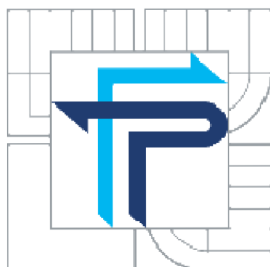




**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**  
**ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUT OF ECONOMICS

## **NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PUBLIC RELATIONS FIRMY AB CONTROL CZ, S. R. O.**

PROPOSALS OF IMPROVEMENT OF PUBLIC RELATIONS FOR THE COMPANY AB  
CONTROL CZ, S. R. O.

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**  
MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

**BC. ANDREA ZEMANOVÁ**

**VEDOUCÍ PRÁCE**  
SUPERVISOR

**DOC. ING. LUDĚK MIKULEC, CSC.**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Zemanová Andrea, Bc.**

---

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Návrhy na zlepšení public relations firmy AB Control CZ, s. r. o.**

v anglickém jazyce:

**Proposals of Improvement of Public relation for the company AB Control CZ, s.r.o.**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Seznam příloh

Seznam odborné literatury:

CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu!: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno: Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

PHILLIPS, David. Online Public Relations. Praha: Grada Publishing, 2009. 216 s. ISBN 80-247-0368-8.

SVOBODA, Václav. Public relations - moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Luděk Mikulec, CSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 06.04.2012

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá problematikou public relations v různých podobách. Specifikuje vztahy s veřejností společnosti AB Control CZ, s.r.o. a porovnává je se získanými teoretickými poznatky, na jejichž základě navrhuje doporučení a vhodné změny pro daný problém.

## **Abstract**

The diploma thesis focuses on public relations in their various forms. It specifies relations with the public of company AB Control CZ, s.r.o. and it compares them with acquired theoretical knowledge. On these basis it proposes recommendations and appropriate changes to the problem.

## **Klíčová slova**

Public relations, komunikace, internet, firemní identita.

## **Key words**

Public relations, communication, internet, corporate identity.

## **Bibliografická citace**

ZEMANOVÁ, A. *Návrhy na zlepšení public relations firmy AB Control CZ, s. r. o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 79 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Luděk Mikulec, CSc..

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2012

.....

Bc. Andrea ZEMANOVÁ

# Obsah

ÚVOD.....	9
1 Definování problému a cíl práce.....	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	14
2.1 Public relations.....	14
2.2 Východiska public relations.....	14
2.2.1 Veřejné mínění.....	14
2.2.2 Image .....	15
2.2.3 Corporate identity .....	16
2.3 Funkce public relations .....	17
2.4 Techniky public relations .....	17
2.5 Oblasti činností public relations.....	18
2.5.1 Vytváření firemní identity .....	18
2.5.2 Krizová komunikace .....	19
2.5.3 Lobbying a parlamentní komunikace .....	19
2.5.4 Informace o produktech .....	20
2.5.5 Sociální komunikace.....	21
2.5.6 Sponzoring.....	21
2.5.7 Podpora změn ve firmě.....	22
2.6 Internetové public relations.....	22
2.6.1 Oblasti managementu související s PR na internetu.....	23
2.6.2 Oslovování veřejnosti prostřednictvím webů .....	25
2.6.3 Obsah webu z pohledu PR .....	28
2.7 Public relations a masová média – media relations .....	32
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	35
3.1 Internetová prezentace společnosti .....	35
3.2 Media relations.....	41
3.3 Factory acceptance test (FAT) .....	42
3.4 Veletrh Amper.....	45
3.5 Spolupráce s vysokými školami a institucemi s funkčními modely .....	47
3.6 Zhodnocení public relations.....	49
3.7 SWOT analýza .....	50

3.8 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí .....	52
4 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PUBLIC RELATIONS VE FIRMĚ AB CONTROL CZ S.R.O.....	55
4.1 Internetová prezentace společnosti .....	55
4.1.1 Úvodní strana, tzv. homepage.....	55
4.1.2 Design a barvy .....	57
4.2 Media relations.....	58
4.2.1 Vodní hospodářství.....	58
4.2.2 Automa.....	59
4.2.3 Realizace.....	62
4.3 Veletrh Amper.....	64
4.4 Reklama.....	66
4.5 Newslettery .....	68
4.6 Náklady návrhů .....	68
Závěr .....	71
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	74
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	76
SEZNAM GRAFŮ .....	76
SEZNAM TABULEK .....	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	78

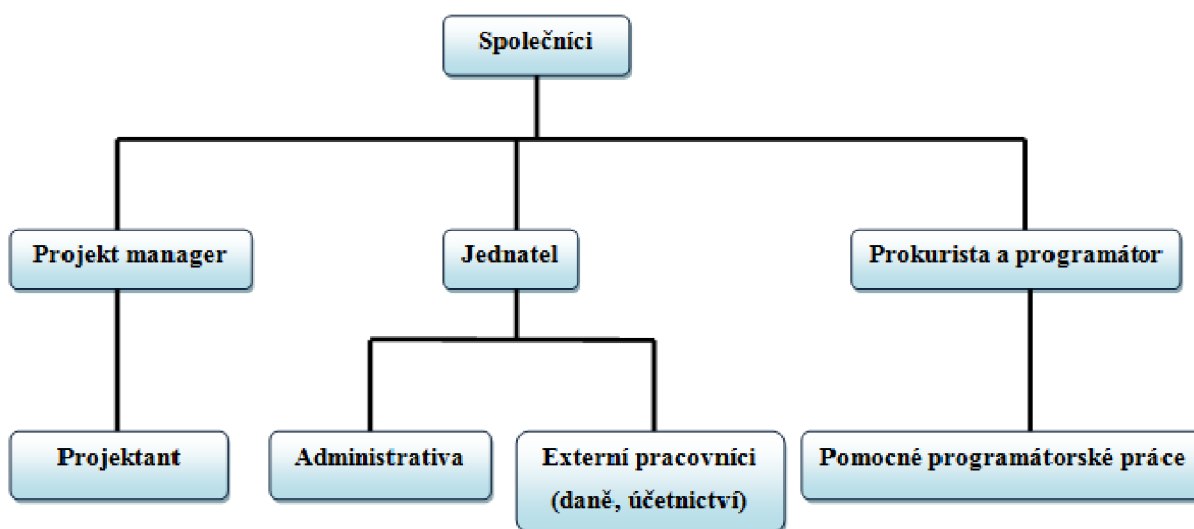


# ÚVOD

Diplomová práce je zpracovávána na firmu AB Control CZ, s.r.o. se sídlem na ulici Hudcova 532/78b v Brně – Medláncích. Společnost nemá žádné jiné pobočky.

Společnost vznikla 20.května roku 1993 osamostatněním se od útvaru automatizace Hutního Projektu Brno pod názvem AB-Control s.r.o. Byla založena 5 společníky se základním kapitálem 565 000 Kč. 31.srpna roku 2000 vznikla společnost AB Control CZ, s.r.o. jako nástupce AB-Control s.r.o. se základním kapitálem 102 000 Kč a v čele s jednatelem ing. Petrem Kovaříkem.

AB Control CZ, s.r.o. se řadí s nynějšími 6 zaměstnanci mezi malé společnosti. Z tohoto počtu jsou 4 zaměstnanci ve firmě již od jejího založení, a z toho 3 společníci, kteří společnost zakládali, ji také řídí. Dalšími pracovníky jsou 2 studenti Fakulty elektrotechnické Vysokého učení technického v Brně, se kterými počítají do budoucna pro chod firmy. Účetnictví a daně řeší opakovanou spoluprací za pomoci externích odborníků. Velkým plusem je, že kromě administrativní pracovnice, mají všichni zaměstnanci vysokoškolské vzdělání. Zaměstnáváním vysokoškolských studentů omlazují svůj kolektiv, kde se vedení společnosti a stálí zaměstnanci pohybují ve věku 40-50 let.



Obrázek 1: Organizační struktura (Zdroj: vlastní zpracování)

AB Control CZ s.r.o. se specializuje na dodávky automatizovaných systémů řízení technologických procesů především pro vodohospodářská zařízení a stavby.

**Předmětem podnikání je:**

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- projektování elektrických zařízení,
- poskytování software,
- instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů,
- instalace a opravy elektronických strojů a přístrojů,
- instalace a opravy telekomunikačních strojů a přístrojů.

Společnost realizuje návrhy, projekty a dodávky kompletní automatizace a silnoproudých elektrorozvodů pro:

- úpravny pitné vody,
- komunální čistírny odpadních vod,
- čistírny průmyslových odpadních vod,
- chemické úpravny vody,
- neutralizační a čerpací stanice,
- odsolovací stanice.

Dodávky zahrnují řídicí systémy a jejich programové vybavení, měření a regulaci, slaboproudou a silnoproudou elektrotechniku, datové přenosy a komunikace, dodávky jednotlivých měřících a výkonných prvků nebo kompletních technologických zařízení.

Společnost AB Control CZ s.r.o. zajišťuje:

- zpracování projektové dokumentace všech stupňů,
- dodávky, instalaci a oživení měřící techniky,
- dodávky, instalaci a oživení řídicích systémů a automatizační techniky,
- vývoj a aplikaci softwarového vybavení,
- komunikace a přenos dat,

- uvedení do provozu, zaškolení uživatelů,
- servisní služby, dodávky náhradních dílů,
- urgentních servisních zásahy a opravy souborů MaR a řídicích systémů,
- diagnostiku, intenzifikace a rekonstrukce stávajících zařízení,
- poradenskou činnost, studie,
- finanční management.

Nedílnou součástí dodávek automatizovaných celků jsou vizualizace. Dle složitosti akce a nároku konečných uživatelů se řešení může pohybovat od mozaikových slepých schémat přes operátorské panely až ke komplexním počítačovým vizualizačním systémům. Nasazují se především systémy InTouch, WinCCa a Control Panel.

Největší projekty společnosti z hlediska kapacity jsou v Číně a jsou to Čistírna odpadních vod Jinan a úpravna pitné vody Shantou (s kapacitou 400 000 m<sup>3</sup>/den). V Evropě je to potom chorvatská Úpravna pitné vody Butoniga (s kapacitou 1 000 l/s, včetně řízení distribuční sítě pro Istrii). V České republice lze z projektů zmínit Čistírnu odpadních vod Hradec Králové. V současné době jsou hlavními projekty reverzně osmotické úpravy pitné vody New Quidfa a AL Zawrah (Spojené arabské emiráty).

(10)

Mezi vnitřní problémy společnosti se řadí především neatraktivní lokalita sídla společnosti, která je těžce dostupná. Další nevýhodou je menší počet zaměstnanců, což může být problémem při větším počtu zakázek. Na druhou stranu velkým plusem je vzdělanost zaměstnanců, kde 84% z nich má vysokoškolské vzdělání. Dalším problémem je malá marketingová propagace a tím i malé povědomí o firmě, stejně jako správná a účinná komunikace směrem ke klientům, médiím nebo veřejnosti.

Vnější problém je platba zakázek zákazníky a z toho vyplývající občasná druhotná platební neschopnost firmy. S neplacením včas se společnost občas potýká a je to náročnější tím, že řada zákazníků je ze zahraničí, což ztěžuje komunikaci i vymahatelnost.

Po analýze problémů společnosti jsem se rozhodla zaměřit se na zlepšení pozice public relations, tím vylepšit vztahy s veřejností a získat nové zákazníky.

# 1 Definování problému a cíl práce

Problém public relations je v AB Control CZ s.r.o., stejně jako u řady dalších malých firem, v tom, že se jen minimálně zaměřují na problematiku public relations. Samozřejmě je to dáno omezenými finančními prostředky oproti velkým firmám, ale menší společnosti si musí uvědomit, že public relations jsou zásadním prvkem úspěchu společnosti na trhu a může být velkou výhodou před konkurencí.

Cílem diplomové práce je zlepšení public relations ve společnosti AB Control CZ s.r.o., které by vedly k lepším vztahům se zákazníky, partnery, dodavateli a odběrateli.

Dílními cíli jsou prostudování literatury týkající se problematiky public relations a získání základních teoretických poznatků, dále analyzování současné situace public relations ve společnosti a následně navrhnout zlepšení v jednotlivých činnostech.

## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA**

### **2.1 Public relations**

Public relations (vztahy s veřejností) jsou v současnosti stále častějším tématem. Vývoj západoevropských společností a ve středoevropských státech způsobuje změny, ve kterých veřejnost získává jednu z hlavních rolí, protože stále více závisí na tom, do jaké míry je ochotna přijmout nové myšlenky, tržní produkty a společenské trendy. Civilizace tohoto tisíciletí se ubírá zcela novými směry, ve kterých je stěžejní postoj veřejnosti a její mínění. Své představy o budoucnosti musí společenské, politické a hospodářské mocnosti prosazovat daleko intenzivněji – přikazovat veřejnosti a manipulovat s ní již nelze tak jednoduše. Je nezbytné získávat její porozumění a svolení, dosáhnout souhlasného přijetí nových myšlenek a produktů, tedy v mnoha směrech sblížovat postoje lidí. To si však vyžaduje optimální oboustrannou komunikaci mezi organizacemi a veřejností, nutnost pracovat s ní a vytvářet k ní pozitivní vztahy. To také tvoří podstatu a smysl public relations – komunikační činnosti utvářející vztahy s veřejností. (7)

### **2.2 Východiska public relations**

Veřejné mínění, image a corporate identity tvoří tři východiska, od kterých se odvozuje podstata public relations. S těmito pojmy se dnes setkává běžně nejen odborná, ale také široká veřejnost. Bez znalostí podstaty těchto tří fenoménů by nebylo možné proniknout do hloubky problematiky public relations. (7)

#### **2.2.1 Veřejné mínění**

Mezi veřejností se objevují nové názory a přístupy, které ovlivňují její zájem o produkty a služby. Např. americká společnost se v nedávné minulosti odvracela od spotřeby hovězího masa, mléka a dalších produktů. Společnosti prodávající hovězí maso a mléko

nezůstaly pasivní. Financují kampaně, které se zaměřují na informování a ovlivňování veřejnosti, tak aby se při nákupu a spotřebě jejich produktů cítili bezpečněji. (4)

#### Hlavní rysy a vztahy veřejného mínění:

- Veřejné mínění odráží nynější názory, postoje a nálady veřejnosti.
- Veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání.
- Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.
- Veřejné mínění je dáno společenským zájmům, znalostmi a tradicemi.
- Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem).
- Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. názorových vůdců a zejména masmédií.

Souvislost veřejného mínění s public relations je zásadní. PR se snaží získat přízeň veřejného mínění, a k tomu využívají všechny existující informace o jeho významu ve skupinách veřejnosti. K tomu, aby PR ve veřejnosti měly úspěch, se organizace usilují o vytvoření kladného obrazu, představy čili image. (7)

#### **2.2.2 Image**

Z hlediska psychologie trhu a reklamy bylo zjištěno, že to, co spotřebitel požaduje a kupuje, je celková osobnost produktu nebo značky, kterou vytváří nejen technické vlastnosti, ale i představy, názory a emoční kvality, které jsou s výrobkem spjaty. Image je tedy v tomto smyslu obrazem, který si vytváříme o skutečných i imaginárních možnostech produktu nebo značky, i představou o potřebách, které může uspokojit.

Analýza image slouží k psychologickému zkoumání trhu a také zobrazuje celkový přístup k měření úspěšnosti propagace komunikačního procesu.

Image je sociálně podmíněn, pozměňuje se u různých cílových skupin. Například značka Škoda má jiný image v České republice a jiný v ostatních zemích, kam se vyváží. Rozdílně vnímají tuto značku lidé mladší či starší, vliv má i socioekonomický status jedince a jiné okolnosti.(8)

### 2.2.3 Corporate identity

Corporate identity lze charakterizovat jako zásadní myšlenku společnosti, která udržuje celek pohromadě a určuje jasný směr do budoucnosti. K složkám vytvářející image korporace patří historie a tradice, její začlenění do života nejbližšího okolí, odbornost apod. Poněkud se opomíjí jedna složka, která však vytváří jednu z primárních jistot identity. Jde o vizi.

