



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Public relations

Vypracovala: Bc. Lucie Zlatušková

Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D.

České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie ZLATUŠKOVÁ**  
Osobní číslo: **E14793**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Public relations**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### **Cíl práce:**

Cílem je analyzovat techniky PR uplatňované ve vybraném podniku a navrhnout změny dle moderních trendů.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Analýza technik public relations ve vybraném podniku
3. Syntéza výsledků a návrhy doporučení
4. Hodnocení návrhů

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod 2. Literární rešerše 3. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání 4. Vlastní návrhy 5. Závěr 6. Seznam zdrojů 7. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

**Bajčan, R. (2003).** *Techniky public relations, aneb jak pracovat s médii.* **Praha: Management Press.**  
**Svoboda, V. (2009).** *Public relations moderně a účinně.* **Praha: Grada.**  
**Caywood, C. L. (2003).** *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností.* **Brno: Computer Press.**  
**L'Etang, J. (2009).** *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy.* **Praha: Portál.**  
**Ftorek, J. (2012).** *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.* **Praha: Grada.**  
**Phillips, D. (2009).** *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media* **London: Kogan Page Publishers.**  
**Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006).** *Effective public relations.* **Englewood Cliffs: Prentice Hall**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Iveta PAVEZOVÁ, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2015**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2016**

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

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

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 4. března 2015

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě - elektronickou cestou ve 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 dne 15. 4. 2016

.....

Bc. Lucie Zlatušková



## **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě velice poděkovala všem, kdo přispěli ke zdárnému dokončení mé diplomové práce a po celou dobu mě podporovali. Zvláštní poděkování patří skvělé vedoucí mé diplomové práce Ing. Ivetě Broučkové, Ph.D. za trpělivost, odborné a technické vedení a cenné rady a připomínky. Dále jmenovitě děkuji pánům Filipovi a Zdeňkovi Kubákovým, jednatelům Tkalcovny Kubák Strmilov, kteří mě ochotně pustili do nitra své firmy a trpělivě odpovídali na mé otázky. Děkuji také Janu Novákovi, jednateři společnosti We're in s.r.o., který mi ochotně pomohl s analýzou webových stránek. Další dík patří všem autorům fotografií, které byly použity v mé diplomové práci. V neposlední řadě pak děkuji své rodině a blízkým, bez nichž by tato práce nevznikla.

## Obsah

1. Úvod.....	- 10 -
2. Literární přehled .....	- 12 -
2.1. Marketingová komunikace .....	- 12 -
2.1.1. Proces marketingové komunikace.....	- 14 -
2.1.2. Nástroje marketingové komunikace.....	- 15 -
2.2. Public relations jako nástroj marketingové komunikace .....	- 18 -
2.2.1. PR a jeho funkce .....	- 18 -
2.2.1.1. Image .....	- 20 -
2.2.1.2. Veřejné mínění .....	- 20 -
2.2.2. Veřejnost a zájmové skupiny .....	- 21 -
2.2.3. Nástroje a techniky PR.....	- 23 -
2.2.3.1. Interní firemní komunikace .....	- 24 -
2.2.3.2. Konferenční servis a veřejné akce.....	- 25 -
2.2.3.3. Lobbying .....	- 25 -
2.2.3.4. Online public relations .....	- 25 -
2.2.3.5. Sponzoring.....	- 26 -
2.2.3.6. Fundraising.....	- 27 -
2.2.3.7. Corporate identity.....	- 27 -
2.2.4. Média a PR.....	- 28 -
2.2.4.1. Funkce médií .....	- 29 -
2.2.4.2. Sociální média .....	- 30 -
2.2.4.3. Vlivy na mediální výstupy .....	- 31 -
2.2.4.4. Výběr médií .....	- 31 -
2.2.5. Publicita.....	- 31 -
2.2.6. PR aktivity.....	- 32 -
2.2.7. Krizová komunikace .....	- 32 -

2.2.8.	Realizace PR .....	- 33 -
2.2.9.	Brand Reputation .....	- 34 -
2.2.10.	Hodnocení PR.....	- 35 -
3.	Cíle a metodika .....	- 37 -
3.1.	Cíle práce .....	- 37 -
3.2.	Metodika .....	- 37 -
4.	Charakteristika zvolené firmy – Tkalcovna Kubák .....	- 40 -
4.1.	Obecné informace .....	- 40 -
4.1.1.	Logo .....	- 41 -
4.1.2.	Produkt .....	- 41 -
4.1.3.	Odpovědnost za vady .....	- 42 -
4.1.4.	Vzorky.....	- 42 -
4.2.	Historie.....	- 42 -
4.3.	Obrat .....	- 44 -
5.	Analýza současného stavu ve firmě.....	- 45 -
5.1.	Marketingová komunikace .....	- 45 -
5.2.	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	- 45 -
5.2.1.	Vyhodnocení jednotlivých otázek.....	- 46 -
5.3.	PR.....	- 49 -
5.3.1.	Média a publicita.....	- 49 -
5.3.1.1.	Tisk.....	- 49 -
5.3.1.2.	Rozhlas .....	- 51 -
5.3.1.3.	Televize .....	- 51 -
5.3.2.	Akce a eventy .....	- 53 -
5.3.2.1.	Tkalcovské slavnosti .....	- 53 -
5.3.3.	Online PR.....	- 54 -
5.3.3.1.	Webové stránky .....	- 54 -

5.3.3.2.	Sociální síť .....	- 56 -
5.3.3.3.	Online regionální deník .....	- 57 -
5.3.3.4.	Jiná online komunikace .....	- 58 -
5.3.4.	Výstavy a veletrhy .....	- 59 -
5.3.5.	Veřejnost a vybrané zájmové skupiny .....	- 60 -
5.3.6.	Sponzoring .....	- 61 -
5.3.7.	Corporate identity .....	- 61 -
5.3.8.	Krizová komunikace .....	- 61 -
5.4.	Majitelé jako manažeři .....	- 61 -
6.	Návrhy a doporučení .....	- 64 -
6.1.	Návrh produktu: den otevřených dveří .....	- 64 -
6.1.1.	Místo a čas .....	- 64 -
6.1.2.	Doprovodný program .....	- 64 -
6.1.3.	Ukončení akce .....	- 65 -
6.1.4.	Informační kampaň .....	- 65 -
6.1.5.	Kalkulace nákladů .....	- 66 -
6.1.6.	Přínosy .....	- 67 -
6.2.	Další návrhy v oblasti PR .....	- 67 -
6.2.1.	Webové stránky .....	- 67 -
6.2.2.	Média .....	- 68 -
6.2.2.1.	Rozhlas .....	- 68 -
6.2.2.2.	Facebook .....	- 68 -
6.2.3.	Tkalcovské slavnosti .....	- 69 -
6.2.4.	Zaměstnanci .....	- 69 -
6.3.	Management .....	- 69 -
7.	Závěr .....	- 71 -
I.	Summary and keywords .....	- 73 -

II.	Seznam použitých zdrojů: .....	- 74 -
III.	Seznam obrázků a grafů	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

# 1. Úvod

Public relations (PR) je v dnešní době důležitou součástí života firem. Má bohatou historii, jako jeden ze zakladatelů současného PR je zmiňován například obchodník a spisovatel P. T. Barnum, který žil v letech 1810 – 1891 (Fellow, 2012). Za další zakladatele PR jsou považováni i Edward Bernays a Ivy Ledbetter Lee (1877 – 1934), ti začali používat pojem public relations. Lee použil tiskovou zprávu jako nový nástroj PR, o pár let později zavedl krizovou komunikaci a je autorem Deklarace principů – základního kamene moderních PR (Hejlová, 2015). Česká republika se setkala s moderním PR spíše až po Sametové revoluci v osmdesátých letech (PR agentura Focus Agency, n. d.). První profesní organizací u nás zaměřenou na public relations byl pravděpodobně Klub práce s veřejností založený roku 1983 (Svoboda, 2009).

Stejně jako jiné disciplíny se posouvá i public relations dopředu, a tato problematika se neustále vyvíjí, úplné základy moderního PR však zůstávají neměnné. Velké množství lidí nezná pojem public relations a neví, co si pod ním má představit. Tato práce nabízí shrnutí dané problematiky a čtenáři pomáhá se zorientovat.

Téma „Public relations“ jsem si pro svou diplomovou práci zvolila z toho důvodu, že jsem se o daném tématu chtěla dozvědět více a chtěla jsem získané informace aplikovat v praxi na konkrétní firmě.

V České republice existují převážně malé a střední podniky. Velkých firem, které zaměstnávají více než 250 osob, není v české ekonomice významný počet. V segmentu malých a středních firem převládají nejmenší firmy zaměstnávající jednu až devět osob. Malé a střední firmy v České republice poskytují zaměstnání více než 70 % osob zaměstnaných ve firemním sektoru. Na zaměstnanosti v ekonomice se podílejí více než polovinou (Dubská, 2011). Většina podniků zaměřuje své PR k produktové komunikaci, tedy že výsledkem je šíření informací o produktech dané firmy. Hledala jsem proto společnost, která svoji pozornost v oblasti public relations směřuje více ke značce či image.

Techniky public relations bývají velmi často aplikované pouze ve velkých firmách, mnozí lidé se domnívají, že public relations je záležitostí právě jenom větších společností. Například výlučně PR agentury využívá podle některých průzkumů jen pouhých 14 % firem (Michl, 2015). Dá se říci, že jsou to převážně střední a velké firmy. I z toho důvodu jsem chtěla aplikovat svůj výzkum právě na malou organizaci, protože

PR patří do podniků všech velikostí a jeho problematikou by se neměly zabývat jen velké firmy.

Konkrétní společnost, kterou jsem si pro svou diplomovou práci zvolila, není ani velká, ani významně silná. Je ale velmi zajímavá, a to jak z pohledu výrobků a služeb, tak i z hlediska historie firmy, osobností majitelů a svých postojů. Práce se zaměří na různé formy public relations u vybraného podniku. Pro zvolenou firmu je velmi důležité, aby působila důvěryhodně. V současné době je důvěra veřejnosti nejen pro tuto konkrétní firmu, ale pro podniky obecně, velice potřebná. Proto je právě využívání public relations ve společnosti tak důležité. Všechny podniky potřebují podporu ze strany veřejnosti. Bez podpory a sympatií nemůžou v současnosti na trhu uspět.

Důležitou součástí této práce bude analýza toho, zda zvolená společnost využívá základní nástroje PR a jakým způsobem. Návrhy dalšího rozvoje public relations ve firmě v případě zjištěných nedostatků či chyb by mohly mít přínos nejen pro zlepšení jména firmy jako takové, ale i pro zviditelnění její práce, práce jejích majitelů, a také zviditelnění jejích produktů. Změny by měly být především drobnější, a to z toho důvodu, aby neznamenal příliš vysoké náklady pro malou rodinnou firmu.

## 2. Literární přehled

Tato kapitola obsahuje shrnutí teoretických poznatků a pojmů potřebných k vypracování této diplomové práce.

### 2.1. Marketingová komunikace

Jak lze vidět, název kapitoly je spojením dvou pojmů, marketing a komunikace, které je třeba si nadefinovat dříve, než bude vymezena samotná marketingová komunikace.

Marketing je vysvětlován řadou definic, pravděpodobně je nejlepší používat formulaci AMA<sup>1</sup> z roku 2013, která říká: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost.*“

American Marketing Association (2013)

Komunikace obecně je popsána následujícími prvky:

*KDO říká CO jakým kanálem KOMU*

*S jakým efektem?*

Cílem komunikace je něco oznámit, zprostředkovat, sdílet s někým informace, postoje, myšlenky či názory (Hesková & Štarchoň, 2009).

Jak už bylo zmiňováno, označení marketingová komunikace je spojením výše vysvětlených pojmů. Podle Heskové a kol. (2009) je marketingová komunikace určitá forma komunikace, která je používána organizací k informování, přesvědčování a ovlivňování současných nebo potenciálních zákazníků.

Boučková a kol. (2003, str. 222) vyjádřili definici marketingové komunikace takto: „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.*“ Lze si všimnout hlavního rozdílu mezi oběma definicemi, a to je ten, že ve druhé formulaci se zaměřujeme nejen na zákazníky, ale např. i prostředníky a veřejnost. Marketingová komunikace je nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Musí být oboustranná

---

<sup>1</sup> Americká marketingová asociace (American Marketing Association)



(marketing se ptá zákazníka na spokojenost se zakoupeným produktem, zjišťuje jeho názor), vyvážená a také etická (Toman, 2003).

Definice podle AMA říká, že marketingová komunikace jsou koordinované propagační sdělení a související média používaná pro komunikaci s trhem. Sdělení marketingové komunikace jsou doručovány prostřednictvím jednoho nebo více kanálů, mezi ty patří například tisk, rádio, televize, direct mail nebo osobní prodej. Lze vyvodit, že je velmi důležité si uvědomit, že marketingová komunikace přináší zpětnou vazbu, je tedy oboustranná a řízená.

V předmětu Marketingová komunikace na Jihočeské univerzitě Ing. Viktor Vojtko, Ph.D. přednášel shrnutí vývoje marketingové komunikace. Již asi 3 000 let př. n. l. se objevil první inzerát. Dále se objevovaly různé nápisy a vývěsné štíty, zejména v antickém Řecku a Římě. Ve středověku už byli navíc najímáni vyvolavači. Masovější komunikace se rozvinula vznikem knihtisku. V 17. století se objevily první noviny, které obsahovaly skutečné inzeráty. Od 19. století je možno potkávat sloupy na plakáty, známé pod pojmem Litfassovy sloupy. Roku 1927 už existovalo na světě jak rádio, tak televize. Ve 20. letech už se vysílalo pravidelně, objevily se též výstavy a veletrhy. Ve druhé polovině dvacátého století šel vývoj ještě rychleji, zapojovali se herci, a roku 1969 vznikly počítačové sítě. Na konci 20. století už existuje internet a mobilní telefony. Začátkem 21. století zaznamenala rozvoj digitální média.

Při zaměření na marketingový mix, neboli 4P a 4C, je možno okamžitě vidět, kde se marketingová komunikace objevuje:

- Product (produkt)
  - Price (cena)
  - Place (distribuce)
  - Promotion (právě **marketingová komunikace**)
- 
- Customer needs and wants (potřeby a přání zákazníka)
  - Cost to the customer (náklady na straně zákazníka)
  - Convenience (dostupnost)
  - Communication (**komunikace**)

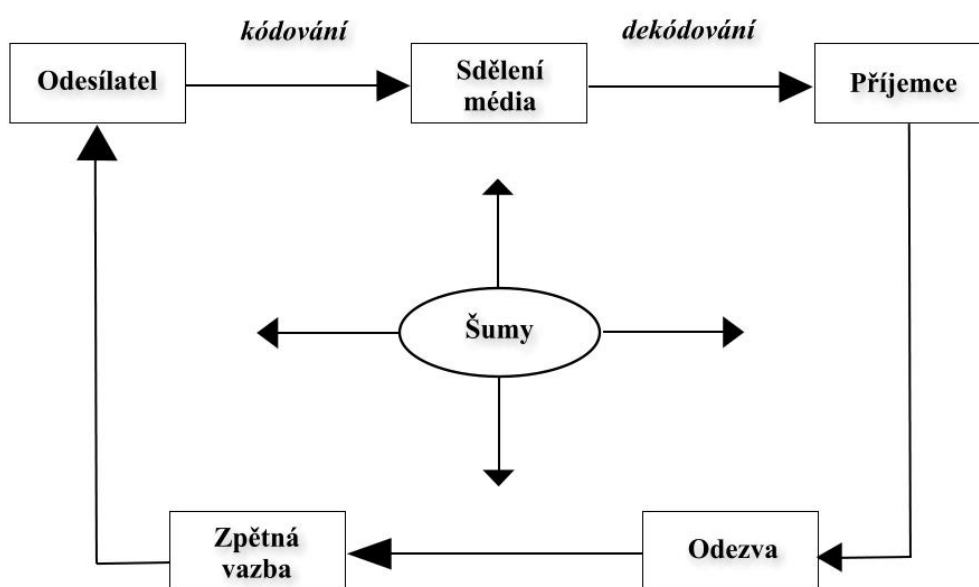
(Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007)

Z přednášek Marketingové komunikace od Ing. Viktora Vojtko, Ph.D. vyplývá, že předmětem marketingové komunikace nemusí být pouze produkt, ale také značka, služba, osobnost – například při politických kampaních, určitá destinace, myšlenka (např. velice známá kampaň Nemyslíš, zaplatíš), instituce, sport, různé události a další.

### 2.1.1. Proces marketingové komunikace

Schrammův model komunikačního procesu (viz Obrázek 1) nastiňuje problémy: kdo sděluje informace, komu sděluje a co sděluje, jakým způsobem a s jakým účinkem (Hesková a kol., 2009).

Obrázek 1 – Komunikační schéma procesu komunikace

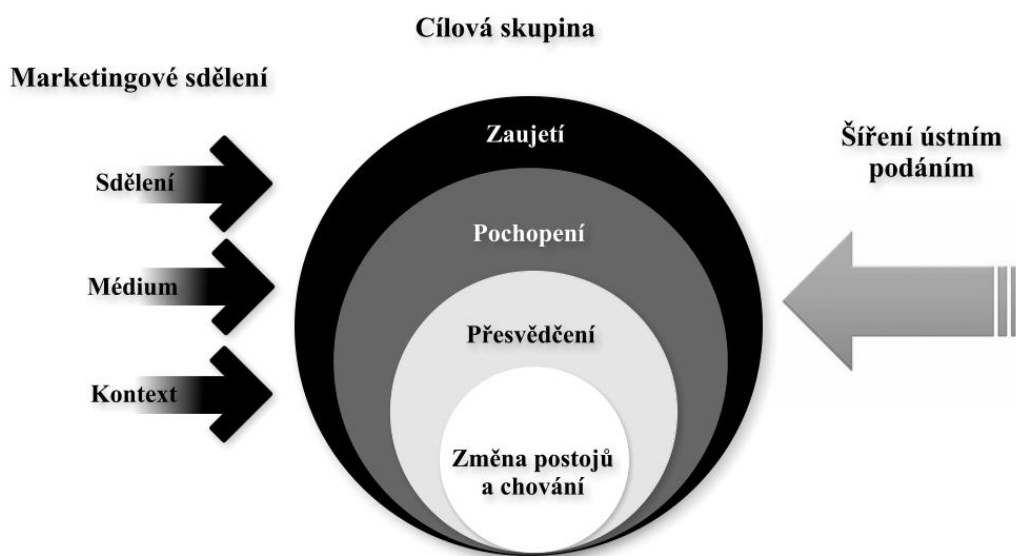


Zdroj: vlastní zpracování dle: Hesková a kol. (2009)

Prvky komunikačního procesu jsou odesílatel a příjemce. Zpráva a médium jsou komunikační nástroje. Kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba jsou procesy, které zajišťují komunikační funkci (Hesková a kol., 2009).

Karlíček a Král ve své knize (2011) nastiňují model marketingové komunikace (viz Obrázek 2) složený ze tří částí:

Obrázek 2 – Model marketingové komunikace



Zdroj: vlastní zpracování dle: Karlíček & Král (2011)

Marketingové sdělení díky určitému médiu a v určitém kontextu působí na cílovou skupinu (levá část schématu). Procesy na straně cílové skupiny (prostřední část) jsou nezbytné pro fungování marketingové komunikace. Pod šířením ústním podáním v pravé části obrázku je možno si představit neformální mezilidskou komunikaci, která má nějaký vztah k produktům (Karlíček a kol., 2011).

### 2.1.2. Nástroje marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze provádět určitými komunikačními nástroji. Podle Karlíčka a kol. (2011) jsou to:

- reklama,
- podpora prodeje<sup>2</sup>,
- event marketing (zážitky a události),
- public relations,
- osobní prodej,
- direct marketing (přímý marketing)<sup>3</sup>,
- online komunikace.

Hesková a kol. (2009) přidává ještě komunikaci na mezinárodních trzích.

<sup>2</sup> PP = soubor marketingových aktivit, které podporují nákupní chování (Hesková a kol., 2009)

<sup>3</sup> přímá komunikace s vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a budovat dlouhodobé vztahy (Kotler a kol., 2007).

Do jisté doby se pojmy PR a reklama příliš nerozlišovaly a považovaly se za tentýž termín. Rozdíl se dají určit např. ve dvou rovinách, a to jsou rovina cílové skupiny a rovina pole působnosti. Cílem reklamy je podpora prodeje produktů organizace, kdežto PR má za úkol měnit obraz organizace u veřejnosti. Termíny se od sebe mohou odlišit také působením, PR jsou založeny dlouhodobě a reklama naproti tomu působí krátkodobě. Techniky PR nejsou přímým nástrojem prodeje a jsou nedílnou součástí marketingu. Rozdíl je možné vidět i v nástrojích, reklama používá klasické prostředky jako inzeráty, plakáty, televizní spoty, PR nástroje bývají většinou daleko rozmanitější. Z hlediska nákladů se dá poměrně jednoduše vyčíslit, kolik financí bylo vynaloženo na realizaci reklamy, náklady na PR jsou prakticky pouze odhadovány. Je to z toho důvodu, že PR aktivity jsou daleko širší a mohou se prolínat i s jinými výdaji. PR a reklama se ovšem navzájem doplňují a umocňují (Bajčan, 2003; Němec, 1996). Reklama je tedy určitá komunikační disciplína. Díky ní existuje možnost předávat marketingová sdělení masovým cílovým skupinám. Ty lze pomocí reklamy informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení připomínat (Karlíček a kol., 2011). Podle zákona č. 40/1995 Sb.<sup>4</sup> se reklamou rozumí „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“ Existují čtyři formy reklamy odvozené od životního cyklu produktu, a to jsou reklama informativní, přesvědčovací, připomínací a posilující. Reklamu však lze dělit i podle kritéria objektu, to se pak jedná o reklamu výrobovou, institucionální, firemní a sociální (Hesková a kol., 2009).

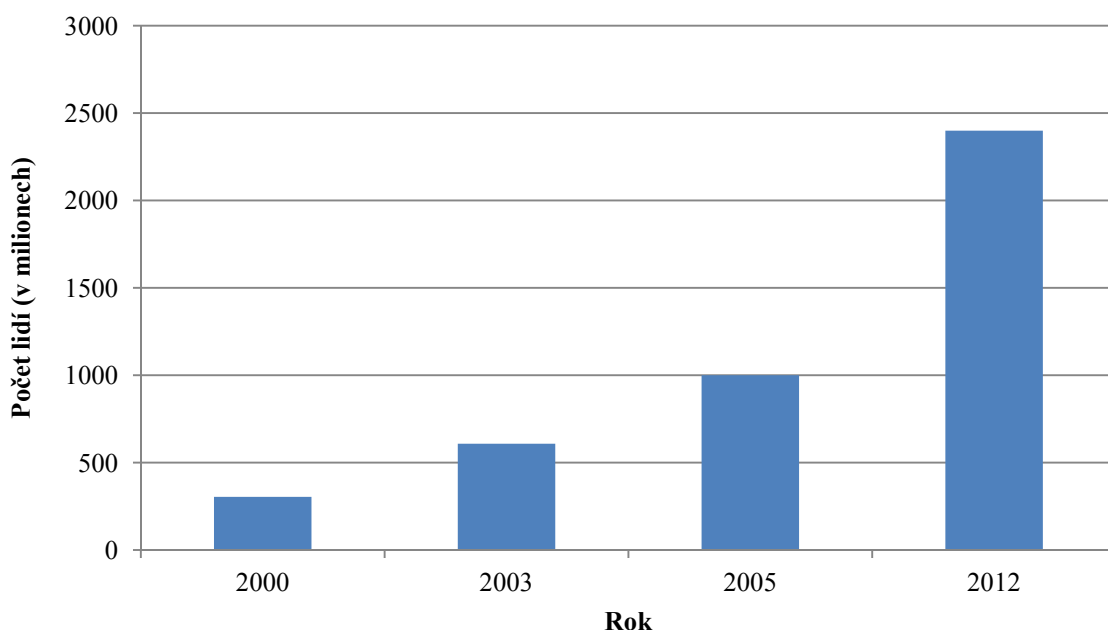
Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje, které jsou uskutečňovány na principu osobních kontaktů. Formy osobního prodeje jsou: pultový prodej, obchodní prodej, prodej v terénu a misionářský prodej (Hesková a kol., 2009).

Z následujícího Grafu 1 je patrné, že vývoj počtu lidí s přístupem na internet roste závratným tempem.

