



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



PUBLIC RELATIONS VYBRANÉ FIRMY

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Lenka Penzešová**
Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Penzešová**
Osobní číslo: **E13000245**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Public relations vybrané firmy**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

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

1. Marketingová komunikace - teoretická východiska
2. Public relations - teoretická východiska
3. Vztah public relations a marketingové komunikace
4. Situační analýza současného stavu komunikační strategie
5. Návrhy opatření a doporučení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

65 normostran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

SVOBODA, Václav. Public Relations moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

L'ETANG, Jacques. Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.

KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

FTOREK, Jozef. Public Relations a politika. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing and PR. New Jersey: John Wiley&Sons, 2007. ISBN 978-0-470-11345-5.

Elektronická databáze článků ProQuest. (knihovna.tul.cz)

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce:

Ing. Anna Zaplatílková

Customer support manager ve společnosti E-commerce HOLDING, a.s.

Datum zadání diplomové práce:

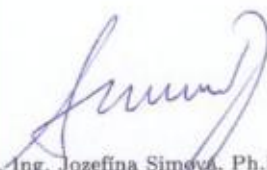
30. října 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

31. května 2017



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2015

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou public relations společnosti E-commerce Holding, a.s. Tato firma působí na trhu od roku 2014 a sdružuje síť několika specializovaných e-shopů. Jejím cílem je dosáhnout společné platformy pro jednotlivé e-shopy, která funguje jako centrální nákup a vzájemně sdílí jednotné know-how, logistiku a marketingové strategie. Cílem práce je identifikovat jednotlivé nástroje interního a externího public relations, zhodnotit je a navrhnout případná opatření či doporučení. První část se zabývá teoretickými východisky marketingu, marketingové komunikace a především teorie public relations. V následující praktické části je analyzován současný stav PR aktivit ve firmě vzhledem k interním a externím cílovým skupinám a navrženy případná doporučení. Následuje dotazníkové šetření, zkoumající povědomí zaměstnanců o PR aktivitách ve firmě a jejich nazírání na ně, z něhož vychází závěrečné návrhy pro firmu.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, public relations, PR nástroje, interní PR, externí PR, E-commerce Holding, a.s.

Annotation

Public relations of selected company

The diploma thesis deals with the issues of public relations of the E-commerce Holding, a.s. company. This company has been operating on the market since year 2014 and associating together a network of several specialized e-shops. Its aim is to achieve a common platform for owned e-shops which acts as a central purchasing with sharing particular know-how, logistics and marketing strategies. The objective is to identify the various tools of internal and external public relations, evaluate them and propose prospective measures or recommendations. The first part deals with the theoretical basis of marketing, marketing communication and especially with the theory of public relations. In the following practical part, the current situation of the PR activities of the company is analyzed, due to internal and external public. The following is a survey examining employee awareness of the PR activities of the company and employees looking at them. From that the final suggestions ensue.

Key Words

Marketing, marketing communication, marketing communication mix, public relations, PR tools, internal PR, external PR, E-commerce Holding, a.s.

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za odborný dohled a věcné připomínky k vypracování této diplomové práce. Zároveň bych ráda poděkovala mému konzultantovi Ing. Anně Zaplatílkové a Bc. Danielle Kopové za čas, který mi věnovaly, za užitečné rady a poskytnuté firemní materiály. Dále bych ráda poděkovala i dalším zaměstnancům společnosti E-commerce Holding, a.s. za jejich ochotu při vyplňování dotazníku, jako podkladu potřebnému k napsání diplomové práce. V neposlední řadě chci poděkovat své rodině a přátelům za morální a psychickou podporu.