Profesor z London Business School Hermann Simon považuje vizi za podstatu podnikové kultury a uvádí tři předpoklady, které musí splňovat:

1. **Kompetence** je nepostradatelnou podmínkou pro včasné rozpoznání budoucích problémů, potřeb a hlavních scénářů pro jejich řešení. Pod kompetencí se v tomto případě nerozumí jen čistá odbornost v technologickém slova smyslu, ale chápání problému v jeho souvislostech, schopnost systematického myšlení apod.
2. **Osobnost** je charakterizována jako vnitřní svoboda člověka a schopnost oprostit se od představy neomylnosti, jako odvaha zřít se krátkodobých úspěchů, za které by člověk sklídl potlesk, a to ve prospěch budoucnosti. Jde o smělost sejít z ověřených cest a je-li o tom člověk přesvědčen, postupovat proti obecně platným trendům.
3. **Schopnost komunikovat**: ani ta nejlepší vize není ničím, dokud o ní její představitel není schopen přesvědčit své okolí.



V podstatě jde o plánování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu, tj. o formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Nejde přitom o to, vizi jen koncipovat, ale především realizovat – a zároveň podchytit a ovlivnit všechny faktory, které image organizace formují.(5), (7)

### 2.3 Funkce public relations

PR jsou funkcí managementu a jejich základními vlastnostmi jsou soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter.

- **Informační funkce** – poskytnutí informací o firmě jak interním orgánům firmy, tak i jejímu okolí.
- **Kontaktní funkce** – vytváří a udržuje spojení se všemi důležitými oblastmi života společnosti.
- **Funkce image** – budování, změna a pěstování povědomí o firmě, jejích produktech, osobách.
- **Funkce stabilizační (vůdcovství)** – reprezentování, postavení společnosti na trhu a stabilizace její pozice na trhu.
- **Funkce harmonizační (koordinační)** – zabývá se harmonizací vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými.
- **Funkce zastupování zájmů (lobby)** – podpora nebo odmítnutí návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti.(3)

### 2.4 Techniky public relations

- **Manipulace** – Je každodenní součástí našich životů. Jedním ze základních druhů manipulace je partipulace, což znamená, že se na své vlastní manipulaci sami podílíme, například děláme reklamu některému z výrobců, obchodní síti tím, že nosíme na tašce jejich logo.
- **Propaganda** – Získává podporu pro názor, vyznání a víru. Propaganda v přesvědčování spoléhá na předsudky, využívá jich stejně jako omylů,

historických a etnických nepravd. Využívá spiritulastický a metafyzických motivů.

- **Demagogie** – Využívá zkreslených a zjednodušených argumentů, které působí zejména na city a předsudky, k ovlivňování jednotlivců nebo skupin.
- **Rétorika** – Je o obsahu a o formě mluveného projevu.
- **Kompilace** – Shromažďování a slučování poznatků, postřehů, myšlenek, popřípadě příběhů, situací.(1)

## 2.5 Oblasti činností public relations

### 2.5.1 Vytváření firemní identity

Všechny společnosti mají svou vlastní identitu, která je buď výsledkem cílového plánování nebo cíleně nepodpořená. Firemní identita je dlouhodobý proces, který je tvořen na základě podnikových cílů. Oproti podnikovému image může podnik svou identitu neustále ovlivňovat. Firemní identita je tvořena firemní filozofií, kulturou, osobností a designem.

- **Firemní filozofie** vychází z podnikových cílů, firemní vize a určuje účel činnosti společnosti. Jedná se o přesně zformulované podnikové zásady.
- **Firemní kultura** vychází z hodnot určených firemní filozofií a obsahuje specifikaci cílů, žebříček podnikových hodnot, firemní rituály, styl chování. Firemní kulturu dotváří proces interní firemní komunikace. Přímou ovlivňuje motivaci zaměstnanců.
- **Firemní osobnost** je součástí identity, která vyjadřuje poslání podniku jak z pohledu uvnitř, tak pohled veřejnosti na podnik.
- **Firemní design** je vizuální identita, která je nejzřetelnější částí podniku, kterou vnímá veřejnost. Firemní design je tvořen logem, barvou, typem písma, symboly, sloganem, znělkou, hlavičkovými papíry, vizitkami, výroční zprávou, uniformami, odznaky, vlajkami, literaturou, výrobky a balením, webovými stránkami. Významným firemním dokumentem je výroční zpráva, která má významné referenční funkce.(3)

### **2.5.2 Krizová komunikace**

Krizová komunikace je bezpochyby nedílnou částí komunikační strategie firmy. Krizí lze nazvat problém, který je nutno řešit pod časovým tlakem. Náleží do negativní publicity, která může mít vliv na důvěru veřejnosti ve společnost. Nejvhodnější je prevence, tj. předvídání krize, zodpovědná příprava každé činnosti PR.

#### Zásady krizové komunikace:

- Rychlá identifikace krizového momentu.
- Vytvoření krizového týmu z kompetentních osob zodpovědných za komunikaci s cílovými skupinami.
- Výběr vhodných komunikačních kanálů.
- Formulace sdělení argumentů.
- Krizový manuál.
- Trénink a pravidelná péče o kontakty s organizacemi a orgány určenými k doзору v případě krizové situace (policie, záchranná zdravotnická služba, hasiči atd.). Dále udržování kontaktu se zástupci médií.

#### Chyby krizové komunikace:

- Úmyslné zamlčování skutečností.
- Rozhovory vedené stylem nadřízený-podřízený.
- Vícehlasnost při informování o základních skutečnostech.
- Ignorování určitých témat jako tabu.(3)

### **2.5.3 Lobbying a parlamentní komunikace**

Lobbyingem je prosazování něčeho nebo snahu ovlivnit někoho prostřednictvím naší argumentace. Proces lobbování představuje proces seznamování zákonodárců se zájmy individuálních organizací a nátlakových skupin. „Lobby“ vyjadřuje určitý zájem na konkrétní věci. Lobbying je pokus o dosažení legislativních změn, v konstruktivní kritice současného systému a v navrhování alternativních řešení. Účelem je změnit

názor veřejnosti na danou věc a také způsobu uvažování a konání těch státních reprezentantů, kteří se problematikou zabývají.

Lobbing v ČR nemá moc dobré jméno. Špatná pověst je důsledkem některých skandálů (úplatkářskými aférami).

#### Nástroje lobování:

- Petice
- Dopisy politikům
- Demonstrace
- Propagování věci známou osobností
- Veřejná setkání
- Plakáty
- Mediální či propagační akce
- Setkání s politikem
- Letáky do schránky
- Příspěvky do novin (3)

#### **2.5.4 Informace o produktech**

Podniková komunikace zacílená na produkty se zaměřuje na tvorbu dlouhodobého pozitivního vztahu současných i potencionálních zákazníků k podniku, podnikové produkci a jeho aktivitám. Tento typ komunikace se zaměřuje na specifické cíle:

- Uvedení nového produktu na trh.
- Znovuzavedení existujícího produktu na trh – značky na trh.
- Tvorba zájmu o produktovou kategorii.
- Ovlivňování specifických cílových skupin.
- Problematika krizové komunikace při problémech produktu.
- Tvorba konkrétní image s příznivým dopadem na produktové portfolio firmy. (3)

### **2.5.5 Sociální komunikace**

Sociální komunikace jako činnost PR je orientována do sféry společenské odpovědnosti organizací a oblasti trvale udržitelného rozvoje. V současnosti stále více podniků ve svém řízení využívá strategie sociální odpovědnosti jako odpověď na různé společenské, enviromentální a ekonomické tlaky. Smyslem je vyvolávat kladné signály k zájmovým skupinám firmy (zaměstnancům, investorům, akcionářům, národním vládám, spotřebitelům a veřejným autoritám). Hlavním cílem podniku je vytvářet zisky. V nynější etapě rozvoje společnosti by měly přispívat i k zmírnění sociálních problémů a k zachování trvalé udržitelnosti procesů, cestou integrace společenské odpovědnosti do svých podnikatelských a marketingových cílů. Zabudováním těchto cílů do strategií společnosti, podniky investují do své budoucnosti a čekají, že důsledkem bude nárůst efektivnosti jejich činnosti a ziskovosti.

Koncept společenské odpovědnosti podniku je přístup, kdy podnik začleňuje do svých podnikatelských aktivit a do svých vztahů se zainteresovanými stranami dobrovolně pohledy sociální a enviromentální. Společenská odpovědnost jde nad rámec zákonné povinnosti a předpisů, představuje investice do zaměstnanců, životního prostředí a vztahů s vybranými zájmovými skupinami. Využití sociální komunikace podniku v rámci integrované komunikace podporuje činnosti ve sféře společenské odpovědnosti podniku ve vztahu k trvale udržitelnému rozvoji.

Metody používané pro sociální komunikaci jsou:

- Sponzoring.
- Charitativní činnost.
- Ekologické apely.
- Osobní angažovanost managementu na globálních i lokálních úrovních. (3)

### **2.5.6 Sponzoring**

Sponzoring patří do činností PR, ale i mezi marketingové služby. Činnosti sponzoringu jsou obsaženy v tiskové práci, tiskových konferencích, výstavách, různých setkání

ve vlastní organizaci se sponzorovanými osobami nebo věcmi. Sponzoringu se také využívá v reklamě a podpoře prodeje.

Sponzoring je založen na principu protislužby. Sponzor vkládá peněžní a věcné prostředky za účelem získat protislužbu od sponzorovaného. Sponzoring probíhá jako systematicky plánovaný a rozhodovaný proces v rámci integrované marketingové komunikace. Neměl by být využíván nahodile, izolovaně. Má bohaté možnosti využívání ve sportu, kultuře, ekologie a sociální sféře. Je podporován v zákoně o dani z příjmu (možnost snížení daňového základu).(3)

### **2.5.7 Podpora změn ve firmě**

cílem podpory změn ve firmě (change management) je záměrné a cílené podporování inovativních procesů za pomoci komunikace. Důvodem inovace mohou být náměty ze strany zákazníků, akcionářů nebo firemní prostředí. Tyto změny mají externí charakter. Avšak komunikací lze ovlivňovat změny interního charakteru jako např. změny produktů (nové technologie), procesů (optimalizace stávajících procesů), pracovního potenciálu (zvýšení rentability a efektivity pracovních výkonů) a podnikové kultury.(3)

## **2.6 Internetové public relations**

Internetové PR zahrnuje vše od strategického řízení firemní kultury až po zasílání fotografií ve správném formátu novinářům. Předpisy PR jsou však stejné na strategické i procesní úrovni. Proces zahrnuje nutnost znát internetové publikum, porozumění potřebám toho druhého, prostředky pro poskytování služeb pomocí vhodných cest a technologií a vědomí, že tato činnost může mít mnohem širší dopad.

Fotografie a s nimi spojené asociace, které jsou mimo vliv oddělení PR, mohou ovlivnit vnímání veřejnosti a její postoj ke společnosti. Skupiny lidí, které chce společnost oslovit jsou většinou velice rozdílné. Od pracovníků PR se očekává pochopení povahy tohoto vzdáleného vztahu a všech souvislostí, které s tím souvisí. To je podstatou

komunikace v síti. I ty nejzákladnější s internetem spojené aktivity, kterých se ve společnosti provádí nespočet a které nejsou pod kontrolou oddělení PR, mají na organizaci a všechny zainteresované strany nemalý dopad.(6)

### **2.6.1 Oblasti managementu související s PR na internetu**

#### **Bohatost obsahu**

Webová stránka vyžaduje málo informací, nemusí obsahovat výrazné grafické prvky, prostor na chat a dynamické interaktivity. Stránka se může stát populární, pokud jsou obsažené informace kvalitní. Základem úspěšné webové prezentace je tedy kvalita informací společně se snahou přesvědčit zákazníky, že informacím mohou důvěřovat (gramatické chyby odrazují zákazníky), a jednoduchá navigace stránky.

Většina společností poskytuje podrobné informace o produktech a službách, o zázemí společnosti, dále novinky, návody a vysvětlení, stejně jako zábavu. Obnovování obsahu bývá pravidelné nebo příležitostné. Může spočívat ve webové stránce, e-mailu nebo diskusních skupinách. Vzniká zpřístupněním firemní databáze online nebo poskytnutím přístupu k informacím třetí strany. Každá stránka soupeří s ostatními o čas, který na ní uživatelé internetu stráví.(6)

#### **Dosah**

Na světě jsou miliardy internetových stránek, avšak uživatelů je jen několik stovek milionů. To znamená, že nikdo nemůže navštívit všechny existující stránky, natož aby je přečetl a vstřebal jejich obsah. V současnosti je běžné vyhledávání informací, činností, zábavy a cokoli jiného právě tehdy, když člověk chce. Všechno ostatní jako reklamy ho pouze obtěžuje. Pracovníci PR by měli vědět, že i této skutečnosti se dá pomoci tím, že nabídka společnosti bude stát uživateli za to, aby její stránky navštívil.

Většina uživatelů navštěvuje jim známé stránky nebo využívají internetové vyhledávače. V kyberprostoru je cílem PR firmy vytvoření širokého povědomí o bohaté nabídce podnikové prezentace, pak bude na stránky přicházet stále více návštěvníků. To znamená oslovení veřejnosti pomocí internetu a probuzení zájmu o společnost.(6)

## **Publikum**

V minulosti byly informace vysílány k celé populaci. Následně s přibývajícím počtem médií byly informace směřovány pouze k určitým částem populace (tržní segmenty, zainteresovaní účastníci). Rozkvět informačních prostředků jako jsou tisk, rozhlas a televize umožnil autorům sdělení zasáhnout přesně tu část veřejnosti, které bylo sdělení určeno. Většina těchto informací se šířila pomalu a často jen ústně.

Ve světě internetu si každý může najít téměř cokoli, co ho zajímá. Při hledání konkrétní informace často narazí na takové, které byly určeny pro úplně jinou cílovou skupinu, což vzbudí jejich zájem a poskytne širší pohled na věc.

Uživatelé internetu si sami určují nejen, které informace chtějí získat, ale také od koho. Zároveň i oni sami mohou šířit informace milionům lidí na celém světě. Lidé navštěvují weby, které odpovídají jejich zájmům a životním stylům ve chvíli, kdy chtějí uspokojit své okamžité potřeby. Zároveň se zapojují do diskusí a dělí se o své zkušenosti s lidmi, kteří mají podobné zájmy.

Zažitý model uplatňovaný v marketingu i PR, který rozděloval celkovou veřejnost do společenských, ekonomických a tržních segmentů, je pro oblast internetu nevhodný. Zájmy lidí jsou příliš složité a rozdílné na to, aby se daly přehledně roztrždit do škatulek, jak tomu často bývá při vedení marketingové komunikace. PR rozdělení veřejnosti musí být zrevidováno, aby dosáhlo takto komplexní chování.

Podniky chtějí při oslovování internetové populace vzít v úvahu všechny faktory, které hrají nějakou roli. Uživatelé internetu vyjadřují svůj zájem o výrobek nebo službu klikáním myši nebo zanecháním svého vyjádření nebo příspěvku do diskuse. Každý uživatel internetu je velice individuální. (6)



## **Empatie**

Vztah mezi společností a jejím publikem je tvořen vzájemně propojenými potřebami, zájmy a názory. To nevylučuje vzájemné působení jedné strany na druhou. Při vytváření online vztahů vzniká potřeba porozumění, účasti a sympatií pro názory a zájmy internetové společnosti. Jen tak vznikají důvěryhodné a informované obchodní a jiné vztahy, které budou přínosné pro společnost i pro uživatele internetu.