---

<sup>4</sup> Zákon o regulaci reklamy

Graf 1 – Vývoj počtu lidí s přístupem na internet



Zdroj: vlastní zpracování dle: Ryan, 2014

Proto je také online komunikace čím dál důležitější. Má množství důležitých charakteristik. „Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“ (Karlíček a kol., 2001, str. 171). Výhodou online komunikace je především rychlost. Dále je to globálnost, kdy lidé dostávají možnost komunikovat s osobami z jiných zemí. Jako další výhodu je nutné zmínit pestrost (možnost zasílání obrázků, hudby, pracování online apod.) a jednoduchost. Online komunikace může být anonymní. Při online komunikaci se lidé zbavují zábran, strachů i komplexů. Nezpochybnitelnou výhodou je také možnost si promyslet odpověď. Další nespornou výhodou je odstranění předsudků a nerovných příležitostí. Online komunikace má samozřejmě i své nevýhody. Jednou z nich je například nejistá identita, další pak chybějící neverbální komunikace (která je mnohdy důležitější než verbální, lidé nemohou pozorovat tvář a řeč těla druhého účastníka komunikace). Další zřejmou nevýhodou je třeba možnost objevení se závislosti na internetu nebo vytvoření virtuálního života. Nevýhodou dnešní doby je také omezení fyzické aktivity, nejen u dětí, ale i dospělých. V neposlední řadě je třeba zmínit potenciálnost zneužití osobních údajů (Kratochvílová, 2009; Šmahel, 2003; Rybka & Malý, 2002).

## **2.2.Public relations jako nástroj marketingové komunikace**

V následujících kapitolách už bude konkrétně probíráno téma této diplomové práce, a tím je PR. Nejdříve bude vysvětleno, co public relations vlastně znamená.

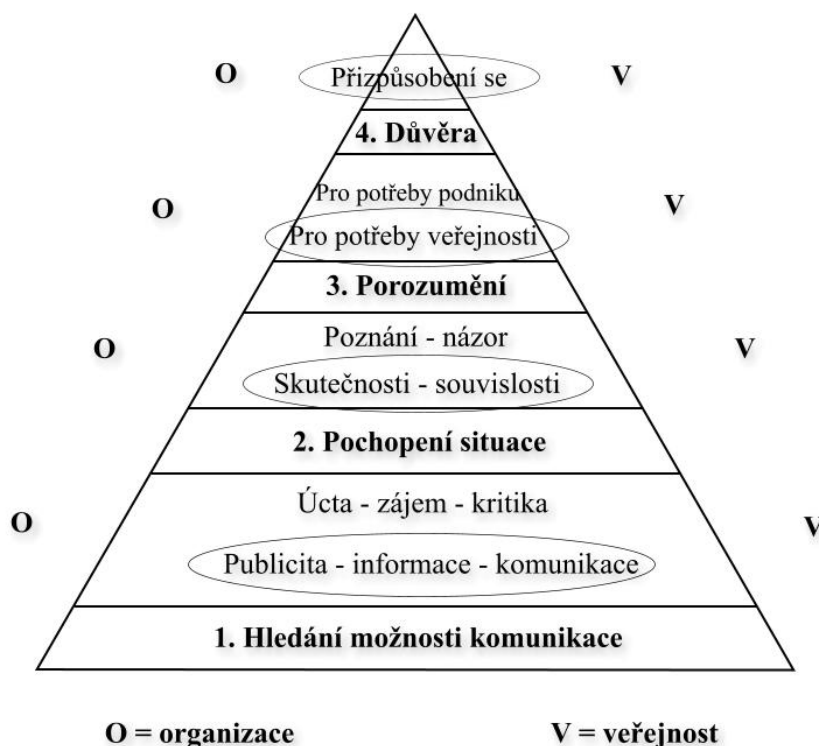
### **2.2.1. PR a jeho funkce**

Definice public relations existuje ohromné množství. Anglický termín public relations, neboli PR, lze překládat jako vztahy s veřejností, v současnosti se ale tento termín již nepřekládá a používá se v angličtině. Jsou to určité prostředky a techniky, díky nimž podnik vytváří a udržuje vztahy s veřejností. Tato činnost je dlouhodobá a účelná (Bajčan, 2003). Podle Blacka (1995) lze vztahy s veřejností shrnout do následujících pojmů: pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěra, soulad, hledání vzájemného pochopení a zároveň práce s veřejností je podle něj umění a společenská věda a také určité odvětví managementu. Dále existuje tvrzení jiného autora, že PR představuje „*aktivní ovlivňování mínění veřejnosti nebo jiné konkrétní cílové skupiny s cílem získání souhlasu mezi občany*“ (Ftorek, 2012, str. 18). Public relations jsou podle Svobody (2009) sociálně komunikační aktivitou.

Podle Nykryna je PR vztah veřejnosti k podniku a také práce s veřejností. PR je neoddělitelnou součástí odbytové politiky firmy, tím pádem součástí marketingové koncepce podnikání (Bajčan, 2003).

Na následujícím Obrázku 3 je možno vidět složitost dosažení důvěry. V obrázku jsou zvýrazněny čtyři fáze vztahu organizace a veřejnosti. V hledání možností komunikace se budují komunikační kanály, volí se informace, které budou sdělovány. Ve fázi pochopení situace se rozebírají přání a argumenty veřejnosti, zásadní je zachování dialogu. Při porozumění se organizace přizpůsobuje potřebám veřejnosti a zároveň chce veřejnost připravit na pochopení potřeb organizace. V poslední čtvrté fázi s názvem důvěra dochází k rovnováze zájmů obou stran na základě přizpůsobení se. Dialog pokračuje.

Obrázek 3 – Pyramida dosažení důvěry



Zdroj: vlastní zpracování dle: Němec (1996)

Organizace vlastně působí na vnitřní i vnější veřejnost s cílem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dospět k porozumění a důvěře. Při realizaci PR dochází k určitému komunikačnímu procesu. Iniciátorem komunikačních vztahů je vlastně organizace. Ta se zaměřuje na cílové skupiny. Předmětem PR může být jak samotná organizace, tak i její produkty. Při realizaci PR je jednou z nejdůležitějších věcí stanovení jasných cílů. Při jejich tvorbě se obvykle vychází ze strategie organizace. Úkolem PR de facto je skloubit zájmy organizace a zájmy veřejnosti a zajistit, aby nedocházelo k rozporům (Svoboda, 2009).

Mezi základní vlastnosti public relations patří:

- soustavnost,
- komplexnost,
- věrohodnost,
- tvůrčí charakter.

(Hesková, Štarchoň & Blatný, 2005)

Public relations mají následující funkce:

- informační – zprostředkovávají informace o firmě a okolí
- kontaktní – týká se vztahů se společnostmi, s klíčovými skupinami
- funkce image – budování a pěstování představy o firmě a jejích produktech
- stabilizační – reprezentuje postavení firmy na trhu
- harmonizační – přispívá k harmonizaci vztahů mezi podnikohospodářskými a celospolečenskými zájmy
- funkce zastupování zájmů – lobby – podpora nebo odmítání návrhů zákonů, jednání se zástupci vládní veřejnosti

(Malach, 2004)

### **2.2.1.1. Image**

Image je v dnešním pojetí jeden ze základních pojmů psychologie PR a propagace. Image znázorňuje cíl snažení PR určitého subjektu, PR ale není jediný faktor, který vytváří image. Image „*spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, např. osoby, země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost*“ (Svoboda, 2009, str. 15).

Caywood (2003) ve své knize uvádí, že image není něco, co lze vnímat odděleně od podnikání, že image je podnikání. Podle Phillipse (2001) image spojuje názory veřejnosti na určitou věc. Může se dále rozdělovat, například na osobnostní image, image podniku, image země, image značky.

Názory a představy, ze kterých se image skládá, mohou ale být správné i špatné (Lesly, 1995). Image lze vysvětlovat jako určitý obraz, který si spotřebitelé vytváří o reálných i imaginárních možnostech produktu či značky. Je to také představa o potřebách, které může uspokojit. U různých cílových skupin se image liší. (Vysekalová, Komárková, Herzmann & Herink, 2007). Například mladí a staří lidé odlišně vnímají určitou značku, stejně tak Češi i Japonci odlišně vnímají image určité osoby.

### **2.2.1.2. Veřejné mínění**

Spojitosť public relations s veřejným míněním je taková, že PR o veřejné mínění přímo usiluje (Svoboda 2006). Cílem PR je oboustranné porozumění mezi určitou organizací a veřejností a vytvoření pozitivního veřejného mínění (Kohout, 1999).



Existuje několikero definicí veřejného mínění, společné však mají to, že se jedná o sdílené stanovisko a hodnocení v prostředí určité společnosti. Je to tedy určitý souhrn názorů, postojů a hodnocení, kterými se veřejnost vyjadřuje k určitému tématu (Urban, Dubský & Murdza, 2011). Doležal (2005) tvrdí o veřejném mínění, že je souborem názorů, postojů a nálad veřejnosti. Je to reakce na impulsy ze strany organizace, na názory, osobnosti a události.

Existuje tvrzení, že podle odezvy ve společnosti lze rozlišovat aktivní a pasivní veřejné mínění. To aktivní se projevuje shromážděním většího množství lidí na veřejných místech (a případné stávky), jako příklad může sloužit Václavské nebo Staroměstské náměstí v Praze. Aktivní vystupování je důležitý nátlakový prostředek. Proti demonstrantům často nastupuje policie a armáda kvůli obavě z anarchie a hrozbě vládě. K jednom z nejznámějších aktivních vystoupení v České republice patří 17. listopad 1989.

Pasivní veřejné mínění se dá zjistit pomocí sociologického průzkumu, který zjišťuje názory, nálady a postoje ve společnosti. Kritici těchto výzkumů tvrdí, že tyto průzkumy neslouží ke zjišťování stavu ve společnosti, ale k ovlivňování veřejného mínění. Výsledky průzkumů komerčních agentur mohou být velmi zavádějící a manipulativní, jelikož zadavatelé výzkumu (např. politická strana) mohou místo zjištění stavu veřejného mínění mít za cíl prokázat a dokumentovat žádoucí trendy. Průzkumy působí na veřejnost velmi silně, protože vyvolávají dojem vědeckého, objektivního a důvěryhodného popisu reality. Výsledky průzkumu lze ovlivnit například výběrem cílové skupiny, lokality nebo formulací otázek (Ftorek, 2012).

### **2.2.2. Veřejnost a zájmové skupiny**

Veřejností se rozumí skupina, která se zajímá o veřejné dění, tedy například dění politické, sociální, ekonomické nebo kulturní. Dále se také zajímá o vedení státu a snaží se dosahovat vlivu na správu věcí veřejných, zpravidla díky masovým médiím. Ve veřejné sféře se střetává stát a veřejnost. Zde fyzické osoby vykonávají kontrolu nad státem. V dnešní době je pojem veřejnost diverzifikovaný. Veřejnost se dá dělit, tím, dá se říct, vzniká ve společnosti několik veřejností. Pro představu lékařská či politologická veřejnost. Tyto „podveřejnosti“ vznikají a zanikají podle aktuálních okolností. Každý jednotlivec může být součástí veřejnosti, i přestože se nevyjadřuje přímo k veřejným tématům (Škodová, n.d.). Pro firmu je tedy velmi důležité si z existence tohoto velkého

množství veřejností zvolit, s jakými druhy veřejností bude spolupracovat, tedy s kterými bude komunikovat a udržovat s nimi dobré vztahy.

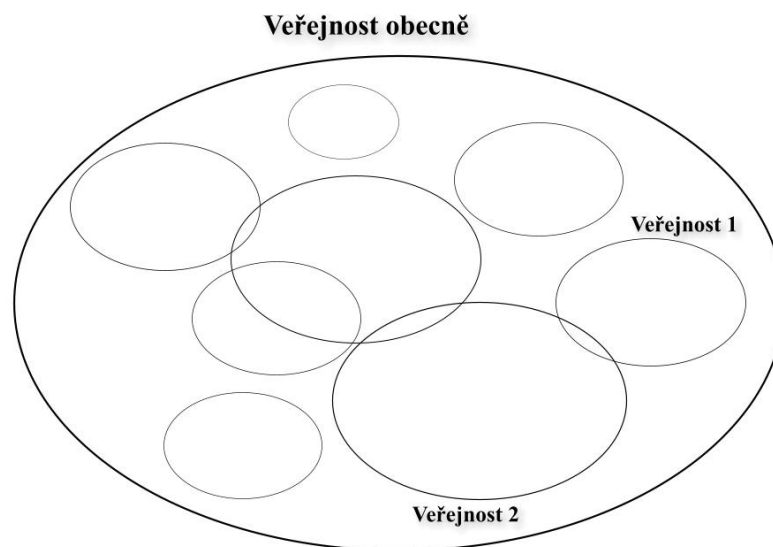
Veřejnost je možné rozčlenit do několika skupin:

- obyvatelé určitého města,
- potencionální investoři,
- profesní a podnikatelské svazy (mohou poskytovat odbornou pomoc),
- orgány státní správy, úřady,
- zájmové skupiny, občanská sdružení apod.

(Čepelka, 1997)

Logicky z předchozích odstavců vyplývá, že se jednotlivé veřejnosti mohou prolínat. Pro lepší představu je vhodné nakreslit si malý graf:

Graf 2 - Veřejnosti



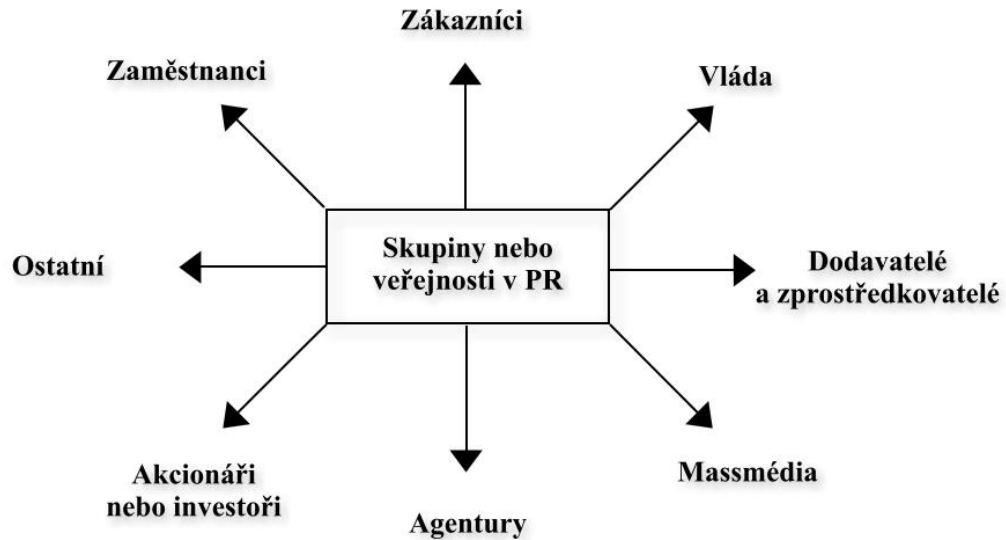
Zdroj: vlastní zpracování

Velká elipsa znázorňuje veřejnost obecně. Ta se dále člení, jak již bylo zmíněno výše, na několik menších veřejností. To jsou menší elipsy uvnitř označené například jako Veřejnost 1, Veřejnost 2. Pro lepší přehlednost nejsou další vnitřní elipsy pojmenované.

Cílové skupiny jsou přesně vymezené skupiny osob nebo institucí, o které se firma zajímá, protože jí umožní něco, co potřebuje (Čepelka, 1997). Mezi zájmové skupiny je samozřejmě možné zařadit zákazníky firmy. Dále sem patří zaměstnanci, sousedé,

podílníci, vládní specialisté a v neposlední řadě právě veřejnost (Caywood, 2003). Podle S. Jaideepa můžeme veřejnost rozdělit následovně:

Obrázek 4 – Druhy veřejností v PR



Zdroj: vlastní zpracování dle: Jaideep (n. d.)

### 2.2.3. Nástroje a techniky PR

Nástrojů PR, kterými je uskutečňována publicita, je podle Svobody (2006) celá řada, upozorňuje ale na to, že je nutné dodržovat několik základních pravidel, a to:

- pravidlo pravdivosti
- pravidlo jasnosti
- pravidlo jednoty slova a činu.

Nejvýznamnějšími nástroji public relations jsou podle Vymětala (2008) následující:

- vztahy s médii,
- vztahy s veřejností,
- vztahy se samosprávou a státními orgány,
- interní firemní komunikace,
- krizová komunikace (viz kapitola 2.2.1.),
- on-line PR (viz kapitola 2.2.3.4.),
- konferenční servis a veřejné akce,
- vztahy k zákazníkům (tj. zájmová skupina),
- sponzoring (viz kapitola 2.2.3.5.),

- lobbying,
- aktivity sociální odpovědnosti (směrem k zaměstnancům, veřejnosti v regionu nebo veřejnosti obecně, charitě, seniorům, zdravotnictví, nezaměstnaným, atd.).

Médii se tato diplomová práce zabývá zvláště v kapitole 2.2.4. Veřejnost a zájmové skupiny byly probírány v kapitole 2.2.2.

PR lze realizovat prostřednictvím individuálního působení a prostřednictvím skupinového působení (Svoboda, 2006). Nejvyšším představitelem PR ve firmě bývá tiskový mluvčí. Ten také hovoří s médii. Většinou tiskový mluvčí připravuje vystoupení, komunikuje s veškerými médii, kterým předává potřebné informace a odpovídá na dotazy, vystupuje na veřejnosti. Zpravidla také řídí a připravuje tiskové akce. Důležitou náplní jeho práce je také monitoring a analýza publicity o organizaci (Bajčan, 2003; Black, 1995).

### **2.2.3.1. Interní firemní komunikace**

Ve firmě musí kolovat dostatek správných informací, vrcholový management a zaměstnanci musí věřit strategii společnosti (Vymětal, 2008). Každá společnost, která chce uspět a být konkurenceschopná, musí pečovat o své zaměstnance. Správná komunikace s nimi zvyšuje jejich efektivitu práce, loajalitu, motivaci a celkovou spokojenost. Mezi nejdůležitější cíle interní komunikace patří změna postojů zaměstnanců, vytváření kladných vztahů pracovníků k firmě a k její činnosti, ztotožnění se s cíli organizace, vytvoření loajality a důvěry, motivace a informovanost (RH plus marketing, 2016).

Pro dobrou interní komunikaci ve firmě může sloužit intranet. Je to de facto speciální druh webové prezentace. Zavedení intranetu ve firmě může usnadnit komunikaci a zefektivnit vnitrofiremní procesy, např. delegaci práce (Adaptic, n. d.). Intranet je tedy přístupný pouze zaměstnancům. Často mívá podobu internetových stránek, kde si zaměstnanec může vyhledat interní informace či kde se dají ukládat různá data (Stiburková, 2009). Podle Phillipse a & Younga (2009) nesplňují všechny intranety podmínku poskytování stejných informací všem zaměstnancům bez rozdílu. Často může jít o množství chaotických a špatně dohledatelných informací, které neodpovídají skutečnému fungování firmy.

Kromě intranetu existují i další nástroje interní komunikace, jako například firemní časopisy, direct mail (papírově či elektronicky), eventy pro zaměstnance, Skype a podobné aplikace, blogy, letáky či pozadí počítačů (Pavlečka, 2008).

#### **2.2.3.2. Konferenční servis a veřejné akce**

Co se týče konferenčního servisu a akcí, tak jde především o pořádání různých firemních oslav, seminářů, dnů otevřených dveří, přednášek, kongresů, akcí pro děti, sportovních nebo kulturních akcí či setkávání pracovníků s vedením (Vymětal, 2008).

#### **2.2.3.3. Lobbying**

Lobbying nebo také lobbying je určitá aktivita, pokus o ovlivnění obchodních a vládních představitelů při vytváření právních předpisů nebo provádění činností, které dané organizaci mohou pomoci. Lidé provádějící lobbying se nazývají lobbisté (Business Dictionary, n. d.).

#### **2.2.3.4. Online public relations**

Díky internetu se PR stává i mezinárodní záležitostí. Internet slouží jako rychlý prostředník, který firmě usnadňuje komunikaci. Pracovník starající se o online public relations ve společnosti se samozřejmě musí vyznat v PR a v práci s médii, ale také navíc ve službách této organizace. Pod pojmem internet je možné si představit například e-mailovou komunikaci (e-mail marketing), sociální sítě, diskusní skupiny, ale především jsou důležité webové stránky. Při vytváření webových stránek firmy je důležité se zaměřit na:

- obsah
- grafický design (velmi důležitý při návštěvě webu je první dojem, ten právě ovlivní grafický design webových stránek)
- testování webových stránek
- správu webových stránek.

(Phillips a kol., 2009)

Při zaměření na webové stránky organizace je potřeba zmínit, že je důležité, aby informace, které se na ní objevují, byly především kvalitní. Například gramatické chyby dokážou odradit návštěvníky webu téměř okamžitě. Firemní prezentace na webu může obsahovat informace o produktech, o společnosti, novinky, návody či zábavu a vtip. Internet je vhodný pro „pull“ komunikaci, což znamená, že sami uživatelé internetu

vyhledávají informace. Je důležité přimět veřejnost pomocí webových stránek zajímat se o danou organizaci (Phillips, 2001).

Pro vysvětlení, testování webu je důležitá součást vývoje. Některé faktory se dají testovat ručně, existuje ovšem spousta programů a pomocníků, kteří testování usnadní.

Testuje se:

- validita - zdrojového kódu webových stránek a kaskádových stylů
- funkčnost odkazů
- přístupnost - např. dostatečný kontrast mezi barvami textu a pozadí
- datová velikost stránek a jednotlivých objektů a rychlost načítání - čím kratší je doba načítání, tím lépe (celková doba načítání stránky by neměla překročit 15 vteřin)
- použitelnost - dobře použitelné stránky jsou ty, na kterých se návštěvník rychle a intuitivně dostane k požadované informaci, snadno se zorientuje, u e-shopů je zásadní
- optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- hustota klíčových slov - nejdůležitější je, aby byly všechny texty napsané přirozeně a optimalizované pro návštěvníky
- pozice ve vyhledávačích

(Štrupl, 2004)

#### **2.2.3.5. Sponzoring**

Sponzoring se také může řadit mezi nástroje a techniky PR a její činnosti. Existuje mnoho definic sponzoringu. Obecně je sponzoring nebo sponzorství „*investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, které umožňují komerční využití daných aktivit.*“ (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, str. 327). Organizace podporují svou image tak, že svou značku spojují s důležitými událostmi nebo aktivitami.

Je důležité odlišit dárcovství a sponzoring. Tyto pojmy bývají často zaměňovány, přitom se jedná o odlišné právní i obchodní vztahy mezi aktéry. Dárcovství je založeno na nezištném darování, jedná se o dar, za který podnik nic neočekává. Sponzorství je příspěvek, za jehož poskytnutí se očekává jakási protislužba, podpora výroby nebo prodeje produktů sponzora (Březinová, 2015).

### 2.2.3.6. Fundraising

Fundraising je oblast public relations. Podle AMA se jedná o techniky používané k získání příspěvků nebo jiné podpory od externích dárců pro organizaci. Jedná se de facto o podporu charitativních a společensky prospěšných projektů. V rámci této oblasti jsou získávány finanční, materiální a lidské zdroje. Mezi lidské zdroje patří například dobrovolníci. Materiální pomoc se může týkat třeba zapůjčení techniky, kancelářských potřeb a podobně. V oblasti fundraisingu je nezbytné efektivně, dlouhodobě a cíleně komunikovat s aktuálními i potenciálními donátory, s dobrovolníky, médii, organizacemi, nadacemi a další skupinami. Existují tři hlavní pravidla fundraisingu. V první řadě přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený. Druhé pravidlo zní: Nezáiskáváme peníze, ale člověka. Zatřetí, chceme-li něco získat, musíme požádat (Jurášková, n. d.).

### 2.2.3.7. Corporate identity

Důležitým nástrojem PR je corporate identity (nebo i korporátní identita, CI), což je dlouhodobější vize organizace a pravidla, která určují vystupování firmy externě i interně. Corporate identity se týká i realizace vize a vliv na faktory ovlivňující danou organizaci (Chmel, 1997).