Obsah

Seznam ilustrací	12
Seznam tabulek	13
Seznam zkratk	14
Úvod	15
1. Marketing	17
1.1 Nástroje marketingu.....	17
1.1.1 Výrobek (product)	18
1.1.2 Cena (price)	18
1.1.3 Distribuce (place)	19
1.1.4 Komunikace (promotion)	19
2 Marketingová komunikace	20
2.1 Marketingový komunikační mix.....	20
2.1.1 Reklama	20
2.1.2 Podpora prodeje	21
2.1.3 Public relations	21
2.1.4 Osobní prodej	21
2.1.5 Přímý marketing	22
2.1.6 Interakce mezi public relations a reklamou	22
2.2 Komunikační strategie	23
3 Teorie public relations	24
3.1 Východiska public relations.....	24
3.1.1 Veřejnost.....	24
3.1.2 Veřejné mínění	25

3.1.3	Image	26
3.1.4	Corporate identity	26
3.2	Public relations jako nástroj komunikace	27
3.2.1	Komunikační proces public relations	30
3.3	Oblasti působení public relations.....	32
3.3.1	Krizová komunikace.....	32
3.3.2	Media relations	33
3.3.3	Event marketing.....	34
3.3.4	Corporate publishing	35
3.3.5	Online public relations	36
3.3.6	Public affairs.....	38
3.3.7	Lobbying.....	38
4	E-commerce Holding, a.s.	39
4.1	Aktuální e-shopy společnosti E-commerce Holding	40
4.2	Historie vzniku E-commerce Holding	42
4.3	Organizační struktura.....	45
5	Interní public relations	47
5.1	Nástroje interního public relations.....	47
5.1.1	Hodnoty E-commerce Holding.....	47
5.1.2	Logo společnosti.....	48
5.1.3	Týmové porady.....	49
5.1.4	Společenské akce pro zaměstnance	49
5.1.5	Informační tabule.....	50
5.1.6	Vnitřní podnikové noviny.....	50
5.1.7	Anonymní box	51
5.2	Doporučení pro interní public relations	51

5.2.1	Týmové porady.....	51
5.2.2	Společenské akce pro zaměstnance	52
5.2.3	Jednotný oděv	52
5.2.4	Firemní jazyk, vlastní slova a výrazy	52
5.2.5	Školící programy	53
5.2.6	Tiskový mluvčí	53
6	Externí public relations.....	54
6.1	Nástroje externího public relations	54
6.1.1	Webové stránky	54
6.1.2	Spolupráce s médii	55
6.1.3	Praxe pro studenty	56
6.2	Doporučení pro externí public relations	56
6.2.1	Firemní tiskoviny.....	56
6.2.2	Vizuální prostředky prostorové prezentace	57
6.2.3	Akce a soutěže pro veřejnost	57
6.2.4	Dárkové poukazy	59
6.2.5	Pomoc v charitativní oblasti	59
6.2.6	Schránka pro veřejnost	59
6.2.7	Diskusní fórum	60
6.2.8	Dotazníky	60
6.2.9	Sociální sítě	61
7	Průzkum vnímání public relations mezi zaměstnanci uvnitř firmy E-commerce Holding, a.s.....	62
7.1	Výsledky dotazníkového šetření	62
7.2	Navrhovaná opatření pro společnost E-commerce Holding, a.s.....	73
	Závěr	76

Seznam použité literatury	79
Seznam příloh	83

Seznam ilustrací

Obrázek 1 - 4P marketingového mixu	18
Obrázek 2 - Silné stránky PR	29
Obrázek 3 - Slabé stránky PR.....	30
Obrázek 4 - Logo 1 E-commerce Holding, a.s.	48
Obrázek 5 - Logo 2 E-commerce Holding, a.s.	49
Obrázek 6 - Logo 3 E-commerce Holding, a.s.	49
Obrázek 7 - Webové stránky E-commerce Holding, a.s.	55
Obrázek 8 - Graf znázorňující povědomí zaměstnanců o termínu public relations	64
Obrázek 9 - Graf znázorňující přínos PR podniku	66
Obrázek 10 - Graf znázorňující názor respondentů na PR aktivity ve firmě	67
Obrázek 11 - Graf znázorňující nástroje využívané k interním PR aktivitám.....	68
Obrázek 12 - Graf znázorňující povědomí zaměstnanců o komunikaci firmy s veřejností	70
Obrázek 13 - Graf znázorňující nástroje využívané k externím PR aktivitám.....	71
Obrázek 14 - Graf znázorňující povědomí zaměstnanců o postu tiskového mluvčího ve firmě	72

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Srovnání public relations a reklamy.....	22
--	----