Znalost širších zájmů, cílů a motivace uživatelů internetu otevírá příležitost k vytvoření spolehlivé a vážené reputace. Zpětně to má vliv na formu informací, které bude společnost muset zveřejňovat. Do popředí vstupuje cyklus bohatosti obsahu, dosahu jeho působení, publika, které je obsahu vystaveno, a za těsného spolupůsobení online (a offline) kultury vytváří empatii potřebnou pro veřejnost i společnost. Toto vzájemné porozumění významně ovlivňuje obsah a jeho bohatost. Vzniká nekonečný vztah mezi bohatostí, dosahem, publikem a empatií.(6)

### **2.6.2 Oslovování veřejnosti prostřednictvím webů**

Při přípravě, plánování a tvorbě obsahu a jeho následné publikaci prostřednictvím nejrozumnějších komunikačních kanálů se dostaneme až do situace, kdy budeme chtít vytvořit jednu nebo více webových prezentací.

Za tvorbu a správu webu jsou většinou zodpovědná jiná oddělení než PR pracovníci, i tak jsou zodpovědní za dohled nad tvorbou webu, sledování jeho návštěvníků a kontrolu dosažených výsledků. Pro většinu zákazníků, veřejnosti a stakeholderů je dnes www prezentace místem prvního setkání. (6)

### **Firemní cíle**

Často se objevujícími cíli jsou například požadavky na zlepšení dosavadních vztahů podle potřeby společnosti (poskytování více informací, vytváření empatie, která zvýší prodej zboží, poskytování služeb, zábavy nebo znalostí). Cíle však mohou mít i čistě komerční charakter jako například úspora prodejních nákladů.(6)

## **Budování vztahů**

Jakmile je dán jasný cíl, který chce firma splnit, zvolený způsob realizace musí vést k vybudování a udržování vztahů s veřejností prostřednictvím internetu. Organizace i při nejlepší snaze může pouze nabídnout navázání vztahu a pak ho udržovat. Těmi, kdo rozhodují, zda vztah bude navázán jsou návštěvníci stránek.(6)

## **Zpřístupnění informací**

Společnost poskytuje mnoho informací nejrozličnějším skupinám veřejnosti. Web zpřístupňuje neustálý pohled na vztahy organizace s veřejností po celém světě. Jeho působení je ještě podtrženo, pokud organizace ví, co kterým skupinám veřejnosti nabídnout a jak na ně působit. Sledováním chování návštěvníků (pomocí analýzy záznamů o návštěvách) můžeme určit zájem o jednotlivé stránky a posoudit, zda jsou v souladu s našimi předpoklady o tom, co uživatelé bude zajímat. V určitých případech je možné zapojit uživatele, s jejich souhlasem.(6)

## **Jeden nebo více webů?**

V mnoha případech mají organizace korporátní stránky. Ty bývají velice vyčerpávající a nabízejí důležité informace jak pro širokou veřejnost, tak pro určité skupiny.

Jedním z hlavních důvodů pro tvorbu dalších webů je snaha rozlišit jednotlivé aktivity společnosti a zaměřit se na určitou ucelenou oblast. Například společnost může vytvořit zvláštní web pro každou značku nebo výrobkovou řadu. Některé organizace nabízejí výrobky nebo služby týkající se různých segmentů nebo mající jiné uplatnění. V takovém případě může být úkolem více webů přizpůsobit informace pro každou skupinu a prezentovat je způsobem, který jim bude nejvíce vyhovovat. Je to profesionálnější řešení, než vytvoření univerzálního webu, který nebude optimální pro nikoho.

Důležité je dívat se na webovou prezentaci z více úhlů pohledu. Budeme chtít nabídnout různé oblasti různými způsoby. Nejedná se o rozhodování buď-anebo, protože lze provozovat libovolné množství webů. Mnoho organizací vytváří zvláštní stránky

pro různé záležitosti, události, aktivity, výrobky, značky nebo dokonce i pro nadcházející firemní společenské akce.

Stejně jako firma nebo vládní instituce, tak i nezisková organizace, politická strana nebo dokonce rodina mohou vytvořit více webů. Vždy je užitečné zamyslet se nad tím, zda má smysl zacílit určité stránky vertikálně podle trhů nebo zájmů či horizontálně podle adresátů informací.(6)

### **Vztahy se točí kolem návštěvníků**

Vztahy existující na internetu bývají značně osobní, proto návštěvníci často hledají na stránkách řešení svých specifických a individuálních problémů.

Potencionálním zákazníkem může být korporace s rozpočtem v milionech korun stejně jako jednotlivec. Povaha internetu je taková, že jelikož má každý (ať už organizace nebo jednotlivec) obrovský výběr z mnoha prodejců, hraje při jejich rozhodování roli řada okolností.

Každý průzkum motivů, které uživatele vedou k používání internetu, ukazuje, že hlavní předností je rozsah a rozmanitost informací. Uživatelé jsou zklamáni, ocitnou-li se ve slepé uličce. Většina z nich z takové stránky odejde, aby se již víckrát nevrátili. Fungovat jako překážka na cestě uživatele kyberprostorem není nejlepší strategií. Proti tomu stránka, která nabízí přístup k bohatým informacím a vzrušujícímu obsahu stojí vždy za opětovnou návštěvu.

Vytvoření stránky, která láká k důkladnému prozkoumání, je dobrým nápadem, ale doporučuje se nabídnout uživatelům i elegantní výstup z webu. Dobrý web by měl poznat, kdy již pro daný okamžik splnil svou funkci a je čas se s uživatelem rozloučit s tím, že se brzy vrátí.(6)

### **2.6.3 Obsah webu z pohledu PR**

#### **Základní požadavky**

Existuje řada studií zabývajících se tím, co je potřeba udělat při navrhování a tvorbě webu. Pro pracovníka PR se jedná o dvousečnou záležitost. Na jednu stranu pracuje pod tlakem (navádějícím ke zjednodušujícím opatřením), a na druhou stranu musí dodržet požadavek na absolutní důvěryhodnost obsahu.

Pověst pracovníka PR zasazujícího se o vytvoření stránek je klíčová stejně jako dodržování základních pravidel. Musí se ujistit, že jejich příslib (stejně jako příslib organizace) internetové veřejnosti obsahuje ujištění a záruky, že zdroj je:

- Bezpečný
- Důvěryhodný
- Pohodlný
- Důvěrný
- Rychlý
- Čerstvý

Značka společnosti nebo produktu často značí důvěru. Ve světě internetu, kde jsou značky vystaveny globálnímu publiku, se často stává, že značka je proslulá v jedné zemi, ale naprosto neznámá jinde. Mimo to internet umožnil vznik mnoha nových společností. Uživatelé internetu chtějí jednat s organizacemi, kterým mohou věřit – se společnostmi, které se zavázaly chránit zájmy svých zákazníků, a které plní své sliby. Každý web musí demonstrovat, že jeho použití je bezpečné, spolehlivé a důvěrné.(6)

#### **Výrobky, služby a marketing**

Zařazení nového produktu na web znamená také potřebu poskytnutí informací, které mohou potenciální návštěvníci potřebovat. Obsahovat by měly:

- Popis výrobku (design, funkčnost, potřebnou odbornost),
- způsob dodání,

- popis jednoduchosti styku se společnostmi,
- popis průběhu nákupu,
- popis průběhu dodání,
- popis způsobů a zpracování plateb,
- povaha záruk a garancí,
- způsob poskytování poprodejní péče,
- reklamační pravidla a průběh řízení,
- způsoby komunikace, zejména pro případ problémů (v globálním měřítku časové rozdíly).

Tato část webu je vhodná pro univerzální zaměření na širší veřejnost. Informace o designu nebo postupech a další zdroje zajímají zákazníky, okolní komunitu i místní úřady.(6)

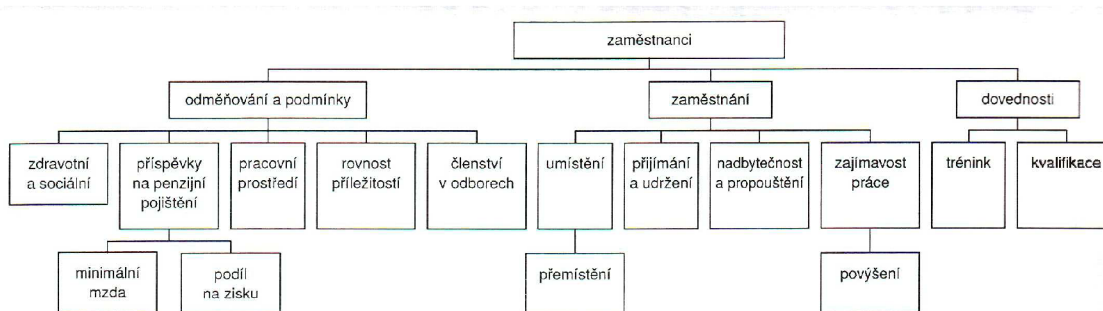
## **Společenské záležitosti**

Návštěvníci se podvědomě mohou zajímat o strukturu a zázemí společnosti. Některé společenské postoje organizace mohou být pro návštěvníky důležitější než dodržování zákonů nebo obchodních podmínek, s čímž se musí počítat již při přípravě návrhu stránek. Lidé hledají důvěryhodné vztahy. Prvky takového vztahu lze shrnout do tří kategorií – prvky věrnosti, prvky týkající se zaměstnanců a prvky týkající se externí veřejnosti. Společenské záležitosti dělíme na 3 oblasti:

### **1. Pověst organizace**

Část veřejnosti, kladoucí důraz na pověst, se bude zajímat zejména o příslušné prvky postavení a vnímání organizace. Online veřejnost snadno získá informace o jakýchkoli problémech společnosti od ostatních, avšak těmto problémům může sama čelit v rámci svého webu. Vnímání manažerů společnosti ve městě, kde bydlí, a mezi zákazníky spolu mohou úzce souviset. Je to způsobeno vysokou transparentností, kdy internet umožňuje komukoli získat spoustu podrobných informací o většině manažerů společnosti.



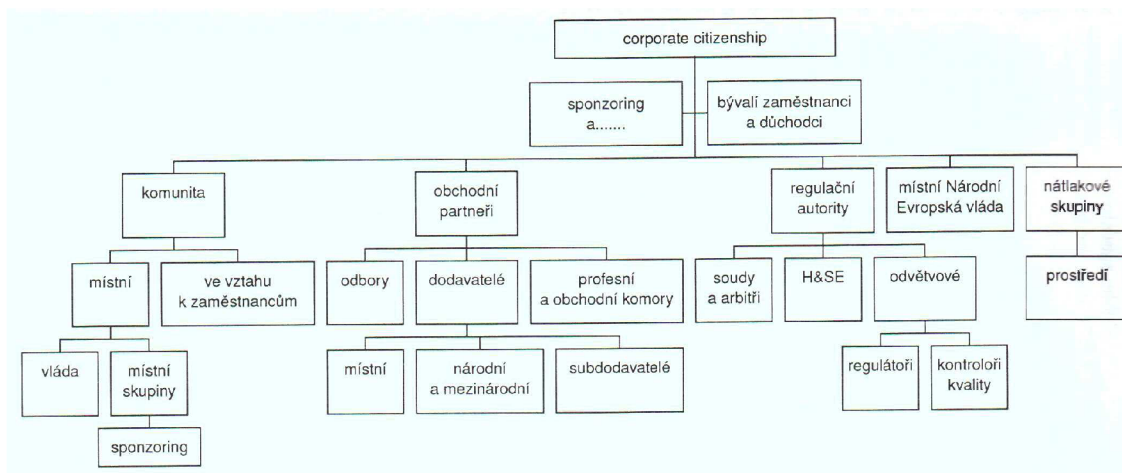


Obrázek 3: Lidská aktiva (Zdroj: 6)

### 3. Corporate citizen

Manažeři tráví stále více času sledováním toho, co se děje mimo jejich organizaci. Částečně proto, že globální trh se stále více projevuje na každé úrovni, a částečně proto, že se objevuje mnoho institucí, které mohou mít celkem rychle podstatný vliv.

U každé skupiny existují klíčové otázky a těmi by se měl zabývat každý manažer. V případě většiny společností sdělení již existují – tak jak odrážejí vlastnosti a dosavadní vývoj společnosti. I přesto existuje mnoho způsobů, jak zajistit účinnou kontrolu nad příslušnými sděleními (např. analýza obsahu médií a interních dokumentů).(6)



Obrázek 4: Princip Corporate Citizen (Zdroj: 6)

## 2.7 Public relations a masová média – media relations

Vztahy s médii představují velmi důležitou část public relations. Masmédia jsou ústředním zprostředkujícím činitelem, a tedy i nástrojem PR k přenosu zájmových sdělení. Jsou klíčovým komunikačním kanálem moderní společnosti. Téměř všichni sledujeme televizi, posloucháme rádio, čteme noviny a časopisy, brouzdáme po internetu. Masmédia nám všem zprostředkovávají identický zážitek, který je přejímán i miliony jiných recipientů po celém světě. Masmédia mají zásadní vliv na formování společenského povědomí a mínění. Nastolováním témat a mediální prezentací reality přisuzují zprostředkovaným událostem větší význam, než skutečně mají. Tím, že propůjčují událostem celospolečenský význam, mají silný vliv na společenské procesy.

Masmédia poskytují aktuální zpravodajské, dokumentární, naučné a samozřejmě i zábavné informace ze světa a o světě kolem nás. Zprostředkovávají informace o světě, který je mimo náš fyzický nebo intelektuální dosah. I tak je mediální vykreslení reality spíše jen přefiltrovaným odrazem skutečnosti nebo jednou z možností jejího výkladu. Novináři a vlastníci médií mají nemalý vliv na veřejné mínění a politiku, protože do značné míry regulují to, o čem lidé přemýšlejí, a to aktivním nastolováním témat, o kterých je podle nich třeba diskutovat a informovat, a která se tedy objevují na stránkách novin a časopisů a na televizních obrazovkách.(2)

Na podstatu existence a funkce tradičních masových médií (tisk, rozhlas, televize) a masmediální komunikaci můžeme nahlížet pomocí 2 modelů:

**Model konkurence** – popisuje „ideální“ stav věcí.

- Vydavatelská konkurence a stylová pestrost masových médií představuje intelektuální svobodu. Konkurence umožňuje různost názorů, vytváří svobodný komunikační prostor (veřejnou sféru), kde dochází k výměně myšlenek, informací a názorů.



- Média jsou „hlídacím psem“. Jako čtvrtý nezávislý stav (vedle moci zákonodárné, výkonné a soudní) jsou v pozici velmoci, která kontroluje počínání mocných v jiných sférách. K tomu přispívá i vzájemná konkurence médií, fungujících na volném trhu, kde se ucházejí o přízeň konzumentů mediálního obsahu. Média, jež nejsou v soukromém vlastnictví, mají svou politickou nezávislost garantovanou ústavou nebo jinými zákonnými předpisy (BBC, ČT, ČRo).
- Novinář je v tomto modelu chápán jako zástupce, advokát veřejného zájmu.

**Model dominance** – hledá odpovědi na otázky, na něž model konkurence odpovědi neposkytuje.

- Média slouží jako komunikační kanál hlásající již existující, zavedený ideologický a hodnotový systém – kulturní konsenzus.
- Vládnoucí mocnosti řídí společnost namísto fyzickou silou prostřednictvím kontroly myšlenek a vlivu kultury.
- Základní mechanismy dominance jsou podle obhájců modelu dominance ekonomické (vlastnictví médií), politické (legislativa, cenzura, regulace) a kulturní (personální složení novinářského stavu).
- Novináři se přiklánějí k systému hodnot, které jsou součástí jejich pracovního výstupu. Nekritický přístup mnoha žurnalistů ovlivňuje jejich přirozená servilita, ideologická předpojatost, limitované vzdělání, a tím i vidění světa.
- Žurnalistika podle zastánců kritického modelu neumožňuje volnou soutěž rozdílných ideologií a myšlenek. Je součástí kulturního aparátu. Její funkcí je udržovat status quo, nerovnoprávný stav (nadřazenosti a podřízenosti) ve společnosti.

