal (2005) ve své publikaci popisuje rozvoj PR v České republice. PR se vyvíjelo zejména po vzniku Československé republiky. K největšímu rozvoji docházelo ve velkých podnicích: Tomáš Baťa, Škoda Plzeň a Vítkovické železárny. Tehdejší PR bylo soustředěno převážně do zahraničí.

Doležal (2005) dále uvádí, že v roce 1991 vznikly v České republice dobré tržní podmínky a započal příliv zahraničních investorů. Největší boom public relations jsme pocítili v polovině 90. let. Nyní vývoj probíhá již zdatelně pomaleji.

Zahraníční investoři přinášejí do České republiky nové trendy, tím pomáhají rychlejšímu rozvoji public relations u nás.

2.2 Public relations

2.2.1 Definice

Literatura týkající se public relations není příliš početná, ale totéž se nedá říci o definicích. Existuje nepřehledné množství různých názorů lišících se v detailech, ale i v základu zcela odlišných. Vybrala jsem několik definicí od různých autorů.

"Cílevědomé ovlivňování veřejnosti s využitím sociologie a psychologie." (Kraus, J., 2007, s. 669)

"Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace." (Němec, P., 1996, s. 22)

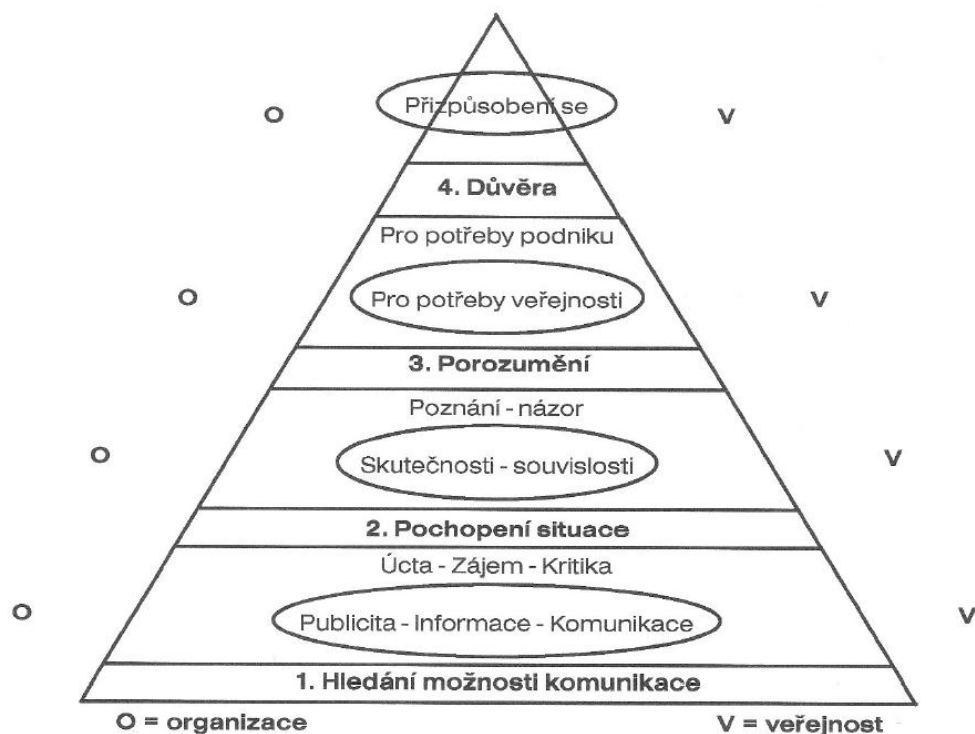
"Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem utvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu" (Svoboda, V., 2006)

"Činnost v rámci vztahů s veřejností - public relations - je tak nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizacemi a její veřejností, či jde o podporování vztahů a dobré vůle mezi osobou, firmou nebo institucí a jinými osobami, částí veřejnosti nebo společností v nejširším smyslu slova prostřednictvím výkladového materiálu, rozvíjení přátelské výměny informací a odhadu reakcí veřejnosti." (Black, S., 1994, s 16-18)

PR se tedy snaží o podporu loajality zaměstnanců a vytvoření důvěry venkovní veřejnosti. Jde o dlouhodobou činnost, která má dosáhnout dobrých vztahů organizace s okolními subjekty.

Jak už bylo řečeno vytváření důvěry je jedním z hlavních cílů public relations. Petr Němec (1996) ve své knize uvádí pyramidu dosažení důvěry (obr. 1), která zobrazuje fakt, že dosažení důvěry je dlouhodobý a složitý proces. Rovněž je třeba si uvědomit, že toto snažení může být jedinou chybou zmařeno.

Obrázek 1 - Pyramida dosažení důvěry



Pramen: Němec, P., 1996, s. 26

Švarcová uvádí, že PR je charakterizováno jako práce s veřejností, jejímž úkolem je vybudovat důvěru.

2.2.2 Pojmy PR

V oblasti PR se můžeme setkat s celou řadou pojmů:

2.2.2.1 Veřejné mínění

Svoboda (2006) uvádí, že Termín veřejné mínění použil zřejmě jako první filosof J. J. Rousseau, ale v povědomí lidí bylo už dávno předtím. Nejspíše neexistuje přesná teorie vystihující pojem veřejné mínění. Souvislost PR s veřejným míněním je ta, že PR o veřejné mínění přímo usiluje. Veřejné mínění je subjektivní a je dáno zájmy, znalostmi a tradicemi

veřejnosti a je ovlivnitelné hromadnými sdělovacími prostředky, politickými projevy nebo manipulací demagogů.

Dle Doležala (2005) je veřejné mínění souborem názorů, postojů a nálad veřejnosti. Jedná se o reakci na podněty ze strany podniku, na názory, osobnosti a události.

2.2.2.2 Image

Phillips (2001) ve své knize píše, že jde o jeden z hlavních pojmů, který je úzce spojen s pojmem corporate image. Image spojuje veškeré názory veřejnosti na určitou věc. Má mnoho poddruhů, například osobnostní image, image podniku, image země, image značky, atd. Lesly (1995) doplňuje, že názory a představy, ze kterých se image skládá mohou být správné, ale i špatné. Image přímo působí na chování lidí a jejich následné jednání s organizací.

"Představa, obraz osoby, věci nebo jevu často záměrně pěstovaný s cílem získat úspěch."
(Kraus, J., 2007, s. 669)

2.2.2.3 Publicita

"Šíření účelově a plánovitě zveřejňovaných informací prostřednictvím vybraných médií s cílem dosáhnout naplnění dílčích zájmů organizace nebo osoby, bez zvláštních poplatků za tyto služby médiím." (Lesly, P., 1995)

Dle Svobody (2006) je veřejnost přesycena klasickou reklamou a lépe přijímá informace z článků a rozhovorů. Zde propadá společnost zdání, že informace je zveřejněna třetí nezávislou stranou. Důležité je uvědomit si, že veřejnost vyžaduje od médií kritiku.

Zkráceně je publicita cílem PR a jedná se o neplacenou zmínku v médiích.

"Rozšíření ve veřejnosti, uvedení ve známost tiskem, uveřejnění, zveřejnění."
(Kraus, J., 2007, s. 669)

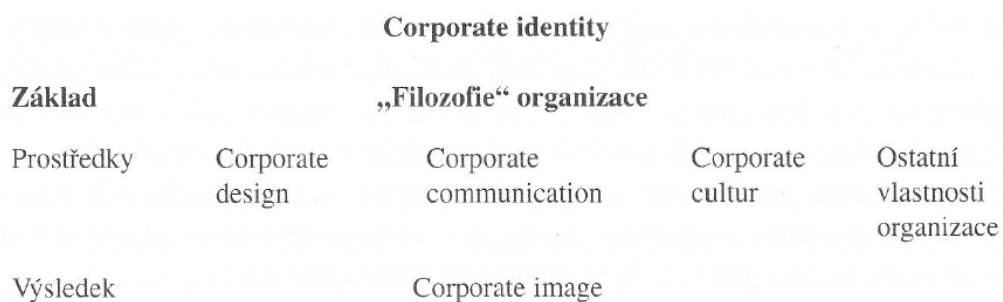
2.2.2.4 Corporate identity (CI) - podniková totožnost

Svoboda (2006) uvádí, že Corporate identity je komplexní obraz organizace u vnější i vnitřní veřejnosti. Němec (1996) udává, že CI má vnitřní a vnější stránku. K vnitřním cílům se řadí vytvoření vnitřního sepětí a ztotožnění zaměstnanců s organizací. Také Svoboda (2006) si myslí, že toto ztotožnění může výrazně zvýšit efektivnost organizace. Dle Němce (1996) vnější cíle zahrnují profilaci podniku na trhu a na veřejnosti. Zkráceně jde tedy o vlastní image podniku.

Svoboda (2006) dále ve své knize píše, že Corporate identity se skládá ze tří prvků: základ, výraz a ohlas. Dochází zde k cyklu, který se neustále opakuje. Základem může být nějaká informace, kterou chce organizace zveřejnit, výrazem je pak způsob zveřejnění a ohlas je reakce veřejnosti.

Němec (1993) píše, že CI se zabývá historií, ale i pohledem do budoucnosti společnosti. Svoboda (2006) zdůrazňuje, že Corporate identity (obr. 2) vyžaduje dlouhodobé snažení PR oddělení a výsledkem by měla být formulace dlouhodobé vize a její následná realizace.

Obrázek 2 - Corporate identity - podniková totožnost



Nebo můžeme vztah vyjádřit pomocí vzorce:

$$(CD + CC + CI) \cdot CCom = CIm$$

Pramen: Němec, P., 1996, s. 58

2.2.2.5 Corporate culture (CCu) - podniková kultura

Němec (1993) udává, že Corporate culture je organizační klima ovlivněné vztahy mezi zaměstnanci mezi sebou, vztahy mezi zaměstnanci a vedením, přístupem managementu a motivací. Ve své další knize (1996) doplňuje, že jde o způsob, jakým se firma chová ke svým zaměstnancům ale i k vnější veřejnosti.

Svoboda (2006) uvádí několik součástí firemní kultury: takzvané rituály, sem patří různé večírky, vzdělávání, hodnocení nebo vytváření týmů. Němec (1996) považuje přístup k zaměstnancům za důležitou součást public relations. Mnoho zaměstnanců ocení otevřenost vedení firmy a jistotu. To může ve velké míře zvýšit loajalitu a sympatie.

Svoboda (2006) ve své knize zdůrazňuje, že firemní kultura je výsledkem dlouholetého vývoje v organizaci. Corporate culture samozřejmě působí nejen v organizaci, ale i na zákazníky nebo partnery, a to nesmí organizace nikdy opomenout.

2.2.2.6 Corporate design (CD) - podnikový obraz (návrh)

Němec (1993) popisuje Corporate design jako vizuální obraz organizace. Svoboda (2006) udává, že Corporate design by měl nést image organizace a měl by se shodovat s dlouhodobými i krátkodobými cíly organizace.