Když se vytváří corporate identity, důležitým krokem je **corporate design**, což je vlastně určité odlišení a zvýraznění organizace, jistý jednotný design (který vychází např. ze značky, grafických formátů, písma, podnikových barev, podnikového prostředí), může se jednat o určitou podnikovou normu, která stanoví důležité body při tvorbě desénových návodů. Důležité je logo, které se objevuje ve veškeré firemní prezentaci, od tiskových materiálů, přes firemní oděvy, po budovy. Corporate design pomáhá vytvářet image firmy (Ftorek, 2012). Filip Blažek, zakladatel studia Designiq, se v pořadu Českého rozhlasu Plus dne 15. září 2015 vyjádřil tak, že *„má-li logo fungovat, má-li působit nějak na veřejnost, má-li splnit svůj účel, tak musí mít v sobě nějaký náboj, nějaký nápad, nějaký trik.“* Některé organizace si dělají grafické návrhy samy a snaží se tak ušetřit. Ve stejném pořadu Českého rozhlasu Plus se vyjádřil majitel grafického studia Kafka Design a mluvčí Unie grafického designu Ondřej Kafka takto:

*„Ne, oni neušetří, protože když máte špatnou značku, tak je to vaše ostuda. To vám zkazí image. Druhá věc je, že když máte značku, která nekomunikuje v rámci nějakého celého jednotného vizuálního stylu, tak se pak všechno strašně prodražuje, každý*

*prospekt, leták, každý materiál, inzerát se musí vymýšlet znovu, je v tom chaos. Promyšlená vizuální komunikace šetří peníze, působí profesionálně, působí jednotně. Lidé vědí, kdy a jak mají kterou značku použít, jaké mají použít písmo a tak dále. Není to jen o logu, je to i o tom jednotném vizuálním stylu, který neumí udělat každý.“*

Mezi prvky corporate design patří zmiňované logo, firemní oděv, dále název společnosti, tiskoviny organizace, propagační tiskoviny, architektura, webové stránky a reklamní předměty (Ftorek, 2012; Chmel, 1997).

**Firemní komunikace** (tedy vnitropodniková) je další částí corporate identity. Do této skupiny patří zejména konzultování na pracovišti (převzetí iniciativy pracovníky, kdy manažer naslouchá a pomáhá při hledání řešení), porady, nástěnky, opatření a různé firemní oběžníky (Janda, 2004).

Další složkou CI je **firemní kultura**. Je to určitá organizační atmosféra, která je ovlivňována vztahy mezi samotnými zaměstnanci, vztahy mezi zaměstnanci a jejich vedením a také postojem managementu (Němec, 1993). Firemní kultura je výsledkem dlouhodobého rozvoje v dané společnosti. Působí nejen interně, ale také externě na zákazníky a partnery (Svoboda, 2006).

V neposlední řadě do CI patří také **produkt**. Ten zahrnuje veškeré hmotné výrobky i služby, které firma na trhu nabízí. Je to cokoli, co uspokojí potřebu či přání zákazníka. Je tvořen podstatou a dodatečnými vlastnostmi (Kotler a kol., 2007).

#### **2.2.4. Média a PR**

V media relations jsou zahrnuty činnosti směřující k tomu, aby měla společnost zajištěnou nezbytnou publicitu. Cílem je publicita, ne komunikace, korektní, nezkršená a pozitivní či neutrální. Publicita musí být správně načasovaná (L'Etang, 2009).

Pojem média se používá k označení přímých individuálních prostředků komunikace, ale i k označení technických prostředků (např. televize). Specifičtější jsou pojmy masová média a masmédia (= hromadné sdělovací prostředky). Těmito termíny se označují komunikační prostředky a instituce, které vyrábí veřejná sdělení a distribuují je k publiku. Masová média se stala významnými aktéry jak veřejného, tak i soukromého života. Účast médií při vytváření si názorů na dění kolem nás narůstá (Urban a kol., 2011).



Co se týče druhů médií, existují tištěná média, rozhlas a televize a internet. Tištěná média, ale i televize a rozhlas v poslední době ovlivňuje právě používání internetu. Mezi tištěná média se řadí například regionální a lokální tisk (velmi obtížně nahraditelný), dále časopisy pro širokou veřejnost a bulvár (spojování informačních témat se zábavou, problémem je právě bulvární zpracování témat), odborné časopisy, podniková periodika (Svoboda, 2009).

Rozhlas má významné znaky, kterými jsou poslechovost během celého dne, vnímání rozhlasu při ostatních činnostech (např. za jízdy autem), aktuálnost a cenovou dostupnost reklamních časů. Sledovanost televize mírně klesá. Přesto televiznímu zpravodajství věnuje pozornost stále velké množství diváků. Většina privátních televizí je zaměřena na zábavu (Svoboda, 2009). Souhrnná poslechovost regionálních stanic v České republice převažuje nad stanicemi celoplošnými (Svoboda, 2006).

#### **2.2.4.1. Funkce médií**

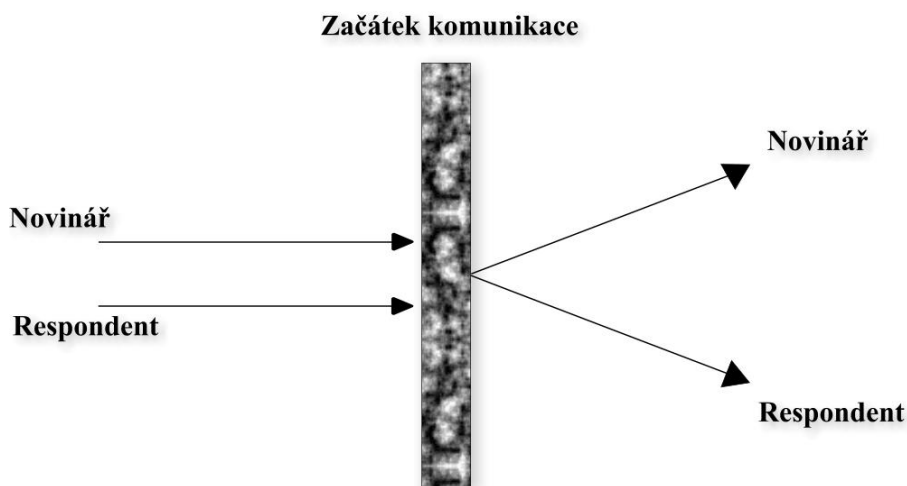
Masmédia jsou hlavním zprostředkovatelem, tedy i nástrojem PR k přenosu zájmových sdělení. Jsou klíčovým komunikačním kanálem moderní společnosti (Ftorek, 2012). Pro zdárné vztahy s médii je nutné pochopit, jak fungují, jaké jsou jejich požadavky, mechanismy. Je důležité znát i potřeby určité organizace. Jen tak je možné najít optimální strategii a plán (Ridgway, 1996). Media relations obsahuje činnosti, které vedou k publicitě organizace. Cílem je ale publicita pozitivní, popř. neutrální, a především vhodně načasovaná (L'Etang, 2009).

Mezi pozitivní funkce mediální komunikace a vliv na publikum můžeme dle Urbana a kol. (2011) zařadit rychlé a levné předávání informací, spojení se světem, poznávání jinakosti, popularizaci vědy, zábavu, agitaci a ochranu a varování. Mediální komunikace se ale také může projevit negativně, např. v tom, že manipuluje s publikem, může bulvarizovat sdělení a vytrhávat události z kontextů, objevuje se zezábavňování vážných témat a také se pomocí médií může začít šířit panika a dezinformace.

Majitelé médií a reportéři velmi ovlivňují veřejné mínění a to, o čem lidé přemýšlí, jelikož mají možnost nastolovat témata, o kterých si myslí, že je důležité diskutovat.

V knize Romana Bajčana z roku 2003 lze nalézt popis interakce mezi PR a médii znázorněný následujícím Grafem 3:

Graf 3 - Interakce mezi PR a médii



Zdroj: vlastní zpracování dle: Bajčan (2003)

Na grafu chce Bajčan (2003) ilustrovat, že před začátkem společné komunikace mají novinář i respondent společný zájem, kdy společně chtějí komunikovat, ale již od první sekundy komunikace těchto dvou subjektů se mohou jejich zájmy začít rozcházet. Například novinář má zájem publikovat jakýkoliv materiál, tedy i negativní, samozřejmě oproti respondentovi, kterému jde výhradně o pozitivní vyznění komunikace. Pokud je daný novinář nezaujatý, nejdůležitějším hráčem je právě PR oddělení. V dnešní době globalizované společnosti je téměř nutné poskytovat informace o firmě či organizaci, politika nevyjadřování se nemá z dlouhodobého pohledu nadějí na úspěch. Proto je nutné zvážit, jestli je pro firmu výhodnější počkat, až novináři sami přijdou, anebo jim jít v ústrety.

#### 2.2.4.2. Sociální média

V dnešní době zažíváme rozmach sociálních médií. Už nejen mladí lidé, ale všechny možné věkové kategorie tráví na sociálních sítích velké množství času. Sociální média mají obrovský potenciál teď i do budoucna. Nesmírnou výhodou je zpětná vazba (Svoboda, 2006). Mezi sociální média je možné řadit sociální sítě, blogy nebo třeba diskusní fóra. Uživatelé zde vytvářejí a sdílejí zkušenosti, zážitky, názory apod. Firmy mohou sociální sítě využít k posílení image. Mezi výhody patří dobrá měřitelnost efektivnosti a cenová dostupnost (Karlíček a kol., 2011). Na sociálních sítích, jako je například Facebook nebo Twitter, je možné prezentovat produkty, komunikovat s různými zájmovými skupinami, publikovat tiskové zprávy a získávat hodnocení. Je zde možnost informovat veřejnost o novinkách a změnách, a to de facto ihned.

### **2.2.4.3. Vlivy na mediální výstupy**

Existují různé vnější a vnitřní vlivy, které usměrňují obsah i formu toho, co se v médiích objeví. Redakce jako centrum produkce mediálního obsahu je ovlivňována vnějšími vlivy, což jsou ekonomické, politické, technické a informační, a také vnitřními omezeními, kam může patřit technické a organizační omezení nebo etika.

Ekonomickými vlivy se rozumí to, že média se snaží generovat zisk. Proto jsou sdělení v médiích prokládána inzercemi a placenou reklamou. Inzerenti ovšem mají zájem publikovat pouze ve významně sledovaných médiích, a tak jsou média někdy nucena přizpůsobit se takovému obsahu, který zaujme větší množství lidí.

Co se týče politických tlaků, tam patří mimo jiné cenzura<sup>5</sup>, ta se ovšem v demokratických zemích objevuje jen výjimečně. Dalším bodem je legislativní rámec. V České republice působí na média Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, kterou jmenuje parlament. Činnost médií se řídí podle právních norem, kterými jsou zákon o České televizi, Českém rozhlasu a ČTK<sup>6</sup>. V neposlední řadě je nutné zmínit lobbování, což je usměrňování rozhodnutí veřejné autority se záměrem prosazení zájmů určité skupiny. Cílem lobbisty je zabezpečení zájmu klienta (Ftorek, 2012).

### **2.2.4.4. Výběr médií**

Organizace musí vybírat vhodný druh médií pro své PR podle určitých kritérií. Těmi základními jsou podle Svobody (2009) sledovanost média, struktura cílových skupin, druh sdělení, druh produktu a charakteristické znaky cílových skupin.

### **2.2.5. Publicita**

Publicita je de facto výsledek práce s médii. Cílem je, aby v médiích byly publikovány informace, které přinesou co nejpříznivější výpověď o organizaci. Velmi časté jsou tendence zkrášlování reality, nesmí se ovšem porušit pravidlo pravdivosti. V případě publicity má veřejnost pocit, že informace zveřejňuje třetí nezávislá strana (Svoboda, 2009). Podle Leslyho (1995) je publicita šíření účelově a plánovitě zveřejňovaných sdělení pomocí určitých médií. Jejím cílem je dosahovat naplnění dílčích zájmů, a to bez zvláštních poplatků médiím.

---

<sup>5</sup> cenzura = regulace informací vzhledem k předem určeným hodnotám, normám a zájmům určitou mocenskou autoritou (Ftorek, 2012)

<sup>6</sup> Česká tisková kancelář

Ovlivnit publicitu lze podle Boučkové a kol. (2003) díky vysoké kvalitě produktů nebo například atraktivností idejí. Publicitu dále podporují tiskové konference a diskuse v médiích (Pelsmacker, Geuens & Gergh, 2003).

### **2.2.6. PR aktivity**

Aktivity neboli činnosti public relations je možné rozdělit do několika skupin. Mezi hlavní směr patří:

- vytváření firemní identity – firemní identita znamená chápání organizace sebe sama, je dlouhodobým procesem a podnik může firemní identitu ovlivňovat (na rozdíl od image, viz kapitola 2.2.1.1.),
- účelové kampaně,
- krizová komunikace – viz kapitola 2.2.1.,
- lobbying – viz kapitola 2.2.3.3.,
- informace o produktech – cílem je vytvářet dlouhodobý kladný vztah zákazníků k firmě a její produkci,
- sociální komunikace – vysílání pozitivních signálů k zájmovým skupinám, týká se společenské odpovědnosti firem,
- sponzoring (viz kapitola 2.2.3.5.),
- podpora změn ve firmě – takzvaný change management, kde je cílem podporování inovativních procesů prostřednictvím komunikace.

(Hesková a kol., 2009; Hesková, 2001)

### **2.2.7. Krizová komunikace**

Krizová komunikace je součástí PR a marketingové komunikace. Krize, která se může objevit v jakémkoli podniku, je určitý problém, který je nutné řešit velmi rychle, pod časovým tlakem (Hesková a kol., 2009). Krizová komunikace má za úkol rychle reagovat na tento vzniklý problém v organizaci, který může ohrozit její dobré jméno. Cílem je daný problém odvrátit, anebo snížit negativní dopady na firmu (Švandová, 2002).

Nejvhodnější je prevence, jelikož řešení krize, až když se dostaví, je problematické a neprofesionální. V podniku by měly být připraveny strategie i pro případ výjimečných

událostí. Krizový plán by měl být ověřený a vyzkoušený (např. simulací). Díky takovému funkčnímu plánu pak bude zvládnání krizí v organizaci daleko snazší a zpravidla i ekonomicky efektivnější (Chalupa, 2012).

Podle Němce (1993) patří k zásadám krizové komunikace rychlé definování problému, určení kompetentních osob odpovědných za komunikaci s hromadnými sdělovacími prostředky, dále poskytování co nejširších informací o povaze činnosti organizace a eventuálních krizových situacích, a také pravidelná péče o kontakty s organizacemi a orgány, které dohlíží, anebo zasahují v případě krizových situací (např. Červený kříž, Policie ČR).

### **2.2.8. Realizace PR**

Public relations realizuje v organizaci vnitřní subjekt, který je k této činnosti určen. Realizace se děje formou in house, což znamená pomocí vnitřních pracovních sil organizace, anebo formou outsourcingu, což v praxi představuje zadávání prací externě. V jakém rozsahu bude PR oddělení existovat, záleží na rozhodnutí vedení organizace (Svoboda, 2009).

V první řadě je nutné provést průzkum, který usnadní následující krok. Ihned po průzkumu musí být samozřejmě stanoven plán a strategický postup PR. Strategické plánování znamená, že se rozhoduje o cíli či záměru a také o způsobech, kterými se k daným záměrům dostaneme. Základní prvky plánu PR jsou:

- analýza situace,
- cíle
- cílová skupina
- strategie (cíle a priority),
- taktika (komunikační nástroje),
- časový harmonogram
- rozpočet
- vyhodnocení.

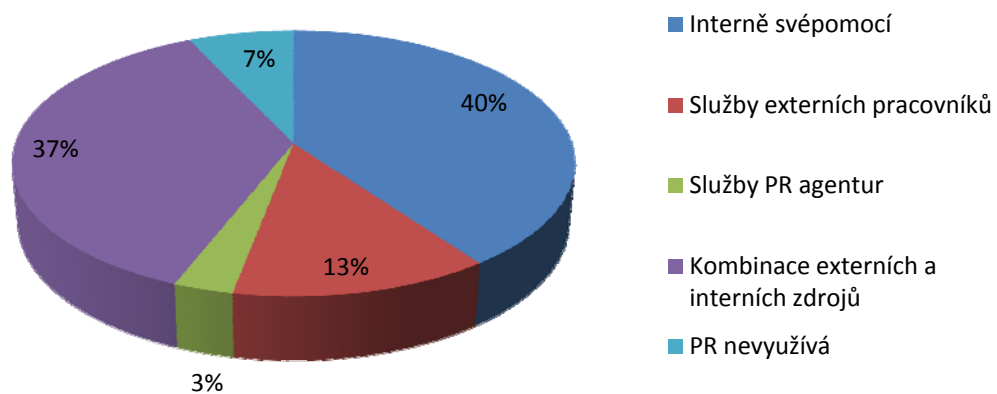
Po zahájení realizace plánu public relations je důležité kontrolovat efektivnost a uspořádání (Kopecký, 2013; Caywood, 2003).

Rozsah činnosti PR pracoviště zahrnuje tiskového mluvčího a tiskové pracoviště, tiskový útvar (plní i interní PR úkoly, třeba zaměstnanecký časopis), až třeba útvar

public relations (ten je pověřený komplexní činností PR). Do realizace public relations v podniku může vstoupit i externí osoba, např. PR agentura nebo poradci pro public relations. To ale záleží také na cílech a plánech činnosti PR. Existuje spousta důvodů, proč využít z vnějšku PR agentury či poradce, ale na druhé straně se může objevit celá řada argumentů, proč v komunikačním procesu externí činnosti moc nevyužívat (Svoboda, 2009).

V mnoha případech spolu interní a externí hráči na poli PR spolupracují. Z výzkumu z roku 2012 lze zjistit, že více než polovina českých firem využívá k realizaci PR agentury nebo konzultanty, popřípadě je kombinují s činností vlastního PR oddělení, hodnoty můžeme vidět v Grafu 4:

Graf 4 – Forma realizace PR v českých firmách



Zdroj: Hejlová (2015)

### 2.2.9. Brand Reputation

Termín brand nevyjadřuje pouze značku, jak by se nabízelo z angličtiny. Pojem brand vyjadřuje i povědomí o značce. Jedná se o asociace, které si člověk ve vztahu ke značce vybaví (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

Podle slovníku American Marketing Association vyjadřuje termín Brand Reputation pozici značky dané firmy, pověst.

Silnou značku lze poznat podle pěti bodů:

- musí vyvolat myšlenky na typické znaky produktu,
- nabízí klíčové výhody,

- ke značce lze přiřadit lidské vlastnosti,
- vypovídá o hodnotovém systému společnosti,
- je obrazem těch, kteří si ji kupují.

(Kotler, 2003)

Existuje možnost rozdělit povědomí o značce na rozpoznání značky a vybavení značky. Rozpoznání vyjadřuje, že daný člověk značku zná, nebo už o ní slyšel, při výzkumech je podpořena otázkami typu: „Už jste slyšeli o značce XY?“. U vybavení značky dokáže spotřebitel odpovědět na otázky typu: „Jaké značky piva znáte?“ a říká nám, že si dokáže značku vybavit (Přibová a kol., 2000).

Brand reputation je definována z hlediska spotřebitelského vnímání kvality spojené se značkou. Dobře vnímaná kvalita značky může být dále rozšířena a může dostávat lepší hodnocení než hůře vnímaná kvalita značky (Panda, 2004).

### **2.2.10. Hodnocení PR**

Vyhodnocení publicity se zakládá na tom, že si organizace ujišťuje kvantitu a kvalitu publikovaných materiálů. Kvantita je členěna dle počtu publikovaných materiálů, tedy zpráv, článků nebo i podle časové délky odvysílaných pořadů v rádiu a televizi, a také dle rozsahu, pod čímž si můžeme představit například počet slov. Naopak kvalita se hodnotí kupříkladu podle témat publikovaných materiálů, anebo podle kladného či záporného hodnocení (Svoboda, 2006).

Bajčan (2003) hovoří o měření efektech komunikace pomocí mediální hodnotové analýzy. V té jde o vyčíslení množství informací o zadaném heslu za stanovené období. Díky tomu se dá měřit nárůst nebo pokles těchto informací. Dle vymezených kritérií se následně hodnotí, o jaký druh zprávy se jedná, jestli o negativní, pozitivní nebo neutrální. Dá se také regionálně vymežit, kde byla komunikační strategie úspěšná, a kde naopak ne.

Při hodnocení PR je samozřejmě důležité hodnotit také webové stránky dané organizace. Podle Phillipse (2001) se hodnocení skládá z pěti rozhodujících součástí. Jsou jimi informace o webu, obsah webu, dosah webu, návštěvníci a empatie. Je možné se dočíst i o dosahu webu, který také patří do kapitoly hodnocení webu. Pro firmu je velmi důležité vědět, kolik lidí její webové stránky navštěvuje, a především kolik lidí je navštěvuje pravidelně.

I v České republice dnes existují společnosti zabývající se monitoringem a analýzou médií, které mohou firmy využívat. Například společnost Newton Media monitoruje informace z tisku, televize, rozhlasu, internetu i agenturních zpravodajství. Nabízí firmám mimo jiné monitoring zpráv, mediální archiv, monitoring internetu i sociálních sítí, inzerce, reklamy nebo službu včasného varování (Newton Media, 2014).

Prezident Asociace komunikačních agentur Jan Binar se zase vyjadřuje k hodnocení loga organizace. V pořadu Zaostřeno Českého rozhlasu Plus dne 15. září 2015 řekl: *„Když hodnotím logo, tak mám tři základní parametry. První je srozumitelnost. Druhé je unikátnost, kde se odliší, a jestli si ho všimnu v záplavě ostatních. Poslední je asi nejdůležitější, emotivní reakce nebo schopnost vyvolat nějakou emoci. Nějaký estetický dojem bych radši nehodnotil, protože to je subjektivní.“*

Jelikož v této práci byl vysvětlován i pojem fundraising, lze poukázat v rámci hodnocení na měření jeho efektivity. Je výhodné měřit efektivitu oslovení. Je možné využívat metodu návratnosti investic, metodu čistého příjmu, dále lze zjišťovat procento odpovědí neboli návratnost, průměrný příspěvek (částka, kterou průměrně přispěje každý dárci) a v neposlední řadě náklady na získání dárci v porovnání s odhadem celkové částky, kterou by mohl darovat (Jurášková, n. d.).



### 3. Cíle a metodika

#### 3.1. Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce na téma „Public relations“ je navržení změn a možností dalšího rozvoje PR ve zvoleném podniku podle moderních trendů tak, aby byly efektivní, a to na základě analýzy současného stavu v oblasti technik PR uplatňovaných v daném podniku. Dílčím cílem diplomové práce je zhodnocení významu public relations a prostudování a shrnutí potřebných teoretických informací o daném tématu.

#### 3.2. Metodika

Všemu předcházelo studium teoretického základu. Zpracovaný literární přehled byl využit jako teoretický podklad pro další část práce, a to praktickou. V přehledu, který byl vypracován pomocí odborné literatury a webových stránek zabývajících se touto problematikou, bylo podstatné si představit nejdůležitější pojmy a definice.

Po vysvětlení bude z několika možností vybrána vhodná firma, na kterou se tato práce zaměří a bude ji podrobněji zkoumat. Část této diplomové práce tedy přirozeně bude věnována charakteristice a identifikaci zvolené firmy.

Pro tuto diplomovou práci je velmi důležitá analýza<sup>7</sup> současného stavu využití public relations a jeho významu ve firmě. Informace se budou skládat ze sekundárních informačních zdrojů, kterými jsou dostupná literatura, informační materiály či webové stránky, a dále také interní materiály zvolené firmy a účetnictví. Některé zdroje budou ověřovány i telefonicky, z důvodu vyloučení mylných informací. Další informace budou získávány kvantitativním i kvalitativním<sup>8</sup> výzkumem.

Kvalitativní výzkum bude sestávat zvláště z řízených rozhovorů (Příloha 2). Ty proběhnou s majiteli společnosti a s jejich zaměstnanci. Budu mít příležitost položit pár dotazů i brigádníkovi Tkalcovny. Další součástí kvalitativního výzkumu bude sémiotická analýza. Záměrem sémiotické analýzy je studium příkladů a zkoumání

---

<sup>7</sup> Analýza = rozbor, vědecká metoda, cílem je identifikovat podstatné vlastnosti elementárních částí celku, poznat jejich podstatu a zákonitosti (Slovník cizích slov, n. d.).

<sup>8</sup> Kvantitativní výzkum je založen na shromáždění údajů (pomocí dotazníků, průzkumů či experimentu), které jsou měřeny a kvantifikovány. Vyhodnocují se pomocí statistické analýzy.

Kvalitativní výzkum je složitější, založený na porozumění, jde více do hloubky a podrobněji zkoumá daný problém, probíhá např. pomocí rozhovorů, případových studií či průzkumů. Výsledkem je obvykle text (Armstrong & Taylor, 2015).

mediálních sdělení. Při sémiotické analýze je cílem proniknutí do dané problematiky a zohledňuje se při ní působení kontextu, situace a podmínek. Sémiotická analýza může být aplikovaná na veškerá sdělení, ať už textová či audiovizuální a lze ji uplatnit i na výzkum značky či loga. Tato analýza interpretuje, neposkytuje absolutní tvrzení. Při sémiotické analýze obsah ustupuje do pozadí (Sedláková, 2015; Vysekalová a kol, 2014; Hendl, 2005).