- Žurnalistika neslouží veřejnosti, ale dominantním vládnoucím kruhům definovaným společenskou třídou, národností a pohlavím.(2)

### **3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

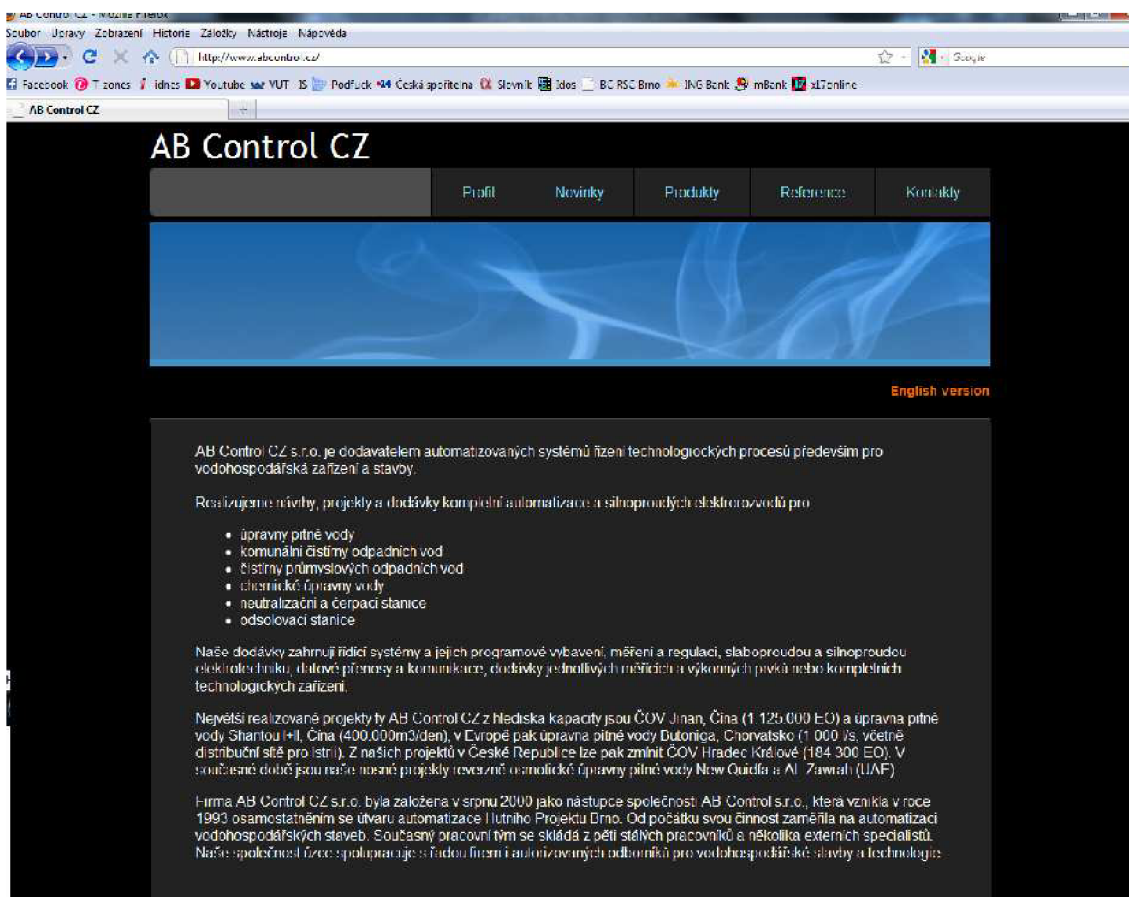
Tato část diplomové práce se zabývá současným stavem a analýzou public relations ve společnosti AB Control CZ s.r.o. Veřejné mínění ovlivňuje zájem o produkty a služby každé firmy, proto je důležité zaměřit se na dobrou informovanost veřejnosti o novinkách, ale i stávajících produktech a službách společnosti.

#### **3.1 Internetová prezentace společnosti**

Základem dobré prezentace je kvalita informací společně se snahou přesvědčit klienty, že informace jsou důvěryhodné (bez gramatických chyb). Internetové stránky firmy AB Control CZ s.r.o. se nachází na adrese [www.abcontrol.cz](http://www.abcontrol.cz), jsou navrženy, realizovány a spravovány společností Kontura design. Na první pohled mají stránky příjemnou grafiku, avšak pro dnešní dobu až moc jednoduchou, bez jakýchkoliv výraznějších grafických prvků, prostoru pro chat nebo dynamické interaktivity. Černá barva, ve které jsou internetové stránky vyvedeny, vyvolává, dle průzkumu, pocit autority, moci a kontroly, a zároveň vytváří ovzduší záhad a tajemství. V kombinaci s modrými prvky vytváří spíše zneklidňující dojem. Výhodou firemních stránek je bezpochyby jednoduchá navigace stránky. Jak již bylo řečeno, společnost má zákazníky především ze zahraničí, takže nechybí ani anglická verze stránek.(16)

#### **Úvodní strana**

Úvodní strana by měla splňovat zásady corporate identity, tzn. mělo by být hned jasné, o jakou společnost se jedná a něčím zaujmout, jelikož většinou úvodní strana rozhoduje o tom, zda návštěvník opustí stránku nebo ne. Firma spojila úvodní stranu s profilem společnosti, což má za následek velké množství psaného textu hned na úvodní straně, v tomto případě to působí rušivým dojmem, protože potlačuje prezentaci corporate identity. Text na úvodní straně stručně informuje o předmětu podnikání společnosti, největších realizovaných projektech a historii firmy.



Obrázek 5: Úvodní strana www stránek (Zdroj: 10)

## **Novinky**

V této části má společnost velkou příležitost o aktuální spojení s návštěvníky stránky. Podmínkou však je pravidelná aktualizace, bez které je sekce novinek bezpředmětná. V případě společnosti AB Control CZ s.r.o. je bohužel jen velmi málo příspěvků, ve kterých je poznat, že aktualizace nebyla v blízké době provedena.

## **Informace o poskytovaných produktech a službách**

Informace o nabízených produktech a službách jsou shrnuty pod záložkou „Produkty“. V první části sekce jsou stručně vyjmenovány služby, které společnost zajišťuje. Ve druhé části se nachází výčet řídicích systémů, systémů vizualizací a produktů, které společnost využívá, a ze kterých zákazník může vybírat.

Služby jsou popsány jen velmi stručně a obecně. Chybí tu podrobnější popis či obrázky. Je jasné, že potenciální zákazník bude muset kontaktovat společnost přímo, aby se dozvěděl všechny potřebné a podrobnější informace. K tomuto stylu tvorby záložky „Produkty“ je vedla odlišnost jednotlivých zakázek, kterým se daná služba přizpůsobuje. Společnost proto používá záložku „Reference“, kde uvádí některé své zakázky a u nich popíše poskytnuté služby podrobněji .

Záložku „Reference“ hodnotím velmi kladně. Jsou zde uvedeny největší realizované projekty, u každého projektu jsou uvedeny termíny, kapacita zařízení, popis procesu, dodávka a případné rozšíření, inovace či opravy. Díky tomu si potenciální zákazník může udělat podrobnější obrázek o tom, čím se společnost zabývá.



Obrázek 6: Úpravna pitné vody, Butoniga, Chorvatsko (Zdroj: 10)

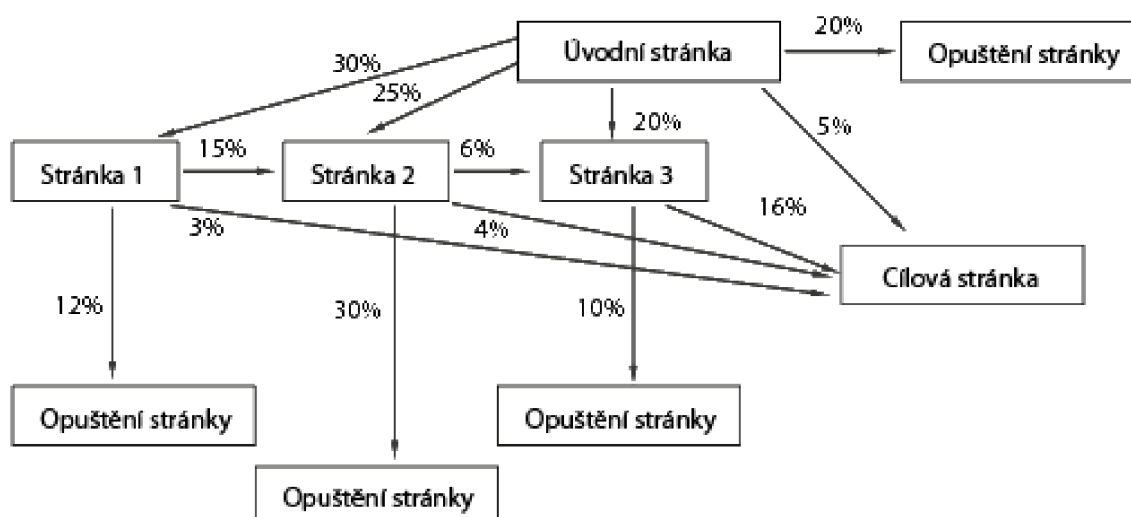
### **Kontakty**

Nedílná součást každé internetové prezentace je záložka s možností spojení se se společností, které mohou zákazníci, v případě zájmu, použít a dostat jimi požadované informace nebo si domluvit schůzku. V tomto případě jsou uvedeny jak kontaktní osoby s telefony, tak adresa sídla firmy s mapou.

## Základní informace o www stránkách:

Rok vytvoření www stránek:	2007
Náklady na vytvoření www stránek:	120 000 Kč
Poslední aktualizace www stránek:	rok 2010
Předmět aktualizace:	záložka "Reference"
Další plánovaná aktualizace:	rok 2012
Předpokládaný předmět aktualizace:	záložka "Reference"

Na cílovou stránku se dle výzkumu dostane pouhých 28% návštěvníků, zatímco během cesty k tomuto cíli opustí prezentaci z různých míst 72% návštěvníků. Hlavními kritickými místy je odchod 20% návštěvníků z Úvodní stránky a 30% ze Stránky 2.



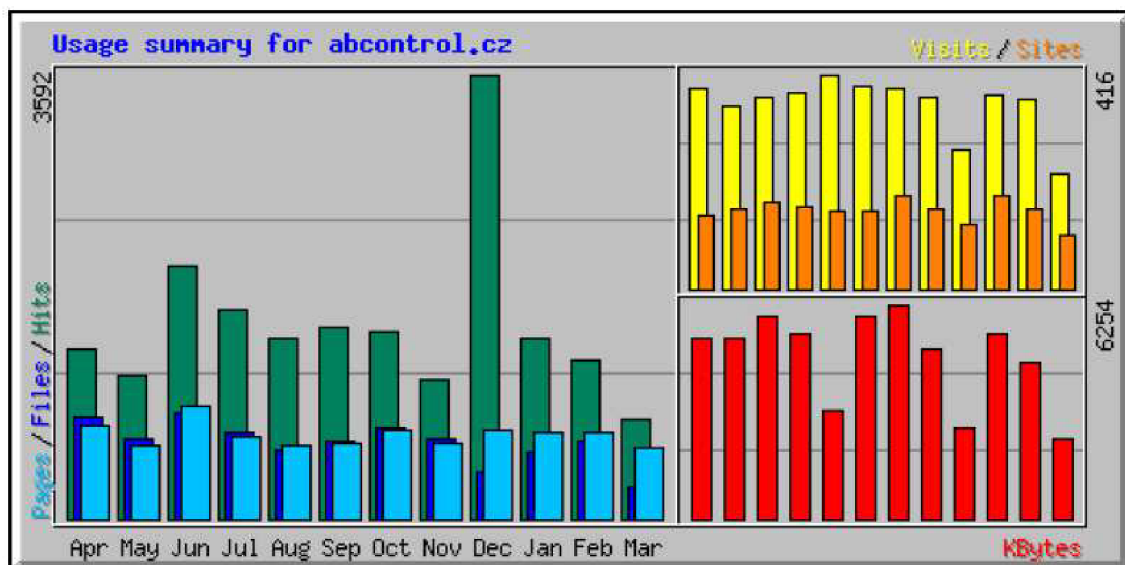
Obrázek 7: Příklad návštěvnosti internetové stránky (Zdroj: 13)

Nejčastější příčiny odchodů jsou:

- Doba načítávání stránek
- Zvukové efekty
- Grafika stránek
- Složitá navigace
- Neaktualizovaný obsah

Internetová stránka musí být natolik atraktivní, aby uživateli stála za to, aby ji navštívil. Proto nabídka, kterou společnost prezentuje má za úkol zaujmout a oslovit, co nejvíce návštěvníků, a vytvořit široké povědomí o podnikové prezentaci. Bez ohledu na to, zda jde o náhodného návštěvníka, novináře hledajícího informace, nebo potenciálního zákazníka. Web je otevřený všem a se všemi také musí komunikovat.(13)

Existují aplikace, které shromažďují, ukládají a vyhodnocují informace o pohybu návštěvníků internetových stránek. Podle toho připravují soubory informací doplněné o nabídky pro konkrétního návštěvníka. Využití podobných nástrojů je důležité, zejména pokud je firma důsledně používá k pochopení společenských, politických a osobních vlivů při navazování kontaktu návštěvníka s internetovou prezentací firmy. Společnost AB Control CZ s.r.o. za účelem analýzy webových stránek využívá Webalizer.



Graf 1: Roční návštěvnost www stránek (Zdroj: 10)

### Popis položek

**Hits** jsou veškeré požadavky vůči serveru. Jsou to požadavky na stránky, obrázky a další soubory, které požaduje prohlížeč na WWW serveru.

**Files** jsou soubory, které server vyšle do prohlížeče. Jsou to WWW stránky, obrázky a další soubory, které prohlížeč přijímá.

**Pages** jsou WWW stránky, které zobrazuje prohlížeč. Jedná se pouze o stránky zapsané v HTML kódu a nepočítají se sem obrázky a další soubory, na které se stránka odkazuje.

**Visits** udává počet návštěvy z unikátních IP adres. Do této hodnoty se započítávají nové návštěvy nebo opakované návštěvy z jednoho počítače, pokud uplyne určitá doba (tzv. visit timeout). Standardně je tato doba nastavena na 30 minut.

**Sites** udává počet unikátních IP adres, ze kterých přišly požadavky na server. Toto číslo lze brát například jako počet počítačů, ze kterých vzešly požadavky na stránku.

**KBytes** udává počet přenesených dat za časové období ze serveru ke klientům. (19)

Summary by Month										
Month	Daily Avg				Monthly Totals					
	Hits	Files	Pages	Visits	Sites	KBytes	Visits	Pages	Files	Hits
<a href="#">Mar 2012</a>	50	16	35	13	102	2307	221	567	261	804
<a href="#">Feb 2012</a>	44	21	24	12	154	4585	369	699	630	1291
<a href="#">Jan 2012</a>	46	17	22	12	179	5374	376	694	534	1453
<a href="#">Dec 2011</a>	138	14	27	10	127	2643	269	717	373	3592
<a href="#">Nov 2011</a>	37	21	20	12	153	4925	370	609	641	1116
<a href="#">Oct 2011</a>	48	23	23	12	181	6254	387	717	735	1505
<a href="#">Sep 2011</a>	51	21	20	13	149	5912	393	610	632	1545
<a href="#">Aug 2011</a>	47	17	19	13	150	3150	416	596	551	1462
<a href="#">Jul 2011</a>	54	22	21	12	159	5364	379	659	696	1696
<a href="#">Jun 2011</a>	68	28	30	12	169	5882	372	909	856	2050
<a href="#">May 2011</a>	37	20	18	11	155	5271	353	588	645	1154
<a href="#">Apr 2011</a>	45	27	25	12	144	5281	388	754	822	1371
<b>Totals</b>						<b>56948</b>	<b>4293</b>	<b>8119</b>	<b>7376</b>	<b>19039</b>

Obrázek 8: Roční návštěvnost www stránek (Zdroj: 10)

Běžná denní návštěvnost stránek www.abcontrol.cz je kolem 12-ti návštěv. Toto číslo se v jednotlivých měsících v roce nijak zvlášť nemění. Počet návštěv v období od dubna



2011 do března 2012 je 4 293. Uvedené údaje svědčí o tom, že internetová stránka není pro návštěvníky dostatečně atraktivní nebo jsou využívány pouze k nalezení telefonního kontaktu. Důvodem bude zřejmě grafika stránek a neaktualizovaný obsah. Pro navázání přínosných vztahů mezi firmou a uživateli internetu by se společnost měla více zaměřit na budování online vztahů, které by mohly podpořit budování reputace společnosti. Toho by se dalo docílit vystavováním různých článků, příspěvků nebo nápadů zástupců společnosti, na které by mohli návštěvníci reagovat, tím by si zajistili užší vztah s veřejností nebo zpětnou vazbu.