Seznam zkratk

4P	Product, Price, Place, Promotion
4C	Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication
CEO	Chief Executive Officer
CMI	Czech Media Invest
COO	Chief Operations Officer
CP	Corporate Publishing
DPD	Direct Parcel Distribution
ECH	E-commerce Holding, a.s.
IPR	Institut Public Relations
PR	Public Relations
TUL	Technická univerzita v Liberci
VV	Výstavy a veletrhy

Úvod

Public relations jsou považovány za aktuální a stále se vyvíjející komunikační disciplínu, která je nedílnou součástí každé správně fungující firmy. Komunikace a vztahy s veřejností sahají až do dávné historie, kdy existovala manipulace s veřejností, která je v současném demokratickém systému již naštěstí na ústupu. Dnes již je hlavním cílem dosažení příznivého přijetí ze strany veřejnosti, vzájemná komunikace a porozumění, za účelem získání dobré pověsti. Důležitým základem jsou tedy dobré vztahy. Komunikační činnosti, díky kterým je těchto vztahů dosaženo, tvoří podstatu a smysl public relations. Vybudování dobrých vztahů není jen jednorázovou záležitostí, ale dlouhodobé úsilí, které může být jedním klopýtnutím - lživou zprávou či překrucováním pravdy, zmařeno. Důvěra se buduje poměrně dlouhou dobu, na to jak rychle ji může firma ztratit a její obnovení je velice těžkou nebo i nenávratnou záležitostí. Public relations představuje systematickou, dlouhodobou a plánovanou činnost, nikoli pouze náhodné nepromyšlené kroky. PR nemá jen komerční smysl, ale představuje také významnou výhodu v konkurenčním boji na trhu.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a to na teoretickou a praktickou část. Cílem teoretické části diplomové práce je plynule představit obor public relations. Nejdříve jsou definovány základní pojmy a skrze seznámení se s marketingem se dostává k pojmu marketingová komunikace. Z marketingového komunikačního mixu je kladen důraz konkrétně na pojem PR. Smyslem této vědní disciplíny je vytvoření a budování pozitivních vztahů s veřejností, získání vzájemné důvěry a utváření dobrého jména a reputace firmy. K tomu jsou využívány nástroje, které slouží ke komunikaci s interními i externími cílovými skupinami. Dále jsou představeny jednotlivá východiska, jako je veřejné mínění, image a corporate identity. Výhodou PR je široké zacílení na veřejnost s poměrně nízkými náklady. Naopak za nevýhodu je považováno obtížné získání zpětné vazby.

Vybranou firmou pro výzkum praktické části je společnost E-commerce Holding, a.s., fungující na trhu od roku 2014, sdružující síť specializovaných e-shopů, jejímž cílem je dosáhnout společné platformy pro všechny e-shopy, sdílející navzájem společné know-how, logistiku, marketingové strategie a mající funkční centrální nákup. Součástí této kapitoly je i stručná historie firmy a nastínění organizační struktury. Poté jsou

identifikovány jednotlivé nástroje interního a externího public relations, které firma využívá a navrženy případné doporučení, která vyplývají z osobní konzultace autorky se zaměstnanci a vedením firmy a zároveň z osobní zkušenosti na pozici zaměstnance. Následuje dotazníkové šetření, které zkoumá povědomí interních zaměstnanců o PR aktivitách o firmě a jejich nazírání na ně. Z toho plynou navrhovaná opatření pro společnost E-commerce Holding, a.s.

1. Marketing

Marketing je proces zaměřující se na zákazníka, jehož úkolem je zjištění přání a potřeb zákazníka a snaha o jejich následné uspokojení. Úkolem je nabídnout zákazníkovi co nejvyšší přidanou hodnotu zboží či služeb - za vhodnou cenu, v ideální čas a na ideálním místě. Mezi základní marketingové aktivity patří vývoj nových produktů, komunikace, výzkum, distribuce, ostatní služby zákazníkům a cenová politika. V praxi se můžeme setkat s mnoha definicemi. [1]

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ [3]