Corporate design obsahuje šest elementů:

1. *Logo*: V ideálním případě ztělesňuje ideu podniku. Může být obrázkové, slovní, literní nebo kombinované.
2. *Rastr*: Jde o jednotnou úpravu všech písemností. Kvalitní rastr by měl odlišovat písemnosti podniku od ostatních podniků.
3. *Písmo a typografie*: mělo by být snadno čitelné, přehledné a jasné a mělo by být používáno všude stejné.

4. *Barva*: Jde o intenzivní element. Barvou můžeme působit vesele nebo naopak vážně. Barva by měla vyjadřovat atraktivnost produktů a měla by ladit s firemní filozofií. Nesmíme zapomenout, že i barva by nás měla odlišovat od konkurence.
5. *Architektura a design*: Architektura sídla společnosti a její vnitřní vybavení působí na návštěvníky, ale i na zaměstnance.
6. *Jiná opatření*: Charakter společnosti jde ovlivnit i reklamními předměty, dny otevřených dveří, konferencemi apod.

(Němec, P., 1996)

2.2.2.7 Corporate image (CI) - obraz firmy

Dle Němce (1993) a Svobody (2006) je Corporate image tvořený převážně jednotlivými prvky Corporate identity, Corporate culture a Corporate design. Pokud chce firma měnit image musí nejprve dopodrobna a kriticky zhodnotit aktuální stav. Poté může začít s procesem změny za použití především Corporate identity, ale i Corporate designu a dalších faktorů. (Svoboda, V., 2006)

2.2.2.8 Corporate communication (CCom) - podniková komunikace

Corporate communication je komunikace celé společnosti jako celku s účelem vytváření celkového image organizace. (Němec, P., 1993) Měla by se snažit o ovlivňování názorů veřejnosti na organizaci. Velmi důležitým parametrem je způsob vedení komunikace. (Svoboda, V., 2006)

Součástí CCom je Corporate design, který by měl být znatelný při každé komunikaci, jde především o logo společnosti. Je nutné rozprout tok informací mezi organizací a veřejností a nadále tyto informace doplňovat různými reklamami, propagacemi a akcemi. (Svoboda, V., 2006) Cílem CCom je zvýšení známosti organizace na veřejnosti a zvýšení důvěryhodnosti. (Němec, P., 1996)

Svoboda (2006) i Němec (1996) se shodují, že je důležité předem stanovit cílové skupiny, strategii, cíle a zásady pro celou organizaci. Svoboda (2006) následně také doporučuje důkladné načasování a vymezení rozpočtu. Následná realizace by měla být dokumentována, aby bylo možné uplatnit včas korekce. (Němec, 1996)

2.2.2.9 Veřejnost a cílové skupiny

První cílovou skupinou by měli být zaměstnanci přímo v organizaci, aby se dosáhlo dobrého vnitropodnikového klima. Zaměstnanci by se také měli správně motivovat a měly by přijmout podnikové cíle za své. (Němec, P., 1993)

Nejčastějším komunikačním prostředkem organizací je používání tiskového mluvčího skrze média, avšak to nemůže nahradit přímý kontakt s cílovými skupinami. K tomuto kontaktu mohou výborně posloužit akce jako jsou dny otevřených dveří nebo tematické dny. Také není výjimkou, že společnosti zřizují speciální prostory právě pro styk s veřejností. Zde se mohou setkávat s dodavateli, akcionáři a jinými obchodními partnery. Občas je také zapotřebí věnovat část času školám, bankám, spořitelnám, atd. (Němec, P., 1993)

Neodmyslitelnou cílovou skupinou jsou multiplikátory, to jsou noviny, časopisy a jiné sdělovací prostředky. (Němec, P., 1993)

Miroslav Foret dělí veřejnost podle následujícího obrázku:

Obrázek 3 - Rozdělení veřejnosti

První okruh	zaměstnanci, finančníci, zákazníci, dodavatelé, organizace ze stejného oboru, odbory, organizace zaměstnavatelů, obchodní komora, důchodci, bývalí zaměstnanci, banky, tisk (místní tisk, národní tisk, specializovaný odborný, nebo finanční tisk), rozhlas, televize a tiskové agentury, lidé žijící v blízkosti organizace, vláda,
Druhý okruh	vzdělávacích institucí, organizací, s nimiž jsou časté styky, spřátelených organizací,
Třetí okruh	organizace, jejichž vliv může být důležitý, místní historické organizace, místní organizace žádající o pomoc

Pramen: Foret, M., 1994, s. 87

2.2.3 Dělení na interní a externí PR

INTERNÍ PUBLIC RELATIONS

Pro interní public relations se používá zkrácené pojmenování "internals". V případě bezproblémově fungující vnitropodnikové komunikace dochází k pozitivnímu souladu se společností. (Svoboda, V., 2006)

"Ukazuje se, že zaměstnanci organizací jsou skutečně zvědaví na to, co řekl šéf v lokálním rádiu nebo novinkách k úspěchu na posledním brněnském veletrhu nebo jaké bude podnik vyrábět nové produkty či jak se líbí novým kolegům a kolegyním na pracovišti." (Svoboda, V., 2006, s 86)

Mezi nástroje vnitropodnikové komunikace patří:

- 1) Prostředky ústní komunikace: rozhovory, pohovory, shromáždění zaměstnanců
- 2) Prostředky písemné komunikace: podnikové noviny, brožury
- 3) Právně zakotvené prostředky: informační shromáždění týkající se personální, sociální nebo hospodářské situace
- 4) Vizuální a audiovizuální prostředky: nástěnky, poutače, tabule
- 5) Sociální prostředky: kantýny, jídelny, podpora zájmům volného času

(Svoboda, V., 2006)

EXTERNÍ PUBLIC RELATIONS

Většinou jsou považovány za důležitější než interní public relations. Zkrácený pojem je "externals". Působí na novináře, média, ale i zákazníky, dodavatele, úřady, politické strany, banky, investory. (Svoboda, V., 2006)

Hlavním nástrojem externího public relations jsou osobní kontakty. Zde hrají velmi důležitou roli především osobní setkání nebo telefonní rozhovory. (Svoboda, V., 2006)

2.3 Nástroje PR

2.3.1 PENCILS

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

PENCILS by mohlo být chápáno jako minimální program a zapojení public relations v podnicích. (Svoboda, V., 2006)

- Publications (Publikace)

PODNIKOVÉ ČASOPISY

Časopisy pro zákazníky pomáhají podnikům vytvářet vlastní image. Tyto časopisy zlepšují reputaci podniku, zlepšit prodej nebo přetáhnout zákazníky od konkurence. Jde o formu přímé komunikace. Nevýhodou je, že není obsahově neutrální. (Svoboda, V., 2006)

Časopisy pro zaměstnance posilují loajalitu zaměstnanců k organizaci a spoluvytváří firemní identitu. Organizace vydávající časopisy pro zaměstnance utváří často redakční radu. Tým v této radě by měl být složený z lidí, kteří působí v různých částech podniku a měl by se lišit i jejich věk. (Svoboda, V., 2006)

Publikace je *"Dílo zveřejněné, vydané tiskem; zveřejnění, vydání, uvedení ve známost."* (Kraus, J., 2007, s. 669)

VÝROČNÍ ZPRÁVY

Výroční zprávy patří do oboru investor relations a jde o neperiodický oficiální dokument. Mají veliký vliv pro udržení stávajících a získání nových investorů. I zde je důležitá neverbální i verbální část. (Svoboda V., 2006)

BROŽURY PRO POTŘEBU ZÁKAZNÍKŮ

- Events (Události)

"Events jsou takové ucelené akce PR, při nichž multimediálně nasazené prostředky vytvářejí emociální zážitek a pomáhají tak společně s obsahem uplatňovat cíle subjektu ve veřejnosti." (Svoboda, V., 2006, s. 140)

Pod pojmem Events si můžeme představit veřejné akce, plesy a výstavy.

- News (Zpravodajství)

News mohou být tiskové zprávy, konference, atp. Tiskové zprávy mohou být rozšiřovány pomocí časopisů, novin nebo pomocí internetu: zpravodajské servery a webové stránky organizace.

- Community involvement activities (Veřejná angažovanost)

"Angažovanost pro komunitu, vynakládání času a peněz na místní společenství." (Svoboda, V., 2006, s. 100)

Při sponzorování chce organizace většinou dosáhnout hlavně publicity. Mezi sociální sponzorování se může zařadit například sponzorování škol, sportovců, obecních samospráv nebo kulturních institucí. Velmi výstižné je rčení "Čiň dobro a mluv o tom". (Svoboda, V., 2006)

- Identity media (Prostředky a média)

O identity media jsme již částečně hovořili v kapitole Corporate design. Patří sem nosiče, vizitky a hlavičkové papíry. Můžeme sem zařadit i pravidla oblékání v podniku. (Svoboda, V., 2006)

Všechny součásti Identity media by měly mít stejné jádro. Měly by obsahovat stejné barvy a písmo a zároveň by měly být přehledné, ale poutavé.

- Lobbying activity (Lobování)

"Snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření." (Svoboda, V., 2006, s. 101)

Lobování je snaha o dosažení podpory vládních stran.

Pomocí lobování se řeší určitý záměr subjektu, a to prostřednictvím komunikace. V průběhu lobování by měly obě strany dospět k vzájemnému porozumění a souladu v předmětu komunikace. (Svoboda, V., 2006)

V České republice existuje mnoho organizací a každá z nich se snaží hájit své zájmy pomocí působení na státní správu. (Svoboda, V., 2006)

Lobovat znamená *"ovlivňovat veřejné činitele ve veřejném zájmu nebo ve prospěch zájmů určitých skupin."* (Kraus, J., 2007, s. 669)

- Social responsibility activities (Společenská odpovědnost)

"Budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti." (Svoboda, V., 2006, s. 101)

U Sociální odpovědnosti se v poslední době objevuje převážně otázka ekologie. Podniky by se měly snažit o ekologickou výrobu a neměly by jinak ohrožovat životní prostředí.

Sociální odpovědnost je však i odpovědnost k zaměstnancům. To obsahuje zajištění jejich zdraví, bezpečnosti práce a ochranu lidských práv.