Další použitou metodou bude poměrně náročná obsahová analýza. Někteří autoři ji řadí mezi kvalitativní metody, v jiných zdrojích se objevuje v metodách kvantitativních. V kvalitativních metodách se objevuje především kvůli výstavbě argumentace v textu, strategii vedení komunikace apod. V kvantitativních se tento vědecký postup zaměřuje například na četnost výskytu určitého tématu nebo délku pořadu. V praxi se obě strategie mnohdy spojují. Tato výzkumná metoda je zaměřená na identifikaci, komparaci a vyhodnocování obsahových elementů textu i neverbálních komunikátů, na popis komunikačních obsahů. Nejčastěji zkoumá psané dokumenty, ale může se zaměřit i na zvukové či obrazové záznamy. Centrem této analýzy může být jak určitý obsah, tak ale například i osobnost autora, adresáta, důvody nebo důsledky vzniku dokumentu. Pomáhá nám získat širší přehled o daném tématu (Sedláková, 2015; Janák, 2011; Disman, 2011; Trommsdorff & Steinhoff, 2009; Reichel, 2009; Průcha, Walterová & Mareš, 2001).

Jak již bylo výše uvedeno, bude proveden i kvantitativní výzkum, z toho důraz bude kladen hlavně na dotazníkové šetření. Dotazování<sup>9</sup> je pravděpodobně nejčastější kvantitativní metodou. Dotazník bude sestaven tak, aby byl nezaujatý a jednoduše zodpověditelný. Po sestavení dotazníku bude provedena pilotáž, což znamená, že první verze dotazníku bude vyplněna 10 až 15 respondenty a bude sledován jejich postup při vyplňování. Při nepřesně položených otázkách či nejasnostech budou zapisovány poznámky, tyto zmiňované chyby pak budou v dotazníku opraveny, popřípadě budou přidány další podotázky nebo bude rozšířen výběr odpovědí. Finální verze dotazníku (viz Příloha 1) bude rozeslána úzké skupině lidí, a to jsou zákazníci a spotřebitelé<sup>10</sup> Tkalcovny Kubák Strmilov. Bude zvolena elektronická verze dotazníku, který bude vytvořen přes server [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Velkou výhodou jsou minimální náklady,

---

<sup>9</sup> Soubor určitých a uspořádaných otázek, které mají účel získat potřebné informace od respondenta (Simová, 2005).

<sup>10</sup> Zákazník ≠ spotřebitel: spotřebitel bývá ten, kdo využívá produkty pro svou potřebu, zákazník je ten, kdo projevuje zájem o nabídku, vstupuje do jednání s firmou a produkty si prohlíží (Zamazalová, 2009).

anonymita respondentů (dotazník respondenti budou vyplňovat anonymně) a snadná manipulace, na druhou stranu velkou nevýhodou je nízká návratnost. Odkaz na dotazník bude rozesílán pomocí kontaktů na Facebooku či e-mailem náhodně vybraným osobám z okruhu zákazníků a spotřebitelů zvolené firmy. Po sběru dat bude probíhat jejich zpracování a následně vyhodnocování. Odpovědi na jednotlivé otázky budou zpracovány do grafů či slovně zanalyzovány. Zpracování dat bude uskutečněno ve statistickém programu PSPP a Microsoft Excel 2013. Zde bude vytvořen kódovací rámec<sup>11</sup> a bude zhotovena matice hodnot<sup>12</sup>. Konečné výsledky budou získány pomocí četností.

Propojování získaných informací bude probíhat také pomocí vlastního pozorování<sup>13</sup> či díky zkušenostem z praxe.

Po získání všech potřebných informací bude provedena syntéza<sup>14</sup> poznatků. Díky vlastnímu pozorování při praxi ve vybrané firmě bude možné vše propojit. Veškeré získané údaje budou sloužit jako základ pro sestavení vlastních návrhů. Ty přispějí k lepšímu a účinnějšímu fungování public relations ve vybrané firmě. V poslední řadě je nutno vlastní návrhy zhodnotit.

---

<sup>11</sup> jakým způsobem jsou zakódovány odpovědi - ke každé odpovědi bude přiřazen číselný kód

<sup>12</sup> vyhotovená tabulka ve zvoleném programu se zadanými kódy odpovědí

<sup>13</sup> Pozorování je technika sběru dat; je zaměřeno na plánované vnímání určitých jevů, které jsou systematicky zaznamenávány (Molnár, n. d.).

<sup>14</sup> Syntéza = postup od části k celku, dovoluje poznávat objekt jako jediný celek. Jedná se o spojování poznatků získaných analytickým přístupem (Molnár, n. d.).

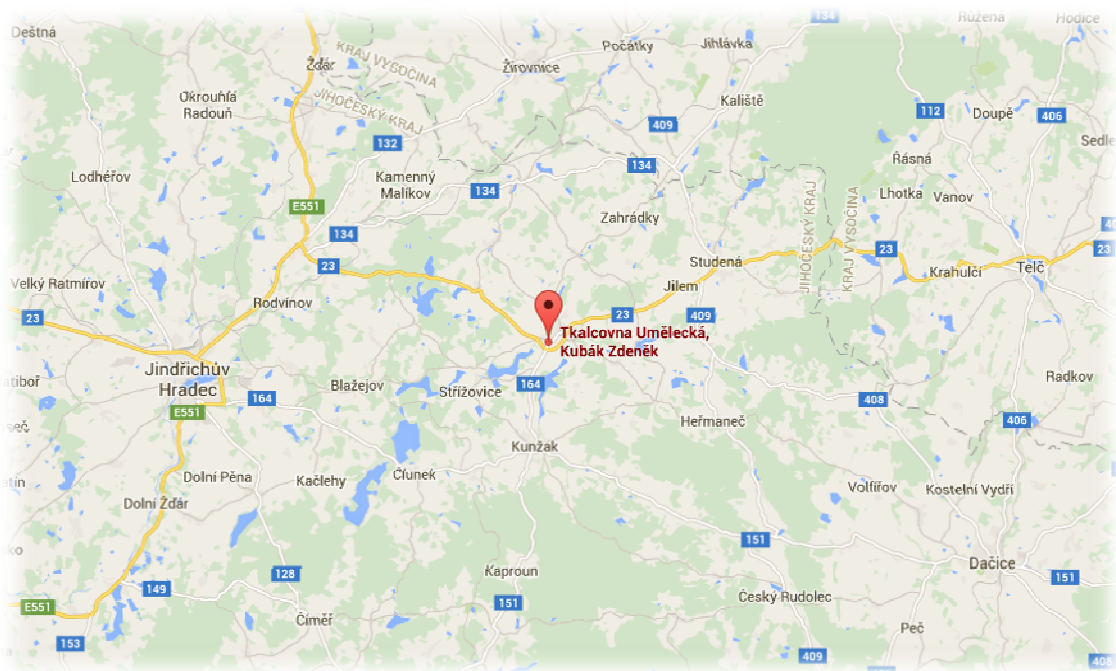
## 4. Charakteristika zvolené firmy – Tkalcovna Kubák

Zvolení vhodné firmy pro tuto diplomovou práci nebyla jednoduchá záležitost. Po dlouhém rozhodování bylo rozhodnuto o Tkalcovně Kubák Strmilov. Velkou úlohu hrála komunikace s majiteli firmy, kteří byli vždy ochotní a vstříční a neváhali poskytovat potřebné informace. Společnost je zajímavá jak svou prací, tak postoji. Tkalcovna Kubák Strmilov se pyšní titulem Nositel tradice, který je udělován ministerstvem kultury. V následující části diplomové práce bude firma blíže představena.

### 4.1. Obecné informace

Celý název společnosti je Tkalcovna Kubák Strmilov, k.s. Sídli na adrese Kunžatecká 25, Strmilov, tedy na trase mezi Jindřichovým Hradcem a Telčí, viz Obrázek 5. Je zapsána u Krajského soudu v Českých Budějovicích.

Obrázek 5 - Tkalcovna na mapě



Zdroj: Google Maps (2016)

Původně byla Tkalcovna veřejnou obchodní společností, od roku 2011 je společností komanditní. Komanditistou je pan Zdeněk Kubák, komplementářem pak jeho syn Filip Kubák, a to od 24. 3. 2011. Statutárním orgánem společnosti je komplementář, tedy Filip Kubák. Ten je oprávněn jednat za společnost.

Otevírací doba je ve všední dny stejná, každý den má Tkalcovna otevřeno od 10:00 do 16:00 hodin. O víkendech je zavřeno (Tkalcovna Kubák Strmilov, n. d.a). Majitelé jsou ovšem ochotni se přizpůsobit požadavkům zákazníků a vychází jim velmi často vstříc, pokud potřebují či chtějí navštívit Tkalcovnu mimo otevírací dobu.

Firma, jelikož je malá, má pouze tři zaměstnance, a to na plný pracovní úvazek.

#### 4.1.1. Logo

Logo Tkalcovny Kubák prošlo změnou v roce 2015. Původní logo (Obrázek 6) se na svém začátku ještě kreslilo ručně. Aktuální logo (Obrázek 7) je oživením konceptu loga starého a návrh pochází od mladého grafika Martina Brauna, který se zabývá reklamní tvorbou (Martin Braun, n. d.).

Obrázek 6 - Původní logo Tkalcovny



Zdroj: Tkalcovna Kubák Strmilov (n. d.a)

Obrázek 7 – Aktuální logo Tkalcovny



Zdroj: Tkalcovna Kubák Strmilov (n. d.b)

#### 4.1.2. Produkt

Společnost se již šest generací zabývá výrobou bytového textilu z přírodních materiálů. U jejích produktů je možné nalézt jak tradiční, tak moderní vzory. Výrobky Tkalcovny jsou pouze z přírodních materiálů – len, bavlna, vlna. Tkalcovna Kubák Strmilov zpracovává vlnu od rouna. Dále se společnost věnuje výrobě ručních tkalcovských stavů a dalších řemeslných strojů. Další činností Tkalcovny je pořádání kurzů různých textilních technik, například tkaní, tkaní gobelínů, předení na kolovratu a

plstění (Tkalcovna Kubák Strmilov, n. d.c). Firma se zabývá i zakázkovou výrobou a textilním servisem. Společnost organizuje i exkurze různě velkých skupin návštěvníků po tkalcovně i malém muzeu starých tkalcovských strojů a historických pomůcek či ukázek vzorů.

Co se týče portfolia výrobků, Tkalcovna nabízí například deky, plédy, přehozy, ubrusy, prostírání a běhouny, ponča, koberce, polštáře či přebaly na knihu a další zajímavé produkty (Tkalcovna Kubák Strmilov, n. d.b). Ukázky některých produktů jsou uvedeny v Příloze 5.

#### **4.1.3. Odpovědnost za vady**

Práva a povinnosti smluvních stran se řídí příslušnými obecně závaznými předpisy. Prodávající odpovídá za to, že prodávaná věc je ve shodě s kupní smlouvou<sup>15</sup> a že je bez vad. V případě, že věc ve shodě s kupní smlouvou není, má kupující právo na to, aby prodávající bezplatně a bez zbytečného odkladu věc uvedl do stavu odpovídajícího kupní smlouvě - buď výměnou věci, nebo její opravou, popřípadě slevou z ceny věci či odstoupením od smlouvy. Rozpor s kupní smlouvou, který se projeví během šesti měsíců ode dne převzetí věci, se považuje za rozpor existující již při jejím převzetí, pokud to neodporuje povaze věci nebo pokud se neprokáže opak (Tkalcovna Kubák Strmilov, n. d.e).

#### **4.1.4. Vzorky**

Tkalcovna Kubák Strmilov poskytuje svým stávajícím i potenciálním zákazníkům vzorky, a to jak vzorky materiálů, tak i ukázky hotových výrobků. V tomto odvětví zákazníci tuto možnost velmi oceňují.

### **4.2. Historie**

V roce 1870 firmu založil František Kubák. Tradice tkalcovství ve Strmilově sahá mnohem dál, od nepaměti si hospodáři tkali pro vlastní potřebu. Postupem času se někteří začali věnovat pouze tkalcovství, a tím se vyvinulo tkalcovské řemeslo. Každé řemeslo se sdružovalo v ceších<sup>16</sup>, také tkalci ze Strmilova spadali pod jindřichohradecký

---

<sup>15</sup> shoda s kupní smlouvou = prodávaná věc má jakost a užité vlastnosti požadované smlouvou, očekávané na základě reklamy, popisované prodávajícím nebo výrobcem, popř. jakost a užité vlastnosti obvyklé pro věc daného druhu, dále odpovídá požadavkům právních předpisů a je v odpovídajícím množství, míře či hmotnosti (Tkalcovna Kubák Strmilov, n. d.e)

<sup>16</sup> Cech = městské sdružení řemeslných mistrů stejného oboru, regulující počty učňů, tovaryšů a živností, pracovní podmínky i kvalitu výrobků (Základy marxistické filozofie, n. d.).

cech. Roku 1718 byl ve Strmilově založen samostatný tkalcovský cech. Tkalcovské rodiny si stavěly domy na okraji města, kvůli nebezpečí požáru. Tak vznikly ulice jako Zahradnická, Obcizna nebo Pazderna (právě Kunžatecká, sídlo Tkalcovny Kubák). Cechy byly zrušeny roku 1859 a lidé začali zakládat vlastní podniky.

Jedenáct let po zrušení cechu založil František Kubák vlastní tkalcovskou dílnu. Zároveň převzal faktorství<sup>17</sup> vídeňské firmy Kunz Söhne. V tkalcovně se tehdy vyráběly bavlněné orientální šátky, které se vyvážely až do balkánských zemí nebo do Turecka. Dále tkalcovna produkovala nábytkové látky, ručníky, ložní prádlo a vlněné šátky.

V roce 1897 převzal firmu František Kubák mladší, za jehož působení byly založeny další dvě faktorie a zároveň se vyráběly dekorační látky v uměleckém provedení.

Roku 1900 převzal podnik znovu zakladatel František Kubák, když František Kubák ml. odešel sbírat zkušenosti do jiných podniků. Studoval i pracoval ve Vídni a na mnoha dalších místech. Nakonec se stal profesorem na tkalcovské škole v Ústí nad Orlicí. Napsal kolem dvou set odborných článků a odbornou publikaci Praktická příručka o mechanických stavech.

Dalším majitelem tkalcovny byl od roku 1910 Ferdinand Kubák, který roku 1914 musel narukovat, výroba byla obnovena po válce roku 1918. Vyráběly se luxusní látky pro pražské módní domy a Artěl a také damašky a ložní textil. V tomtéž roce byla přesunuta výroba do nynější budovy.

Po znárodnění roku 1948 dílny přetrvaly ještě dva roky. Výroba byla znovu obnovena v roce 1955, kdy dílna připadla pod ÚLUV<sup>18</sup>. V této době se vedoucím stal Ferdinand Kubák mladší. Tkaly se látky s tradičními i moderními vzory, dekorační a nábytkové tkaniny. Produkty byly úspěšné i v zahraničí. V tomto období tkalcovna velmi prosperovala, vyrábělo se velké množství dekoračních, potahových a dalších tkanin, přistavěna byla nová budova a pracovalo zde deset až čtrnáct zaměstnanců.

V devadesátém druhém roce byla dílna v restituci vrácena původnímu majiteli Ferdinandu Kubákovi a v polovině devadesátých let ji přebírá jeho syn Zdeněk Kubák, nynější komanditista, se sestrou Janou Bradovou. Od roku 2010 vede firmu společně se

---

<sup>17</sup> Faktorství pro venkovské tkalce znamenalo práci pro velké tkalcovské firmy ve velkých městech, které nestíhaly pokrýt stále se zvyšující poptávku. Pro tyto velké firmy venkovské faktorie znamenaly levnou a kvalitní pracovní sílu.

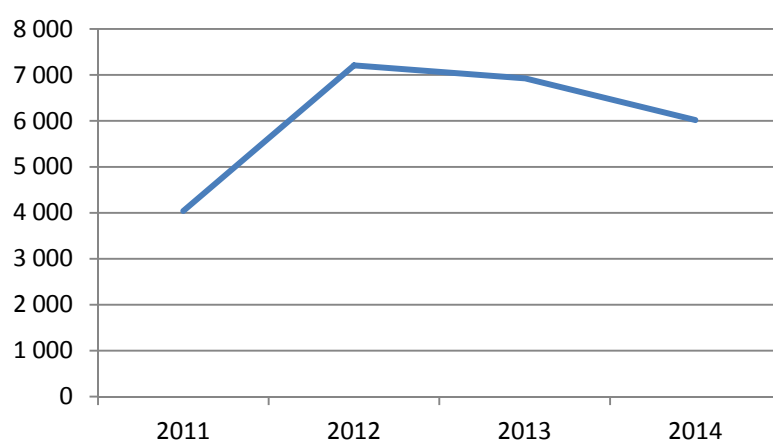
<sup>18</sup> Ústředí lidové umělecké výroby

Zdeňkem Kubákem i jeho syn Filip Kubák. Dále se zabývá zakázkovou výrobou a textilním servisem.

### 4.3.Obrat

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, Tkalcovna změnila svoji právní formu podnikání. Tkalcovna k. s. začala fungovat přibližně od května 2011. V tomtéž roce, tedy 2011, stále souběžně fungovala Umělecká tkalcovna v.o.s., která měla ještě celý rok zaměstnance a přefakturovala Tkalcovně k. s. služby.

Graf 5 - Obraty 2011 – 2014 (v tis. Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování dle obrátových předvah Tkalcovny Kubák Strmilov

Obrat celkem v roce 2011 byl 4 041 401,69 Kč, v roce 2012 se celkový obrat zvýšil o cca 78 % na 7 206 647,11 Kč. V roce 2013 na tom byl podobně, jeho výše činila 6 925 263,17 Kč, takže pokles byl jen o necelá 4 %, a v roce 2014 byl obrat ve výši 6 016 755,86 Kč, to znamená, že oproti předchozímu roku poklesl o cca 13 %.

Výsledky od roku 2011 jsou pochopitelně také ovlivněny prodejem materiálu a zařízení Umělecké tkalcovny v.o.s. Tkalcovně k. s.



## **5. Analýza současného stavu ve firmě**

Tato kapitola bude zaměřena na stav využívání public relations ve společnosti.

### **5.1. Marketingová komunikace**

Předmětem marketingové komunikace zvolené společnosti jsou samozřejmě její produkty, ale také značka, události, organizace sama a často i služba.

Společnost používá téměř všechny komunikační nástroje marketingové komunikace. Komunikuje pomocí reklamy, podpory prodeje, event marketingu, PR, osobního prodeje, direct marketingu. Tkalcovna také spolupracuje i se zahraničím, konkrétně s rakouskými partnery.

### **5.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Jelikož bylo zjištěno, že společnost klade v rámci public relations největší důraz na zákazníky, bylo na ně zaměřeno také dotazníkové šetření. Dotazování probíhalo v průběhu března 2016. Dotazník (viz Příloha 1) sestával z 11 otázek a byl přizpůsoben zvolené cílové skupině. Na začátku bylo úvodní sdělení, následovaly úvodní a filtrační otázky, specifické otázky a na konci dotazníku byly identifikační otázky. V dotazníku bylo použito škálování (např. Likertova či hodnotící škála) i sémantický diferenciál pro zjištění přesnějších informací. Otázky byly uzavřené, otevřené i polouzavřené.

Vzhledem k tomu, že dotazování probíhalo pouze online formou, byla překvapující vcelku vysoká návratnost dotazníků a ochota respondentů dotazník vyplňovat. Ze 70 dotázaných zákazníků a spotřebitelů firmy odpovědělo 30, což je téměř 43 %. Mnohdy (při zaslání odkazu na dotazník pomocí Facebooku) měli dotázaní tendenci mi poskytovat doplňující informace či názory. Průměrný čas vyplnění dotazníku byl 4 - 5 minut.

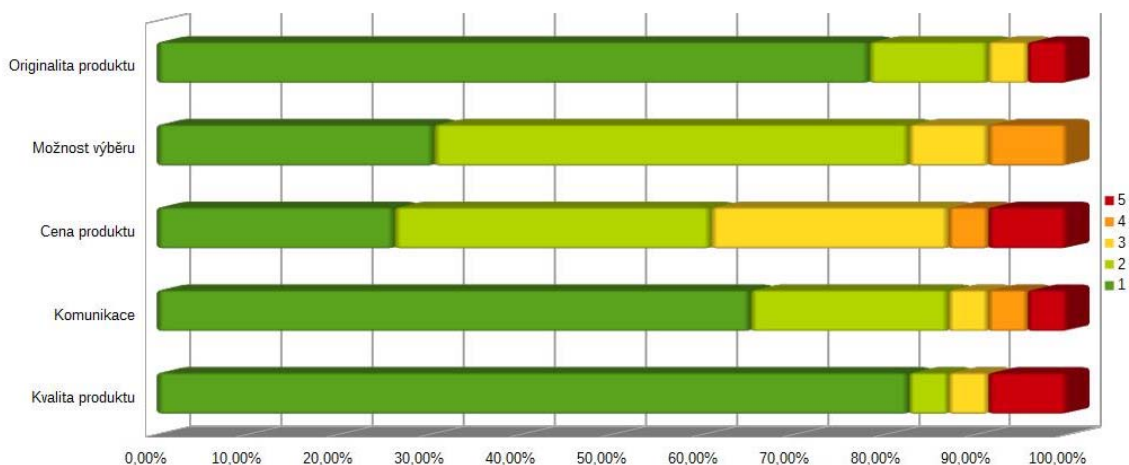
Dotazníky zodpověděla přesně jedna třetina (tedy cca 33 %) mužů a dvě třetiny žen. Složení respondentů dle věku nebylo nijak překvapující, nejvíce dotázaných (téměř 37 %) spadalo do skupiny 36 – 55 let, 30 % dotázaným bylo mezi 21 a 35 lety. Cca 17 % dotázaných bylo ve věku 56 – 69 let, 10 % ve věku 70 a více let a pouze necelých 7 % bylo ve věku do 20 let. Na otázku, zda respondent zná Tkalcovnu Kubák Strmilov, nikdo neodpověděl ne.

### 5.2.1. Vyhodnocení jednotlivých otázek

Největší počet respondentů nakoupil v Tkalcovně některé produkty vícekrát, a to téměř polovina. Cca 30 % nakoupilo produkty jen jednou a asi 23 % dotázaných odpovědělo, že ještě nenakoupili žádný produkt. Nikdo nenakupuje produkty pravidelně.

Jelikož se další otázka ptala na spokojenost s nákupem, je důležité vzít v potaz respondenty, kteří ještě nákup neprovedli, počet odpovídajících je tedy 23. Spojenost můžeme vidět na Grafu 6, kdy škála byla od 1 do 5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší). Většina zákazníků je velmi spokojena, a i když se cena produktů zdá být vysoká, jsou ochotni ji za kvalitní výrobek zaplatit.

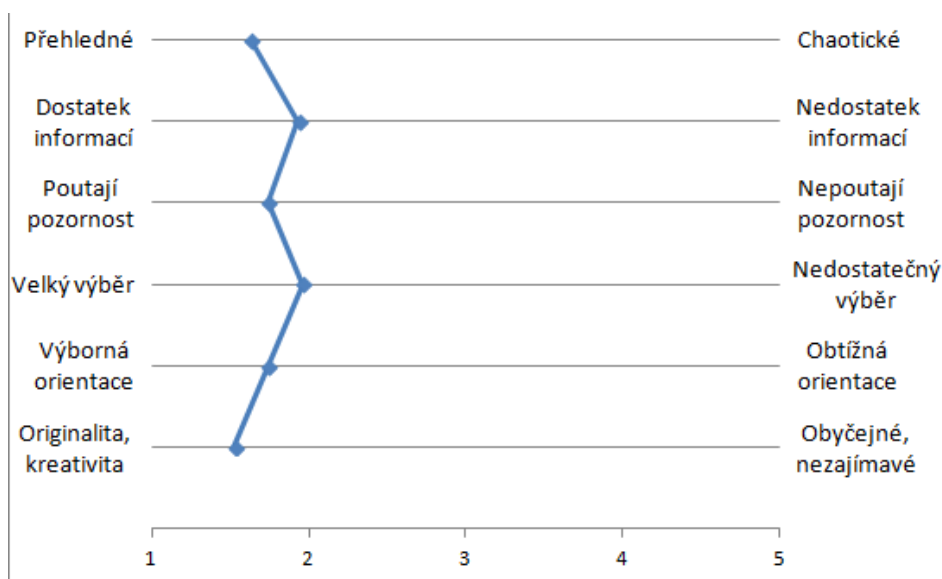
Graf 6 – Spokojenost s nákupem



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázku opět odpovídali všichni respondenti a ptala se na možnost návštěvy webových stránek společnosti. 90 % mělo možnost navštívit a navštívilo web společnosti. Toto množství respondentů také odpovídalo na následující otázku, která zjišťovala názor na daný web. Výsledky jsou shrnuté v následujícím Grafu 7, kde můžeme vidět, že respondenti hodnotí webové stránky velmi pozitivně.