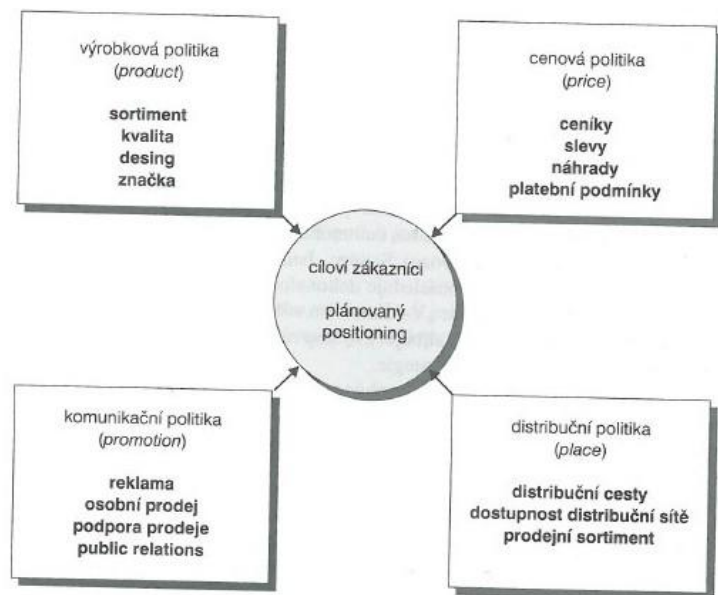
„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ [1]

Základní koncepcí marketingu jsou lidská přání a potřeby, které jsou uspokojovány prostřednictvím výrobků a služeb. Hlavním faktorem pro výběr vhodného produktu nebo služby zákazníkem je vnímaná hodnota tohoto statku. Hodnotou pro zákazníka rozumíme rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví či užívání, a náklady, které musí za tento produkt nebo službu vynaložit. Rozhodnou-li se zákazníci uspokojovat své potřeby prostřednictvím směny, získají požadovaný produkt výměnou za jiný, nejčastěji za peníze. Se směnou je poté spojen pojem trh, který znázorňuje jakýsi prostor, v němž ke směně dochází. Jeho velikost závisí na počtu osob, kteří mají zájem uspokojit své potřeby. [1]

1.1 Nástroje marketingu

Nástroje marketingu jsou jinak nazývány jako marketingový mix nebo 4P. Jedná se o soubor výrobních, cenových, distribučních a komunikačních nástrojů, které se vzájemně doplňují a tvoří tak jeden funkční celek, díky kterému získá firma konkurenční výhodu na

trhu a spolu s ní i spokojené zákazníky. Mezi tyto nástroje patří výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion), viz obrázek 2. [1]



Obrázek 1 - 4P marketingového mixu

Zdroj: KOTLER, Philip a Gary Armstrong. *Marketing*, s.106.

1.1.1 Výrobek (product)

Pod pojmem produkt si můžeme představit jak výrobek, tak služby, které firma nabízí cílovým zákazníkům. Může mít tedy hmotnou i nehmotnou povahu. Aby byl produkt co nejúspěšnější, je důležité klást důraz na kvalitu, design, značku, sortiment a prestiž výrobce. Je vnímán jako něco, co uspokojuje potřeby a přání zákazníků a přináší jim tak co možná největší užitek. Užitek může být představován různými způsoby, jako je lepší pocit, úspora z koupě nebo společenský respekt. Firmě produkt pomáhá pochopit hodnotu daného výrobku nebo služby, kterou na trhu nabízí a kterou zákazník dokáže ocenit. [2]

1.1.2 Cena (price)

Cenou se rozumí suma peněz, kterou musí zákazník vynaložit k získání výrobku nebo služby. Cena by měla být stanovena na takové úrovni, aby poskytovateli pokryla náklady a zároveň vykazovala určitý zisk, který bývá nejčastějším cílem firem. Zároveň by však měla být pro zákazníky příznivá. Do cenové politiky patří také různé slevy a výhodné platební

podmínky. Dle ceny produktu můžeme určit, zda se jedná o statek méněcenný, normální, či luxusní. [2]