2.3.2 Další nástroje PR

2.3.2.1 Projev

Projev patří do skupiny prostředků individuálního působení. Projevy mají široké uplatnění. Mohou se využívat k prezentacím před zákazníky, jako proslov před zaměstnanci nebo jako komunikace s médii. (Svoboda, V., 2006)

2.3.2.2 Vyjednávání

Vyjednávání se používá v interním i externím PR a mimo jiné i v krizových situacích. (Svoboda, V., 2006)

"Za vy jednávání považujeme takové, které je vědomě vedeno se záměrem dosáhnout určitého cíle. Vyjednávání je procesní záležitostí, která se odehrává v určitém prostoru, určitém čase, s určitými osobami a se stanoveným závěrem." (Čepelka, O., 1997, s. 218)

2.3.2.3 Interview

Patří k využívaným prostředkům komunikace s tiskem. Interview se dělí na osobní, telefonické nebo písemné. Velmi záleží na tom, kdo interview poskytuje a jak se chová žurnalista. Vyplatí se připravit si komplexní a přesná data. Můžeme požádat také o autorizaci textu, abychom zamezili šíření nepravdivých informací a nedorozumění. (Svoboda, V., 2006)

Interview je *"rozhovor novináře nebo redaktora s významnou osobou určený pro veřejnost; zjišťování informací rozhovorem s lidmi."* (Kraus, J., 2007, s. 669)

2.3.3 Význam jednotlivých nástrojů PR

Obrázek 4 - Význam jednotlivých nástrojů PR

Význam jednotlivých nástrojů PR v podnikové praxi

Význam	vysoký	velký	menší	žádný
Tiskové konference, tisková služba	*			
Články v novinách a časopisech		*		
Příspěvky pro rozhlas a televizi		*		
Obrázkové, filmové a video služby				*
Interview, odborné rozhovory	*			
Výroční zprávy	*			
Placené inzeráty			*	
Časopisy pro zákazníky		*		
Návštěvnická služba		*		
Veletřhy a výstavy		*		
Symposia			*	
Jiné slavnostní příležitosti			*	
Publikace pro cílové skupiny		*		
Sponzorování, dary			*	
Rozhovory se zaměstnanci				*
Podnikový časopis, „nástěnky“		*		
Podnikové brožury		*		
Informační služby pro veřejnost		*		

Pramen: Němec, P., 1996, s. 141

2.4 Zařazení public relations do organizační hierarchie

PR oddělení by se mělo nacházet u vrcholu organizační hierarchie podniku. Poté se nemůže stát, že některé důležité informace pracovníkovi PR uniknou. (Němec, P., 1996) Mělo by se každopádně jednat o spolehlivého a loajálního zaměstnance, aby nedocházelo k nechtěnému úniku informací.

2.5 Tiskový mluvčí, agentury a poradci

2.5.1 Tiskový mluvčí

Tiskový mluvčí v organizaci často bývá jediným pracovníkem starajícím se o PR a bývá za svou práci přímo odpovědný. Jde nejčastěji o nepodnikatelský sektor nebo státní a veřejnou správu. Mnozí tiskoví mluvčí vykonávají v organizaci často i jinou práci nebo se roli tiskového mluvčího věnují jen na částečný úvazek. (Svoboda, V., 2006) Může jít o vyřizování korespondence, žádostí o sponzoring nebo konferencí. Pokud je tiskový mluvčí i součástí managementu firmy nedochází ke komunikačním nedorozuměním a tiskový mluvčí může svou práci vykonávat efektivněji. (GROMAN, Martin. HN.IHNED.CZ [online]. 1. 4.12.2003 [cit. 2011-12-02]. Výsledky v public relations se obtížně měří. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-13714600-vysledky-v-public-relations-se-obtizne-meri>>)

Tiskový mluvčí by měl mít několik důležitých vlastností. Měl by umět psát a dobře se vyjadřovat ústním projevem. Měl by mít přehled o mediální sféře a o činnosti organizace, ve které pracuje. Měl by působit důvěryhodně a umět reagovat pohotově a bez emocí. Práce s médii je velice psychicky náročná, proto by měl být člověk pracující na pozici tiskového mluvčího proti psychické zátěži co nejvíce rezistentní. (Svoboda, V., 2006) V neposlední řadě je důležité znát i jazyky, především angličtinu. (GROMAN, Martin. HN.IHNED.CZ [online]. 1. 4.12.2003 [cit. 2011-12-02]. Výsledky v public relations se obtížně měří. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-13714600-vysledky-v-public-relations-se-obtizne-meri>>)

2.5.2 Agentury a poradci

Agentury PR se těší celosvětově stále větší oblibě. Existuje mnoho asociací sdružující jednotlivé agentury. (Svoboda, V., 2006) Stejnou práci jak agentura vykonává i poradce.

Způsobů odměňování agentur je hned několik. Dobré je určit si hned v začátcích spolupráce určitý limit, který představuje strop financování. Poté lze odměňovat agenturu prostřednictvím provizí, měsíčních poplatků, skutečných nákladů a odměny nebo odměny závislé na výsledcích. (Svoboda, V., 2006)

IPRA (International Public Relations Association) je vrcholová organizace zabývající se sdružováním PR organizací ve světě. Pořádá kongresy a udává aktuální trendy pro PR. (Svoboda, V., 2006)

Etický kodex IPRA byl přijatý v roce 1965 a vymezuje povinnosti pro pracovníky public relations v členských státech OSN. (Svoboda, V., 2006) Tento kodex je dostupný v přílohách této práce. (Příloha 1)

MOSPRA je česká společnost pro propagaci a public relations. Byla založena v roce 1990 a zrušena v roce 2006. Tato organizace sdružovala velké množství fyzických osob, které působily v oblasti public relations a propagace. (Svoboda, V., 2006)

Existuje několik důvodů, proč není dobré využívat agentury a poradce:

- vysoké náklady
 - nutnost podrobné informovanosti - nebezpečí vyzrazení
 - neznalost podnikového prostředí
- (Němec, P., 1996)

Samozřejmě existují i důvody kladné.

- objektivnost
 - nové nápady a podněty
 - snaha o lepší výsledek - souvisí s ohodnocením
- (Němec, P., 1996)

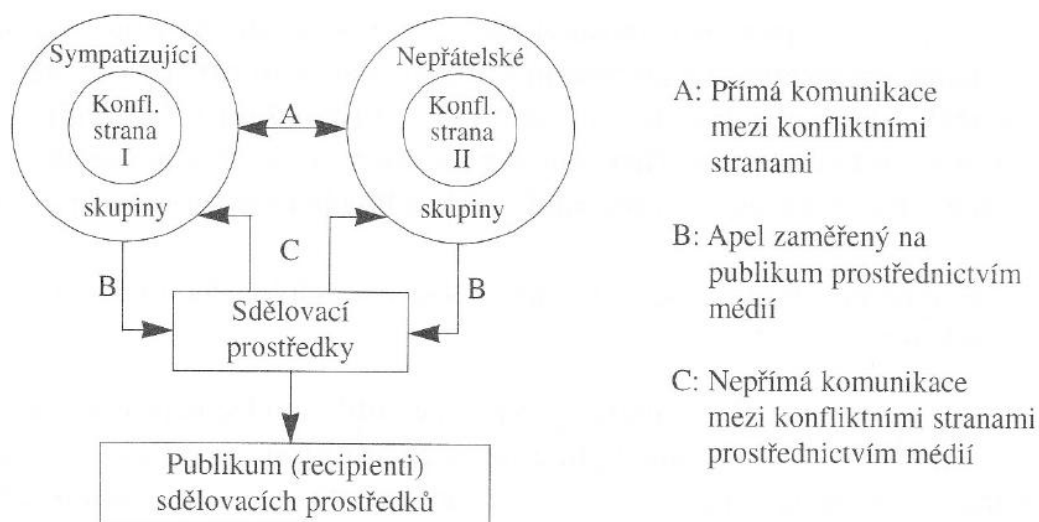
Při výběru agentury nebo poradce je důležité sledovat jejich reference. Dalším ukazatelem jsou jejich klienti. Přílišné slibování není dobrou vlastností agentury ani poradce. (Němec, P., 1996)

2.6 Krizové situace

Na zvládnutí krizových situací by měla být každá organizace dostatečně připravena, určitě se nevyplatí toto riziko podcenit nebo dokonce opomíjet.

Konflikty můžeme rozdělit na neveřejné a mediální. U neveřejných konfliktů proti sobě většinou stojí dvě strany s rozdílnými názory. U závažnějších konfliktů většinou dochází k medializaci. V tomto případě musí organizace působit dovnitř podniku, proti druhé straně a na média. (Němec, P., 1996)

Obrázek 5 - Konfliktní situace



(Němec, p., 1996, s. 89)

Ze všeho nejdříve je třeba analyzovat problém a okamžitě ho začít řešit použitím nezbytných opatření. Dalším krokem by měla být spolupráce s úřady za účelem nalezení

pachatele nebo odpovědnou osobu, pokud se nejednalo o neštěstí. Posledním krokem je snaha o obnovení důvěry v daný výrobek a v organizaci samotnou. Při krizové situaci se organizace nesmí pokoušet o blokování informací, měla by naopak podporovat jejich přímý tok. Nejdůležitější je mít připravený krizový plán.(Němec, P., 1993)

2.7 Public relations online

Internetová komunikace je velmi levná, má veliký dosah a dokáže obsáhnout mnoho příjemců najednou. Počátky PR online byly obsaženy hlavně v tvorbě webových stránek jednotlivých společností.

Public relations online dle Svobody (2006) integruje, urychluje a doplňuje public relations jako celek. Je známo, že internet zásadně urychluje komunikaci. Mezi komunikační formy PR online patří: webové stránky, blogy nebo sociální sítě. (Svoboda, 2006)

WEBOVÉ STRÁNKY

Dle Phillipse (2001) by měl být obsah internetových stránek bezpečný, důvěryhodný, přehledný, rychlý a pohodlný.

První dojem z internetových stránek dle mého velice ovlivní konečné rozhodnutí potenciálního zákazníka nebo dodavatele. Důležité jsou i reference z předchozích pracovních vztahů.

Phillips (2001) uvádí, že při tvorbě webových stránek je potřeba klást důraz na obsah, grafický design a návrh architektury. Před samotným spuštěním je příhodné otestování a nadále se musí počítat s údržbou.

SOCIÁLNÍ SÍŤ

Jde o nový trend, který má velký potenciál pro PR v budoucnu. Výhodou sociálních sítí je zpětná vazba, kterou mnozí manažeři považují za stejně důležitou jako jakoukoli jinou zpětnou vazbu. (Svoboda, 2006)

Mladí lidé tráví na sociálních sítích mnoho času, proto bude význam těchto sítí větší s rostoucím věkem těchto návštěvníků.

3 Metodika

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení aktuálního významu a využití public relations ve firmě LUMEN INTERNATIONAL a.s. a na jeho základě zhotovení návrhu dalšího rozvoje.

Prvním krokem byl výběr tématu a společnosti. Důvody proč si autorka vybrala právě společnost LUMEN INTERNATIONAL a.s. a téma public relations jsou popsány již v úvodu této práce.

Práce začala studiem odborné literatury. Během tohoto studia se autorka seznamovala s pojmem public relations. Nejdůležitějším tématem pro ni byly nástroje public relations.

Dalším úkolem bylo napsat literární rešerši na dané téma. Zde využila autorka již získané znalosti z knih, které si předem prostudovala. Do literární rešerše sepsala základní informace o public relations.