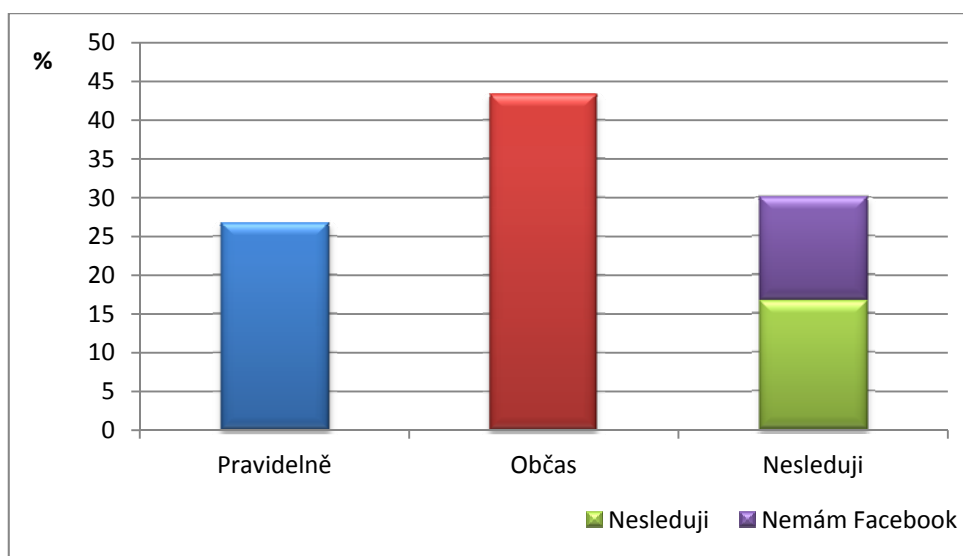
Graf 7 – Názor na webové stránky



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 6 měla zjistit, zda respondenti sledují společnost na Facebooku. Pravidelně facebookové stránky Tkalcovny sleduje bezmála 27 %. Občas se na Facebook Tkalcovny podívá přes 43 % dotázaných. Facebook organizace nesleduje celkem 30 % dotázaných, z toho 44 % proto, že nemá profil na Facebooku. Je tedy jasné, že o facebookovém profilu Tkalcovny zákazníci vědí a převážně se o něj zajímají. Je to tedy dobrý způsob komunikace s touto skupinou. Pro lepší přehlednost jsou odpovědi zpracovány v Grafu 8:

Graf 8 - Sledování Tkalcovny na Facebooku



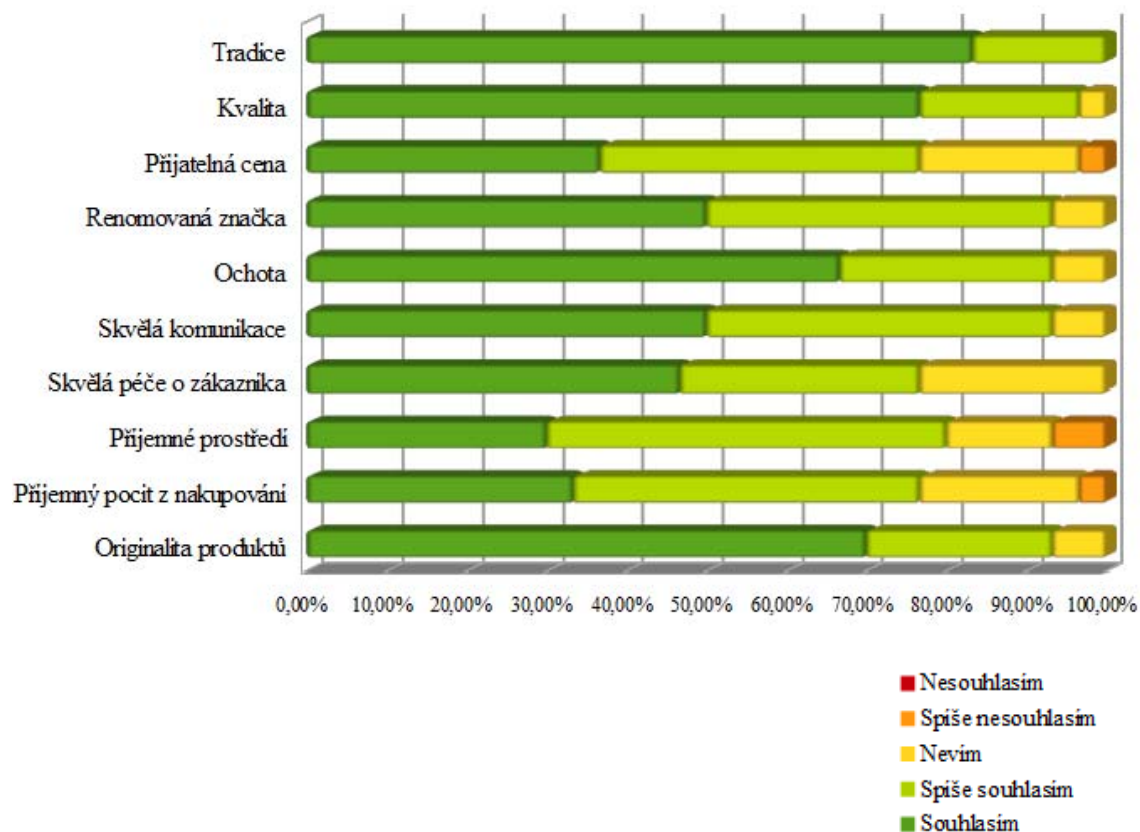
Zdroj: vlastní zpracování

7. otázka byla otevřená a zněla: „Jak jste spokojeni s jednáním a komunikací Tkalcovny?“ Ve všech dotaznících se objevily pozitivní odpovědi, respondenti především odpovídali, že jsou velice spokojeni, vyzdvihovali hlavně jednání s majiteli firmy, z čehož lze vyvodit, že osoby majitelů hrají velkou roli v oblasti komunikace se zákazníky. Mezi dalšími odpověďmi se objevovala i spokojenost s jazykovou vybaveností majitelů a s možností dohody na čemkoli. V této otevřené otázce bylo zmíněno jako pozitivum i pořádání Tkalcovských slavností a zážitky s prohlídkami Tkalcovny.

Následující otázka se ptala na návštěvnost klientů na akcích Tkalcovny Kubák Strmilov. Až 80 % dotázaných se akcí účastní. Přes 13 % respondentů odpovědělo, že se akcí účastní výjimečně. Téměř 7 % zmínilo, že o akcích neví, a proto se jich neúčastní. Žádný z respondentů neuvedl, že ho akce nezajímají, což opět vypovídá o tom, že se zákazníci o dění Tkalcovny zajímají.

Poslední ze specifických otázek se ptala na vnímání Tkalcovny. Pro zjednodušení je vytvořen Graf 10, jenž shrnuje odpovědi, které opět vycházejí velice pozitivně.

Graf 9 – Vnímání Tkalcovny



Zdroj: vlastní zpracování

V žádné podotázce se neobjevilo hodnocení „nesouhlasím“, „spíše nesouhlasím“ pouze u tří podotázek z 10.

Závěrem lze říci, že dotazovaní zákazníci Tkalcovny jsou velmi loajální, váží si společnosti jako takové i jejích majitelů.

### **5.3.PR**

Ze všech dostupných zdrojů lze zjistit, že na oblast public relations se společnost začala zaměřovat až v posledních letech. Společnost má obecně celkem dobré povědomí o tom, co PR je. Existuje spousta firem, které zaměřují public relations s reklamou, ale není to případ Tkalcovny Kubák Strmilov. PR realizuje pomocí vnitřních pracovních sil organizace. Společnost vzhledem ke své velikosti nemá speciální PR útvar ani tiskového mluvčího.

#### **5.3.1. Média a publicita**

Co se týče médií, Tkalcovna Kubák Strmilov nemá téměř žádné pravidelné příspěvky. Jediná pravidelnost se objevuje jedenkrát za rok na přelomu srpna a září, a to před Tkalcovskými slavnostmi. Placené příspěvky v médiích firma nevyužívá. Proto je Tkalcovna velmi ráda za jakoukoli příležitost budovat pomocí médií svou image a posilovat dobré jméno. Všechna využitá média přinášejí velmi příznivou výpověď o organizaci. Společnost si v médiích nic nepřikrášluje a dodržuje pravidlo pravdivosti.

##### **5.3.1.1. Tisk**

Tkalcovna Kubák Strmilov se prezentuje v mnoha specializovaných časopisech a magazínech. Pro ukázkou byl zvolen časopis Krásný venkov z dubna 2015, kde se asi na šesti stranách Tkalcovna objevuje (viz Obrázek 8).

Obrázek 8 – Časopis Krásný venkov



Zdroj: soukromý archiv majitelů Tkalcovny

Informace o dění v Tkalcovně se dá nalézt také jak v regionálním, tak celostátním tisku, jako příklad může sloužit pozvánka na Tkalcovské slavnosti v Jindřichohradeckém týdeníku v srpnu 2011, krátká zmínka v Jindřichohradeckém deníku o blížících se Tkalcovských slavnostech z roku 2013 na následujícím Obrázku 9, článek v Jindřichohradeckém deníku z 24. května 2013, článek z Lidových novin z 13. června 2015 nebo například 18. února 2016 ukázka produktu Tkalcovny v článku o tradičních řemeslech v moderním bydlení v příloze Domov MF DNES.

Obrázek 9 – Jindřichohradecký deník



Zdroj: vlastní

### 5.3.1.2. Rozhlas

Tkalcovna Kubák Strmilov obvykle natáčí pro rozhlas pozvánku na Tkalcovské slavnosti, rozhovor pro Český rozhlas byl natáčen již v roce 2011. Pokud se určité téma objevuje v názvu pořadu, podtitulu či klíčových slovech, dá se zjistit, kolikrát se v různých pořadech (např. Českého rozhlasu) objevilo dané téma. Jinak to možné není. Z toho, co bylo možné zjistit, se téma Tkalcovny a jejích produktů či akcí objevilo na Českém rozhlasě hned několikrát, ovšem ne pravidelně, až na výše zmíněné pozvánky na Tkalcovské slavnosti. V roce 2004 vyšel o Tkalcovně článek na stanici Český rozhlas České Budějovice. V září roku 2005 se Tkalcovna na rozhlasě objevila hned několikrát, a to na Radiožurnálu jako doporučení, kam vyrazit, a také ve Zprávách na Českém rozhlasě České Budějovice. V červnu 2013 byla ve Zprávách zmínka o zastávce motocyklistů na exkurzi v Tkalcovně ve Strmilově. 4. dubna 2014 bylo o Tkalcovně hovořeno na stanici Český rozhlas Dvojka.

### 5.3.1.3. Televize

Kromě reportáží, publicistiky a zpravodajských pořadů je podstatné zmínit, že se Tkalcovna v televizi prezentuje i formou filmů. Důležitým projektem bylo v roce 1993 natáčení televizní pohádky Císařovy nové šaty Juraje Herze, kam Tkalcovna zapůjčila své historické stavy. Zajímavostí je, že se oba dnešní majitelé Tkalcovny v pohádce také objeví. Veřejnoprávní Česká televize natočila ve Strmilově u Kubáků hned několik pořadů. 3. února 2005 byla natočena reportáž do pořadu Toulavá kamera (viz Obrázek 10), o Tkalcovně, muzeu řemesle i tehdejších majitelích se hovořilo asi 4,5 minuty.

Obrázek 10 – Toulavá kamera 3. 2. 2005



Zdroj: iVysílání České televize



O pět let později, 2. října 2010, je k dohledání vysílání na téma Tkalcovny na ČT24 v pořadu Ekonomika+. O historii, produktech i majitelích se vysílalo přes 11 minut. 7. března 2011 byla na ČT 2 o Tkalcovně a tkalcovství a historii odvysílaná reportáž v pořadu Folklorika (viz Obrázek 11), tam tomuto tématu patřilo téměř 9 minut vysílání.

Obrázek 11 – Folklorika 7. 3. 2011



Zdroj: iVysílání České televize

V dubnu 2012 se v Tkalcovně natáčel dětský pořad Za písničku. 26. dubna 2015 se opět Tkalcovna objevila v pořadu Toulavá kamera na ČT 1. Znovu se připomněla historie Tkalcovny i samotného řemesla, a to ve více než 4 minutách (viz Obrázek 12).

Obrázek 12 – Toulavá kamera 26. 4. 2015



Zdroj: iVysílání České televize

Tkalcovna se neobjevuje jen v české ČT, ale kupříkladu také na rakouské stanici ORF.

Pořady nejsou zaměřené na reklamu produktů Tkalcovny. Všechny reportáže jsou zaměřeny především na společnost jako takovou a na její majitele. Rozhodně přispívají



k dobré image společnosti, její prezentaci před zájmovými skupinami a posilují vztahy s veřejností.

### **5.3.2. Akce a eventy**

Tkalcovna je součástí rozličných akcí, za připomenutí stojí například sraz veteránů, sraz historických skútrů československé výroby Čezeta, Tatran a Manet, prohlídka Muzea tkalcovství, exkurze po tkalcovně. Tkalcovna tu a tam uspořádá dny otevřených dveří. Nejdůležitější je ale zmínit Tkalcovské slavnosti, na které je zaměřena následující podkapitola.

#### **5.3.2.1. Tkalcovské slavnosti**

Od roku 2011 se pravidelně na strmilovskou pouť (která probíhá na začátku září) konají Tkalcovské slavnosti, které se staly již tradiční akcí a rok od roku mají zvučnější jméno. Návštěvnost slavností je velká za každého počasí.

Tkalcovna na svých slavnostech vítá nejen tradiční řemesla, místní a rukodělné výrobce, ale také podporuje producenty farmářských výrobků. Po celý den konání akce probíhá prodej řemeslných výrobků, workshopy a ukázky řemesel. Ve stáncích s občerstvením a nápoji se nabízejí převážně domácí produkty místních drobných podnikatelů a producentů, kupříkladu pivo z malého pivovaru z asi 8 km vzdáleného Popelína, mléčné a masné výrobky ze 7 km vzdáleného statku v Horních Dvorcích a samozřejmě také káva z Pražírny kávy Strmilov, za níž stojí pan Zdeněk Kubák.

Tradiční součástí Tkalcovských slavností jsou také módní přehlídky, na kterých se prezentují nejen produkty samotné Tkalcovny, ale i jiných módních návrhářů a autorů, kteří se zaměřují na podobné hodnoty jako Tkalcovna Kubák Strmilov. Další nezbytnou akcí je samozřejmě a od návštěvníků velmi požadovaná prohlídka Tkalcovny, která se během slavností opakuje několikrát.

Každý ročník Tkalcovských slavností je něčím výjimečný a odlišný, ať se to týká návštěvy veteránů, výstavy panenek, odlévání bronzového zvonu či ukázky stříhání ovcí. Večer se vždy koná koncert. Na pódiu v areálu Tkalcovny se během let již vystřídali osobnosti, jako je třeba Vladimír Mišík, Ivan Hlas či kapela Yo Yo Band. Ukázky fotografií z Tkalcovských slavností jsou součástí Přílohy 3.

Tkalcovské slavnosti organizace komunikuje s širší veřejností také pomocí plakátů vlastních návrhů, což je ojedinělá akce Tkalcovny, na kterou se plakáty utváří. Design

plakátů má na starosti zejména Filip Kubák, ukázkou můžete vidět v Příloze 6. Plakáty odpovídají stylu Tkalcovny a obsahují všechny důležité informace včetně kontaktu.

### 5.3.3. Online PR

V následujících podkapitolách budou rozebírány nejdůležitější části online PR.

#### 5.3.3.1. Webové stránky

Webové stránky Tkalcovny Kubák Strmilov jsou jednoduché na zapamatování, adresa je [www.tkalcovna.cz](http://www.tkalcovna.cz). Celkové hodnocení je podle Jana Nováka na 85 %. Díky využití vyhlášeného redakčního systému je možné jednoduše předejít problémům se zabezpečením a základním problémům s optimalizací SEO<sup>19</sup>. Webové stránky mají správné DNS nastavení, to znamená, že adresa funguje s i bez zadání [www](http://www.tkalcovna.cz) (tkalcovna.cz).

Web je responzivní, což znamená, že je přehledný i na mobilním zařízení. Webová stránka má také dobré umístění při vyhledávání, včetně registrace na mapě pro snadnou navigaci (viz Obrázek 13). Popisek i titulek stránky je správně vyplněn.

Obrázek 13 - Umístění webu při vyhledávání

The image shows a Google search result for 'tkalcovna'. The search bar at the top contains the text 'tkalcovna'. Below the search bar, there are several search filters: 'Vše', 'Obrázky', 'Mapy', 'Zprávy', 'Nákupy', 'Více', and 'Vyhledávací nástroje'. The search results show a list of entries for 'Tkalcovna Kubák Strmilov, k.s.' and 'STARÁ TKALCOVNA, restaurace, pivnice a hudební klub ...'. The first entry includes the website 'www.tkalcovna.cz' and contact information. The second entry includes the website 'www.stara-tkalcovna.cz' and a description of the restaurant. Below the search results, there is a section for 'Obrázky pro dotaz tkalcovna' with a grid of images showing the interior of the textile factory. To the right of the search results, there is a map showing the location of 'Kubák, tkalcovna Strmilov, k.s.' in Strmilov, Czech Republic. The map includes a red pin and a street view image. Below the map, there is a summary box for 'Kubák, tkalcovna Strmilov, k.s.' with buttons for 'Web. stránky' and 'Trasa'. The summary box also includes the address 'Adresa: Kunžatecká 25, 378 53 Strmilov, Česká republika', the phone number 'Telefon: +420 739 028 942', and a section for 'Recenze' with buttons for 'Napište recenzi' and 'Přidat fotku'. At the bottom of the search results, there is a section for 'Tkalcovna - Strmilov - Facebook' with a link to the Facebook page and a description of the textile factory.

Zdroj: Google: vyhledávání, 2016

<sup>19</sup> optimalizace pro vyhledávače

Zdrojový kód slabě překračuje optimální velikost. Je lepší mít co nejmenší celkovou velikost stránky, jelikož příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, vyhledávač také těžko určuje, která část obsahu je relevantní. Webová stránka neobsahuje vnořené tabulky a text je kvalitně strukturovaný do odstavců. Netextové elementy mají alternativní obsah. V URL je název kategorie nebo příspěvku (viz Obrázek 14).

Obrázek 14 - URL



Zdroj: Pracovní materiály od Jana Nováka, 2016

Na horší úrovni je použití klíčových slov (keywords), nejčastější klíčová slova jsou: přidat, košíku, skladem, vlna, sériové. Neexistuje optimální hustota klíčových slov a klíčová slova nejsou zahrnuta v Meta-názvu a v Meta-popisu. Vizuální reprezentaci klíčových slov můžeme vidět na následujícím Obrázku 15.

Obrázek 15 – Klíčová slova webu

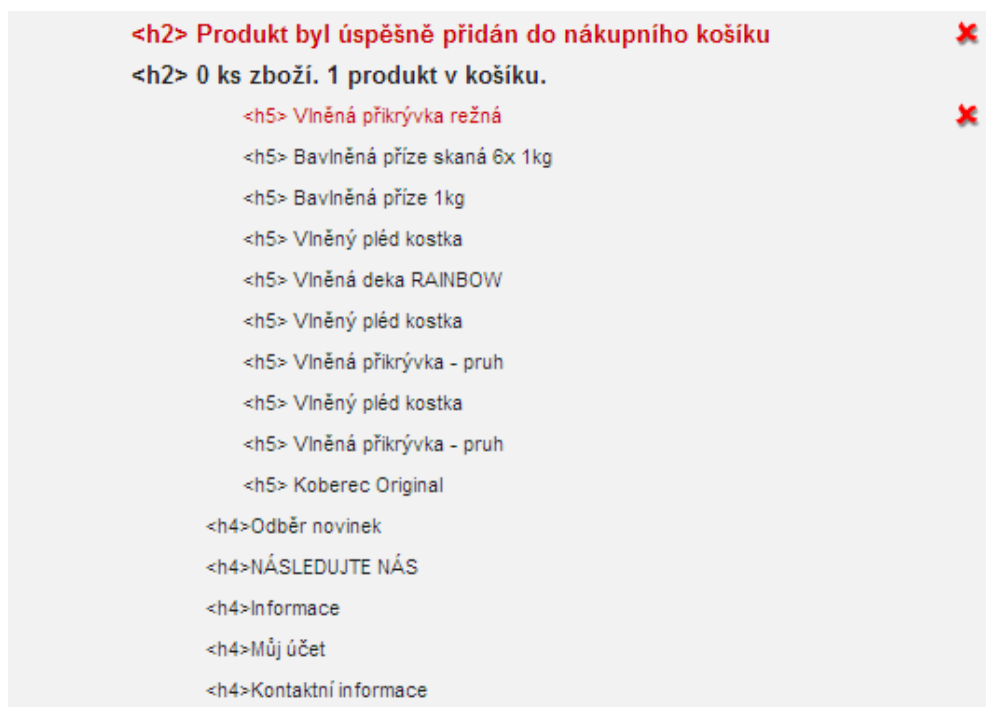


Zdroj: Pracovní materiály od Jana Nováka, 2016

Obrázek nám ukazuje, která slova jsou často používána v obsahu webové stránky. Klíčová slova, která mají vyšší hustotu, jsou prezentována velkými písmeny. Keywords jsou zobrazena v abecedním pořadí.

Také není použitý nadpis H1, což je hlavní nadpis, tzn., že vyhledávač ho nachází s větší vahou. Nadpisy na webu také nejsou ve správném pořadí, nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na třetí (viz Obrázek 16). Stránka obsahuje dostatek textu. Počet odkazů na stránce je 109 a odkazy na externí zdroje jsou 4, odkazy jsou funkční.

Obrázek 16 – Přehled nadpisů stránky



Zdroj: Pracovní materiály od Jana Nováka, 2016

Webové stránky nepoužívají sledování služby Google Analytics, anebo tento skript není správně nainstalován. Tato služba umožňuje uživatelům sledovat pokročilé statistiky webu a také např. chování návštěvníků. Neexistují žádné závažné chyby JavaScriptu<sup>20</sup>. Na stránkách nechybí ani odkaz na facebookový profil Tkalcovny. Stránky nejsou vedeny jako podezřelé a jsou bezpečné.

Webové stránky nepoužívají protokol HTTPS. Přenášená data jsou šifrována, takže je nemůže číst nikdo jiný, než příjemce. HTTPS musí být použito v každém webu, který shromažďuje citlivé údaje o zákaznících, pomocí HTTPS jsou data v bezpečí. I pro stránky, které nesbírají citlivé informace o zákaznících, je doporučen přechod na HTTPS.

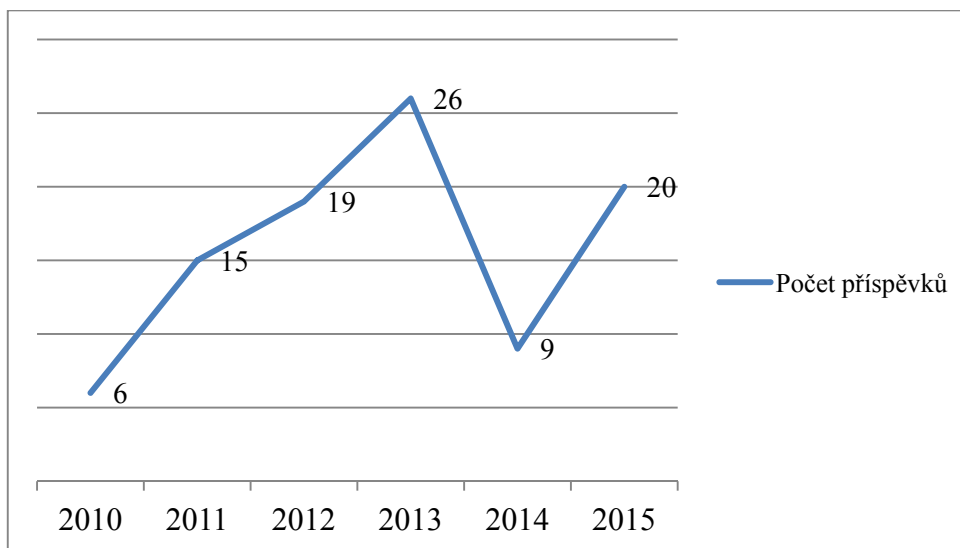
### 5.3.3.2. Sociální sítě

Tkalcovna Strmilov nezůstala pozadu, co se týče sociálních sítí. V roce 2010 si založila profil na Facebooku a začala postupně přidávat zajímavosti a novinky. Dnes už pravidelně aktualizuje facebookové stránky a má v současné době (k 15. 2. 2016) 562 označení „To se mi líbí“ a hodnocení 5 z 5 hvězdiček. Tkalcovna má zde uvedeny všechny důležité informace a spolupracuje přes Facebook se spoustou dalších

<sup>20</sup> programovací jazyk používaný na internetových stránkách

organizací či jednotlivců. V následujícím Grafu 11 se můžeme podívat, jak se během let vyvíjel počet přidávaných a aktualizovaných příspěvků na facebookové stránce Tkalcovny.