1.1.3 Distribuce (place)

S distribucí souvisí veškeré aktivity spojené s úsilím, aby se výrobek stal pro zákazníky fyzicky dostupným. Je to jaká si cesta od výrobce k zákazníkovi, neboli souhrn činností zabezpečující pohyb zboží, jejichž cílem je zvýšit nákup. Cesta k produktu by měla být snadná, na vhodném místě a ve vhodně zvoleném čase. Firma si může vytvořit vlastní distribuční síť, nebo využít externích zprostředkovatelů. [2]

1.1.4 Komunikace (promotion)

Do komunikační politiky řadíme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se produkt dostal do povědomí zákazníka a došlo tak k jeho následné koupí. Cílem je, aby zákazníci získali co nejvíce informací nejen o nabízeném produktu, ale i o firmě. Firma se snaží vytvořit pozitivní dojem a přesvědčit zákazníky, že právě tento produkt je ten nejlepší možný. Důležitá je nejen komunikace se zákazníky, ale také s odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s širokou veřejností. [2]

Koncepce 4P bere v úvahu hlavně pohled prodávajícího. V praxi se tedy můžeme setkat ještě s koncepcí 4C z pohledu spotřebitele. Do tohoto mixu patří řešení potřeb zákazníka (customer solution), náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikace (communication). [1]

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je soubor nástrojů, pomocí nichž se firma snaží získat spokojeného a věrného zákazníka. Jedná se tedy o vztah mezi organizací a zákazníkem, založeném na aktivním přístupu k zákazníkovi. Efektivní komunikace by měla být srozumitelná, důvěryhodná, soustavná a opakující se, s významným obsahem a přizpůsobena situaci. Je velice důležité znát povahu, přání a zvyky toho, s kým jednáme. Jedině tak je možné si vzájemně vyhovět. [4]

„Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitost. Vedle základů ekonomie, zejména obchodu a marketingu, využívá také poznatků z psychologie, sociologie, či chování zákazníka. V současnosti je velmi výrazně ovlivněna bouřlivým vývojem v oblasti elektrotechniky. Čím dál víc se zde prosazují nejnovější prostředky záznamové, kopírovací, sdělovací a výpočetní techniky.“ [4 s. 165]

2.1 Marketingový komunikační mix

Komunikačním mixem se rozumí soubor nástrojů, které firma využívá v rámci komunikace se zákazníky, za účelem dosažení marketingových cílů. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu mají své specifické vlastnosti a je nutné vždy zvážit vhodnost použitého nástroje k jednotlivým příjemcům. [3]

2.1.1 Reklama

Reklama patří k nejstarším a nejdůležitějším nástrojům komunikačního mixu. Je na ni vynakládáno velké množství prostředků a mnohdy vyvolává mnoho diskuzí a rozporů. Jedná se o placenou neosobní formu komunikace, která postrádá zpětnou vazbu. Mezi výhody patří předávání omezeného množství informací poměrně vysokému počtu spotřebitelů. Reklama je tedy schopna ovlivnit širokou masu lidí. V dnešní době je však trh reklamou přesycen a řada zákazníku ji vnímá jako manipulaci. Hlavním záměrem je oslovit spotřebitele a předat jim co nejvíce informací o nabízeném produktu či službě. K přenosu reklamy je možné využít několik druhů médií. Nejčastějšími prostředky jsou

časopisy, deníky, televizory, rozhlas, venkovní reklama a online reklama. Příjemcem reklamy může být jak konečný zákazník, tak i jiná firma. [5]

2.1.2 Podpora prodeje

Jedná se o postup, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Hlavním úkolem je přilákat nové zákazníky a vyvolat dodatečný prodej u těch dosavadních. Podpora prodeje je zpravidla omezena v čase a prostoru a vyvolává okamžité nákupní reakce. Je využívána ziskovými i neziskovými organizacemi. Cílové skupiny jsou oslovovány v místě prodeje, což vytváří okamžitý efekt a zpětnou vazbu. Nejčastěji se jedná o vzorky, bezplatné výhody, dárky či možnost vyzkoušet si produkt ještě před koupí. Tento nástroj může být chápán i negativně, v případě častých používání podpor, v jehož důsledku lze značku považovat za levnou a tudíž méně kvalitní. Proto se podpora prodeje týká převážně krátkého období. [5]