Po dokončení literárního přehledu navštívila autorka společnost LUMEN INTERNATIONAL a.s. a začala shromažďovat informace pro vlastní práci. Většinu informací jsem se dozvěděla při pohovoru s top managementem společnosti a některé si vyhledala na firemních internetových stránkách. Od top managementu získávala informace o tiskových zprávách, informačních tabulích, sponzoringu a vizitkách. Z internetových stránek se dozvěděla mnoho prospěšných informací jako organizační schéma skupiny, historii a čím se skupina zabývá.

První částí vlastní práce je charakteristika podniku, pro kterou autorka čerpala informace převážně z internetových stránek společnosti. Charakteristika podniku jí pomohla lépe porozumět rozdělení a propojení celého holdingu. Dále se dozvěděla obsah práce všech dceřiných společností. Tyto informace autorce pomohly poznat podnik jako celek, což bylo v té době nutné pro pokračování další práce.

Další část byla pro autorku nejobtížnější, a to převážně protože bylo velice obtížné sehnat veškerý materiál pro analýzu. Musela se pohybovat mezi jednotlivými dceřinými společnostmi a zjišťovat jaké jsou mezi nimi rozdíly. Samotný tok informací v celé skupině je velmi zmatený a dochází k výraznému informačnímu šumu.

Autorka se zaměřila na interní public relations, protože na první pohled na ni pozorování zaměstnanců a celé firmy udělalo dojem, že tato část public relations je částečně zanedbávána. Zároveň se dle jejího názoru zaměstnanci jednotlivých dceřiných firem neztotožňují s mateřskou společností a dochází mezi nimi k mnoha konfliktním situacím.

Dalším důležitým faktorem je public relations směřované k zákazníkům a k veřejnosti. Zde jsou tvořeny dlouhodobé spolupráce se zákazníky a klade se důraz na kvalitu a reference. Také na širokou veřejnost se snaží společnost působit kladně.

Pro obohacení práce se autorka rozhodla vytvořit krátký dotazník zaměřující se převážně na informovanost zaměstnanců a tudíž na interní PR společnosti. Z výsledků tohoto dotazníkového šetření získala mnoho cenných informací a také samotnou zpětnou vazbu zaměstnanců na PR. Součástí tohoto dotazníku byly také otázky týkající se časopisu pro celou skupinu LUMEN.

Autorka se snažila pracovat s literárním přehledem a s odbornou literaturou a samozřejmě využila pomoci zaměstnanců a top managementu společnosti. Nakonec byly navrženy některé změny, které by měly vést ke zlepšení PR ve společnosti.

4 Charakteristika firmy

4.1 Historie

Na webových stránkách skupiny LUMEN je přehledně uvedena historie společnosti LUMEN INTERNATIONAL a.s. i všech jejích dceřiných společností.

V roce 1991 byla v Českých Budějovicích založena společnost LUMEN s.r.o. Byla založena dvěma společníky - Mgr. Stanislavem Gorčicou a Bohuslavem Dichtlem. Nově vzniklá společnost se v letech 1992-1995 zabývala realizací elektromontážních projektů v rámci okresu České Budějovice.

V roce 1999 proběhla transformace z LUMEN s.r.o. na LUMEN a.s., následoval vstup do Slovenské republiky a založení společnosti LUMEN SR s.r.o.

V roce 2000 vznikla dceřiná společnost EI-PROJEKT s.r.o. jakožto oddělený úsek projekce od mateřské společnosti. Nově vzniklá společnost se zabývá projektováním v oboru elektro. Společnost LUMEN začíná svou působnost rozšiřovat na celý jihočeský region a spoluzakládá v Táboře elektromontážní společnost ELTA s.r.o.

V roce 2001 byla založena společnost LUMEN Polska sp. z o.o., která se úspěšně uchytila na polském trhu.

V letech 2003-2005 využila společnost LUMEN výzvy svých dosavadních silných partnerů, kteří expandovali do Rumunska, Bulharska a Chorvatska a následovala je do těchto lokalit. Vznikají 3 nové dceřiné společnosti: LUMEN Romania SRL, LUMEN Bulgaria EOOD a LUMEN Elektromontažad.o.o.

V roce 2004 Vzniká holdingová společnost LUMEN INTERNATIONAL a.s., která se stává řídicí jednotkou pro celou skupinu.

V roce 2005 byly založeny společnosti LUMEN ENERGY a.s. a LUMEN ENERGY SR a.s., které mají doplnit portfolio skupiny. Během dalších 4 let se LUMEN ENERGY stala velmi významným dodavatelem elektrické energie a zemního plynu.

V roce 2006 vzniká společnost LUMEN SERVIS CZ a.s.

V roce 2008 vstoupila společnost LUMEN INTERNATIONAL a.s. vlastnickým podílem do německé společnosti NOVALUX GmbH, která je nositelem "knowhow" na řadu svítidel, které mohou ušetřit 35 až 40% elektrické energie. V tomto roce také společnost koupila licenci pro Českou a Slovenskou republiku od americké společnosti TEGG. Tato licence se stává důležitou součástí servisního dispečinku, který společnost LUMEN provozuje.

V roce 2009 se společnost snaží vypořádat s hospodářskou krizí a zakládá společnost LUMEN ENERGETICKÝ DEVELOPMENT s.r.o., která ve spolupráci s celou skupinou realizuje a provozuje fotovoltaické elektrárny a lokální distribuční síť.

V roce 2011 začala společnost úzce spolupracovat s německým energetickým gigantom E.ON, kterému odprodala podíl ve svých třech dceřiných společnostech. Tímto si společnost LUMEN otevřela cestu k novým zákazníkům.

(LUMEN INTERNATIONAL A.S. *LUMEN* [online]. 2010 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.lumen.eu/>)

4.2 Profil skupiny

LUMEN INTERNATIONAL a.s. je nadnárodní společnost, která má dceřiné společnosti v osmi zemích. Do skupiny patří 14 dceřiných společností:

- LUMEN a.s. (Česká republika)
- LUMEN SYNERGY s.r.o. (Česká republika)
- LUMEN ENERGETICKÝ DEVELOPMENT s.r.o. (Česká republika)

- LUMEN DISTRIBUČNÍ SOUSTAVY s.r.o. (Česká republika)
- LUMEN SR a.s. (Slovenská republika)
- LUMEN Polska Sp. z o.o. (Polsko)
- LUMEN Bulgariaeood (Bulharsko)
- LUMEN ELECTRIC RO S.R.L. (Rumunsko)
- LUMEN Elektromontažad.o.o. (Chorvatsko)
- ELTA s.r.o. (Česká republika)
- EI-PROJEKT s.r.o. (Česká republika)
- Lumen Energy a.s. (Česká republika)
- Lumen Energy SR a.s. (Slovenská republika)
- novaluxGmbH (Německo)

Cílem skupiny je spolupráce mezi jednotlivými dceřinými společnostmi. Tím vytváří celá skupina široké portfolio doplňujících se služeb.

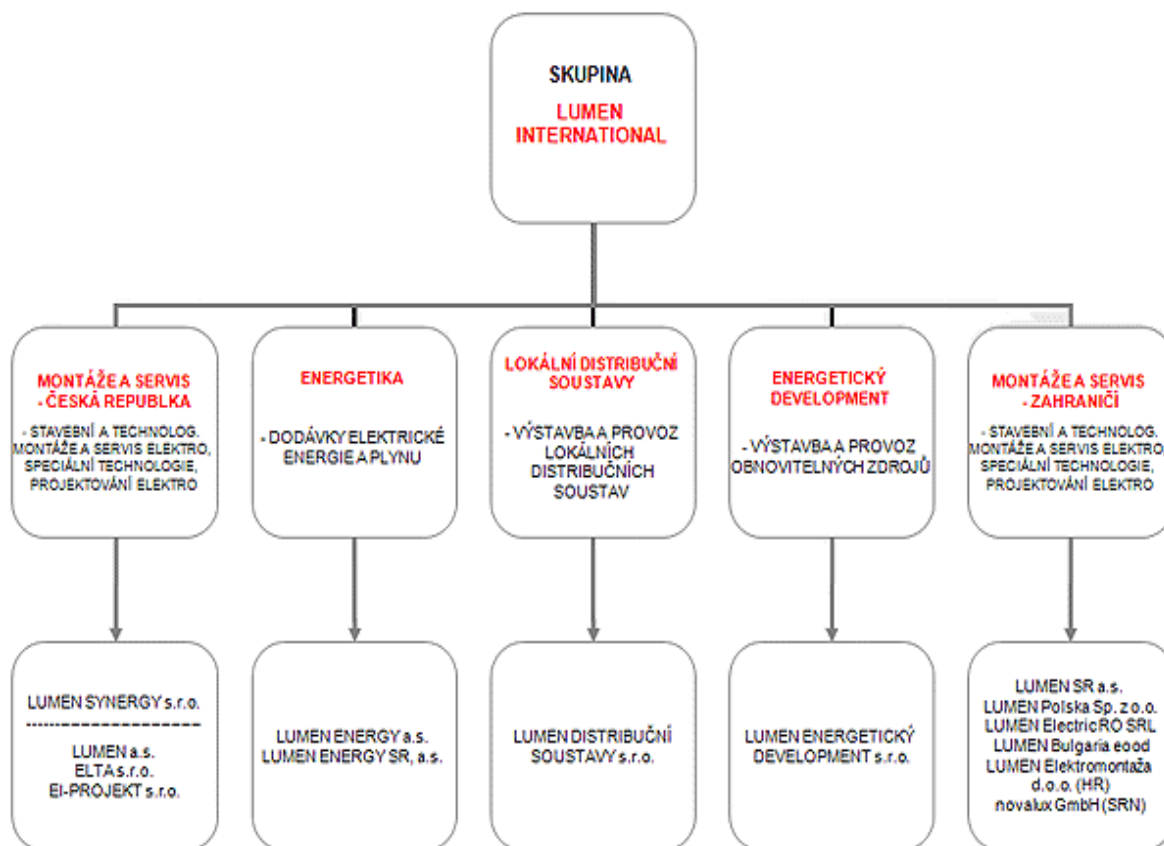
Mezi hlavní činnosti skupiny patří:

- **MONTÁŽE**
 - V oboru montáží provádí skupina kompletní práce v oboru elektro a související činnosti.
- **ENERGETIKA**
 - Skupina LUMEN dodává elektrické energie a plyn.
- **SERVIS**
 - Na montáže navazuje následný servis. Může jít o opravy, revize a zkoušky. Patří sem i lokální a dálkové řízení objektů.
- **LOKÁLNÍ A DISTRIBUČNÍ SÍTĚ**
 - Skupina provádí výstavbu a provozování lokálních distribučních soustav.
- **ENERGETICKÝ DEVELOPMENT**

- Mezi novější aktivity patří i investice, realizace a provozování obnovitelných zdrojů. Převážně jde o fotovoltaické elektrárny.
- SPECIÁLNÍ TECHNOLOGIE
 - Společnost vlastní centrální dispečink.
 - Dále sem patří úsporný osvětlovací systém novalux
 - TEGG: Jedná se o systém preventivní údržby, který zahrnuje pravidelné sledování a kontroly.
 - Nově se skupina věnuje distribuci tepelných čerpadel
 - Solárně termické systémy

Vzájemné propojení mezi jednotlivými segmenty je nejrozsáhlejší u MONTÁŽE, ENERGETIKY, SERVISU A ENERGETICKÉHO DEVELOPMENTU.