Graf 10 – Vývoj příspěvků: Facebook Tkalcovny



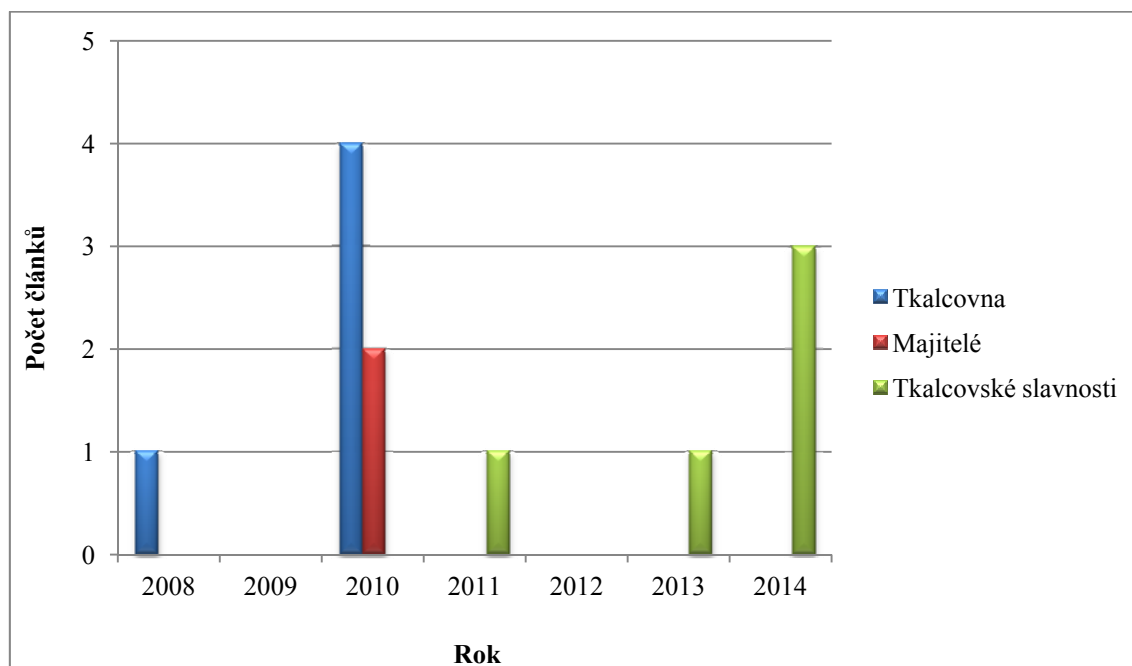
Zdroj: vlastní zpracování

Jiné sociální sítě, jako je například Instagram či Twitter, Tkalcovna nevyužívá.

### 5.3.3.3. Online regionální deník

Jindřichohradecký deník se vyskytuje i v online verzi. Pro Tkalcovnu je toto médium významné, jelikož má velké množství čtenářů. V Jindřichohradeckém deníku, tedy na webu [www.jindrichohradecky.denik.cz](http://www.jindrichohradecky.denik.cz), se podle vyhledaných článků téma strmilovské Tkalcovny objevuje celkem často – viz Graf 12. Na svislé ose máme znázorněn počet článků, ve které je Tkalcovna zmiňována. Na vodorovné ose jsou roky. Barevné sloupce označují převažující téma daného článku. Je viditelné, že Tkalcovské slavnosti jsou velmi zajímavou a důležitou částí PR. První ročník proběhl, jak už bylo zmíněno výše, v roce 2011, je tedy vidět, že akce zaujala média hned při svém vzniku. V roce 2012 se akce opakovala, ovšem ruch kolem ní utichl. Po úspěšném opakování se ale deník opět začal o slavnosti zajímat.

Graf 11 – Četnost článků na jindrichohradecky.denik.cz



Zdroj: vlastní zpracování dle online Jindřichohradeckého deníku

#### 5.3.3.4. Jiná online komunikace

Firma se svými zájmovými skupinami komunikuje také pomocí serveru Fler.cz, což je obchodní místo, kde se nakupují a prodávají umělecké a rukodělné výrobky. Součástí Fleru je také online diskuse, kluby, blogy a podobně (Fler kreativní svět, n. d.a). Na Fleru je Tkalcovna registrovaná od 2. 11. 2010, má zde pozitivní ohlasy a její hodnocení je 100 %. Tento způsob komunikace a prodeje je velmi výhodný, Fler totiž navštívilo od jeho vzniku už přes 20 milionů návštěvníků, denně má Fler až 140 tisíc návštěv a na Fleru je zaregistrováno okolo 340 tisíc nakupujících (Fler kreativní svět, n. d.b).

Zmínky o Tkalcovně Kubák Strmilov (či dřívější Umělecké Tkalcovně) a jejích akcích se objevují i na velkém množství dalších webových stránek. Za zmínku stojí například Magazín pro mladé mezinami.cz, Interaktivní průvodce Jindřichohradeckem Hradec žije, který zve do Muzea tkalcovství (Hradec žije, 2012), web Prázdniny na venkově (Prázdniny na venkově, n. d.), anebo velmi oblíbený portál cestovního ruchu Kudy z nudy, což je projekt České centrály cestovního ruchu CzechTourism podporující domácí cestovní ruch a nabízející souhrnnou nabídku možností, kam v Čechách vycestovat, mající profil i na Facebooku (Kudy z nudy, 2016). Zajímavým je i online

design magazín DesignMag.cz, kde se o Tkalcovně také psalo. Jedná se o portál, jehož hlavním obsahem jsou články o designu a blízkých tématech.

Velmi zajímavý článek vyšel na serveru HNST.LY, a je důležité ho zmínit z toho důvodu, že tento projekt se zaměřuje především na hodnoty a poctivost. Projekt HNST.LY je o lidech, „kteří vyrábí svoje produkty s láskou a péčí“. Dalšími hodnotami je estetika, velká výdrž a kvalita, důvěryhodnost, zodpovědnost, a respekt ke zvířatům (HNST.LY, n. d.).

Stojí za zmínku i kooperace Tkalcovny a společnosti Promise, která je popsána na stránkách promiseclothing.blogspot.cz. Je zjevné, že Tkalcovna se nebrání spolupráci s jinými výrobci či řemeslníky, vychází vstříc jak zákazníkům, odběratelům, tak i dodavatelům, a zlepšuje tím dobré jméno svého podniku.

Tkalcovna Kubák Strmilov se objevuje i na zahraničních webových stránkách, kupříkladu v roce 2011 vyšel článek na Slovensku s názvem „Čaro tkáčskeho remesla: Dedo by mal radost“ (Život, 2011).

#### 5.3.4. Výstavy a veletrhy

Tkalcovna Kubák Strmilov jezdí vystavovat své výrobky a předvádět svou práci na velké množství výstav a veletrhů. Kupříkladu se zúčastnila Přehlídky tradičních řemesel Nositelů tradic v rámci Mezinárodního folklorního festivalu Strážnice 2013 (viz Příloha 4). Významná je také účast na mezinárodní designérské přehlídce Prague Design Week. V pražských Letňanech se Tkalcovna se svým stánkem prezentovala i v rámci DESIGNSHAKERU 2016 (viz Obrázek 17).

Obrázek 17 – Tkalcovna na DESIGNSHAKERU v roce 2016



Zdroj: soukromý archiv majitelů Tkalcovny

Tkalcovna se pravidelně účastní i Dnů otevřených ateliérů. Do těchto slavností se zapojují umělci, řemeslné dílny, galerie a umělecké školy. Cílem je podporovat dialog výtvarné scény s lidmi a umožnit veřejnosti poznat umělce a jejich práci (Kulturní most, n. d.). V roce 2010 se dokonce objevil na propagačních materiálech této akce pan Zdeněk Kubák jako Nositel tradice (viz Příloha 7).

### **5.3.5. Veřejnost a vybrané zájmové skupiny**

Společnost buduje dlouhodobé vztahy s partnery i zákazníky. Vnímání zákazníků je hodnoceno již v kapitole 5.3.

Tkalcovna začala spolupracovat s luxusním pětihvězdičkovým boutique hotelem Chateau Herálec, který se dostal do TOP10 zámeckých hotelů světa a obdržel několik významných ocenění. Tkalcovna Kubák Strmilov a její majitelé považují za velmi významné, že hotel do každého pokoje umístil jejich deku. Hotel na svých webových stránkách dekám z Tkalcovny věnoval samostatnou rubriku a z jejich textu (viz Příloha 8) je patrné, že i hotel si Tkalcovny, její historie a také jejich přístupů váží. Hotel vyjadřuje sympatii konkrétně i Filipu Kubákovi, zde je možné sledovat, jak osoba a jednání majitelů Tkalcovny ovlivňují pohled zájmových skupin na celou společnost.

Oba manažeři působí velice příjemně a dokážou jednat s lidmi na výborné úrovni, ať už se jedná o zákazníky, návštěvníky nebo podřízené. Oba prokázali umění vyjednávat s dodavateli či jinými podnikateli na stejné úrovni a zvládají si prosazovat domluvené podmínky. Výhodou obou pánů je jejich charisma, které je jednoznačně plusovým bodem manažerů, a oba působí sebevědomě. V Tkalcovně Kubák Strmilov je patrné, že si manažeři uvědomují, jak důležití jsou pro společnost lidé, ať už jako zdroje, či jako zákazníci a partneři. Oba před komunikací pomocí e-mailu preferují osobní či telefonní rozhovor. I v případě komplikací s dodavateli či odběrateli se projevíly skvělé komunikační dovednosti obou manažerů. Jasně umí dát najevo své požadavky, ale zároveň o své obchodní partnery nepřichází. Filip Kubák má i tu výhodu, že zvládá velmi dobře komunikaci i v cizím jazyce, konkrétně v němčině.

Slabou stránkou společnosti můžou být vnímání zaměstnanci a jejich motivace. Zaměstnanci jsou ve společnosti příliš dlouho a jsou zkostnatělí, a jelikož se s panem Zdeňkem Kubákem dlouho znají, nejsou schopni ho více následovat a pan Kubák jim není schopen více poručit. To firmě neprospívá. Zaměstnanci nejsou motivovaní a příliš se nezajímají o chod společnosti ani o společnost jako celek. Pan Zdeněk Kubák



nezapomíná na komunikaci ani se svými externími pracovníky, brigádníky. Osobně či telefonicky s nimi probírá další plány, zadává jim úkoly a průběžně je kontroluje.

### **5.3.6. Sponzoring**

Tkalcovna Strmilov funguje jako sponzor na několika akcích v okolí, především jsou to plesy. Sponzoring spočívá v přispění produkty jako sponzorskými dary do tombol a soutěží. Je možné říci, že současný stav sponzoringu nepřináší Tkalcovně žádné další přidané hodnoty, někteří sponzorovaní berou příspěvky společnosti už jako samozřejmost.

### **5.3.7. Corporate identity**

Organizace používá jednotné vizitky. Pro komunikaci formou dopisu využívá papíry s hlavičkou, ve které se objevuje logo Tkalcovny. Logo se podnik rozhodl aktualizovat (již zmíněné v podkapitole 4.1.1.). Někteří lidé jsou toho názoru, že původní logo lépe vystihovalo styl společnosti, ovšem v každém případě je dobré, že organizace pracuje na svém image a inovuje. Na budově Tkalcovny je umístěn štít s logem, ovšem ještě s původním (viz Příloha 5). Co se týče barev, společnost nevyužívá např. na reklamních materiálech pouze určité barvy, ale barvy působí vždy přírodně a nejsou příliš křiklavé. Stejnokroje se ve firmě nenosí.

Ve společnosti nejsou využívány ani oběžníky, ani neexistuje firemní časopis, což je celkem pochopitelné vzhledem k velikosti společnosti. Komunikace probíhá ve valné většině případů osobně.

### **5.3.8. Krizová komunikace**

Co se týká zaměření se na krize, ve společnosti neexistuje konkrétní krizový plán. Majitelé si nejsou vědomi žádných konkrétních krizí, které by se eventuálně mohly objevit. Jsou připraveni řešit případné krize až ve chvíli, když nastanou. Kompetentní osoby odpovědné za komunikaci v případě potíží jsou určeny, jelikož jimi jsou oba majitelé. Autorka práce se ztotožňuje s názorem jednoho z majitelů, dle kterého může být firma ohrožena levnými napodobeninami produktů z Asie.

## **5.4. Majitelé jako manažeři**

Jelikož je Tkalcovna Kubák Strmilov, k.s. malý podnik, role manažerů vykonávají její majitelé Filip a Zdeněk Kubákoví. Pro lepší přehlednost je zpracováno následující

schéma, kde jsou jednotlivé vlastnosti a dovednosti ohodnoceny na stupnici 1-5 jako ve škole:

Obrázek 18 – Dovednosti manažerů

<b>Vlastnosti a dovednosti potřebné k řízení podniku</b>	<b>Filip Kubák</b>	<b>Zdeněk Kubák</b>
Vzdělání v oboru	1	1
Praxe	2	1
Komunikace mezi manažery	2	2
Rychlé rozhodování	1	1
Zvažování rizik	3	3
Podání a vysvětlení vlastních názorů	1	3
Logika	1	2
Organizace času	2	4
Marketingové aktivity	1	3
Inovativní nápady	1	2
Kreativita	1	2
Administrativní dovednosti	2	3
Dodržování plánů	4	4
Koncepční dovednosti	1	1

Zdroj: vlastní zpracování

Oba se vzdělávali v oboru, teoretické znalosti i praxi tedy mají. Komunikace mezi oběma manažery probíhá na poměrně dobré úrovni, převážně spolu jednají osobně a závažnější věci spolu diskutují. Na jejich komunikaci je názorně vidět, jak se prolínají názory dvou odlišných generací, jak se mísí zkušenosti s inovativními myšlenkami. Z pozorování vyplynulo, že oba jsou schopni se relativně rychle rozhodovat, což je v dnešní době velice důležité. Dnes může být důležitější právě rychlost a flexibilita než velikost podniku. Pan Filip Kubák umí své názory podat a patřičně vysvětlit a vypadá to, že je v této dovednosti na vyšší úrovni než pan Zdeněk Kubák. Logika a selský rozum mu nejsou cizí. Filip Kubák je velmi dobrý v marketingových aktivitách, umí se postarat o marketingovou komunikaci firmy či jejich produktů a akcí a dokáže přijít s inovativními nápady a nadchnout jimi i své okolí. Je velmi kreativní a má smysl pro detaily.

Co se týče plánů, musí se oba manažeři občas přizpůsobovat náhlým situacím, protože plán nedokážou dodržet. Oba pánové mají koncepční dovednosti, to znamená, že se umí na svou firmu podívat jako na celek, na systém. Nedávají v žádném případě veřejnosti najevo, že jsou výš než ostatní. Oba manažeři jsou svou prací nadšení a dělají

to, co je baví, což si myslím, že se odráží i v jejich efektivnosti. Znají své meze, a pokud mají dojem, že jsou svou prací přetížení, snaží se práci lépe zorganizovat, aby měli čas sami na sebe a zbyl jim volný čas.

## **6. Návrhy a doporučení**

Na základě analýzy lze konstatovat, že byly zjištěny některé nedostatky v oblasti využívání technik public relations. Tato část diplomové práce bude zaměřena na několik návrhů, které by mohly přispět ke zlepšení stavu ve společnosti.

### **6.1. Návrh produktu: den otevřených dveří**

Na základě získaných informací bylo rozhodnuto o navržení dne otevřených dveří v Tkalcovně Kubák Strmilov.

#### **6.1.1. Místo a čas**

Akce se bude konat v období letních prázdnin v sobotu 16. července v Tkalcovně Kubák Strmilov, a to především z důvodu velkého množství turistů a návštěvníků v okolí. Provádět budou návštěvníky po celý den oba majitelé společnosti. Kontakt na ně bude také uveden i před konáním akce pro případ potřeby doplňujících informací či rezervace pro velkou skupinu návštěvníků. V areálu Tkalcovny je prostor pro parkování aut i cyklistických kol, v případě potřeby může být zajištěno označené parkování v okolí několika metrů od sídla firmy.

Akce bude začínat v 9:00 a končit ve večerních hodinách, podle počtu návštěvníků. Ze zkušenosti je známo, že návštěvníci mají zájem i o noční prohlídky Tkalcovny, při dostatečném počtu zájemců (minimálně 10 lidí) se může návštěvníkům vyjít vstříc.

#### **6.1.2. Doprovodný program**

Programem bude provádění návštěvníků areálem Tkalcovny, ukázka řemeslných strojů a předvádění různých ručních prací, jako je tkaní, předení či plstění, to vše s odborným výkladem. Pro návštěvníky bude v showroomu připravena také expozice produktů, které si následně budou moci zájemci zakoupit. Velkou výhodou bude využití modelek, které budou předvádět produkty Tkalcovny. Nejlepší volbou budou modelky, které se účastní Tkalcovských slavností a produkty Tkalcovny i firmu samotnou znají. Součástí návštěvy bude také prohlídka malého muzea starých tkalcovských strojů a historických pomůcek. V jedné z místností bude promítána krátká prezentace o Tkalcovně a jejích činnostech. Tuto prezentaci, nejlépe ve formě videa, si vytvoří majitelé svépomocí.

Ozvláštňením může být využití produktů Pražírny kávy Strmilov a spolupráce těchto dvou firem Zdeňka Kubáka. Malou ochutnávku čerstvě pražené kávy (a později samozřejmě také možnost jejího zakoupení) mohou návštěvníci Tkalcovny využít po prohlídce na připraveném posezení – dle počasí ve dvoře či pod přístřeškem – či přímo během prohlídky v krytých kelímcích. Venku u posezení budou také k vidění malé Tkací rámečky Filip (viz Příloha 6). Ty jsou od firmy Arttex, k. s., jejímž komplementářem je také Zdeněk Kubák. Dojde tedy ke spolupráci s další firmou pana Kubáka, a to z toho důvodu, že činnosti a zaměření těchto firem spolu úzce souvisí. Na tkacím rámečku (pojmenovaném po Filipu Kubákovi) si děti i dospělí budou moci vyzkoušet jednoduché ruční tkaní.

### **6.1.3. Ukončení akce**

Po ukončení celkové prohlídky skupiny návštěvníků bude připravena pro zájemce možnost písemně se vyjádřit k akci, produktům či Tkalcovně na připravené lístečky. Vyjádření budou návštěvníci házet do uzavřené krabičky. Ze všech podepsaných lístků se po ukončení dnů otevřených dveří vylosuje jeden výherce, který bude kontaktován a bude mu zaslána látková taška s nápisem Tkalcovny. Na úplný závěr bude následovat rozloučení a opuštění areálu. Podstatnou součástí loučení se s návštěvníky bude poděkování a předání vizitky či jiných kontaktních údajů. Pro tuto činnost bude zvolen jeden ze zaměstnanců či brigádníků.

### **6.1.4. Informační kampaň**

Akce se bude komunikovat především prostřednictvím webových stránek a facebookového profilu Tkalcovny. Pomocí Facebooku bude také vytvořena otevřená událost, kde se budou objevovat aktuální informace. Facebook také nabízí možnost placené zvyšování návštěvnosti události, kdy získává větší množství lidí, kteří událost uvidí a reagují na ni. Cílení uživatelé, kteří danou událost, její název, obrázek i text, uvidí, se dozví informace i o počtu lidí, kteří se akce zúčastní. Výhodou je, že si Tkalcovna může nastavit vlastní rozpočet, který chce do akce investovat, a Facebook ho čerpá rovnoměrně denní částkou. Na webových stránkách i Facebooku může být umístěno krátké video, například sestřih z připravené prezentace na den otevřených dveří.

Dalším komunikačním prostředkem může být tištěný leták, který se rozmístí po okolí Tkalcovny a především na místa, která jsou hojně vyhledávaná účastníky cestovního

ruchu v okolí. Velikost bude zvolena A5, leták bude plnobarevně potištěn z jedné strany na křídový papír. Letáčky budou také k nahlédnutí např. v penzionech v okolí. Vhodným místem k umístění pozvánky na den otevřených dveří je také Statek Horní Dvorce, již zmíněný ve spojitosti s Tkalcovskými slavnostmi (viz podkapitola 5.4.2.1.). Na statku se chovají ovce, takže zde existuje spojitost s vlnou a ovčími produkty. Statek je také velmi častým cílem účastníků cestovního ruchu v oblasti. Leták se také může umístit do informačního centra v nedalekém okresním městě Jindřichově Hradci. Informace o dni otevřených dveří se může objevit i v Jindřichohradeckém deníku.

Pozvánka na akci bude odvysílána i na rozhlasové stanici Český rozhlas České Budějovice, z finančních důvodů ne v primetime, ale v časovém rozmezí 16:00 – 20:00 hodin. Komunikace pomocí televizních stanic by připadala v úvahu pouze v případě, že by televizní redakce sama měla zájem o dni otevřených dveří natáčet. O akci se dá regionální televizi dopředu vědět, ovšem pouze jako tip na natočení zajímavé reportáže.

Online komunikace by mohla proběhnout i na portálu Hradec žije, na webu Prázdniny na venkově či na portálu Kudy z nudy. Zde by se kromě důležitých informací mohla umístit i elektronická forma letáku.

### 6.1.5. Kalkulace nákladů

Modelky	500,-/os. (vhodné využití cca 3 modelek: 1 500,-)
Prezentace/video	0,-
Káva	163,- (0,5 kg, zrnková, Vysočina standard)
Kelímky s víčky	272,-/100 ks <sup>21</sup>
Bloček trhací	9,-
Látková taška	50,-
Placená služba Facebooku	3 500,-/týden <sup>22</sup> (delší doba pravděpodobně nebude potřeba)
Leták	278,-/50 ks <sup>23</sup>
Rozhlas	7 318,-/1 odvysílání denně po 1 týden (čas 16:00-20:00, 20sekundový spot)
<u>Ostatní náklady</u>	<u>100,-</u>
<u>Celkem</u>	<u>13 190,- vč. DPH</u>

<sup>21</sup> Velkoobchod Makro

<sup>22</sup> Odhad s pomocí nejmenované marketingové agentury

<sup>23</sup> Porovnání několika desítek tiskařských firem

### **6.1.6. Přínosy**

Přínosy zvoleného návrhu nejsou dobře finančně vyčíslitelné. Hlavním přínosem je povědomí o společnosti, při spokojenosti návštěvníků s akcí pak zlepšování jejího jména a image a budování dobrých vztahů s veřejností. Také se tím posílí ústní šíření dobrého jména tak, že se lidé budou o Tkalcovně bavit či ji doporučovat svým známým a přátelům. V návaznosti na to přichází zvýšení prodeje produktů a také zisků.

## **6.2. Další návrhy v oblasti PR**

V rámci PR ve společnosti existuje několik drobnějších návrhů, které budou jen okrajově zmíněny, zároveň i několik návrhů, které zaslouží podrobnější rozepsání. I když spousta lidí považuje náklady na PR za skoro až zbytečné a investice do public relations problematické, PR může pomoci firmě produkovat větší zisky tím, že díky pozitivní publicitě zvýší poptávku po produktech podniku.

Výhodou by mohlo být například využívání QR kódů, které lze navrhnout zdarma pomocí generátorů na internetu. Ty se dají použít kupříkladu na vizitkách či propagačních materiálech. Změna může nastat i ve sponzoringu, kdy by firma sponzorovala větší společenskou akci například svým výrobkem jako cenou v tombole, a nezaměřila se pouze na místní menší akce, kde Tkalcovnu a její produkty každý zná. Dalším pozitivem v oblasti PR by mohla být účast na různých módních přehlídkách po celé České republice. Do prostor budovy by mohly být umístěny historické fotografie Tkalcovny. V neposlední řadě je nutné zahrnout kontrolu a hodnocení PR do činnosti podniku.

### **6.2.1. Webové stránky**

Je dobré se zaměřit i na online komunikaci, jelikož ta naplňuje některé z cílů public relations. Existuje pár drobných úprav, které by mohly ještě zvýšit kvalitu webových stránek firmy. Připomínky je doporučeno navrhnout správci webových stránek. Vhodné by bylo aktualizovat novinky o dění ve firmě a jejích akcích či o probíhajících výstavách, zejména pro ty uživatele, kteří nemají profil na Facebooku a nemohou tak dané informace sledovat. Dále by bylo vhodné zaměřit se na klíčová slova, je dobré si uvědomit, jaká klíčová slova se nejčastěji objevují na webové stránce a jestli berou v úvahu zamýšlené téma dané stránky. Klíčová slova by se měla objevit přirozeně znějící a gramaticky správně. Hlavní klíčová slova by se měla objevit v označení k identifikaci tématu webové stránky pro vyhledávače. Těmi mohou být například vlna, tkalcovna,

vzory, originál, deka, tkaní, pléd, přírodní materiály. Významné by bylo, kdyby byly webové stránky přeloženy i do jiných jazyků, především angličtiny a němčiny.