## **3.2 Media relations**

Menší firmy, do kterých patří i společnost AB Control CZ s.r.o., mají možnost vstupu do televize či rádia značně omezenou, proto spolupráce s médii probíhá především prostřednictvím tištěných periodik nebo online médií. V tomto případě je důležité klást důraz na cílovou skupinu čtenářů, cílená media jsou tedy představována periodiky s elektrotechnickým zaměřením. Společnost využívá periodika příležitostně formou článků.

### **Industry Fórum**

Magazín pro zákazníky a partnery sektoru Industry Automation & Drive Technologies společnosti Siemens.

**Cena časopisu:** zdarma

**Náklad. údaje:** Praha : AC & C Public relations s.r.o., 2012-

Praha : Pro Siemens s.r.o., 2008-2011

**Vychází:** 3 krát ročně

**Založení časopisu:** 2008

**ISSN** 1803-8581



Obrázek 9: Časopis Industry Forum 3/2010 (Zdroj: 9)

Industry Fórum publikovalo v březnu 2010 článek „Pitná voda pro Arábii díky technologiím Siemens“ napsaný zástupcem AB Control CZ s.r.o., který se týkal využití reverzní osmózy pro získání pitné vody z mořské vody v nově budovaných průmyslových zónách a obytných částech Spojených arabských emirátů. Článek byl napsán na základě projektu Al Zawrah. (9)

### 3.3 Factory acceptance test (FAT)

AB Control CZ s.r.o. organizuje podle smluvního požadavku jako subdodavatel za účelem prokázání kompletnosti a funkčnosti celého řídicího systému tzv. FAT se zástupci koncového zákazníka a hlavního dodavatele technologie. Na tomto testu dochází k prezentaci společnosti, dále účastníci posuzují kompletnost a způsobilost produktu. Na závěr písemně akceptují produkt pro daný projekt (stavbu). Test probíhá

podle předem stanovené agendy a trvá 3-5 dní. Celá akce je uzavřena podepsáním oficiálního protokolu všemi zúčastněnými stranami. Organizátorům eventu jde o úspěšné prezentování produktu podle zadávací dokumentace, prezentaci firmy i o vytvoření jejího kladného image a navázání dobrých osobních a pracovních vztahů.



Obrázek 10: FAT (Zdroj: 10)

Tabulka 1: FAT - náklady v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)

Factory acceptance test				
Účastníci testu		Náklady		
Generální dodavatel	Koncový zákazník	2010	2011	2012
AQUA Engineering EPC.	Emirates Aluminium Smelter Complex	13 000 Kč		
VEOLIA WT Emirates	Federal Electricity and Water Authority			19 800 Kč
OVIVO	Federal Electricity and Water Authority		22 000 Kč	

Factory acceptance testy probíhají v letech 2010 - 2012.

Pro zákazníka i hlavního dodavatele jsou FATy velmi dobrou příležitostí setkat se osobně se subdodavatelem, kterého většinou znají jen z kontaktu přes e-mail nebo telefonicky (jak již bylo zmíněno, mnoho zákazníků pochází ze zahraničí). Možnost prohlédnout si a otestovat produkt před tím, než jej akceptují, je velmi dobrou vizitkou společnosti, která podporuje důvěryhodnost firmy.

### **Agenda Factory Acceptance Testu**

#### 1. Den

##### **Pozvání do sídla společnosti AB Control CZ s.r.o.**

- Představení AB Control CZ s.r.o.
- Prezentace projektu
- Testování

##### **Přeprava do výrobních prostor**

##### **Příprava a prezentace systému**

##### **Prezentace kontrolního systému vytvořeného AB Control CZ s.r.o.**

- Kontrola struktury systému
- Inspekce hardwaru – kompletnosti
- Seznámení se s ovládáním systému, uživatelským softwarem a přídatnými zařízeními.

##### **Systémové testy**

- Testy redundance napájecích zdrojů
- Testy redundance CPU
- Ethernet testy

#### 2. Den

##### **Přeprava do výrobních prostor**

##### **Komunikační a simulační testy**

- Komunikace s Profibus moduly
- Komunikace s I/O moduly

- Simulace a testy funkčnosti

**Test HMI systému**

**Diagnostika systému**

**Kontrola softwaru**

3. Den

**Dokončení zbývajících testů**

**Diskutování o výsledcích**

**Zodpovězení případných otázek**

**Podepsání dokumentů**

Podle výše uvedené agendy se řídí celý průběh FATu, samozřejmě dle potřeby je navýšen počet dnů a agenda je rozvržená obdobným způsobem. Celý plán testování mají k dispozici všichni účastníci minimálně měsíc před daným testem. Výstupem každého FATu je FAT Report, kde je přesně uvedeno, co se testovalo, výsledky testů a případné poznámky. Závěrečný list je podepsán zástupci všech zastoupených stran tj. hlavním dodavatelem, subdodavatelem a koncovým zákazníkem.

### **3.4 Veletrh Amper**

Volba veletrhu, kde bude firma vystavovat, je zásadní. Podle mě je zbytečné vystavovat na veletrzích v okolních státech nebo po celé Evropě, když přímo v místě sídla firmy se koná mezinárodní veletrh elektrotechniky, elektroniky, automatizace a komunikace. V roce 2011 se veletrh Amper přestěhoval z pražských Letňan do brněnského BVV, tento krok byl zapříčiněn malými prostorami a špatnou dopravní obslužností v Praze. Brněnské výstaviště na evropské úrovni s moderními pavilony, konferenčními sály, venkovní plochou pro vystavovatele a odpovídající infrastrukturou bude důstojným nástupcem.



Obrázek 11: Veletrh Amper 2011 (Zdroj: 12)

Důležitým prvkem rozhodování o účasti na veletrhu musí být kromě místa také čas. Veletrh, který se koná tzv. po sezóně nemá smysl navštěvovat. Období Amper veletrhu v březnu až dubnu je ideální a nenechá si ho ujít mnoho návštěvníků ani významných firem.(18)

Tabulka 2: Porovnání Veletrhu Amper v letech 2010, 2011 v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)

Veletrh Amper	Praha 2010	Brno 2011
Náklady (celkové)	186 000 Kč	142 400 Kč
Počet návštěvníků veletrhu	48 600	42 300
Počet návštěvníků stánku	250	230
Počet uzavřených (ve fázi jednání) zakázek	38	45
Objem uzavřených kontraktů	3 000 000 Kč	3 300 000 Kč
Zahraniční zákazníci	Siemens, Yokogawa	Siemens, Danfoss

Společnost se veletrhu Amper zúčastnila zatím dvakrát a svoji účast plánuje i na rok 2012. Oproti roku 2010 se celkové náklady na veletrh v roce 2011 snížily o 24 % z důvodu absence počátečních nákladů na pořízení stánku a jiných věcí potřebných pro účast na veletrhu a prezentaci společnosti. Pokles návštěvnosti veletrhu zřejmě ovlivnil i počet návštěvníků stánku. Rozdíly návštěvnosti však mohou mít příčinu i v přemístění veletrhu z Prahy do Brna, kam si někteří pravidelní návštěvníci nenašli cestu. Paradoxně se však zvýšil oproti roku 2010 počet uzavřených zakázek, ale v menším objemu. Ze zahraničních zákazníků stojí za zmínku společnost Siemens, která patří k pravidelným zákazníkům a po té společnosti Yokogawa a Danfoss.

### **3.5 Spolupráce s vysokými školami a institucemi s funkčními modely**

Dalším prvkem public relations, kterým si společnost AB Control CZ s.r.o. buduje dobré postavení v oblasti veřejného mínění, je spolupráce s vysokými školami a školícími zařízeními. Tato část není zaměřena na získávání nových zákazníků, ale spíše na styk s potenciálními budoucími zaměstnanci.

Spolupráce s vysokými školami elektrotechnického zaměření spočívá převážně v konzultacích bakalářských a diplomových prací vypracovávaných na jejich společnost, dále v oponentuře a příležitostně v účasti na státních závěrečných zkouškách.

#### 1. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Spolupráce byla zaměřena na zadávání témat a podkladů diplomových prací v oblasti optimalizace provozu čerpací stanice v závislosti na spotřebě elektrické energie z jejich projektu Butoniga 2003, dále konzultace diplomových prací a účast v komisi zkoušejících při státních závěrečných zkouškách.

Společnost pokračovala ve spolupráci s ostravskou vysokou školou ve formě sponzoringu a účasti v komisi soutěže 2 ročníků studentské vědecké odborné činnosti, která vrcholila soutěží studentských prací.

Tabulka 3: VŠ - náklady v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)

VŠ báňská - Technická univerzita Ostrava	Náklady		
	Činnost	2004/2005	2005/2006
Sponzorské dary		5 000	5 000

Společnost poskytla Vysoké škole Báňské sponzorské dary ve výši 2 x 5 000 Kč ve školních letech 2004/2005 a 2005/2006 na pokrytí nákladů spojených s organizací soutěže a na pokrytí cen pro vítěze

## 2. Instituce s funkčními modely

Další příležitostí jak se dostat do povědomí veřejnosti jsou zakázky od školících zařízení. Společnost AB Control CZ s.r.o. se podílela na několika zakázkách, ve kterých příležitostně uspořádává přednášky a prezentace použitých řídicích systémů pro odbornou veřejnost.

- Modelové pracoviště s chemickou laboratoří simulující provoz vodárny (Chorvatsko).
- Školní kontejnerové pracoviště simulující různé metody čištění a úpravy vody (Čína).
- Instruktorové pracoviště leteckého simulátoru Katana vystavěného v Rakousku a Kanadě. (10)

## 3. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze

Spolupráce s VŠCHT spočívala především v zadávání témat a dat do závěrečných prací v oblasti matematického modelování odbourávání dusíku z odpadních vod čistírny odpadních vod Hradec Králové, jejich oponentura a následná účast v komisi zkoušejících státních závěrečných zkoušek. Spolupráce probíhala v letech 2006 a 2007.



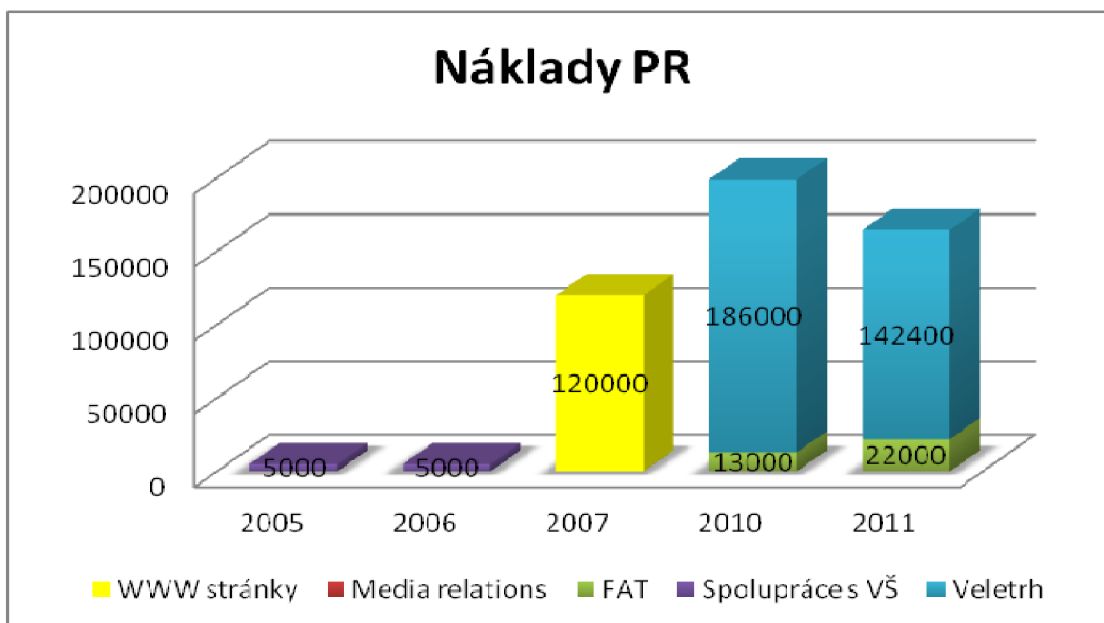
### 3.6 Zhodnocení public relations

Společnost AB Control CZ s.r.o. se počtem zaměstnanců řadí mezi malé společnosti se sídlem v Brně. Pohybuje se v oblasti kompletní automatizace a silnoproudých elektrorozvodů na českém a především na zahraničním trhu. Mezi hlavní dodavatele, se kterými společnost spolupracuje, patří společnosti Siemens a Krohne, jejichž světové renomé je velkou známkou kvality. Mezi hlavní konkurenty patří české společnosti GDF spol. sr.o. a CESA a.s. Pardubice, ze zahraničních konkurentů je to především rakouský Frühauf.

Z provedené analýzy je zřejmé, že společnost jednotlivé PR aktivity provádí spíše příležitostně. V následující tabulce a grafu jsou uvedeny náklady jednotlivých činností a jejich suma.

Tabulka 4: Náklady PR v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Oblast PR</b>	2005	2006	2007	2010	2011	<b>Celkem</b>
WWW stránky			120 000			120 000
Media relations						0
FAT				13 000	22 000	35 000
Spolupráce s VŠ	5 000	5 000				10 000
Veletrh				186 000	142 400	328 400
<b>Celkem</b>	5 000	5 000	120 000	199 000	164 400	<b>493 400</b>



Graf 2: Náklady PR v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)

Z uvedeného vyplývá, že největší částky PR činností byly vynaloženy v roce 2010 a 2011 na veletrh Amper. Společnost se veletrhu účastnila v roce 2010 poprvé, proto dosáhla až na částku 186 000 Kč, ve které byly započítány především prvotní náklady na nákup stánku a jeho vybavení. Částka 142 400 Kč v roce 2011 již byla nižší, protože se nemuselo znovu nakupovat veškeré vybavení. Další významnou částku v rozpočtu PR činností činí 120 000 Kč vynaložených na vznik internetových stránek v roce 2007. Menší obnosy byly vynaloženy v letech 2010-2012 na Factory Acceptance Testy pořádané za účelem setkání s generálními dodavateli a koncovými zákazníky a jejich seznámení s produkty, které společnost nabízí. V letech 2005 a 2006 firma poskytla dohromady 10 000 Kč na sponzoring studentských odborných vědeckých soutěží.

### 3.7 SWOT analýza

K tomu, aby firma mohla úspěšně čelit konkurenci, je nutné mít vysokou podnikatelskou pozici a vysoký tržní podíl. Možná rizika odhalíme pomocí analýzy, která nám pomůže možné nedostatky a rizika odstranit a umožní provést preventivní opatření.

Tabulka 5: SWOT analýza - vnitřní prostředí (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Vnitřní prostředí společnosti</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Kvalifikovaní zaměstnanci s dlouhodobými zkušenostmi.	Málo reprezentativní zázemí.
Spolupráce s významnými zahraničními společnostmi (Siemens).	Absence zaměstnance zaměřeného na marketing - žádná reklama.
Zkušenosti z dlouhodobého působení na trhu.	Malá známost podniku v okolí.
Účast i na zahraničních trzích.	Zastaralé internetové stránky.
Znalost konkurence - průzkum na veletrzích.	Malý počet zaměstnanců – neustálý časový stres.
Výhodná lokalita v Brně.	
Kontakt se studenty VŠ – možnost budoucí spolupráce.	
Možnost osobního zhodnocení způsobilosti produktu a jeho akceptace.	