Obrázek 6 - Schéma skupiny LUMEN



Pramen: PROFIL SKUPINY LUMEN INTERNATIONAL. [online]. 2010 [cit. 2012-03-20].

Dostupné z: <http://www.lumen.eu/cz/skupina-lumen-international/profil-skupiny-lumen-international>

Mezi hlavní činnosti holdingové společnosti LUMEN INTERNATIONAL a.s. patří:

- vytváření a implementace strategie Skupiny a dceřiných společností,
- koordinace a řízení společností ve Skupině,
- financování, finanční a controllingové řízení firem ve Skupině,
- obchod a marketing (jen klíčoví zákazníci),
- řízení nákupu vlastních materiálů,
- řízení kvality,
- správa vlastních nemovitostí

(LUMEN INTERNATIONAL A.S. *LUMEN* [online]. 2010 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.lumen.eu/>)

Celý holding je založený na společné spolupráci a propojenosti, proto se budu věnovat nejen holdingové společnosti, ale i dceřiným společnostem. Dalším důvodem je, že i public relations jednotlivých společností je navzájem propojeno a to především proto, že společnosti nesou názvy se stejným základem, a to LUMEN.

Společnost LUMEN INTERNATIONAL spolupracuje se společností TESIMA s.r.o. Tato spolupráce spočívá především v dlouhodobém nájmu kancelářských prostorů, které vlastní TESIMA.

5 Analýza public relations ve firmě

5.1 Analýza dosavadního vývoje

5.1.1 Vývoj PR v holdingu LUMEN

PR nebylo v holdingu LUMEN věnováno příliš pozornosti až do roku 1999. To bylo až 8 let po jejím založení. V roce 1999 nastoupila do firmy Dita Přikrylová, která byla asistentkou generálního ředitele. Začala se aktivně zajímat o úroveň PR ve firmě a snažila se o její zlepšení. Z funkce asistentky generálního ředitele se postupně propracovala k funkci PR managera. Zásadou toho je v holdingu zajištěno, že PR manager je v organizační struktuře přímo podřízený generálnímu ředitelem, a tudíž nedochází ke zkreslení informací nebo k jejich úplnému blokování.

Samotná komunikace firmy, tehdy ještě LUMEN a.s., byla v té době namířena převážně na jihočeský kraj a nejvíce přímo na České Budějovice. Tehdy šlo o reklamy formou reklamních bannerů a nikoli o public relations. K tomuto druhu prezentace postupně začalo přibývat sponzorování. Jednalo se hlavně o oblast sportu a různé kulturní a společenské akce. Dalším důležitým faktorem byly příspěvky charitativního rázu. Zde se jednalo o příspěvky pro centrum ARPIDA a občanské sdružení KONÍK.

V roce 2001 se začaly objevovat první tiskové zprávy o společnosti. Tyto tiskové zprávy se objevovaly převážně v Hospodářských novinách a Mladé frontě DNES a informovaly převážně o úspěchu jednotlivých společností. Těmito úspěchy byly většinou nové zakázky, získání nových partnerů a v neposlední řadě šlo o úspěchy v zahraničí. V tomto ohledu se psalo hlavně o expanzi do dalších zemí Evropy, konkrétně do Polska, Rumunska, Bulharska a Chorvatska.

V roce 2006 uzavřela společnost smlouvu s PR agenturou MD Public Relations, ve které působí M. Doležal. S touto agenturou spolupracuje společnost částečně až dodnes.

Dalším bodem ve vývoji public relations v holdingu LUMEN byl firemní časopis určený pro zaměstnance. V holdingu LUMEN INTERNATIONAL a.s. vydávala firemní časopis pouze dceřiná společnost LUMEN a.s. Jde o původní a zároveň největší společnost v holdingu, která má nejvíce zaměstnanců. Časopis se začal vydávat v roce 2004. V té době se jednalo o měsíčník a měl mezi 4 - 6 stranami. V polovině roku 2004 začala redakce časopisu spolupracovat s externím poradcem a časopis změnil především svou grafickou stránku. Dále přibýlo více informací o mateřské společnosti LUMEN INTERNATIONAL a.s.

Po dvou letech byl firemní časopis vydáván již jen čtvrtletně, ale na druhou stranu měl více stran než měsíčník. Aktuálně je bohužel vydávání tohoto časopisu pozastaveno. Hlavním důvodem je nedostatek informací získávaných od zástupců vedení, kteří měli přispívat vlastními články a dalšími důležitými informacemi. Dalším důvodem je to, že časopis měl na starost jediný člověk, který byl velmi zatížen svou prací ve společnosti a na vypracování časopisu mu již nezbýval čas.

Časopis měl tuto strukturu:

- Začínal "Slovem generálního ředitele". Zde promlouval k zaměstnancům ředitel společnosti Mgr. Stanislav Gorčica a dělil se s nimi o vizi a cíle společnosti. Tato sekce měla za úkol motivovat zaměstnance a přiblížit jim myšlenky vedení společnosti.
- Následovaly informace o úspěších společnosti, kde byli všichni čtenáři obeznámeni s různými úspěchy a oceněními jako zařazení mezi 100 nejlepších firem v ČR.
- V časopise také nechyběly informace o Evropské unii, jelikož v roce 2004 šlo o aktuální téma.
- Další částí byla sekce "Byli jsme úspěšní", kde byly popisovány důležité zakázky, které byly dokončeny.

- Nechyběly samozřejmě ani rozhovory se zaměstnanci a články o jednotlivých divizích a pracovištích společnosti, v kterých byl ostatním zaměstnancům vysvětlen obsah práce jejich kolegů v daném pracovišti.
- Dále byli čtenáři informováni o sponzorování společnosti a o pořádaných akcích. V této sekci nechyběly ani doprovodné fotografie.
- Zaměstnanci společnosti mají vlastní fotbalový a hokejový team, proto se zde pravidelně objevovaly i informace o jejich akcích a termíny nadcházejících tréninků a zápasů.
- V prvním čísle byla vyhlášena soutěž o nejlepší slogan společnosti. Mnohdy nejnižší postavený zaměstnanec může mít velice dobrý návrh, který pomůže celé společnosti. Zároveň tato soutěž pomohla k identifikaci zaměstnance se společností. To zvyšuje dobré vztahy a loajálnost.

5.2 Analýza současné situace public relations ve firmě

5.2.1 PENCILS

V analýze současné situace public relations ve firmě jsem se rozhodla posoudit, zda organizace využívá základní nástroje public relations: PENCILS.

5.2.1.1 Publikace (Publications)

PODNIKOVÉ ČASOPISY

V minulosti byl vydáván firemní časopis určený pro zaměstnance dceřinou společností LUMEN a.s.. Tento časopis byl zrušen a v dnešní době žádná z dceřiných společností jiný časopis nevydává.

VÝROČNÍ ZPRÁVY

Společnost LUMEN INTERNATIONAL a.s. tvoří pravidelně výroční zprávy, jelikož její účetnictví je kontrolováno auditorem. Výroční zprávy jsou tvořeny podle všeobecného standardu. Je v nich vše, co v nich podle zákona nesmí chybět a ničím se výrazně neodlišují od výročních zpráv jiných společností.

Součástí výroční zprávy:

- Úvod
- Úvodní slovo předsedy představenstva
- Výsledky hospodaření
- Výrok auditora
- Zpráva auditora včetně konsolidované účetní závěrky

Výroční zprávy a další listiny týkající se společnosti LUMEN INTERNATIONAL a.s. jsou k dispozici ke stažení na internetových stránkách Ministerstva spravedlnosti v sekci Obchodní rejstřík a sbírka listin.

(Ministerstvo spravedlnosti: Obchodní rejstřík. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. eJustice [online]. 2010 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma.vysledky?navez=lumen+international&polozek=50](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma.vysledky?navez=lumen+international&polozek=50))

PRODUKTOVÉ LISTY

Tyto listy (Příloha 4) jsou vytvářeny především ve spojení s novými technologiemi. Produktové listy seznamují zákazníky s úspornými osvětlovacími systémy, centrálním servisním dispečinkem, tepelnými čerpadly a službou TEGG. Další produktové listy se týkají služeb pro obce: světlo pro veřejné osvětlení a teplo pro obce. Na přední straně produktového listu je obrázek, který vystihuje dané téma, shrnutí služby a logo společnosti. Na zadní straně poté následuje podrobnější popis služby, výhody pro zákazníka a reference

v daném oboru. Samozřejmostí je i kontakt na společnost. Všechny produktové listy mají jednotnou grafickou úpravu.

Tyto listy jsou propagační, ale nachází se na nich i reference týkající se jednotlivých služeb.

Tyto listy jsou vkládány do desek a společně poté vytvářejí katalogy.

5.2.1.2 Události (Events)

Jednotlivé dceřiné společnosti nebo holdingová společnost LUMEN INTERNATIONAL a.s. pořádají příležitostně firemní večírky a plesy. Tyto akce jsou určeny pro zaměstnance a pro zákazníky. Každoročně je pořádán Vánoční ples, který moderují známé osobnosti a nechybí ani pestrý doprovodný program.

Jedním takovým firemním plesem je ples pořádaný každoročně na podzim dceřinou společností LUMEN ENERGY, který je pořádán pro její zákazníky. Minulý rok se tento ples konal v Hluboké nad Vltavou.

Další událostí je grilování pro zaměstnance dceřiné společnosti LUMEN a.s., které je každoročně pořádáno na firemní chatě na Lipně.

5.2.1.3 Zpravodajství (News)

Skupina LUMEN vydává tiskové zprávy, které publikuje v odborných časopisech a novinách. Na rozdíl od počátků PR ve skupině jsou tyto tiskové zprávy většinou prezentovány již celorepublikově. Tiskové zprávy se týkají nových zakázek a technologií a zásadních změn ve společnosti.

Rozhovory s novináři a rozhlasovými moderátory většinou zastává generální ředitel společnosti. Přípravu na ně má na starosti PR manager společnosti, který ji následně řediteli předá a seznámí ho s veškerými podrobnostmi. Tyto rozhovory se týkají aktuálních témat. V poslední se jednalo převážně o fotovoltaiku. V roce 2011 poskytl ředitel holdingu Mgr.