Dále je důležité identifikovat nejdůležitější témata z webové stránky a zařadit tato témata mezi <h1> tagy, tedy jako hlavní nadpis, který na stránkách chybí. Je doporučeno používat Google Analytics a správně nainstalovat tracker skript s cílem získat podrobné statistické údaje o webu. Webová stránka má více než dvacet http požadavků, které mohou zpomalit načítání stránky. Je možné snížit požadavky prostřednictvím různých metod, například s využitím textu místo obrázků, používáním datových URI namísto obrazů, anebo kombinací několika externích souborů do jednoho.

### **6.2.2. Média**

Společnost musí vybírat vhodný druh médií. Důležitá je nejen sledovanost či skladba cílových skupin, ale také náklady na PR, které firmu takové velikosti velmi ovlivňují. Spolupráce například s televizí nebo jinými celoplošnými médii by byla pro firmu takové velikosti až příliš nákladná.

#### **6.2.2.1. Rozhlas**

Pokud by se firma zaměřovala na rozhlas jako vhodné médium pro svou prezentaci, budou jí doporučeny převážně regionální stanice, které znamenají z hlediska zájmových skupin dané firmy rozhodně vyšší poslechovost a účinnější dopad. Náklady u celoplošných rádií se pohybují v hlavním vysílacím čase od 800 do 27 800 Kč za 30 sekund, ceny samozřejmě odpovídají poslechovosti rádií. Náklady u regionálních rádií (pro region, ve kterém sídlí Tkalcovna) se v hlavním vysílacím čase pohybují cca od jednoho do dvou tisíc Kč za 30 sekund vysílání. Nedoporučuji ovšem vynakládat prostředky na pravidelné příspěvky, vhodnější je setrvání u stávajícího způsobu komunikace, a to jsou příležitostné projevy a pozvánky na Tkalcovské slavnosti.

#### **6.2.2.2. Facebook**

Facebookový profil firma využívá v poslední době velmi dobře, neměl by kopírovat webové stránky. Mohl by být ale více interaktivní a vybízet lidi k reakcím, například ke komentování či sdílení. Facebook má také v nabídce placené komunikační prostředky, lze se na uživatele zaměřit například podle geografických údajů. Existují např. služby na podporu image, které obsahují obecné informace pro uživatele Facebooku.



### **6.2.3. Tkalcovské slavnosti**

Již v minulosti jsem měla možnost podílet se na jednáních a na tvorbě návrhů pro Tkalcovské slavnosti v rámci své praxe, byla jsem součástí přípravy a prezentace Tkalcovských slavností a přispívala svou prací i v jejich průběhu. Existuje několik doporučení, která se již v minulých letech realizovala, a tak bylo možné jejich vhodnost už zhodnotit. V současnosti neexistuje další zásadní návrh, jak tuto akci zlepšit. Jediným možným doporučením je inspirace návrhem, který se projevil v minulosti jako velmi účinný. Bylo jím označení stánků s občerstvením i vchodu stejným stylem, a je možné rozšířit toto značení i na ostatní stanoviště a stánky. Dá se uvažovat i nad rozšířením nabídky občerstvení i prodeje místních potravinářských produktů, a tedy další spoluprací s partnery.

### **6.2.4. Zaměstnanci**

Zaměstnanci jsou pro firmu jednou z nejdůležitějších zájmových skupin. Je důležité poskytovat podřízeným informace, například o chodu podniku, o dalších plánech a vizích. Tak budou mít podřízení pocit, že jsou skutečně součástí podniku, že i na nich záleží a své nadřízené tak budou snáze následovat. Oba majitelé by měli více inspirovat své podřízené vizí než kontrolováním. Vhodné je zaměřit se více na demokratický styl vedení, aby se i podřízení více zapojovali do rozhodování. Jako manažeři tak specifického podniku by se oba pánové Kubákové měli snažit své zaměstnance lépe vybírat, nebát se zvyšovat požadavky, ať už na jejich kvalifikaci či jen přístup k práci. Zaměstnanci by měli být lépe motivováni pro sžití se s firmou, jako příklad můžou sloužit různé zaměstnanecké benefity, jako je například odběr výrobků za zaměstnanecké ceny, možností je také třeba uspořádání vánočního či jiného večírku pro zaměstnance.

## **6.3. Management**

Jelikož se práce zmiňuje o úrovni managementu ve vybrané společnosti, je důležité také navrhnout pár doporučení ke zlepšení. Člověk si prošel mnohými změnami v posledních dvaceti letech a tyto změny ovlivňují také manažery. Ti by měli upustit od zaběhlých věcí a měli by se se změnami vyrovnat. To se týká manažerů podniků všech velikostí, tedy i Tkalcovny. Moderní manažer by měl být výhradně zaměřen na lidi, kteří se stávají nejvýznamnějším aktivem společnosti, a to do jisté míry oba pánové stojící v čele Tkalcovny Kubák Strmilov jsou, i když neustále je co zlepšovat. Jeden

z návrhů by byl, aby se strategickému vedení věnoval pouze jeden z majitelů, protože dva odlišní lidé nedokážou mít úplně stejnou představu o tom, kam by podnik měl směřovat. Měli by si rozdělit své pravomoci a každý by se měl věnovat tomu, v čem vyniká. Dalším doporučením by bylo, aby se manažeři tkalcovny naučili více hledět do budoucnosti. Samozřejmě, že jisté vize a poslání mají a podle nich se řídí, ovšem může se zdát, že se příliš zaměřují na krátkodobou budoucnost.

Co se týče time-managementu, oba manažeři by měli na organizování svého času zapracovat, hlavně ale pan Zdeněk Kubák. Neměli by své úkoly ukládat pouze v hlavě, ale měli by si vytvářet časové harmonogramy, nejlépe na papír, tak, aby na ně neustále viděli a mohli se jimi řídit. Netýká se to pouze schůzek a jednání, které téměř ve sto procentech případů mají zaznamenány v diářích, ale také vyřizování telefonů, administrativy a dalších věcí. Pan Zdeněk Kubák by měl na své podřízené delegovat vyřizování různých telefonních obchodních hovorů (a tím v ně vložit důvěru), protože tak ztrácí svůj čas tím, co za něj může udělat někdo jiný. Delegovat úkoly na podřízené by měl více i pan Filip Kubák, měl by si najít takové zaměstnance, kterým bude důvěřovat a kteří budou důvěřovat jemu a budou s ním sdílet jeho vize a nadšení.

Dalším bodem je odolnost vůči stresu. Ve vypjatých situacích by se oba pánové měli naučit svůj stres lépe zvládat, pokusit se na problémy dívat více s odstupem a nenechat se zbytečně zatěžovat. Pak se snadno může stát, že člověk na něco zapomene, špatně pochopí, nebo nevnímá.

Komunikační dovednosti mají manažeři na dobré úrovni. Ke zlepšení by se mohli zaměřit na to, aby dokázali lépe naslouchat, ať už svým zaměstnancům, nebo i sami sobě. Měli by využít toho, co si vzájemně mohou předat. Zdeněk Kubák může přispět svou dlouholetou praxí a tím, co získal díky zrání své osobnosti. Filip Kubák na druhou stranu může přispět novými znalostmi, inovacemi a novými technologiemi, jiným přístupem. Oba by si měli dobře naslouchat, tím by jejich práce byla ještě efektivnější a podnik by mohl lépe prosperovat.

## 7. Závěr

Tématem mé diplomové práce bylo Public relations. Pro začátek jsem si nastudovala odbornou literaturu a další zdroje, které byly pro mou diplomovou práci teoretickým základem. Byl sepsán literární přehled, ve kterém jsou vysvětleny důležité pojmy týkající se řešené problematiky. Tím byl splněn jeden z cílů práce.

Dalším cílem diplomové práce byl rozbor současného stavu v oblasti technik PR uplatňovaných ve zvoleném podniku – Tkalcovně Kubák Strmilov, která je Nositelem tradice a zabývá se výrobou textilu pouze z přírodních materiálů. V současné době se lidé velmi často zaměřují především na kvalitu výrobků a jsou ochotni si za ni připlatit, a přírodní materiály mají dnes velké příležitosti na trhu. Firma byla charakterizována a pomocí informací ze sekundárních informačních zdrojů, interních materiálů, řízených rozhovorů, analýz, pozorování a dotazníkového šetření byl další konkrétní cíl splněn.

Byla provedena syntéza všech získaných informací a výsledků a bylo zjištěno, že i když má firma dobrou image a lidé ji vnímají velmi pozitivně, byly nalezeny některé nedostatky. Velmi důležitým článkem úspěchu firmy jsou oba páni majitelé. Po syntéze byly vypracovány návrhy na zlepšení situace v oblasti PR ve zvolené společnosti. Mezi nimi se objevilo například doporučení pro zlepšení webových stránek, facebookového profilu či doporučení zaměřené na zaměstnance. Jako hlavní návrh byla vypracována akce den otevřených dveří v Tkalcovně Kubák Strmilov. Tato akce by mohla být přínosná pro firmu zvýšením povědomí o společnosti. Při úspěšném realizování akce by došlo ke zlepšování image a budování dobrých vztahů s veřejností. V návaznosti na to může dojít ke zvýšení prodeje produktů a také zisků společnosti.

Tato diplomová práce je přínosem pro zvolený podnik i bez ohledu na návrhy a doporučení. Je tomu tak především proto, že si její vedoucí pracovníci mohou ujasnit, co je PR, jaké jsou jeho funkce, nástroje a techniky. Majitelé mohou nahlédnout do analýzy PR ve svém podniku, do výsledků dotazníků či se mohou dozvědět o loajalitě svých zaměstnanců.

Zpracování této práce bylo poutavé. Přínosy pro mě jako autorku diplomové práce byly rozličné, v první řadě jsem získala spoustu zkušeností a dozvěděla se velké množství zajímavých informací, a to jak k tématu public relations, tak i o zvolené firmě a historii tkaní. Komunikace při řízených rozhovorech, jednáních s majiteli a další styky s lidmi pro mě měly i další význam, potvrdilo se, že umím s lidmi jednat a dokážu je

přimět k vyjádření se k určitému tématu. Oceňuji součinnost ze strany pánů Zdeňka a Filipa Kubákových, kteří mi poskytovali dostatek informací potřebných k dosažení cílů, které jsem si pro svou práci vymezila. Můžu se ztotožnit s názorem zákazníků, že majitelé firmy jsou velice příjemní lidé. Společnost celkově na mě udělala pozitivní dojem.

Podnik by se měl ve využívání PR vyvíjet a budovat si dále dobré vztahy se zájmovými skupinami. Věřím, že můj výzkum a návrhy by mohly skutečně dopomoci ke zlepšení stavu ve společnosti a že budou pro společnost využitelné.

Závěrem lze prohlásit, že bylo dosaženo vytyčených cílů diplomové práce. Navržením možností pro zlepšování využívání technik public relations ve zvolené společnosti byl splněn cíl hlavní.

# **I. Summary and keywords**

## **Summary**

The topic of my diploma thesis was Public relations. At the beginning I studied various professional literature and other sources. I wrote the summary of literary research and I described some important terms of solving issue. This was the theoretical basic for this thesis.

The next point was the choosing of a concrete company. I have chosen Tkalcovna Kubák Strmilov company, which has a degree “Nositel tradice” and it manufactures textile from the natural materials.

The corporation was characterized and consequently with the help of qualitative and quantitative research, thus information from secondary information sources, internal materials, structured interviews, analyzes, observations and questionnaire survey, the analysis of actual situation in area of PR techniques applied in chosen company was realized.

On basis of acquired information and results was found that even if the company has good image and people sense it very positively, there were some failures to find. Some suggestions to improvement of situation in PR in the chosen corporation were provided. Among them was for example recommendation for upgrading of websites, of Facebook profile or recommendation focussed on employees. As a main suggestion the event open day in Tkalcovna Kubák Strmilov was worked up. One part of this suggestion was also costing. This event could be an asset for the company by increasing of the awareness of the company. Assuming the event will be successfully realized, the image would become better and the creation of good relationships with public would be realized. Following this the company could sell more products and also the profits of the company could grow.

I believe my suggestions could be benefits for the corporation and I think I can declare I achieved the target of this diploma thesis.

## **Keywords**

Image, marketing, marketing research, media, public relations, promotion, public, customers.

## II. Seznam použitých zdrojů:

- Adaptic (n. d.). *Intranet*. Retrieved from: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/intranet/>
- American Marketing Association (2013). *About AMA: Definition of Marketing*. Retrieved from: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- American Marketing Association (n. d.). *Dictionary*. Retrieved from: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Armstrong, M. & Taylor, S. (2015). *Řízení lidských zdrojů: Moderní pojetí a postupy*. Praha: Grada Publishing.
- Arttex (2003). *Tkací rámeček Filip*. Retrieved from: <http://www.arttex-stavy.cz/vyrobky.html>
- Bajčan, R. (2003). *Techniky Public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press.
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Binar, J. (2015, September 15). *Zaostřeno* [Radio broadcast]. Praha: Český rozhlas Plus.
- Black, S. (1995). *The Practice of Public relations*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Blažek, F. (2015, September 15). *Zaostřeno* [Radio broadcast]. Praha: Český rozhlas Plus.
- Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Březinová, M. (2015). *Public relations*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
- Business Center.cz (n. d.). *Zákon o regulaci reklamy: Článek I - Obecná ustanovení*. Retrieved from: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
- Business Dictionary (n. d.). *Lobbying*. Retrieved from: <http://www.businessdictionary.com/definition/lobbying.html>.
- Caywood, C. L. (2003). *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press.

- Čepelka, O. (1997). *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega.
- Disman, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum Press.
- Doležal, M. (2005). *Public relations a veřejné mínění*. Brno: Masarykova univerzita.
- Dubská, D. (2011). *Český statistický úřad: Malé a střední firmy v ekonomice ČR v letech 2003-2010*. Retrieved from:  
<https://www.czso.cz/documents/10180/20534676/116111a.pdf/9c378e0f-d77a-4f21-bf3e-e4ed35cb1122?version=1.0>
- Facebook (n.d.). *Tkalcovna – Strmilov: Fotky*. Retrieved from:  
<https://www.facebook.com/TkalcovnaStrmilov/photos>
- Fellow, A. (2012). *American Media History*. Boston: Cengage Learning.
- Fler kreativní svět (2016). *Tkalcovna – Strmilov: Pytel na záda*. Retrieved from:  
<http://www.fler.cz/zbozi/pytel-na-zada-6575920>
- Fler kreativní svět (n. d.a). *Průvodce*. Retrieved from: [www.fler.cz/pruvodce](http://www.fler.cz/pruvodce)
- Fler kreativní svět (n. d.b). *O serveru*. Retrieved from: [www.fler.cz/o-serveru](http://www.fler.cz/o-serveru)
- Ftorek, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing.
- Google (2016). *Vyhledávání*. Retrieved from:  
<https://www.google.cz/search?client=opera&q=tkalcovna&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8>
- Google Maps (2016). Retrieved from: [www.google.cz/maps](http://www.google.cz/maps)
- Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada Publishing.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Hesková, M. & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE.
- Hesková, M., Štarchoň, M. & Blatný, M. (2005). *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha: Oeconomica.
- HNST.LY (n. d.). *O nás*. Retrieved from: <http://hnst.ly/pages/o-nas>
- Hradec žije (2012). *Muzeum tkalcovství Strmilov*. Retrieved from:  
<http://hradeczije.cz/muzeum-tkalcovstvi-strmilov/>

- Chalupa, R. (2012). *Efektivní krizová komunikace – pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha: Grada Publishing.
- Chateau Herálec (n. d.). *Hřejivé deky z ovčí vlny*. Retrieved from: <http://www.chateauheralec.com/hrejive-deky-z-ovci-vlny>
- Chmel, Z. (1997). *Propagace, Public relations, media*. Brno: Ante.
- Jaideep, S. (n. d.). *Your Article Library: Parties or Publics in Public Relations*. Retrieved from: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/parties-or-publics-in-public-relations-with-diagram/48700/>
- Janák, D. (2011). *Metodologický seminář k empirickým výzkumům*. Opava. Retrieved from: [http://elearning.fvp.slu.cz/pluginfile.php/21656/mod\\_folder/content/0/Metodologic\\_ky\\_seminar\\_k\\_empirickym\\_vyzkumum\\_Janak.pdf?forcedownload=1](http://elearning.fvp.slu.cz/pluginfile.php/21656/mod_folder/content/0/Metodologic_ky_seminar_k_empirickym_vyzkumum_Janak.pdf?forcedownload=1)
- Janda, P. (2004). *Vnitrofiremní komunikace: nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha: Grada.
- Jurášková, O. (n. d.). *Public relations 2: Studijní opora pro studenty kombinované formy studia*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- Kafka, O. (2015, September 15). *Zaostřeno* [Radio broadcast]. Praha: Český rozhlas Plus.
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Kohout, J. (1999). *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press.
- Kopecký, L. (2013). *Public relations: Dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kratochvílová, J. (2009). *Ochrana osobních údajů při on-line komunikaci prostřednictvím profilů na sociálních sítích* (Bakalářská práce). Praha.
- Kudy z nudy (2016). *Tkalcovna Strmilov*. Retrieved from: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/muzeum-tkalcovstvi-strmilov.aspx>



- Kulturní most (n. d.). *O dnech otevřených ateliérů*. Retrieved from: <http://www.kulturni-most.cz/doa/o-dnech-otevrenych-atelieru/>
- L'Etang, J. (2009). *Public relations – základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál.
- Lesly, P. (1995). *Public relations*. Praha: Victoria Publishing.
- Malach, A. (2004). *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada Publishing.
- Martin Braun (n. d.). *O mně*. Retrieved from: <http://martinbraun3.wix.com/martinbraunportfolio#!about/c10fk>
- Michl, P. (2015). *Focus Agency: Využívání public relations v ČR 2014*. Retrieved from: [http://www.focus-age.cz/cs/novinky/blog/Vyuzivani-public-relations-v-CR-2014\\_\\_s837x7922.html](http://www.focus-age.cz/cs/novinky/blog/Vyuzivani-public-relations-v-CR-2014__s837x7922.html)
- Molnár Z. (n. d.). Úvod do základů vědecké práce (aneb jak napsat úspěšnou disertaci). Retrieved from: [http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjiyN3Vur7KAhXGjnIKHaBwAL0QFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.utb.cz%2Ffile%2F22670\\_1\\_1%2F&usg=AFQjCNEfNQ0FHuS-6IX5sBbhSOxww8upsQ&sig2=FtaP-zOyRsBmpk7YJHpwvQ](http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjiyN3Vur7KAhXGjnIKHaBwAL0QFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.utb.cz%2Ffile%2F22670_1_1%2F&usg=AFQjCNEfNQ0FHuS-6IX5sBbhSOxww8upsQ&sig2=FtaP-zOyRsBmpk7YJHpwvQ)
- Němec, P. (1993). *Public relations: Zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press.
- Němec, P. (1996). *Public Relations – Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press.
- Newton Media (2014). *Monitoring médií*. Retrieved from: <http://www.newtonmedia.cz/cs/sluzby/monitoring-medii>
- Panda, T. K. (2004). *Building Brands in the Indian Market*. India: Excel Books.
- Pavlečka, V. (2008). *Marketing journal.cz: Nástroje interní komunikace*. Retrieved from: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/nastroje-interni-komunikace\\_\\_s317x493.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/nastroje-interni-komunikace__s317x493.html)
- Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Pelsmacker, P., Geuens, M. & Gergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

- Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London: Kogan Page Publishers.
- Phillips, D. (2001). *Online Public Relations*. London: Kogan Page Publishers.
- PR Agentura Focus Agency (n. d.). *Public relations: Historie PR*. Retrieved from: <http://www.public-relations-pr.cz/cs/historie-pr/>
- Prázdniny na venkově (n. d.). *Tkalcovna Kubák Strmilov*. Retrieved from: <http://www.prazdninynavenkove.cz/s/629/>
- Promise (2016). *Kolaborace Promise X Tkalcovna Kubák Strmilov*. Retrieved from: [http://promiseclothing.blogspot.cz/2016/01/kolaborace-promise-x-tkalcovna-kubak\\_6.html](http://promiseclothing.blogspot.cz/2016/01/kolaborace-promise-x-tkalcovna-kubak_6.html)
- Průcha, J., Walterová, E. & Mareš, J. (2001). *Pedagogický slovník*. Praha: Portál.
- Příbová, M. a kol. (2000). *Strategické řízení značky*. Praha: EKOPRESS.
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing.
- RH plus marketing (2016.) *Interní komunikace a PR ve firmě*. Retrieved from: [www.rhplusmarketing.cz/interni-komunikace-pr](http://www.rhplusmarketing.cz/interni-komunikace-pr)
- Ridgway, J. (1996). *Practical Media Relations*. Surrey: Gower Publishing.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Rybka, M. & Malý, O. (2002). *Jak komunikovat elektronicky*. Praha. Grada Publishing.
- Sedláková, R. (2015). *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing.
- Simová, J. (2005). *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci.
- Slovník cizích slov (n. d.). *Pojem analýza*. Retrieved from: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/analyza>
- Stiburková, I. (2009). *Intranet jako nástroj interní komunikace*. Retrieved from: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/intranet-jako-nastroj-interni-komunikace\\_\\_s317x5227.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/intranet-jako-nastroj-interni-komunikace__s317x5227.html)
- Svoboda, V. (2006). *Public relations: Moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations: Moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing.

- Škodová, M. (n. d.). SOCIOweb: *Co je to veřejnost*. Retrieved from: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=217&lst=108>
- Šmahel, D. (2003). *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: TRITON.
- Štrupl, V. (2004). Testování webových stránek. Retrieved from: <https://www.interval.cz/clanky/testovani-webovych-stranek/>
- Švandová, Z. (2002). *Úvod do marketingové komunikace*. Liberec: TU.
- Tkalcovna Kubák Strmilov (n. d.a). *Naše prodejny*. Retrieved from: <http://www.tkalcovna.cz/prodejny>
- Tkalcovna Kubák Strmilov (n. d.b). Retrieved from: <http://www.tkalcovna.cz>
- Tkalcovna Kubák Strmilov (n. d.c). *O nás*. Retrieved from: <http://www.tkalcovna.cz/content/4-kontaktni-informace>
- Tkalcovna Kubák Strmilov (n. d.d). *Deky*. Retrieved from: <http://www.tkalcovna.cz/6-deky>
- Tkalcovna Kubák Strmilov (n. d.e). *Obchodní podmínky*. Retrieved from: <http://www.tkalcovna.cz/content/3-obchodni-podminky>
- Tkalcovna Kubák Strmilov (n. d.f). *Plědy*. Retrieved from: <http://www.tkalcovna.cz/16-pledy>
- Toman, M. (2003). Marketingové noviny: Marketingová komunikace (1.). Retrieved from: [www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1436](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1436)
- Trommsdorff, V. & Steinhoff, F. (2009). *Marketing inovací*. Praha: C. H. Beck.
- Urban, L., Dubský, J. & Murdza, K. (2011). *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing.
- Vojtko, V. (2015). Přednáška předmětu Marketingová komunikace. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací - efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. a kol. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J. & Herink, O. (2007). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
- Základy marxistické filozofie (n. d.). *Slovník*. Retrieved from: <http://marxismus.cz/slovník/slovník.htm>

- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Život (2011). *Čaro tkáčskeho remesla: Dedo by mal radost'*. Retrieved from: <http://zivot.cas.sk/clanok/9449/caro-tkacskeho-remesla-dedo-by-mal-radost>

### III. Seznam obrázků a grafů

Graf 1 – Vývoj počtu lidí s přístupem na internet.....	- 17 -
Graf 2 - Veřejnosti .....	- 22 -
Graf 3 - Interakce mezi PR a médii.....	- 30 -
Graf 4 – Forma realizace PR v českých firmách .....	- 34 -
Graf 5 - Obraty 2011 – 2014 (v tis. Kč).....	- 44 -
Graf 6 – Spokojenost s nákupem .....	- 46 -
Graf 7 – Názor na webové stránky.....	- 47 -
Graf 8 - Sledování Tkalcovny na Facebooku.....	- 47 -
Graf 9 – Vnímání Tkalcovny .....	- 48 -
Graf 10 – Vývoj příspěvků: Facebook Tkalcovny .....	- 57 -
Graf 11 – Četnost článků na jindrichohradecky.denik.cz .....	- 58 -
Obrázek 1 – Komunikační schéma procesu komunikace .....	- 14 -
Obrázek 2 – Model marketingové komunikace .....	- 15 -
Obrázek 3 – Pyramida dosažení důvěry .....	- 19 -
Obrázek 4 – Druhy veřejností v PR .....	- 23 -
Obrázek 5 - Tkalcovna na mapě .....	- 40 -
Obrázek 6 - Původní logo Tkalcovny .....	- 41 -
Obrázek 7 – Aktuální logo Tkalcovny .....	- 41 -
Obrázek 8 – Časopis Krásný venkov .....	- 50 -
Obrázek 9 – Jindřichohradecký deník.....	- 50 -
Obrázek 10 – Toulavá kamera 3. 2. 2005 .....	- 51 -
Obrázek 11 – Folklorika 7. 3. 2011 .....	- 52 -
Obrázek 12 – Toulavá kamera 26. 4. 2015 .....	- 52 -
Obrázek 13 - Umístění webu při vyhledávání.....	- 54 -
Obrázek 14 - URL.....	- 55 -
Obrázek 15 – Klíčová slova webu .....	- 55 -
Obrázek 16 – Přehled nadpisů stránky.....	- 56 -
Obrázek 17 – Tkalcovna na DESIGNSHAKERU v roce 2016.....	- 59 -
Obrázek 18 – Dovednosti manažerů .....	- 62 -

## **IV. Seznam příloh**

Příloha 1 - Dotazník

Příloha 2 - Řízené rozhovory

Příloha 3 - Fotografie z Tkalcovských slavností 2011 – 2015

Příloha 4 - Výřez z programu Mezinárodního folklorního festivalu

Příloha 5 - Fotografie

Příloha 6 - Ukázka plakátů

Příloha 7 - Dny otevřených ateliérů 2010

Příloha 8 - Výřez z webových stránek Chateau Herálec

## V. Přílohy

### Příloha 1 – Dotazník

Dobrý den,  
mé jméno je Lucie Zlatušková a jsem studentkou Jihočeské univerzity.  
K vypracování mé diplomové práce na téma *Public Relations*, kterou aplikuji na Tkalcovnu Kubák Strmilov, je potřeba získat důležité informace od jejích klientů. Proto Vás žádám o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Dotazník je anonymní.  
Děkuji všem, kteří mně a Tkalcovně věnují svůj čas.  
Přeji krásný den!