Tabulka 6: SWOT analýza - vnější prostředí (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Vnější prostředí společnosti</b>	
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Sestavení strategie do budoucna.	Nižší zájem o služby v důsledku ekonomické krize.
Propagace společnosti a poskytovaných služeb.	Konkurence může přijít s nižšími cenami, novým řešením či výhodnější službou.
Oslovení zákazníků a kvalitnější prezentace společnosti prostřednictvím internetu.	Zásahy státu (EU)- omezení např. v ohledu ekologickém nebo ochrany přírody, u zahraničních zakázek - zvýšení cla.
Sestavení efektivní marketingové kampaně.	Ztráta klíčových zákazníků nebo dodavatelů.
Zásahy státu (EU) – nové formy dotací, rozšíření Schengenského prostoru	

Z uvedené analýzy je patrné, že společnost si zakládá na vysoce kvalifikovaných zaměstnancích a do budoucna počítá s rozšířením svého personálu o mladé

spolupracovníky z vysokých škol, se kterými díky spolupráci s VŠ přichází do styku a vyhledává případné vhodné jazykově vybavené zájemce. Anglický jazyk je nutný pro projekty realizované v zahraničí. Tuto situaci by mohl ohrozit nezájem studentů. V posledních letech se stále stupňuje nezájem studentů o studium na technických vysokých školách, proto by mohlo dojít k situaci, kdy společnosti budou „bojovat“ o schopné studenty. Otázkou je, zda studenti nedají přednost velkým mezinárodním společnostem před malou českou firmou.

Na druhou stranu reputaci společnosti by prospělo reprezentativnější zázemí, které je základem pro dobrý první dojem při setkání se zákazníky. S tím souvisí i neexistující reklama, bez níž je firma pro své okolí téměř neviditelná. Hodilo by se pro tuto příležitost zaměstnat marketingového pracovníky, či navázat spolupráci se specializovanou firmou.

Velkou příležitostí, ale i hrozbou mohou být zásahy státu nebo Evropské unie. V minulosti společnost kladně ovlivnilo rozhodnutí Evropské unie o tom, že každá obec nad 2 000 obyvatel musí mít vlastní čistírnu odpadních vod. To vedlo k navýšení počtu zakázek, v budoucnu lze v této souvislosti počítat se zakázkami týkajícími se modernizací a údržbami čistíren odpadních vod.

### **3.8 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí**

Model rivalry na trhu popsal Michael E. Porter z Harvard School of Business Administration. Vyvinul síť, která pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku.

#### **1. Intenzita konkurence uvnitř odvětví**

Konkurence uvnitř odvětví je velmi malá, i podle slov majitelů podniku. Důvodem je to, že instalací softwaru pro úpravny pitné vody, či pro čistírny odpadních vod se zabývá pouze nevelká část firem a tomu odpovídá i množství těchto zakázek. Firma AB Control

CZ s.r.o. proto přijímá zakázky především ze zahraničí, kde mají velice dobrou pověst. Výhodou je, že zakázka se po většinu času připravuje v České republice a až připravený projekt je instalován na daném území. V České republice mezi hlavní konkurenty patří Siemens, se kterým však firma AB Control s.r.o. úzce a často spolupracuje. Dále to jsou GDF spol. sr.o. a CESA a.s. Pardubice, obě společnosti vznikly na začátku 90. let. Ze zahraničních konkurentů je to hlavně rakouský Frühauf. I s těmito konkurenty firma často spolupracuje a vzájemně se při zakázkách doplňují.

## **2. Bariéry vstupu**

Kooperace jednotlivých firem by mohla být pro nové zájemce vstupu na trh velkou překážkou. Firmy jsou zvyklé na spolupráci a vzájemně se doplňují, proto pro novou samostatnou firmu může být problém získat zakázku od zákazníků, kteří dají přednost zkušenějším firmám. Velkou výhodou společnosti AB Control CZ s.r.o. je to, že na trhu působí již 19 let a má mnoho zkušeností ze zakázek z nejrůznějších koutů světa, to je velmi dobrou vizitkou a oproti novým společnostem na trhu velkou výhodou.

Také modernizace a údržba jednotlivých projektů je prováděna firmou, která celý projekt vyhotovila, proto jakákoli účast na již rozpracovaných projektech je téměř nemožná.

## **3. Smluvní síla dodavatelů**

Podnik využívá dodavatelů celého světa. Těchto dodavatelů není málo, ale firma má výhodu dlouholeté spolupráce s některými z nich, která byla doposud výhodná pro obě strany a z ní také plynou další přínosy. Nejvýznamnějším dodavatelem společnosti AB Control CZ s.r.o. je firma Siemens. Spolupráce s touto společností je oboustranně výhodná. Firma AB Control CZ s.r.o. je jedním z nejvýznamnějších odběratelů společnosti Siemens, z toho vyplývá mnoho výhod a slev. Dalšími dodavateli jsou Krohne, Fisher-Rosemount, Yokogawa, Danfoss, Level Instruments, Monitec, Endress+Hauser, z domácích dodavatelů jsou to např. ZPA, BD Sensors a další. Smluvní síla je díky velké konkurenci nízká, jelikož zde vzniká riziko odchodu zákazníka ke konkurenci s výhodnějšími podmínkami.

#### **4. Smluvní síla odběratelů**

Zákazníků v poslední době přibývá, což je způsobeno vstupem České republiky a dalších států do Evropské unie, která požaduje v oblasti vodohospodářských zařízení mnoho změn a úprav. Další příliv zákazníků je zaznamenán od přímořských států, které podléhají nutnosti odsolování mořské vody. V posledních letech společnost AB Control CZ s.r.o. zaznamenala nové zakázky ze sektoru odsolování mořské vody především z oblasti severní Afriky a z arabského poloostrova, zřejmě jako důsledek přílivu velkého počtu turistů a z toho vyplývajících velkých požadavků na pitnou vodu. Nezanedbatelnou část zákazníků tvoří také odborná a školící pracoviště. Společnost AB Control CZ s.r.o. se podílela na projektech v Chorvatsku a Číně. Většinou šlo o chemické laboratoře a modelová pracoviště simulující provoz vodárny či různé metody čištění a úpravy vody. Spolupracovala také se společností Diamond Aircraft v Rakousku a Kanadě, pro které připravovala instruktorské pracoviště leteckého simulátoru Katana. Smluvní síla odběratelů je poměrně vysoká, protože jsou si vědomi, že podobných zakázek je málo.

#### **5. Substituční produkty**

Na trhu se mnoho substitutů neobjevuje, většina z nich se týká softwarů, které firma kupuje od dodavatelů a pokud o ně má zákazník zájem, není problém se přizpůsobit. Substituty služeb nejsou.

## 4 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PUBLIC RELATIONS VE FIRMĚ AB CONTROL CZ S.R.O.

V této části bude zhodnocen současný stav public relations společnosti AB Control CZ s.r.o. a na základě poznatků získaných z teoretické a analytické části budou navrženy takové změny, které odstraní zjištěné nedostatky. Účelem návrhové části je na základě pozitivních vzájemných vztahů zlepšit vztah společnosti s veřejností. Cílem dobré komunikační činnosti utvářející vztahy s veřejností je získání nových zákazníků, zvýšení objemu zakázek a tím dosáhnout zvýšení obrátu a zisku.

### 4.1 Internetová prezentace společnosti

Je vidět, že stránky byly vytvořeny v minulých letech a od té doby se s jejich designem nepracovalo. Pro oživení stránek je zapotřebí přizpůsobit se současnosti, rozhodně začlenit nějaké výraznější grafické nebo dynamické prvky. Nejlepší možností by bylo svěřit tuto úpravu do rukou společnosti, která vytvořila původní stránky.

#### 4.1.1 Úvodní strana, tzv. homepage

Úvodní strana je vstupní branou pro všechny návštěvníky webu, a proto zásadně ovlivňuje úspěch firemního webu. Jak již bylo uvedeno 80% návštěvníků opouští vstupní stránku bez toho, aby se na ni vrátili, či aby dohledali potřebné informace. Dále se uvádí, že úvodní strana má pouhých 8 vteřin na to, aby návštěvníka zaujala.

Úvodní strana by měla představit společnost těm zákazníkům, kteří jsou na webu poprvé. Základem proto je **logo** společnosti a pro důvěryhodnost zveřejnit informace o oceněních, certifikacích a členství v asociacích, které budou vypovídat o renomé společnosti v oboru. V tomto případě je vhodné na úvodní stránku umístit novinky, aby web působil jako aktuální zdroj informací.

Na zajímavosti by webové prezentaci mohlo přidat **video**, která je velmi významným prvkem v rozvoji internetu. Natočení krátkého videoklipu, které návštěvníkovi stručně společnost představí a uvede ho do obrazu, čím se společnost zabývá, dodá internetovým stránkám na atraktivitě a hodnověrnosti.

Dalším prvkem, který je již hojně rozšířen ve Spojených státech amerických, a který postupně proniká i k nám, je **online chat**. Tato aplikace umožní návštěvníkovi webu během pár sekund navázat online kontakt s pracovníkem PR, a ten mu poskytne žádanou informaci. Žádoucí je propojení na sociální sítě jako je Facebook, Google+ nebo Twitter, tím se umožní rozšíření značky online do povědomí mnoha dalších uživatelů.

Pro dobrou orientaci návštěvníka je nutné vytvořit vhodnou **navigaci**. Ta vždy vychází z informační architektury webu, která vhodně uspořádá informace do jednotlivých kategorií a stránek podle souvislostí. Základem navigace je vhodné a srozumitelné pojmenování jednotlivých kategorií s maximem pěti až sedmi položek na každé úrovni s důrazem na jejich důležitost.

#### Návrh důležitosti jednotlivých položek na 1. úrovni:

1. Novinky
2. Produkty
3. Reference
4. O společnosti
5. Kontakty

Použití menšího počtu položek je záměrné, protože člověk je schopen si zapamatovat pouze 5 až 7 údajů najednou. Při větším počtu dochází k ztrátě přehledu a horší orientaci. Menší počet položek umožňuje použít vedle horního menu doplňkovou navigaci tzv. dlaždice na hlavní středovou plochu „homepage“.(16)



## Struktura homepage

Z testování vyplývá, že webové stránky jsou čteny zpravidla po úhlopříčce z horního levého do pravého spodního rohu. Při rozmístování informací je důležité vzít tento fakt v úvahu a podle něj umístit nejdůležitější informace.

Pro modernizaci firemní internetové stránky navrhuji využít tzv. banner, tedy široký pruh fotografií, který by zabíral zhruba třetinu obrazovky. Na něm stručně definovat službu, kterou společnost poskytuje. Pro již zmíněnou dynamičnost se může banner měnit a tím poskytnout návštěvníkům více informací. Pod tímto bannerem mohla být umístěna zmiňovaná doplňková navigace – dlaždice, opatřené výraznými a výstižnými názvy jednotlivých položek uvedených výše.

Většina uživatelů internetu je zvyklá na určité rozložení stránky. Pro dobrou orientaci je vhodné některé základní zvyklosti dodržovat:

1. Logo společnosti v levém horním rohu.
2. Kliknutí na logo znamená návrat na úvodní stranu.
3. Horizontální navigační lištu v horní části webu.
4. Přepínání jazykových verzí pomocí vlaječek v pravém horním rohu.(16)

### **4.1.2 Design a barvy**

Design vytváří atmosféru stránek a ta by měla odpovídat orientaci webu. Je dobré se lišit od konkurence, protože zákazník se dostane na stránku společnosti z vyhledávače a porovnává několik různých možností. Design musí vizuálně podporovat orientaci zákazníka na úvodní straně, a vhodná volba barev umožňuje zvýraznit důležité informace. Nabízené služby nejlépe vyniknou na světlém pozadí a služby budou prezentovány s dostatečně velkými fotografiemi s vysokým rozlišením.

Firemní barvy společnosti AB Control CZ s.r.o. jsou modrá a žlutá. Modrá barva se všeobecně považuje jako nejoblíbenější. Uvádí se, že modrá barva představuje důvěru,

spolehlivost a odpovědnost a navozuje příjemné pocity díky uklidňujícím účinkům. Je statisticky dokázáno, že na „modré weby“ se uživatelé nejčastěji vrací. Proto je vhodné celkový design stránky vyhotovit v modrých odstínech se žlutými prvky, tak aby konečný dojem vystihoval společnost. (16)

## 4.2 Media relations

V analytické části bylo zjištěno, že společnost spolupracuje s médii pouze prostřednictvím tištěných periodik nebo online médií. Spolupráce s televizí či rádiem by pro tak malou firmu, jakou AB Control CZ je, byla velmi finančně náročná a z tohoto důvodu i značně omezená. Společnost kladla důraz na periodika a tedy i čtenáře se zaměřením na elektrotechniku. Strategie formou cílové skupiny čtenářů je v tomto případě velmi výhodná, a proto by bylo dobré rozšířit media relations i na další magazíny. Jako vhodné varianty pokládám magazíny Vodní hospodářství a Automa.

### 4.2.1 Vodní hospodářství

Specializovaný vědeckotechnický časopis pro projektování, realizaci a plánování ve vodním hospodářství a souvisejících oborech životního prostředí. Časopis je v Seznamu recenzovaných neimpaktovaných periodik vydávaných v České republice.



Obrázek 12: Logo časopisu Vodní hospodářství (Zdroj: 15)

**Cena časopisu:** 969 Kč za ročník, pro individuální nepodnikající předplatitele 684 Kč za ročník, 30 € za ročník (Slovensko)

**Náklad:** 2200 kusů

**Nakladatelské údaje:** Praha: Nadace Voda v vzduch, 1995-200

Čkyně – Bohumilice: Vodní hospodářství s.r.o., 2001 - ...

**Vychází:** měsíčně, 3x ročně s přílohou Vodař (vydávanou Českou vědeckotechnickou vodohospodářskou společností), 6x ročně s přílohou VTEI (Vodohospodářské technicko-ekonomické informace) vydávanou Výzkumným ústavem vodohospodářským v Praze

**Jazyk:** čeština, angličtina, slovenština

**ISSN** 1211-0760 (15)

**Odběratelé časopisu:**

- Podniky zabezpečující správu a údržbu vodních děl a vodních toků,
- vodárenské podniky,
- provozovatelé vodovodů a kanalizací,
- příslušné referáty státní správy od centrálních až po regionální,
- podnikoví vodohospodáři,
- krajské a okresní hygienické správy,
- inspektoráty životního prostředí,
- hydrometeorologické ústavy,
- výzkumné ústavy,
- školy,
- ekologická sdružení,
- dodavatelé vodohospodářských staveb, technologií,
- projektanti.

Ve srovnání s konkurencí patří, dle hodnocení čtenářů, Vodní hospodářství mezi nejlepší časopisy svého zaměření díky svojí aktuálnosti, spolehlivosti informací a použitelnosti v praxi. Pozitivní hodnocení obdržely především články, které jsou zaměřeny na praktické použití v praxi. (15)

#### **4.2.2 Automa**

Časopis pro automatizační techniku zabývající se automatizací v energetice, přehledem trhu, řídicí technikou a systémy, komunikačními sítěmi.