2.1.3 Public relations

Princip Public relations, znám pod zkratkou PR, spočívá v budování dobrých vztahů s širokou veřejností, v tvorbě pozitivního firemního image a v pořádání různých akcí (events). Je to jeden z nástrojů neosobní komunikace. Hlavním cílem je informovat veřejnost o aktivitách podniku a publikovat informace, které podpoří a pozitivně ovlivní pověst a důvěryhodnost podniku. Nejedná se pouze o komunikaci se zákazníky, ale důležitá je také komunikace uvnitř firmy. V porovnání s reklamou jsou náklady na realizaci podstatně nižší, oproti tomu důvěryhodnost bývá na vyšší úrovni. [5]

2.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je dvoustranná komunikace, kde dochází k udržování či budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Je to jeden z neúčinnějších nástrojů komunikace. Využíván je zejména v kontaktech mezi firmami a nepostradatelný je u výrobců nabízejících služby. Dříve měl tento nástroj spíše negativní reputaci, díky prodejcům, kteří se snažili za každou cenu prodat svůj produkt, bez ohledu na potřeby a přání zákazníka. Nevýhodou bývá poměrně velká náročnost realizace a vysoké finanční náklady. [5]

2.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing spočívá v kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků za účelem vyvolání okamžité reakce. Používají se média vyžadující přímý kontakt, jakými jsou pošta (direct mail), telefonní kontakty, brožury a katalogy. Reakce od zákazníků se získávají prostřednictvím telefonování, osobních návštěv nebo odpovědních kuponů. Tento nástroj nevyžaduje příliš velké náklady, a je tak vhodný pro všechny typy a velikosti firem. Dříve byl tento pojem chápán jako určitý typ distribuce, díky vysokému využití zásilkového prodeje. Později došlo k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a důraz se kladl na okamžitou zpětnou vazbu. Výhodou je flexibilita načasování a možnost využití kreativity v oslovení zákazníků. [3]

2.1.6 Interakce mezi public relations a reklamou

Poměrně často dochází k záměně public relations a reklamy. Je to v důsledku poměrně velkého množství společných znaků. Oba komunikační nástroje využívají stejné sdělovací prostředky, informují zákazníky, přesvědčují a vybízejí k akci, snaží se o vytváření pozitivního image podniku a pracují s cílovými skupinami, oba jsou součástí marketingového komunikačního mixu a měly by se navzájem doplňovat. Existuje však také mnoho odlišností, které znázorňuje tabulka 1. [1] [3]

Tabulka 1 - Srovnání public relations a reklamy

Charakteristiky	Reklama	Public relations
Zaměření činnosti	Orientace na obchod, prodej	Orientace na trvalé vztahy
Komunikace	Masová, monolog, jednosměrná	Selektivní, dialog, obousměrná
Cíl	Informovat, ovlivnit	Důvěryhodnost, pozitivní image
Důvěryhodnost sdělení	Nízká	Poměrně vysoká
Kontrola sdělení	Kontrola obsahu i načasování	Relativně malá kontrola
Finanční náročnost	Vysoká	Nízká
Časové hledisko	Krátkodobé cíle	Krátkodobé i dlouhodobé cíle

Zdroj: Vlastní zpracování dle FTOREK, M. Public relations jako ovlivňování mínění, s. 137; FTOREK, M. Public relations a politika, s. 66.

Hlavními výhodami public relations je vysoká důvěryhodnost, větší nákladová efektivita a existence zpětné vazby. Mezi nevýhody patří nemožnost kontroly obsahu sdělení, možnost zkreslení informace ze strany médií a poměrně obtížná měřitelnost efektivity.