Specifikace respondentů: Zákazníci Tkalcovny Kubák Strmilov

---

1. Znáte Tkalcovnu Strmilov?
  - a. Ano
  - b. Ne (konec dotazníku)
  - c. Už jsem o ní slyšel/a
  
2. Kolikrát jste nakoupil/a produkty Tkalcovny Kubák Strmilov?
  - a. Nikdy (přejděte na otázku č. 4)
  - b. 1x
  - c. Vícekrát
  - d. Nakupuji pravidelně
  
3. Jak jste spokojen/a s nákupem? (Vyjádřete na škále 1 - 5, přičemž 1 = nejlepší a 5 = nejhorší)

Kvalita produktu	1	2	3	4	5
Komunikace	1	2	3	4	5
Cena produktu	1	2	3	4	5
Možnost výběru	1	2	3	4	5
Originalita produktu	1	2	3	4	5
  
4. Máte nebo měl/a jste možnost navštívit webové stránky Tkalcovny [www.tkalcovna.cz](http://www.tkalcovna.cz)?
  - a. Ano
  - b. Ne (přejděte na otázku č. 6)

5. Vyhovují Vám tyto webové stránky?

Přehledné	1	2	3	4	5	Chaotické
Dostatek informací	1	2	3	4	5	Nedostatek informací
Upoutají pozornost	1	2	3	4	5	Nepoutají pozornost
Velký výběr produktů	1	2	3	4	5	Nedostatečný výběr
Výborná orientace	1	2	3	4	5	Obtížná orientace
Originalita, kreativita	1	2	3	4	5	Obyčejné, nezajímavé

6. Sledujete Tkalcovnu na Facebooku?

- a. Ano, občas
- b. Ano, pravidelně
- c. Ne
- d. Nemám Facebook

7. Jak jste spokojeni s jednáním a komunikací Tkalcovny?

.....

8. Navštěvujete akce Tkalcovny?

- a. Ano
- b. Výjimečně
- c. Ne, nevím o nich

9. Jak vnímáte Tkalcovnu Kubák Strmilov?

<b>Tradice</b>	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
<b>Kvalita</b>	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
<b>Přijatelná cena</b>	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
<b>Renomovaná značka</b>	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
<b>Ochota</b>	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
<b>Skvělá komunikace</b>	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
<b>Skvělá péče o zákazníka</b>	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
<b>Příjemné prostředí</b>	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím



<b>Příjemný pocit z nakupování</b>	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
<b>Originalita produktů</b>	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím

10. Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

11. Váš věk?

- a. do 20 let (včetně)
- b. 21 – 35 let
- c. 36 – 55 let
- d. 56 – 69 let
- e. 70 a více let

## Příloha 2 – Řízené rozhovory

### Řízený rozhovor se Zdeňkem Kubákem

- 1. Myslíte si, že je dnešní doba příznivá pro výrobky takového typu, které vyrábíte?**

Jistě, že nemůžeme konkurovat velkým průmyslovým textilkám, a ani to není náš cíl. Dnešní doba ale přeje produktům, které byly vyrobené lidskou rukou. Ty naše jsou kvalitní, z přírodních materiálů a je na nich obrovský podíl ruční práce, velké množství našich výrobků jsou originály. Zvětšuje se skupina zákazníků, kteří dokážou zmíněné fakty ocenit. To je naše šance.

- 2. Dají se vaše výrobky zakoupit pouze u vás v Tkalcovně?**

Nakoupit je můžete u nás i na našem e-shopu. Také je možné je koupit ve specializovaných prodejnách, s podobným sortimentem. Ty ale sídlí většinou ve větších městech.

- 3. Jak vidíte budoucnost tkalcovství u nás, anebo i v Evropě?**

To si netroufám odhadnout. Evropa bude možná ohrožena asijskou konkurencí. Každopádně se budeme snažit pokračovat v rukodělné výrobě, protože to je podle nás jediná šance.

- 4. Jak si představujete do budoucna svůj podnik, jeho image a pověst?**

Naši zákazníci ocení výrobek, nejen proto, že se jim líbí, ale také proto, že má příběh, například co se týče historie a podobně. Nikdy nesmíme polevit z vysoké kvality, která je ovlivněna nejen použitým přírodním materiálem, ale především kvalitním rukodělným zpracováním. Lidé to ocení, a o to nám jde. A tím se píše dobrá pověst.

- 5. Je podle vás o řemesla zájem? Myslíte si, že je dnešní doba příznivá pro výrobky takového typu, které vyrábíte?**

Například podle velké návštěvnosti Tkalcovských slavností je vidět, že o řemesla je mezi lidmi zájem, což nás samozřejmě velmi těší. Lidé čím dál více umí ocenit kvalitní český výrobek. Výrobek, který je něčím výjimečný. A to naše výrobky jsou (úsměv).

- 6. Co považujete za největší slabinu svého podniku?**

Vcelku nic zásadního. Snad jen, že tkalcovské stavy z roku 1936 (zdůrazněno) jsou již dosti opotřebované, a tak občas vyžadují menší či větší opravy. Doposud to bylo vždy řešitelné a věříme, že ještě mnoho let bude, ale protože člunkové

stavy se již dlouhá léta nevyrabí a jiné nové stavy nejsou pro naši specifickou výrobu vyhovující, budeme muset výhledově uvažovat o kompletní generální opravě těchto stavů. Bude to ale jistě velmi finančně náročné.

**7. Jak řešíte například opravy vašich stavů, které jsou tolik let staré?**

Mechanické stavy, na kterých tkáme, pochází z počátku 20. století a několik jich je ještě starších. Opravy musíme provádět svépomocí. Jak říkám, náhradní díly už nikdo nevyrabí, a tak si je musíme nechávat zhotovit na zakázku.

**8. Poskytujete sponzorské dary?**

Zřídka, ale ano.

**9. Na jaké příležitosti? Komu?**

Převážně místním organizacím, škola, školka. Tombola na ples a podobně.

**10. Jak komunikujete se svými zaměstnanci?**

Dobře (smích). Snažíme se jim vždy vyjít vstříc. Myslím, že komunikace je oboustranně velmi dobrá.

**11. Co je podle vás přínosem Tkalcovských slavností?**

Především propagace naší Tkalcovny, ale i představení jiných kvalitních řemesel, potažmo řemeslníků.

**12. Myslíte si, že je o vaší firmě dostatečně slyšet?**

Ano. Dříve to tak nebylo, ale v současné době ano.

## **Řízený rozhovor s Filipem Kubákem**

**1. Máte nějaké stálé zákazníky nebo jen náhodné, popř. máte databázi s informacemi?**

Máme stálé odběratele i jednotlivé zákazníky. Například na různých trzích se objevují zákazníci, kteří si něco koupí, a víckrát je nemusíme potkat.

**2. Poskytujete zájemcům nějaké vzorky?**

Ano, poskytujeme zájemcům jak vzorky materiál, tak hotových výrobků.

**3. Využíváte sociální sítě?**

Ano, máme profil na Facebooku. Mimo Facebook prakticky nic dalšího nevyužíváme. Facebook se nám v poslední době ukazuje jako velice přínosný.

**4. Jaká je cílová image pro váš podnik?**

Rádi bychom zůstali vnímáni jako tradiční firma s bohatou historií, která se zaměřuje především na kvalitu a ruční práci.

**5. Jaké krize, které můžou ohrozit váš podnik, se vás mohou týkat?**

Nejsme si vědomi žádných velkých krizí v současné době.

**6. Máte nějaký plán postupu, kdyby nějaká krize nastala?**

Žádný konkrétní plán nemáme, postupujeme až dle nastalé situace.

**7. Myslíte si, že je dnešní doba příznivá pro výrobky takového typu, které vyrábíte?**

Určitě ano, a snad se to podobně bude vyvíjet i nadále.

**8. Jak často investujete do PR?**

Nerozlišujeme investice do PR a reklamy, nedá se to přesně vyčíslit, rozpočet zvlášť na PR nemáme.

**9. Vyhodnocujete si účinnost PR aktivit?**

Ne, hodnocení neděláme.

**10. Jaké jsou hlavní cílové skupiny, kterými se zabýváte?**

Zabýváme se především zákazníky a zaměstnanci. Dále samozřejmě dodavateli, zprostředkovateli a partnery.

**11. Která z médií využíváte?**

Pravidelně téměř žádná, jen co se naskytne, fungujeme hodně na internetu. Pak to je i televize, rádia, tisk.

**12. Přináší vám Tkalcovské slavnosti zisk?**

Kvůli zisku je nepořádáme, většinou zisk nemáme, anebo opravdu minimální.

**13. Co je dalším přínosem těchto slavností?**

Prezentace firmy, povědomí o ní, upevňování vztahů s širokou veřejností, s jinými řemeslníky a spolky. Líbí se nám, že jsou tu lidé spokojeni a rádi se vrací.

## **Řízený rozhovor s brigádnicí Tkalcovny**

**1. Jak dlouho cca pracujete pro Tkalcovnu Kubák Strmilov?**

Nejsem si jistá, mám dojem, že okolo pěti let.

**1. Pracujete zde ráda?**

Ano.

**2. Proč?**

Jsou zde milí lidé.

**3. Sledujete Tkalcovnu na Facebooku?**

Ano, občas sleduji, mám „olajkovanou“ tuto stránku.

**4. Navštěvujete akce Tkalcovny?**

Ano, navštěvuji je pravidelně, především tedy Tkalcovské slavnosti.

**5. Jakými slovy (z nabídky) byste popsala Tkalcovnu Kubák Strmilov?**

Kvalita, ochota, Originalita produktů, Příjemné prostředí, Renomovaná značka, Skvělá komunikace, Tradice

**6. Zajímají vás novinky o Tkalcovně?**

Ano.

**7. Co říkáte na to, když se o Tkalcovně hovoří v médiích?**

Je hezké slyšet, že se o takové místo zajímají i média.

**8. Co je podle vás potřeba v Tkalcovně vylepšit?**

Uzpůsobit cenu produktů i pro nižší vrstvy.

**9. Myslíte si, že má Tkalcovna dobrou image?**

Určitě ano.

**10. Co děláte pro zlepšení image společnosti?**

Nevím.

**11. Váš věk?**

20

## **Řízený rozhovor se zaměstnancem 1**

**1. Jak dlouho pracujete v Tkalcovně Kubák Strmilov?**

Už 27 let.

**2. Jakou pozici či práci zde zastáváte?**

Pracuji jako dělnice.

**3. Pracujete zde ráda? Proč?**

Ráda, no, tak každý musí chodit do práce.

**4. Sledujete Tkalcovnu na Facebooku?**

Ne, já nemám Facebook.

**5. Navštěvujete akce Tkalcovny?**

Ne, nenavštěvuji.

**6. Jakými slovy (z nabídky) byste popsala Tkalcovnu Kubák Strmilov?**

Ochota, příjemné prostředí, renomovaná značka, skvělá komunikace a tradice.  
Pak možná ještě i kvalita a přijatelná cena.

**7. Zajímají vás novinky o Tkalcovně?**

Ano, zajímají.

**8. Co říkáte na to, když se o Tkalcovně hovoří v médiích?**

Co bych na to měla říkat?

**9. Co je podle vás potřeba v Tkalcovně vylepšit?**

To nevím, nad tím jsem nepřemýšlela.

**10. Myslíte si, že má Tkalcovna dobrou image?**

Nevím, co na tuto otázku odpovědět.

**11. Co děláte pro zlepšení image společnosti?**

Nechci odpovídat.

**12. Smím se zeptat, kolik je Vám let?**

51 let.

**Řízený rozhovor se zaměstnancem 2**

**1. Jak dlouho pracujete v Tkalcovně Kubák Strmilov?**

27 let.

**2. Jakou pozici či práci zde zastáváte?**

Pracuji jako dělnice.

**3. Pracujete zde ráda? Proč?**

Beru to jako práci, nepřemýšlím nad tím.

**4. Sledujete Tkalcovnu na Facebooku?**

Ne, nesleduji.

**5. Navštěvujete akce Tkalcovny?**

Občas.

**6. Jakými slovy (z nabídky) byste popsala Tkalcovnu Kubák Strmilov?**

Ochota, renomovaná značka, skvělá komunikace, kvalita a tradice.

**7. Zajímají vás novinky o Tkalcovně?**

Ano, zajímají, většinou se všechno dozvídáme od Zdeňka nebo Filipa Kubákových

**8. Co říkáte na to, když se o Tkalcovně hovoří v médiích?**

Líbí se mi to, články si přečtu.

**9. Co je podle vás potřeba v Tkalcovně vylepšit?**

To nevím.

**10. Myslíte si, že má Tkalcovna dobrou image?**

Asi ano.

**11. Co děláte pro zlepšení image společnosti?**

To nevím.

**Řízený rozhovor se zaměstnancem 3**

**1. Jak dlouho pracujete v Tkalcovně Kubák Strmilov?**

Zatím jen půl roku.

**2. Jakou pozici či práci zde zastáváte?**

Jsem něco jako dělnice.

**3. Pracujete zde ráda? Proč?**

Ano, ráda. Firma se mi líbí a je to zajímavé.

**4. Sledujete Tkalcovnu na Facebooku?**

Ne, nemám profil na Facebooku. Ale novinky se dozvídám od majitelů.

**5. Navštěvujete akce Tkalcovny?**

Ano, navštěvuji Tkalcovské slavnosti.

**6. Jakými slovy (z nabídky) byste popsala Tkalcovnu Kubák Strmilov?**

Všemi, ochota, kvalita, příjemné prostředí, renomovaná značka, skvělá komunikace, tradice i přijatelná cena.

**7. Zajímají vás novinky o Tkalcovně?**

Ano, velmi.

**8. Co říkáte na to, když se o Tkalcovně hovoří v médiích?**

Jsem ráda a líbí se mi to.

**9. Co je podle vás potřeba v Tkalcovně vylepšit?**

Nic mě nenapadá.

**10. Myslíte si, že má Tkalcovna dobrou image?**

Myslím, že určitě ano.

**11. Co děláte pro zlepšení image společnosti?**

Nevím.

### Příloha 3 – Fotografie z Tkalcovských slavností 2011 – 2015



Autor: Eliška Kubáková







Autor: Filip Kubák





Autor: Martin Kozák, KK Photo



Zástupci Tkalcovny na jednotlivých stanovištích se prezentují shodným oblečením



Autor: Eliška Kubáková



Autor: Filip Kubák

### Ukázky z večerních koncertů



Autor: Eliška Kubáková





Autor: Filip Kubák

### Majitelé Tkalcovny u mikrofonu



Autor: Rostislav Vyhnálek



Autor: Filip Kubák



Autor: Rostislav Vyhnálek

### Přehlídka ponč vyrobených v Tkalcovně Kubák Strmilov



Autor: Standa Kavec Kafka



Autor: Eliška Kubáková





Autor: Filip Kubák



Autor: Rostislav Vyhnálek

## Módní přehlídky



Autor: Eliška Kubáková



Autor: Rostislav Vyhnálek







Autor: Filip Kubák

Odlévání zvonu Zdeňkem a Filipem Kubákovými



Autor: Rostislav Vyhnálek





## Příloha 5 – Fotografie

Firemní štít na budově Tkalcovny



Zdroj: Vlastní

Produkty Tkalcovny Kubák Strmilov



Zdroj: Facebook Tkalcovna – Strmilov



Zdroj: Fler kreativní svět (2016)



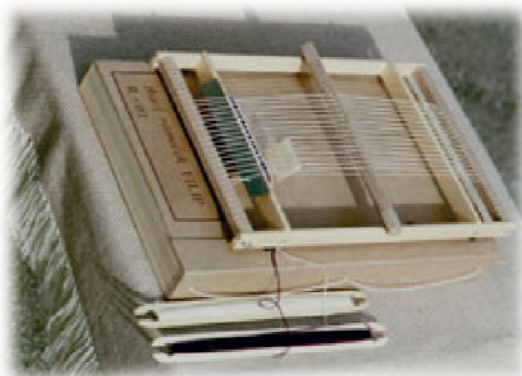


Zdroj: Facebook Tkalcovna – Strmilov



Zdroj: Tkalcovna Kubák Strmilov (n. d.d); Tkalcovna Kubák Strmilov (n.d.f)

Tkací rámeček Filip



Zdroj: Arttex (n. d.)



Příloha 6 – Ukázka plakátů



**2.TKALCOVSKÉ  
SLAVNOSTI**

**PRODEJ KVALITNÍCH  
ŘEMESLNÝCH VÝROBKŮ  
UKÁZKY TRADIČNÍCH  
ČESKÝCH ŘEMESEL  
WORKSHOPY  
MÓDNÍ PŘEHLÍDKY  
OBČERSTVENÍ  
VEČER KONCERT  
**VLADIMÍR MIŠÍK****

 TENTO PROJEKT SE USKUTEČNÍ ZA  
FINANČNÍ PODPORY MINISTERSTVA KULTURY

 **TKALCOVNA - STRMILOV**

**1.ZÁŘÍ 2012 OD 9 HOD**



# 4. TKALCOVSKÉ SLAVNOSTI

6. Září 2014 od 9 hodin v areálu strmilovské tkalcovny

Ukázky tradičních českých řemesel

Prodej kvalitních řemeslných výrobků

Workshopy

Módní přehlídky

Regionální občerstvení

Večer živá hudba

Tento projekt se uskutečňuje za finanční podpory ministerstva kultury

*Kubák*  
**TKALCOVNA**  
*Strmilou*  
ZM. 1870

[www.tkalcovna.cz](http://www.tkalcovna.cz)

## Příloha 7 – Dny otevřených ateliérů 2010



# Dny Tage der offenen Ateliers otevřených ateliérů

23. a 24. 10. 2010

Navštivte jihočeské ateliéry  
Besuchen Sie die Südböhmischen Ateliers

Sledujte mapu na [www.kulturni-most.cz](http://www.kulturni-most.cz)  
Folgen Sie der Karte an [www.kulturni-most.cz](http://www.kulturni-most.cz) auf

Zapojte se do workshopů v Českých Budějovicích  
Nehmen Sie am Workshop in České Budějovice teil

 Zrcadlová akce „Tage der  
offenen Ateliers“ proběhne  
v Dolním Rakousku  
16. a 17. 10. 2010

Niederösterreichs Künstler und Aussteller laden  
ebenfalls zu den Tagen der offenen Ateliers ein,  
und zwar am 16. und 17. 10. 2010

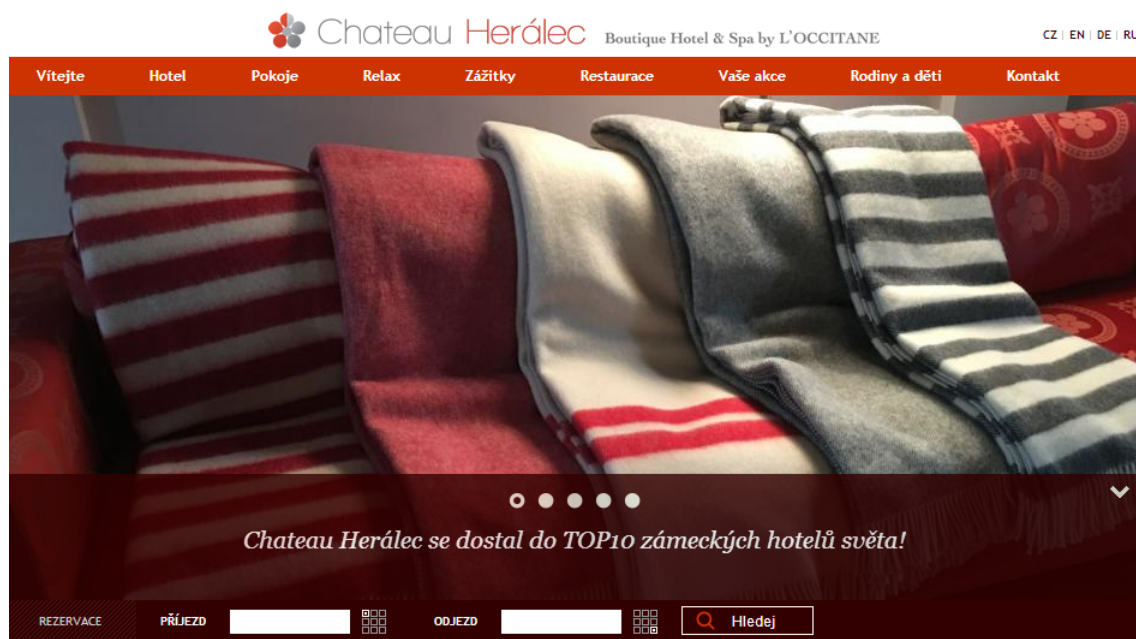
Záštitu nad akcí převzali:  
Širmherrschaft über die Aktion übernehmen:  
hejtman Jihočeského kraje Mgr. Jiří Zimola,  
člen rady Jihočeského kraje Ing. František Štangl  
místopředseda vlády a ministr zahraničních věcí  
České republiky Karel Schwarzenberg

více na / mehr an:  
[kulturni-most.cz](http://kulturni-most.cz)





## Příloha 8 – Výřez z webových stránek Chateau Herálec



✦ MYSLÍME I NA TY NEJMENŠÍ

✦ HŘEJIVÉ DEKY Z OVČÍ VLNY

✦ NOVÉ JARNÍ MENU

✦ VÝSTAVA ILUSTRACÍ V OGV

### Hřejivé deky z ovčí vlny

Milí hosté, na naše nové výjimečné deky jsme právem pyšní. Když jsme na Vysočině objevili tradiční ruční výrobu, která pracuje pouze s přírodními materiály a navíc má silnou rodinnou tradici, byli jsme nadšeni! Navíc vše, co vychází z umělecké tkalcovny ve Strmilově nese nejen pečeť vysoké řemeslné kvality, ale i citu pro detail. Rodina Kubákových se věnuje tkalcovství již po 6 generací, nejmladším příslibem rodinné firmy je sympatický a pracovitý Filip, který vystudoval textilní výtvarnictví v Jihlavě a poté byl rok na stáži v textilní umělecké dílně v Rakousku. Společně jsme vytvořili až 5 návrhů nadstandardně velkých dek, které se budou vyjímat v každém interiéru. Deky jsou utkané ze 100% ovčí vlny, tu v Strmilově zpracovávají od rouna. Pak přichází jeho kramplování, spřádání, barvení příze...naše zámecké deky se tkaly na nejširším stavu a poté byly speciálně počesané. Na každé dece jsou ručně vázané třásně. Dopřejte si i Vy kvalitu nejvyšší třídy, která nejen hřeje, ale těší i svou krásou.

Zdroj: Chateau Herálec (n. d.)