**Zaměření:** automatizační, regulační a řídicí technika v praxi

**Cena časopisu:** 52 Kč, roční předplatné 624 Kč, roční předplatné pro studenty 504 Kč

**Náklad:** 3 300 výtisků, při významných veletrzích až 5 000 výtisků

**Vychází:** měsíčně (dvojčíslo 8-9)

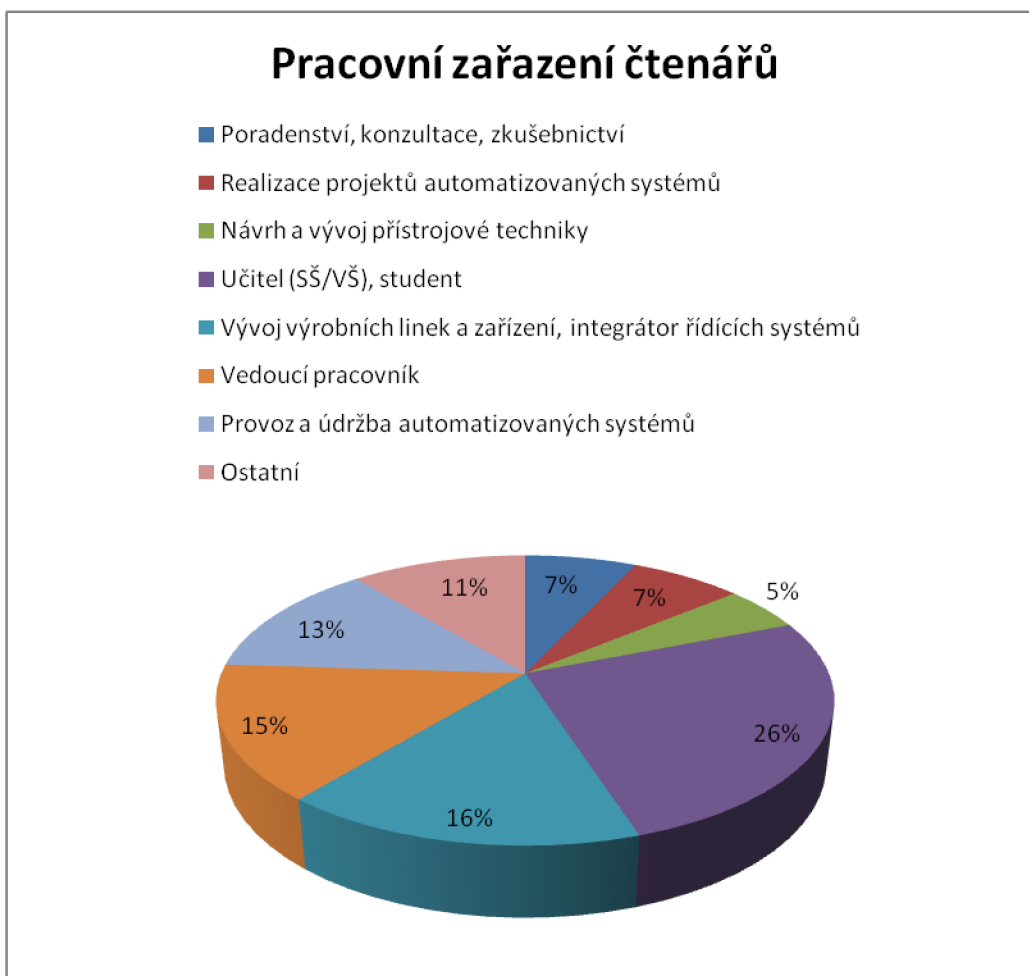
**Založení časopisu:** 1994

**Jazyk:** čeština, angličtina

**ISSN** 1210-9592

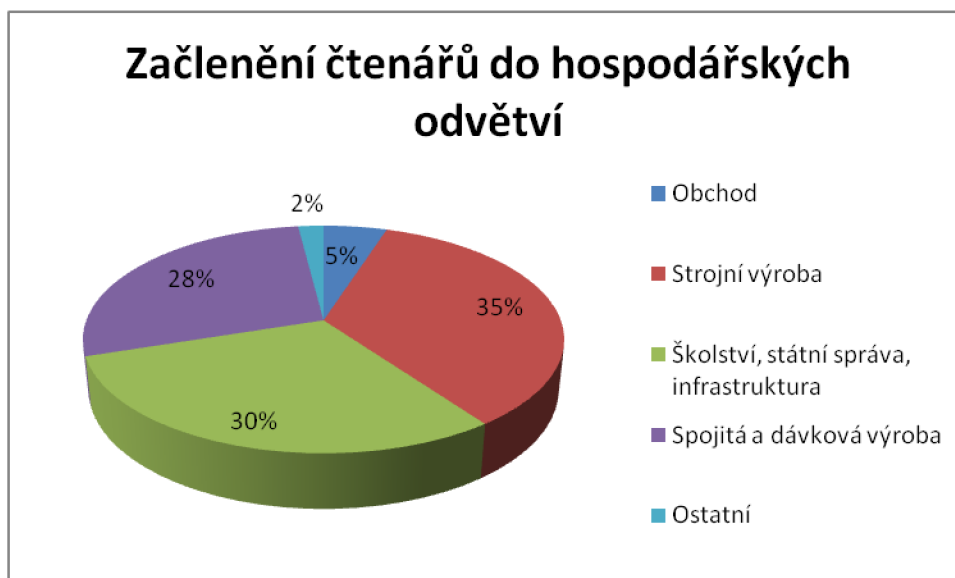
### **Tematické okruhy**

- snímače a akční členy
- řídicí technika
- průmyslové sběrnice
- měřicí technika
- 0systemový a aplikační software
- roboty a manipulátory
- automatizace výrobních a manažerských procesů
- řízení projektů
- diagnostika a bezpečnostní inženýrství
- veletrhy, konference
- informace o trhu, profily firem
- aktuality (17)



Graf 3: Pracovní zařazení čtenářů (Zdroj: Vlastní zpracování dle 17)

Podle statistik nejvíce čtenářů časopisu *Automa* tvoří učitelé či studenti středních nebo vysokých škol (26%). Je zřejmé, že pravidelní odběratelé jsou knihovny všech elektrotechnicky zaměřených škol a jejich zaměstnanci jsou pravidelnými čtenáři, aby si zachovali aktuálnost vyučovaných látek, měli přehled o novinkách na trhu a samozřejmě i z vlastního zájmu o danou problematiku v oboru, ve kterém jsou odborníci. Studenti jsou pravidelnými čtenáři z důvodu osobního zájmu o obor, ale také z důvodů studijních.



Graf 4: Začlenění čtenářů do hospodářských odvětví (Zdroj: Vlastní zpracování dle 17)

#### 4.2.3 Realizace

Dle výše provedených analýz časopisů Vodní hospodářství a Automa, lze konstatovat, že jejich čtenáři jsou vhodné cílové skupiny i pro společnost AB Control CZ s.r.o. Čtenáře těchto magazínů lze proto oslovit prostřednictvím článků nebo komentářů, kterými by se dostali do jejich povědomí, což by mohlo napomoci budoucí spolupráci.

Zaměření článků by mělo být směřováno na:

- novinky ve firmě, které nabízí svým zákazníkům, a které jsou žádané na trhu
- současné či dokončené projekty,
- pro prezentaci společnosti,
- k významné akci,
- určité téma z oblasti oboru podnikání,
- jeden produkt.

Články by měl zhotovit odpovědný vedoucí projektu či, v případě novinek, člen managementu. Další možnosti jsou, na významné akce (např. pro prezentaci novinky),

Nedílnou součástí článků by měla být fotodokumentace, zajímavé by mohly být názory odborníků z praxe, konkurence.

Pro zpracování článků lze použít služeb specializovaných agentur, např. komunikační agentury AC&C Public Relations, jejíž poradenství na českém trhu využívají dlouhodobě největší národní i domácí korporace:

- Audi Import VOLKSWAGEN Group,
- Bridgestone ČR,
- ČSOB,
- DHL Supply Chain,
- GENESIS CAPITAL,
- Hypoteční banka,
- Kooperativa, pojišťovna,
- Nokia Czech Republic, atd.

Agentura AC&C Public Relations nabízí služby, které se řídí výhradně požadavky zákazníka, potřebami cílové skupiny, rozpočtem a množstvím informací, které mají být sděleny.(11)

## **Cena:**

### **1. Komunikační agentura:**

Cena kompletního redakčního a grafického zpracování strany A4 (příprava textů a obrazového materiálu, zlom, korektury) se podle charakteru a náročnosti zpracování může pohybovat v rozpětí 2000 Kč/1 stranu – 5 000 Kč/ 1 stranu.(11)

## 2. Magazíny:

**Vodní hospodářství** – cena pro texty komerčního charakteru:

Tabulka 7: Ceník komerčních textů - Vodní hospodářství (Zdroj: vlastní zpracování dle 15)

<b>Černobílé provedení</b>	<b>Cena</b>	<b>Barevné provedení</b>	<b>Cena</b>
1 strana	6 830 Kč	1 strana	16 700 Kč

Za požadavek na konkrétní umístění je příplatek 10%. Sleva při objednání opakované inzerce činí 10% při opakování 3x a 15% při opakování 4x a více. Vhodné je využít výhodnější ceny pro spojení reklamy a komerčního článku tzv. 2v1.(15)

**Automa** - obchodně-technické a propagační články se účtují v závislosti na velikosti potištěné plochy (jedna tisková strana časopisu odpovídá přibližně 6 500 znaků včetně mezer):

Tabulka 8: Ceník Automa – komerční články (Zdroj: vlastní zpracování dle 14)

<b>Velikost</b>	<b>Cena</b>
1 strana	19 250 Kč
1/2 strany	10 750 Kč
1/3 strany	7 350 Kč
1/4 strany	6 800 Kč
1/6 strany	4 500 Kč

### 4.3 Veletrh Amper

Společnost AB Control CZ s.r.o. se poslední 2 roky pohybuje na veletrhu Amper, který byl nejdříve pořádán v Praze a od roku 2011 se přesunul do Brna, což je vzhledem k sídlu firmy výhodnější.



Další možností jsou jistě veletrhy v německém Mnichově nebo Norimberku, avšak účast na těchto veletrzích by již byla finančně méně dostupná. Každý veletrh musí mít finanční návratnost a je jasné, že očekávání od zahraničních veletrhů budou větší, což může být zrádné.

Veletrh je zásadním prvkem marketingové strategie firmy AB Control CZ s.r.o., ale také základem komunikace firmy s okolím. Hlavním cílem je spojení reprezentace společnosti a osobního kontaktu se zákazníkem, dalším přínosem je představení výrobního programu, podpora inovací, poznávání a vzdělání, vytvoření si přehledu o konkurenci na trhu, srovnání konkurenčních produktů a služeb, vytvoření prostředí vhodného ke sjednávání obchodů, sledování trendů na trhu a vývoje ekonomiky, navázání a upevnění kontaktů, získávání a předávání informací.. Další motivací účasti na veletrhu je budování image. Image firmy je pro zákazníky podobou, kterou si vytváří o vlastnostech produktu či služeb, představa o potřebách, kvůli kterým si produkt či službu kupují. Důležitý je zde osobní kontakt, který je např. oproti internetu velkou výhodou. Veškeré otázky či nejasnosti reprezentanti společnosti ihned vysvětlí či upřesní.

Na veletrh se dá nahlížet jako na druh **média**, a proto je důležitý také image veletrhu a jeho propagace. Společnost AB Control CZ s.r.o. se prostřednictvím veletrhů obrací na všechny skupiny veřejnosti, které jsou z jejího pohledu důležité nebo mohou být důležité do budoucna, popřípadě při expanzi na další trh, či segment trhu. Tento způsob podpory prodeje je technika, která je časově ohraničená, za cíl má motivovat zákazníky k uskutečnění nákupu, tedy zvýšit prodej.(18)

### **Propagace:**

Společnost AB Control CZ s.r.o. používá na veletrhu různé propagační materiály, mezi něž patří katalogy propagující služby a produkty společnosti, reklamní tašky a další reklamní předměty. Doporučuji lepší zviditelnění společnosti na veletrhu 2 způsoby:

- **Veletržní katalog:** Základem je zápis do veletržního katalogu, který většinou obdrží každý návštěvník výstavy a také si ho odnese.

- **Vstupenky a pozvánky:** Skalním klientům by společnost zasílala volné vstupenky s pozvánkou k návštěvě jejich stánku.

Tabulka 9: Dodatečné veletržní náklady (Zdroj: vlastní zpracování dle 12)

<b>Dodatečné náklady</b>	<b>Cena</b>
Veletržní katalog	1 000 Kč
Pozvánky a vstupenky	2 000 Kč

#### 4.4 Reklama

Reklama nebyla doposud společností AB Control CZ s.r.o. využívána. Jako společnost menšího typu a velmi specifického zaměření, má značně omezené možnosti reklamy. Nejvhodnějším způsobem je zaměření se na cílový segment zákazníků a to prostřednictvím reklamy ve specializovaných magazínech.

V sekci media relations byla provedena analýza 2 magazínů (Vodní hospodářství a Automa), ze které bylo zjištěno, že perfektně vyhovují předpokladům společnosti na zaměření se na cílové zákazníky. Proto kromě nepravidelných příspěvků formou článků by bylo výhodné magazíny využít i k reklamě.

Tabulka 10: Cena inzerce v časopisu Vodní hospodářství (Zdroj: vlastní zpracování dle 15)

<b>Umístění</b>	<b>2.+4. str. obálky</b>	<b>3. str. obálky</b>	<b>Uvnitř</b>	<b>Uvnitř</b>
<b>Velikost [mm]</b>	<b>barva (Kč)</b>	<b>barva (Kč)</b>	<b>barva (Kč)</b>	<b>černobílý (Kč)</b>
1/1 A4 (186 x 273)	26 160	22 400	22 400	15 440
1/2 A4 (186 x 134)	13 070	11 200	11 200	7 720
1/4 A4 (90 x 134)	6 230	5 600	5 600	3 860
1/8 A4 (90 x 65)	3 910	3 200	3 200	2 410

Ceník tištěné prezentace časopisu Vodní hospodářství je rozdělen na 2. – 4. stranu obálky a inzerci uvnitř časopisu. Pro společnost AB Control CZ s.r.o. by pro začátek byla výhodná reklama uvnitř časopisu, a po té dle další strategie a finančních možností tuto reklamu rozšířit. Jak již bylo řečeno časopis Vodní hospodářství nabízí zvýhodněnou cenu, pokud se společnost rozhodne jak pro uveřejnění článku v černobílém provedení, tak pro reklamu na úvodní stránce časopisu. Cena této reklamy tzv. 2v1 je **29 770 Kč.**(15)

Tabulka 11: Cena inzerce v magazínu Automa – plošná barevná inzerce OBÁLKA (Zdroj: vlastní zpracování dle 14)

<b>Formát</b>	<b>Cena</b>
1. strana	33 000 Kč
2. strana	41 800 Kč
3. strana	41 800 Kč
4. strana	49 000 Kč

Tabulka 12: Cena inzerce v magazínu Automa – plošná barevná inzerce UVNITŘ ČASOPISU (Zdroj: vlastní zpracování dle 14)

<b>Formát</b>	<b>Cena</b>
1 str. A4	38 500 Kč
1/2 str. A4	21 500 Kč
1/3 str. A4	14 700 Kč
1/4 str. A4	13 600 Kč
1/6 str. A4	9 000 Kč

Stejně jako u magazínu Vodní hospodářství je v magazínu Automa ceník inzerce rozdělen na inzerci na obálce a uvnitř časopisu. Podle finančních prostředků vyměřených na reklamu si potom společnost může vybrat, do jaké formy investovat.