Stanislav Gorčica rozhovor v Českém rozhlase. Tento rozhovor se týkal otázky 26% srážkové daně, kterou by měli platit provozovatelé fotovoltaických elektráren. Jelikož se holding výstavbou těchto elektráren zabývá, šlo o velmi důležité téma. Některé informace poskytuje sám manager PR se souhlasem generálního ředitele. Ředitel neprošel žádnými kurzy zaměřujícími se na komunikaci, ale využívá znalosti, které získal na vysoké škole při studiu sociologie.

Společnost nejvíce spolupracuje s Hospodářskými novinami a Mladou frontou DNES. Nechybí samozřejmě ani jiná periodika, ale v těchto případech jde již jen o ojedinělé zprávy. Tiskové zprávy se dále objevují i v odborných časopisech: EKONOM a EURO. Samozřejmostí jsou i internetové deníky jako ihned.cz a idnes.cz.

5.2.1.4 Veřejná angažovanost (Community involvement activities)

Většina sponzorování je spojena s dceřinou společností LUMEN a.s. Především je to tak proto, že tato společnost je v celém holdingu největší a jde o původní a zakládající společnost. Díky tomu si LUMEN a.s. vytvořil za dobu svého působení mnoho dlouhodobých partnerů. Mnoho sponzorovaných akcí a organizací je podporováno již řadu let. Skupina LUMEN podporuje oblast sportu a kultury, ale velikou část a také nejdůležitější tvoří podpora zdravotně postižených lidí a organizací, které se jim věnují.

O reklamních a darovacích smlouvách rozhoduje představenstvo firmy. S návrhem možného sponzorování může přijít jakýkoli zaměstnanec společnosti. Většinou však o sponzorování osobně žádají zástupci dané organizace nebo akce.

SPONZOROVÁNÍ ZA ROK 2011:

- Dynamo České Budějovice
- Kometa Brno
- Sokol Borotín
- Miss Junior

- Zlatá tretra Ostrava
- Unicredit Czech Open Prostějov
- Český svaz chovatelů
- Hudební slavnosti E. Destinnové
- Hasiči Jamné
- DS J. K. Tyl České Budějovice
- Metroklub České Budějovice
- Divadlo Hluboká nad Vltavou
- Nadace dětem Terezy Maxové: s touto nadací je spojena každoroční Benefiční přehlídka pro Nadaci Terezy Maxové dětem, která je každým rokem pořádána v Českých Budějovicích. Jak název napovídá, nadace pomáhá dětem, a to především těm bez domova.
- Nadace policistů a hasičů: tato nadace pomáhá rodinám, které zůstaly neúplné po smrti jejich členů při výkonu služby jako policisté nebo hasiči. Dále pomáhá policistům nebo hasičům, kteří utrpěli zdravotní újmu a stali se tak zdravotně postiženými.
- Občanské sdružení Proutek: jedná se o chráněné dílny a chráněné bydlení pro lidi s mentálním postižením
- Občanské sdružení Život bez bariér
- Nadace Sluníčko pro děti
- Společnost dlouhodobě podporuje folklórní taneční soubor Radost, který působí v Kamenném Újezdě.

Společnost LUMEN a.s. sponzorovala řadu let Dětské centrum ARPIDA v Českých Budějovicích. Toto zařízení nabízí canisterapii, hippoterapii, vodoléčbu, akupunkturu a další služby, které pomáhají postiženým dětem a jejich rodinám. Avšak tato spolupráce byla po změně vedení Dětského centra ARPIDA ukončena.

5.2.1.5 Prostředky a média(Identity media)

Skupina LUMEN má jednotnou formu úprav svých prostředků a medií, která se neliší u dceřiných společností a u holdingové společnosti. Nejvýraznějším prvkem, který na pozorovatele zapůsobí, je logo společnosti. Toto logo je jednotné a někdy k němu je malým písmem dopsáno, o kterou dceřinou společnost jde.

LOGO

Logo společnosti prošlo během její existence změnou. Původní logo (obr. 8) si nechali vytvořit majitelé společnosti. Avšak postupem času toto logo přestalo splňovat moderní požadavky. Dalším problémem byly špatné parametry. Vzhledem k tomu, že logo nebylo obdélníkového, či čtvercového formátu bylo složité jeho umístění.

Obrázek 7 - Původní logo společnosti



Obrázek 8 - Nové logo společnosti



Aktuální logo (obr. 7) je jednoduché a výrazné. Při změně byla zachována červená barva a pro skupinu typický blesk. Tím došlo ke zjednodušení a zároveň nedošlo k příliš výrazné změně.

NOSIČE

V budově kde sídlí společnost LUMEN INTERNATIONAL a.s. se nachází několik informačních tabulí (panelů), které jsou používány pro zveřejňování tiskových zpráv a referencí.

Na vnitřních zdech celé budovy jsou umístěny plošné poutače (obr. 10) tvořeny (reklamní) fotografií realizované zakázky. Tento poutač je doplněn textem, který se vztahuje k oné zakázce. Tyto poutače jsou formátu A3.

Obrázek 10 - Plošný poutač



Při firemních událostech je využíváno logo umístěné na pomůcce typu A, tzv. stojka. (obr. 9)

Obrázek 9 - Stojka



VIZITKY

Vizitky mají v celém holdingu jednotnou velikost a rozvržení. Je irelevantní zda se jedná o vizitku muže či ženy. Velikost je standardní, a to 5x9cm. Na vizitce je vždy uvedeno jméno zaměstnance a jeho funkce, název společnosti a její adresa, telefon, e-mailová adresa a adresa webových stránek společnosti.

Jejich design prošel za dobu existence postupně mnoha změnami. Následuje příklad staršího typu vizitky (obr. 12) a aktuální vizitky v holdingu (obr. 13).

Obrázek 12 - Starší vizitka



Obrázek 11 - Aktuální vizitka



HLAVIČKOVÉ PAPIRY

Všechny společnosti mají v digitální podobě připravené hlavičkové papíry (Příloha 3). Na hlavičkovém papíru je logo a název firmy, typ dokumentu, o který jde a kontakt a informace o dané firmě. Existuje více verzí hlavičkových papírů. Jiné rozložení a design má hlavičkový papír určený pro dopis a jiný je hlavičkový papír pro interní sdělení.

PREZENTACE

Společnosti mají v digitální podobě připraveny návrhy prezentací v Power Pointu. Tyto návrhy používají zástupci společnosti k vytváření prezentací na různá témata. Následně jsou prezentovány při interních schůzích, ale i externě. Například při prezentaci nových produktů zákazníkům, investorům nebo dodavatelům.

5.2.1.6 Lobování (Lobbying activity)

Společnost nevyužívá nástroj public relations lobování.

5.2.1.7 Společenská odpovědnost (Social responsibility activities)

Společnost LUMEN INTERNATIONAL a.s. se aktivně věnuje výstavbě fotovoltaických elektráren. Poměrně nově se začala věnovat i prodeji tepelných čerpadel. Tímto propagováním a distribucí obnovitelných zdrojů přispívá společnost k ochraně životního prostředí.

Společnost se zabývá novými technologiemi v oboru elektro, které šetří mnoha lidem náklady a šetří také životní prostředí. Aktuálním příkladem je budování ostrovních systémů. Jde o lokální sítě, které využívají místní energetické zdroje, tím pádem nedochází ke ztrátám energie.

V nejbližší době je plánovaná rekonstrukce budovy, ve které společnost sídlí. Jde o velmi starou budovu, která je energeticky velice náročná. V Plánu rekonstrukce je kompletní zateplení obvodových zdí a střechy, dále je plánovaný nákup nové kotle, který uvolňuje méně emisí do ovzduší. Důležitým aspektem je i instalace výměníku tepla a fotovoltaických kolektorů na střeše budovy.

Tímto se společnost zapojí do podpory i aktivně jako uživatel obnovitelných zdrojů a ne jen jako jejich distributor.

5.2.2 Vyhodnocení dotazníku

Krátký dotazník (Příloha 2) doplňuje analýzu současné situace public relations ve firmě LUMEN INTERNATIONAL a.s. Tento dotazník se zaměřuje hlavně na otázku informovanosti vnitřní veřejnosti podniku o aktivitách a novinkách týkajících se celého holdingu. Dotazník se týká také otázky zavedení celoholdingového časopisu. Celý dotazník je dostupný v přílohách.

Bylo rozdáno 70ks dotazníků, z toho bylo 38ks vyplněno. 63% respondentů byli muži a 37% byly ženy. Mezi dotázanými byli zástupci 4 společností z holdingu LUMEN: LUMEN INTERNATIONAL, LUMEN ENERGETICKÝ DEVELOPMENT, LUMEN DISTRIBUČNÍ SOUSTAVY a LUMEN a.s. Největší podíl měla společnost LUMEN a.s. což je pochopitelné vzhledem k počtu jejich zaměstnanců v porovnání s ostatními společnostmi.

Z dotazníku vyplývá, že 76% respondentů čte informace uvedené na panelech (tabulích) v budově společnosti. Dále vyšlo, že 89% otázaných má zájem o informace o celé skupině a zbytek má buď zájem jen o společnost, ve které pracuje, nebo nemá zájem o informace o holdingu vůbec.

Další otázkou bylo, zda se zaměstnanci setkali s článkem o skupině LUMEN v tisku nebo na internetu. 79% respondentů odpovědělo ano. Nejvíce z nich si vybavovalo, že tyto články byly v Hospodářských novinách a Mladé frontě DNES, velké zastoupení měly i internetové deníky.

Následující otázka se zaměřovala na využívání internetových stránek. Většina respondentů uvedla, že stránky navštěvuje měsíčně nebo méně. Tyto návštěvy mají často důvod kontrolní a informační. Zaměstnanci kontrolují aktuálnost a pravdivost informací na internetových stránkách, aby na ně mohli následně odkázat obchodní partnery. Dalším důvodem je hledání kontaktů.

Na otázku zda znají některé sponzorované akce nebo organizace odpovědělo 76% respondentů ano. Avšak když je měli jmenovat, vybavovali si většinou jednu až čtyři položky. Vzhledem k počtu sponzorovaných akcí a organizací je neobeznámenost zaměstnanců s touto činností holdingu zarážející.

Další otázky se týkaly firemního časopisu. 79% respondentů by mělo zájem o firemní časopis a 26% by do něj chtělo přispívat. Témata, o která by se chtěli podělit s ostatními zaměstnanci, byla aktuální informace z jednotlivých pracovišť, controlling obecně, odborná a společenská témata, právo, legislativa, dohled IT systému a přenos dat, informace o firemních společenských akcích pro zákazníky, personalistika a prosperita společnosti.

5.2.3 Internetové stránky

Internetové stránky jsou k dispozici na adrese www.lumen.eu.

Internetové stránky společnosti navazují na identity media, a proto nepůsobí nijak rušivě. Barevná skladba je jednoduchá a důležitou roli hraje červená barva, stejně jako je tomu u loga.

Součástí internetových stránek jsou celkové informace o skupině. Nechybí zde profil skupiny, její historie a statutární orgány.

Další nepostradatelnou informací jsou kontakty, které jsou dle jednotlivých segmentů přehledně rozděleny. Jako samostatná část jsou oddělena média. Zde je kontakt na PR manažera a je zde odkaz na stažení tiskových zpráv a jednotlivých verzí loga.

Z těchto stránek je možné zjistit internetové stránky jednotlivých společností ve skupině. Na těchto stránkách jsou poté dostupné reference jednotlivých společností.

5.2.4 PR agentury a poradci

Společnost již od roku 2006 spolupracuje s M. Doležalem (agentura MD Public Relations). Spolupráce probíhá převážně v případě krizové situace. Spolupráce s panem Doležalem je tím pádem spíše příležitostná a týká se převážně krizové komunikace.

5.3 Zhodnocení současné situace public relations ve firmě

Společnost LUMEN INTERNATIONAL a.s. využívá téměř všech základních nástrojů public relations.

Aktuálně není vydáván žádný časopis, ať už mířený na zaměstnance, či na veřejnost. Vydávání těchto časopisů může pomoci vytvářet image a zvýšit reputaci podniku. Časopis pro zaměstnance zvyšuje jejich loajalitu a podílí se na vytváření firemní identity.

Výroční zpráva obsahuje všechny informace, které by mohly být důležité pro investory, zákazníky i dodavatele. Je snadno dostupná.

Počet pořádaných událostí je dostačující. Většinou jde o plesy. Tyto akce jsou zaměřovány na různé cílové skupiny. Společnost se zaměřuje převážně na zákazníky a jiné společnosti, s kterými dlouhodobě spolupracuje. Není však opomenuta ani cílová skupina zaměstnanců.

Tiskové zprávy jsou publikovány v periodikách, odborných časopisech a na internetu.

Společnost sponzoruje mnoho rozličných akcí a organizací. Sponzorování může pozitivně ovlivnit veřejné mínění. Je však zapotřebí dostatečně informovat veřejnost o probíhajícím sponzorování. Ve skupině LUMEN tato informovanost veřejnosti chybí.

Skupina LUMEN má kvalitně zpracované prostředky a média. Všechny prostředky a média mají stejné jádro. Logo společnosti prošlo změnou k lepšímu z technických důvodů. Aktuální vizitky mají nepřehledný koncept a šedé písmo je obtížně čitelné. Společnost

má připravené hlavičkové papíry a návrhy prezentací, které využívají zaměstnanci společnosti. Tím je dosaženo, že se společnost před veřejností prezentuje jednotně.

Společnost LUMEN INTERNATIONAL a.s. klade velký důraz na její vnímání veřejností, převážně pokud jde o ochranu životního prostředí. Toto téma je dnes velice aktuální. Společnost využívá toho, že mezi její služby patří výstavba fotovoltaických elektráren, bioplynových elektráren a instalace tepelných čerpadel. To přispívá dobrému mínění, které si díky tomu lidé o společnosti vytvářejí.

Velmi důležitý je názor a důvěra dlouhodobých partnerů společnosti. Jde například o společnost bauMax. S touto společností spolupracuje skupina LUMEN téměř od svého založení. Společnost LUMEN nejprve realizovala kompletní elektroinstalační práce v provozovně bauMax v Českých Budějovicích. Dále následovala realizace elektroinstalačních prací v dalších provozovnách bauMax v České republice a později i dalších provozoven v zahraničí. Následně byl do provozoven bauMax nainstalován úsporný systém světel a v současné době tato spolupráce pokračuje a je doplněna poskytováním elektrické energie.

Společnost podle tohoto vzoru využívá dobrých vztahů a referencí. Buduje dlouhodobé partnerství s jinými společnostmi a zákazníky. Nejprve poskytne základní služby a následně poskytuje servis a kontrolu. Tím je docíleno maximální efektivity a provázanosti jednotlivých dceřiných společností a spokojenosti zákazníků. Následkem toho roste i důvěra zákazníků v celý holding.

6 Návrh dalšího rozvoje public relations ve firmě

6.1 Sjednocení sponzorování pod mateřskou společností

Dle mého názoru by měl celý holding sjednotit své sponzoringové aktivity pod mateřskou společností LUMEN INTERNATIONAL a.s. Tak se docílí i toho, že pracovník public relations ve firmě bude mít přehled o veškerém sponzoringu, který bude ve společnosti prováděn.

6.2 Plán PR

Bylo by vhodné, kdyby byl vytvářen dlouhodobý plán PR.

6.3 Sociální sítě

Jelikož význam sociálních sítí neustále výrazně roste, bylo by výhodné těchto sítí využívat. Očekává se, že v budoucnosti budou sociální sítě představovat důležitou součást PR společností.

Na sociálních sítích lze prezentovat tiskové zprávy a reference. Je také možné informovat veřejnost o nových projektech a službách.

Ze sociálních sítí může také společnost získávat zpětnou vazbu od zákazníků, dodavatelů a investorů.

6.4 Holdingový časopis

Mým čtvrtým návrhem je tvorba holdingového časopisu. Tento časopis se může rozesílat online pomocí e-mailů jednotlivým zaměstnancům. Tím odpadají náklady na tisk. V tištěné podobě by mohlo být k dispozici pouze několik exemplářů v každé části skupiny LUMEN. Prvním problémem je, že jeden nebo více pracovníků se bude muset tvorbě časopisu

věnovat. Není jisté, zda by si některý z aktuálních zaměstnanců vymezil dostatek času ve své pracovní době. Dalším problémem je, že ve společnosti panuje poměrně velký informační šum, a proto by pro tvůrce časopisu neměl jistotu, že získá do každého vydání dostatek aktuálních informací. Zde by pomohla zainteresovanost vedoucích pracovníků a jejich nabádání podřízených ke spolupráci. Pracovník, který bude časopis kompletovat, musí umět pracovat s grafickým programem, aby bylo docíleno uspokojivého vzhledu a rozvržení časopisu.

Jak jsem již zmínila ve vyhodnocení dotazníku, časopis by uvítalo 79% respondentů a přispívat do něj by bylo ochotno 26%. Témata, ke kterým by byli jednotliví zaměstnanci ochotni přispívat, byla velice různorodá.

Složení časopisu společnosti LUMEN a.s., který byl vydáván v minulosti, bylo podle mého názoru dobré, proto by pouze stačilo, kdyby se obsah rozšířil tak, aby obsahoval informace o celém holdingu a samotný koncept by mohl zůstat.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení aktuálního významu a využití public relations ve firmě LUMEN INTERNATIONAL a.s. a na jeho základě zhotovení návrhu dalšího rozvoje.

Cílem public relations je vybudovat důvěru pomocí průběžné práce s veřejností.

Autorka provedla analýzu rozvoje public relations ve skupině LUMEN a analýzu aktuální situace. K vytvoření těchto analýz využila veškerých informací, které se jí podařilo získat jak z internetových stránek, tak i od zaměstnanců mateřské společnosti a dceřiných společností. Tyto informace byly doplněny dotazníkem mířeným na zaměstnance společnosti (vnitřní veřejnost), který pomohl získat zpětnou vazbu na public relations ve skupině LUMEN.

Společnost LUMEN INTERNATIONAL a.s. a její dceřiné společnosti používají téměř všechny základní nástroje public relations. Za dobu své existence prošla mnoha změnami a výrazným pokrokem v tomto oboru. Je však nutné říci, že i nadále je k dispozici mnoho příležitostí k dalším změnám, zlepšování a rozvoji.

V této bakalářské práci je uvedeno několik návrhů na zlepšení public relations v celém holdingu LUMEN. Prvním návrhem je sjednocení sponzorování pod mateřskou společnost LUMEN INTERNATIONAL a.s. Tato změna by přispěla k přehlednosti. Dalším návrhem je vypracování plánu public relations. Třetí návrh se týká sociálních sítí, které zastávají v dnešní době stále důležitější roli, a očekává se, že jejich důležitost i v oboru public relations stále poroste. Posledním bodem je vytvoření holdingového časopisu. Tento časopis by byl vytvářen podle vzoru dnes již nevydávaného časopisu pro společnost LUMEN a.s.

Autorka doufá, že jí uvedené analýzy, informace v nich zmíněné a návrhy dalšího vývoje budou využitelné pracovníkem public relations a že povedou k dalšímu zlepšování úrovně PR ve společnosti.

Zpracovávání této práce bylo zajímavé a autorka díky němu získala mnoho užitečných informací a zkušeností.

8 Summary

Goal of the thesis was to assess current significance and usage of public relations in LUMEN INTERNATIONAL a.s. company and to create plan of another development.

Goal of public relations is to establish trust by means of continuous work with public.

The author analysed development and current situation of public relations in LUMEN holding. To make the analyses she used information she got from webpages as well as from employees of the company. The information was enriched by questionnaire made for employees (internal public), which helped to get feedback regarding public relations in LUMEN.

LUMEN INTERNATIONAL a.s. company and its subsidiaries use almost all basic tools of public relations. Through its existence it went through many changes and marked progress in this field. Even though there is still space for improvement and development.

There are a few suggestions in this thesis how to improve public relations in whole LUMEN holding. First suggestion is to unify sponsorship under parent company LUMEN INTERNATIONAL a.s.. This change would lead to transparency. Next suggestion is to create a plan of public relations. Third suggestion refers to social networks which are getting more and more important nowadays and it is expected that its importance in public relations will grow. Last suggestion involves creating of company magazine. This magazine would be inspired by example of magazine for LUMEN a.s. which is not being published anymore.