## 4.5 Newslettery

Další možností navázání a udržení kontaktů se stávajícími zákazníky, partnery, dodavateli, odběrateli či dalšími osobami z oboru je prostřednictvím newsletteru. Newsletter se zpravidla zasílá e-mailem nebo méně obvyklou formou je zasílání tištěné formy poštou obvykle v rozsahu 2-3 stran. V dnešní době je rozšířenější elektronická forma, která je také levnější. Newsletter většinou obsahuje celé zprávy, nebo jen upoutávky na zajímavá témata s aktivním odkazem, které přesměrují návštěvníka na článek na firemních stránkách. Newsletter se zpracovává jako jednoduchý textový e-mail s několika zprávami, které mohou zájemci či klienti dostávat týdně, jednou za 2 týdny nebo měsíčně. Způsob vyhotovení newsletteru se dost často podobá spíše magazínům (fotografie, používání barev) – tento způsob se zasílá ve formátu PDF, který umožňuje vkládat internetové odkazy.(11)

### **Cena:**

Cena v komunikační agentuře AC&C Public Relations se podle charakteru a náročnosti zpracování pohybuje v rozpětí 2000 Kč/1 stranu – 5 000 Kč/ 1 stranu.(11)

## 4.6 Náklady návrhů

Po analytické části public relations společnosti AB Control CZ s.r.o. byla vypracována část návrhová, která navazuje na firmou naplánované činnosti a má za cíl tyto činnosti zefektivnit. Pomocí pevně stanovených cílů, kterých se má dosáhnout v jednotlivých kategoriích public relations, jejichž náklady jsou odhadnuty dle reálných cen (komunikační agentury, ceníky časopisů atd.), jsou vyčísleny náklady k jejich dosažení. Plánované náklady návrhů na zlepšení public relations jsou vyčíslené v následující tabulce:

Tabulka 13: Celkové náklady návrhů (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Plánované náklady public relations na nadcházející rok 2013</b>		
<b>Druh činnosti PR</b>	<b>Název</b>	<b>Náklady</b>
Internetová prezentace společnosti	WWW stránky	100 000 Kč
Media relations	Komunikační agentura	7 000 Kč
	Vodní hospodářství - 2v1: komerční článek + inzerce	29 770 Kč
	Automa - komerční článek	10 750 Kč
Veletrh Amper	Propagace	3 000 Kč
Reklama	Automa - plošná barevná reklama uvnitř časopisu	13 600 Kč
Newslettery	Komunikační agentura	3 500 Kč
<b>Suma nákladů</b>		<b>167 620 Kč</b>

V následující tabulce je vyobrazený časový harmonogram realizace jednotlivých změn. Zásadní změny týkající se internetových stránek doporučuji udělat co nejdříve, proto je jejich realizace naplánovaná na první čtvrtletí nadcházejícího roku. Stejně tak dodatečné náklady na lepší propagaci účasti na veletrhu jsou v prvním čtvrtletí z důvodu konání veletrhu v měsíci březnu. Na druhé čtvrtletí je naplánováno vyhotovení článku za pomoci komunikační agentury a jeho uveřejnění v časopisu Vodní hospodářství, včetně další inzerce v tomto časopise. Ve třetím čtvrtletí se počítá s uveřejněním již zmíněného článku v časopise Automa. Závěr roku potom patří vyhotovení newsletteru časově zaměřeného na nadcházející rok za asistence komunikační agentury a další činnosti public relations týkající se reklamy v měsíčníku Automa. Celkové plánované náklady rozšíření činnosti public relations jsou odhadovány na 167 620 Kč.

Tabulka 14: Časový harmonogram (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Časový harmonogram realizace v roce 2013</b>					
<b>PR činnost</b>	<b>1. čtvrtletí</b>	<b>2. čtvrtletí</b>	<b>3. čtvrtletí</b>	<b>4. čtvrtletí</b>	<b>Celkem</b>
WWW stránky	100 000 Kč				100 000 Kč
Komunikační agentura		7 000 Kč		3 500 Kč	10 500 Kč
Vodní hospodářství - 2v1		29 770 Kč			29 770 Kč
Automa - článek			10 750 Kč		10 750 Kč
Veletrh - propagace	3 000 Kč				3 000 Kč
Automa - reklama				13 600 Kč	13 600 Kč
<b>Celkem</b>	103 000 Kč	36 770 Kč	10 750 Kč	17 100 Kč	<b>167 620 Kč</b>

Celkové náklady na návrhy související s problematikou public relations mohou být hrazeny z tržeb.

## Závěr

V diplomové práci je zaměřena na problematiku public relations ve společnosti AB Control CZ s.r.o. V úvodu se zabývám představením společnosti, především historií, organizační strukturou a v neposlední řadě předmětem podnikání této společnosti. První kapitola je věnována teoretickým poznatkům souvisejícím s daným tématem, následuje kapitola analýzy současného stavu společnosti, kde pozornost je směřována do jednotlivých oblastí public relations a ty jsou podrobně zanalyzovány. Na základě zjištěných informací byla vytvořena poslední kapitola práce, která se zabývá návrhy na zlepšení činností public relations ve společnosti AB Control CZ s.r.o.

Problémem většiny menších společností je, že se problematice public relations příliš nevěnuje a ani jí nepřikládá velký význam. Je to dáno zčásti tím, že oproti velkým společnostem mají značně omezené finanční prostředky a výdaje na public relations jim přijdou jako „nadstandard“. V dnešní době, kdy na trhu je mnoho dalších konkurenčních společností, by zrovna public relations mohly být výhodou oproti ostatním. Pro získání nových zákazníků je potřeba, aby se společnost dostala do povědomí široké veřejnosti, vylepšila svou image a pravidelně o sobě podávala informace.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout takové zlepšení public relations, které by vedlo k zvýšení povědomí o společnosti AB Control CZ s.r.o., s tím související vylepšení image společnosti a získání nových zákazníků.

V první části diplomové práce jsem se zabývala teoretickými poznatky souvisejícími s problematikou public relations, které byly zpracovány z publikací několika odborníků. Teoretická část je východiskem pro zpracování dalších částí práce.

V analytické části jsem se na základě teoretických poznatků zaměřila na public relations ve společnosti AB Control CZ s.r.o. Analýza probíhala postupně podle jednotlivých částí public relations. Výsledkem bylo vytvoření SWOT analýzy pro definování silných a slabých stránek vnitřního prostředí společnosti a pojmenování příležitostí a hrozeb

vnějšího prostředí společnosti. Nedílnou součástí je také Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí.

Na základě provedené analýzy jsem došla k následujícím skutečnostem. Základním prvkem public relations společnosti AB Control CZ s.r.o. je její internetová prezentace, která byla vytvořena v roce 2007. Od této doby neprošla nijakou úpravou a proto působí zastaralým dojmem a to odrazuje návštěvníky a tedy i potenciální zákazníky, tomu odpovídá i denní návštěvnost stránek, která se pohybuje průměrně kolem čísla 12. Další činností public relations je zaměření se na media, resp. na časopis Industry Forum společnosti Siemens, ve kterém uveřejnila článek „Pitná voda pro Arábii díky technologiím Siemens“. Článek vycházel z účasti na projektu ve spolupráci se společností Siemens a působí jako velmi dobrá propagace společnosti AB Control CZ s.r.o. Součástí firemní strategie public relations jsou takzvané Factory Acceptance Testy (FATy), které společnost organizuje podle smluvního požadavku jako subdodavatel, za účelem prokázání kompletnosti a funkčnosti celého řídicího systému, se zástupci koncového zákazníka a hlavního dodavatele technologie. Společnost se také jednou ročně účastní veletrhu Amper, cílem účasti na veletrhu je přímý kontakt jak se stávajícími zákazníky, dodavateli a partnery, ale také možnost uzavření zakázek, průzkumu konkurence či představení „novinky“. Neposlední částí public relations je spolupráce a sponzoring hned s několika vysokými školami a institucemi s funkčními modely. V České republice se to týká Vysoké školy Báňské v Ostravě a Vysoké školy chemicko-technologické v Praze. Mezi zahraniční školní a pokusná zařízení patří Modelové pracoviště s chemickou laboratoří simulující provoz vodárny v Chorvatsku, Školní kontejnerové pracoviště simulující různé metody čištění a úpravy vody v Číně či Instruktorské pracoviště leteckého simulátoru Katana vystavěného v Rakousku a Kanadě. V současné době společnost nevynakládá prostředky na reklamu, která dle mého názoru by se neměla opomíjet.

V návrhové části jsem se zaměřila na dle mě slabší oblasti public relations společnosti AB Control CZ s.r.o. a navrhla způsoby jejich vylepšení. AB Control CZ s.r.o. se řadí mezi malé společnosti a s ohledem na to byla návrhová část vypracována. První a hlavní činnost, kterou by společnost měla vylepšit jsou jednoznačně její internetové stránky.



Nejvhodnější by bylo svěřit tuto činnost do rukou profesionálů. Důležité přitom je zaměřit se na dobrou navigaci na stránkách, atraktivní homepage, design a barvy a důraz na vystihnutí firemní identity. V další části návrhů jsem se zaměřila na media relations. Dle velikosti firmy a specifickému oboru podnikání je výhodné zaměřit se vhodnou cílovou skupinu čtenářů. Těmto požadavkům dle průzkumu odpovídají mimo jiné časopisy Vodní hospodářství a Automa. Čtenářskou skupinu tvoří především odborníci z oboru a to ze všech vrstev podniků, další část čtenářů potom tvoří učitelé a studenti středních a vysokých škol. Oba časopisy umožňují firmám uveřejňování komerčních článků. K zhotovení článku může společnost využít služeb komunikační agentury, např. Agentura AC&C Public Relations, která se na podobné činnosti specializuje a se svým týmem odborníků patří mezi nejznámější ve svém oboru. Uvedené časopisy jde mimo komerčních článků využít i pro reklamu, v případě magazínu Vodní hospodářství je nabízena služba 2v1, kde zákazník může za zvýhodněnou cenu uveřejnit, jak komerční článek, tak umístit reklamu. Co se týká veletrhu Amper navrhla sem zlepšení propagace společnosti pomocí zápisu do veletržního časopisu, který je základem pro každého návštěvníka, další možností propagace je rezeslání vstupenek s pozvánkou k návštěvě jejich stánku věrným zákazníkům či partnerům. Další částí strategie by bylo rezeslání newsletteru za účelem informování zákazníků, dodavatelů a partnerů o novinkách ve společnosti, s upozorněním na zajímavá témata či na článek.

Náklady na návrhovou část tvoří 167 620 Kč, největší část připadá na tvorbu internetové prezentace společnosti. Návrhy vedou k navýšení počtu zákazníků společnosti, stejně jako k vylepšení vztahů se stávajícími zákazníky, partnery či odběrateli. Celkové náklady na návrhy související s problematikou public relations mohou být hrazeny z tržeb.

Cíle stanovené v první části diplomové práce byly splněny.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Literatura

1. CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu! : Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
2. FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
3. HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
4. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2006. 259 s. ISBN 80-7261-010-4.
5. NĚMEC, Petr. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 2007. 125 s. ISBN 80-85943-66-2.
6. PHILLIPS, David. *Online Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 2009. 216 s. ISBN 80-247-0368-8.
7. SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
8. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
9. ZEMAN, P. *Pitná voda pro Arábii díky technologiím Siemens*. Industry Fórum. 2010, č. 3, str. 4-5.

### Internetové zdroje

10. AB Control [online]. 2011. [cit. 2011-11-23]. Dostupné z www: <<http://www.abcontrol.cz/>>.
11. AC&C Publishing [online]. 2009. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z www: <<http://www.firemni-casopisy.cz/>>.

12. Amper [online]. 2011. [cit. 2012-01-04]. Dostupné z www: <<http://www.amper.cz/>>.
13. *Analýza návštěvnosti*. [online]. Wapis.cz, 2012. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z www: <<http://www.wapis.cz/#/sluzby/analyza-navstevnosti/>>.
14. AUTOMA – časopis pro automatizační techniku [online]. 2012. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z www: <[http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id\\_document=36107](http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id_document=36107)>.
15. E – Vodní hospodářství [online]. 2012. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z www: <<http://www.vodnihospodarstvi.cz/cze/index.htm>>.
16. KRÁL, M. *Jak má vypadat správná homepage*. [online]. Reseller Magazine Online, 2012. [cit. 2012-04-06]. Dostupné z www: <<http://www.reselleronline.cz/jak-ma-vypadat-spravna-homepage>>.
17. *Profil časopisu*. [online]. FCC Public s.r.o., 2012. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z www: <[http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id\\_document=10318](http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id_document=10318)>.
18. *Půjde o sílu pořadatelů najít nové efektivní směry*. [online]. EuroExpo, 2009. [cit. 2012-01-04]. Dostupné z www: <<http://www.euroexpo.cz/print.php?tx=100063>>.
19. *Statistiky přístupů na Vaše stránky*. [online]. Econnect, 2009. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z www: <<http://econnect.ecn.cz/index.stm?x=72814>>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Organizační struktura (Zdroj: vlastní zpracování) .....	9
Obrázek 2: Pověst finanční stability (Zdroj: 6) .....	30
Obrázek 3: Lidská aktiva (Zdroj: 6) .....	31
Obrázek 4: Princip Corporate Citizen (Zdroj: 6) .....	31
Obrázek 5: Úvodní strana www stránek (Zdroj: 10) .....	36
Obrázek 6: Úpravna pitné vody, Butoniga, Chorvatsko (Zdroj: 10) .....	37
Obrázek 7: Příklad návštěvnosti internetové stránky (Zdroj: 13).....	38
Obrázek 8: Roční návštěvnost www stránek (Zdroj: 10) .....	40
Obrázek 9: Časopis Industry Forum 3/2010 (Zdroj: 9) .....	42
Obrázek 10: FAT (Zdroj: 10).....	43
Obrázek 11: Veletrh Amper 2011 (Zdroj: 12) .....	46
Obrázek 12: Logo časopisu Vodní hospodářství (Zdroj: 15) .....	58

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Roční návštěvnost www stránek (Zdroj: 10).....	39
Graf 2: Náklady PR v Kč (Zdroj: vlastní zpracování) .....	50
Graf 3: Pracovní zařazení čtenářů (Zdroj: Vlastní zpracování dle 17) .....	61
Graf 4: Začlenění čtenářů do hospodářských odvětví (Zdroj: Vlastní zpracování dle 17) .....	62

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: FAT - náklady v Kč (Zdroj: vlastní zpracování) .....	43
Tabulka 2: Porovnání Veletrhu Amper v letech 2010, 2011 v Kč (Zdroj: vlastní zpracování).....	46
Tabulka 3: VŠ - náklady v Kč (Zdroj: vlastní zpracování).....	48
Tabulka 4: Náklady PR v Kč (Zdroj: vlastní zpracování) .....	49

Tabulka 5: SWOT analýza - vnitřní prostředí (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
Tabulka 6: SWOT analýza - vnější prostředí (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
Tabulka 7: Ceník komerčních textů - Vodní hospodářství (Zdroj: vlastní zpracování dle 15).....	64
Tabulka 8: Ceník Automa – komerční články (Zdroj: vlastní zpracování dle 14) .....	64
Tabulka 9: Dodatečné veletržní náklady (Zdroj: vlastní zpracování dle 12).....	66
Tabulka 10: Cena inzerce v časopisu Vodní hospodářství (Zdroj: vlastní zpracování dle 15).....	66
Tabulka 11: Cena inzerce v magazínu Automa – plošná barevná inzerce OBÁLKA (Zdroj: vlastní zpracování dle 14).....	67
Tabulka 12: Cena inzerce v magazínu Automa – plošná barevná inzerce UVNITŘ ČASOPISU (Zdroj: vlastní zpracování dle 14) .....	67
Tabulka 13: Celkové náklady návrhů (Zdroj: vlastní zpracování) .....	69
Tabulka 14: Časový harmonogram (Zdroj: vlastní zpracování).....	70

# **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Podpisové dokumenty k FATu

## Příloha 1: Podpisové dokumenty k FATu

### 10. Factory Acceptance Test (FAT) SIGN-OFF LIST

During the FAT a representative of the client checked off the sections of this document. After completion of all sections the client representative signs OFF below FAT Sign-OFF list.

Any discrepancies found during the execution of the tests are entered into the remarks of the signed 'Protocol of Factory Acceptance test' and the punch list (CAR – Corrective Action Request).

Chapter	Completed
2. System familiarization	<u>YES</u> / NO
3. Hardware visual inspection	<u>YES</u> / NO
4. System architecture and completeness	<u>YES</u> / NO
5. System redundancy	<u>YES</u> / NO
6. System diagnostics	<u>YES</u> / NO
7. HMI system equipment	<u>YES</u> / NO
8. Communication and simulation	<u>YES</u> / NO
9. Software checks	<u>YES</u> / NO

### 11. General remarks

The FAT test has been performed by sampling. Full functionality of the system has to be checked and proven on site.

### 12. Signatures

  
\_\_\_\_\_  
For SLWP


Date: 10/02/2010

\_\_\_\_\_  
For EMAL

Date: \_\_\_\_\_

  
\_\_\_\_\_  
For AQUUM/EPC

Date: 10.03.2010

  
\_\_\_\_\_  
For AB Control CZ

Date: March 10. 2010