9 Přehled použité literatury

9.1 Literární zdroje

- BLAHOŽ, Josef. *Ústava Spojených států amerických*. 1. vyd. Praha: Reflex, 1990. 35s. ISBN 80-155-0000-1
- CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4
- ČEPELKA, O., Jilemnická, J., Sochůrek, J. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6
- ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6
- DOLEŽAL, M. *Public relations a veřejné mínění*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 102 s. ISBN 80-210-3658-3
- FORET, M. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Vydavatelství Masarykovy univerzity, 1994. 206 s. ISBN 8021010347
- KOMROFF, Manuel. *Thomas Jefferson*. 1. edition. NorthBellmore: GreyCastlePress, 1991. 159 p. ISBN 1-55905-083-7
- KRAUS, Jiří. *Nový akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 2007. 879 s. ISBN 80-200-1415-2
- LESLY, Philip. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 8085865157
- NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 166 s. ISBN 80-85943-20-4
- NĚMEC, Petr. *Public relations: Zásady komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8
- PHILLIPS, David. *Online public relations*. London, United Kingdom: KoganPage, 2001. 240s. ISBN 0-7494-3510-0

SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: ComputerPress, 2000. ISBN 80-7226-252-11

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

9.2 Internetové zdroje

GROMAN, Martin. HN.IHNED.CZ [online]. 1. 4.12.2003 [cit. 2011-12-02]. Výsledky v public relations se obtížně měří. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-13714600-vysledky-v-public-relations-se-obtizne-meri>

Ministerstvo spravedlnosti: Obchodní rejstřík. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. EJustice [online]. 2010 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma.vysledky?nazev=lumen+international&polozek=50sl?subjektId=isor%3a300000219&klic=s2CNdCWWo8NtSv2F3Xj1fw%3d%3d](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma.vysledky?nazev=lumen+international&polozek=50sl?subjektId=isor%3a300000219&klic=s2CNdCWWo8NtSv2F3Xj1fw%3d%3d)

PROFIL SKUPINY LUMEN INTERNATIONAL. [online]. 2010 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.lumen.eu/cz/skupina-lumen-international/profil-skupiny-lumen-international>

10 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Pyramida dosažení důvěry	17
Obrázek 2 - Corporate identity - podniková totožnost	19
Obrázek 3 - Rozdělení veřejnosti.....	22
Obrázek 4 - Význam jednotlivých nástrojů PR	28
Obrázek 5 - Konfliktní situace.....	31
Obrázek 6 - Schéma skupiny LUMEN	40
Obrázek 7 - Původní logo společnosti	49
Obrázek 8 - Nové logo společnosti.....	49
Obrázek 9 - Stojka	50
Obrázek 10 - Plošný poutač	50
Obrázek 11 - Aktuální vizitka.....	51
Obrázek 12 - Starší vizitka.....	51

11 Seznam příloh

Příloha 1 - Etický kodex IPRA	66
Příloha 2 - Dotazník	67
Příloha 3- Hlavičkový papír.....	69
Příloha 4 - Produktový list - přední strana	70
Příloha 5 - Produktový list - zadní strana	71

12 Přílohy

Příloha 1 - Etický kodex IPRA

ETICKÝ KODEX

Mezinárodní Asociace Public Relations (IPRA), závazný pro členy PR Klubu
(Přijatý valným shromážděním IPRA v Aténách 12. května 1965)
Pracovníci public relations v členských zemích OSN, s vědomím, že se všechny členské země
OSN dohodly, že se budou řídit Chartou OSN, která potvrzuje víru v základní lidská práva,
v důstojnost a hodnotu lidské bytosti, a s ohledem na samou podstatu své profese

SE VYNASNAŽÍ:

1. Přispívat k dosažení morálních a kulturních podmínek, umožňujících člověku plně rozvinout svou osobnost a požívat nedotknutelných práv, která mu zaručuje Všeobecná deklarace lidských práv.
2. Budovat komunikační přístupy a kanály, které, podporující svobodný tok informací, poskytnou každému členu společnosti pocit informovanosti a současně mu dodávají vědomí jeho osobní účasti, zodpovědnosti a solidarity s ostatními členy společnosti.
3. Chovat se vždy a za všech okolností tak, aby si zasloužili a také zajistili důvěru těch, s nimiž přišli do styku.
4. Mít stále na mysli, že vzhledem k úzkému vztahu jejich profesí a veřejností bude mít jejich chování – a to i v soukromí – dopad na způsob, jakým bude tato profese jako celek hodnocena.

SE ZAVAZUJÍ:

5. Respektovat při výkonu svého povolání morální zásady a pravidla Všeobecné deklarace lidských práv.
6. Náležitě dbát o lidskou důstojnost, podporovat ji a uznávat právo každého jedince na vlastní úsudek.
7. Vytvářet morální, psychologické a intelektuální podmínky pro skutečný dialog a uznávat právo zúčastněných stran vyložit svůj případ a vyjádřit své názory.
8. Brát za všech okolností v úvahu individuální zájmy zúčastněných stran, a to jak zájmy organizace, které slouží, tak zájmy veřejnosti, již se věc týká.
9. Používat takové informace, které nemohou vést k nedorozumění a být vždy loajální ke svým klientům i zaměstnavatelům, ať minulým či současným.

SE ZDRŽÍ:

10. Podřizování pravdy jiným požadavkům.
11. Šíření informací, které se nezakládají na potvrzených a ověřitelných faktech.
12. Účasti na jakémkoliv podnikání nebo činnosti, která je neetická, nečestná nebo by mohla poškodit lidskou důstojnost a integritu.
13. Užívání jakýchkoliv manipulativních metod či technik určených k vytvoření podvědomých motivací, které jedinec nemůže svou vůlí kontrolovat a tím nemůže být činěně odpovědným za konání, které by z toho mohlo vyplynout.

Pramen: Svoboda, V., 2006, s. 215

Příloha 2 - Dotazník

DOTAZNÍK

skupina LUMEN

Dotazník se zaměřuje na oblast public relations a jeho vyplnění zabere jen minimum času.

Vyplnění dotazníku je anonymní, proto ho prosím vyplňte upřímně a podle pravdy.

Výsledky tohoto dotazníku budou použity v mé bakalářské práci, která rozebírá aktuální stav public relations ve skupině LUMEN.

Děkuji za Váš čas,

Hana Dichtlová

Zakroužkujte správné odpovědi.

Ve které dceřině společnosti

pracujete?.....

Jak dlouho pracujete ve skupině LUMEN?

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

Zajímají vás informace a novinky o:

celé skupině jen o společnosti, ve které pracuji nezajímá mě to

Čtete články vyvěšené na informačních tabulích a nástěnkách v budově společnosti?

ANO NE

Měli by jste zájem o časopis celé skupiny? ANO NE

Pokud ano, chtěli by jste se sami podílet na vytváření časopisu nebo do něj jinak přispívat? ANO NE

Pokud by jste chtěli přispívat, čeho by se to týkalo?

.....

Setkali jste se s články zmiňujícími společnost v tisku? ANO NE

Pokud ano, pamatujete si v jakém?

.....

Jak často navštěvujete internetové stránky skupiny?

denně týdně měsíčně méně často vůbec

Pokud ano, proč je navštěvujete?

.....

Znáte nějaké akce/organizace, které skupina sponzoruje? ANO NE

Pokud ano, jaké?

.....

Oceňujete to, že skupina tyto akce/organizace sponzoruje? ANO NE

Jste MUŽ ŽENA

Do které věkové skupiny patříte?

21 - 30 31 - 40 41 - 50 51 - 60 61 - 70

Příloha 3- Hlavičkový papír



V (doplnit) 0. XXX 0000

LUMEN INTERNATIONAL a.s. • Nemanická 14/440, 370 10 České Budějovice
Tel.: +420 387 018 111 • e-mail: lumen-int@lumen-int.com • www.lumen.eu
LUMEN INTERNATIONAL a.s., kancelář Praha • Tůrkova 828, 149 00 Praha 4
Tel.: +420 267 910 663

Firma je zapsána u OR vedeného Krajským soudem v Českých Budějovicích, oddíl B, vložka 1373
IČ: 2607 4141 • DIČ: CZ 2607 4141 • bank. spoj.: UniCredit Bank Czech Republic, a.s., České Budějovice
č. účtu: CZK 101 029 2005/2700, EUR 101 029 2021/2700



Služba zákazníkům

TEGG Service

Chcete se pojistit proti nenadálé poruše
energetického zařízení?

Chcete nejlepší servis?

 **LUMEN®**

Popis služby

Pokud pro Vás znamená přerušování výroby z důvodu poruchy nebo havárie energetického zařízení velké finanční ztráty nebo jiné závažné problémy, je služba **TEGG Service** určena právě Vám.

Vaše energetická zařízení budou prostřednictvím této služby zařazena do **servisního programu**, který zaručuje jejich bezpečný a bezporuchový provoz. Pro případ, kdy by i přes poskytovanou garanci k poruše nebo havárii zařízení došlo, je součástí sjednaného programu **pojistění**, tzn. oprava daného **zařízení** bez jakékoliv Vaší finanční účasti.

Součástí servisního programu je i speciální software, který Vám poskytne nejen přehled o stavu Vašeho elektrického zařízení, ale i možnost plánování případných investic do těchto zařízení.

Tato unikátní služba je nabízena zákazníkům ve více jak 20 zemích.

Úrovně servisního programu

Vaše energetická zařízení budou dle Vašeho výběru zařazena do servisního programu, který se dělí podle úrovně na Standard, Basic, Premium, Prime nebo Builder. Podmínkou pro zařazení **zařízení** do **garantovaného** programu je audit zařízení, který posoudí jeho celkový stav. Audit je realizován formou kontrol a měření pomocí termovizní kamery, ultrazvuku, atp.

Standard - servisní program, jehož součástí není garance bezporuchového stavu zařízení, ale pouze jejich audit. Rozsah auditu zařízení je volitelný.

Basic - servisní program jehož součástí je garance bezporuchového stavu po dobu 3 měsíců bez garance opravy.

Premium - servisní program jehož součástí je garance po celou dobu trvání smlouvy tj. 1, 2 nebo 3 roky. Garantována je také oprava na zařízení v případě poruchy nebo havárie, kterou hradí dodavatel služby. Součástí je také nepřetržitá havarijní služba.

Builders - servisní program určený pouze pro zařízení, kde vypršela záruční doba, s garancí bezporuchového stavu po dobu 3 let. Součástí je garance opravy zařízení v případě jeho poruchy nebo havárie. Tuto opravu hradí dodavatel služby.

Součástí je také nepřetržitá havarijní služba.

Prime - garantovaný servisní program, jehož součástí je garance bezporuchového stavu energetického zařízení po celou dobu trvání smlouvy, tj. 3 roky. Součástí tohoto programu je také nepřetržitá havarijní služba 24/7, práce na energetických zařízeních pod i bez napětí a zajištění záložního zdroje napájení.

Výhody pro zákazníka

- Garance bezporuchového stavu.
- Bezpečný provoz elektrozařízení.
- Úspory v odběru elektrické energie.
- Minimalizace ztrát v provozu z důvodu poruch na zařízení.
- Dokonalý přehled o stavu elektrozařízení.
- Kontrola nad plánováním investic do elektrozařízení.
- Případné opravy na vrub dodavatele služby.



Reference

„Z důvodu snížení nákladů na provoz a zajištění bezpečného a bezporuchového provozu našich elektrických zařízení a rozvodů používáme servis TEGG a jeho služby - měření kvality elektrické energie, termovizní a ultrazvukové měření. Nedílnou součástí této služby je i uživatelsky snadný software, pomocí kterého máme možnost velice rychle a přehledně získávat informace o stavu našich elektrických zařízeních. S používáním systému TEGG jsme maximálně spokojeni, protože víme, že jsou naše elektrické rozvody a zařízení bezpečná a spolehlivá a nemohou ohrozit zaměstnance ani naše zákazníky.“

Steve Knowles

Vedoucí údržby Ikea Nottingham

Další zákazníci, kteří využívají službu TEGG Service:

Kern-Liebers, Bosal ČR, CineStar ČR, Stock Plzeň,
Hornbach Plzeň, Silon Planá nad Lužnicí