2.2 Komunikační strategie

Prostřednictvím komunikační strategie firma dosahuje stanovených marketingových cílů. Cíle mohou být jak kvantitativní (zvýšení prodeje, obratu), tak psychologické (zvýšení povědomí o produktu). Tato strategie je založena na určitých principech, které je nutno dodržovat:

- **Princip permanentnosti** – práce na strategii nikdy nekončí, důležité je sledovat vnější okolí.
- **Princip variantnosti** – je třeba vytvořit více variant (optimistické i pesimistické), z důvodu snížení neúspěšnosti.
- **Interdisciplinární tvůrčí přístup** – na tvorbě strategie se podílí pracovníci z různých oddělení, každý má jiný pohled na věc.
- **Vědomí práce s rizikem** – uvědomování si toho, že každé rozhodnutí sebou nese určitá rizika.
- **Další** – princip vědomí práce s časem, princip inovačního způsobu, princip budování vize. [6]

Dříve než začneme vytvářet strategii, je důležité mít vizi, neboli dlouhodobé představy podniku, jeho smysl. Následuje situační analýza, kde dochází k identifikaci problému, zjištění příležitostí a hrozeb, průzkum vnějšího a vnitřního okolí, vyhodnocení silných a slabých stránek podniku. Poté je nutné stanovit si cíle, které jsou splnitelné, jasně charakterizované a neměly by být v rozporu s ostatními cíli. Nesmíme opomenout sestavení finančního plánu na realizace zvolené strategie. Strategie závisí na povaze produktu a segmentu zákazníků, se kterými budeme komunikovat. Následuje samotná realizace, která musí být správně načasována. Konečnou fází je vyhodnocení realizace zvolené komunikační strategie, kdy porovnáváme stav před a po realizaci. Výsledkem je zjištění, zda byla strategie zvolena správně, či je třeba ji změnit. [6]

3 Teorie public relations

V prvé řadě je důležité pochopit problematiku rozdílu mezi public relations a marketingovou komunikací. PR původně souviselo pouze s pozicí tiskového mluvčího, jehož úkolem bylo překonávat rozdíly mezi názorem firmy a názorem médií na její aktivity. Postupně se hlavním cílem PR stalo udržování kontaktů a vytváření dobrého jména firmy. PR je tedy mnohem komplexnější pojem než marketingová komunikace, pracující s různými cíli a cílovými skupinami. Liší se také používanými nástroji. Marketingová komunikace je na rozdíl od PR spíše krátkodobě a komerčně založena. Největší výhodou PR oproti marketingové komunikaci je fakt, že její lidé považují za mnohem objektivnější, věrohodnější a zajímavější. Což je zapříčiněno hlavně tím, že je marketingová komunikace obvykle hrazena firmou a vyvolává tak určitou pochybnost, co se týče věrohodnosti sdělené informace. Nevýhodou PR je obtížná kontrola obsahu informací o novinkách. Sdělení médií se může občas značně lišit od informací rozšiřovaných útvarům PR. [3]

3.1 Východiska public relations

Východiska, která mají významný vliv pro public relations jsou veřejné mínění, image a corporate identity. Klíčovým faktorem je veřejnost – její postoje a názory, která značným způsobem ovlivňuje fungování společnosti. Souhrnné označení pro názory veřejnosti můžeme nazvat jako veřejné mínění.

3.1.1 Veřejnost

Veřejností se rozumí skupina lidí, která má společné zájmy a vznikla za účelem uspokojení svých potřeb. Je to skupinka obklopující organizaci, jejíž chování a postoje ovlivňují její fungování. Dělíme ji na interní a externí.

Interní veřejnost

Do interní veřejnosti řadíme zainteresované skupiny lidí, které mají značný vliv na fungování a pověst organizace. Hlavním představitelem jsou zaměstnanci. Je velice důležité, aby s nimi firma budovala dobré vztahy, motivovala je, vzdělávala, jelikož

představují vizitkou organizace. Do interní veřejnosti řadíme také nejbližší okolí organizace, pro které firma vytváří pracovní místa, podporuje občanské aktivity a sponzoruje sportovní či kulturní akce. Dále tam patří dodavatelé, akcionáři, investoři.

Externí veřejnost

Určité skupiny veřejnosti, které se nacházejí vně organizace, ale mají s ní určitou spojitost (médiá, finanční instituce, voliči). Vláda ovlivňuje organizaci prostřednictvím předpisů a nařízení, publicisté podávají informace o organizaci cílovým skupinám. Tyto informace publicisté získávají od organizace prostřednictvím tiskových zpráv, konferencí a poskytování interview. Je velice důležité s nimi udržovat dobré vztahy a podávat jim kvalitní a zajímavé informace, které pozitivně ovlivňují pověst organizace. Dobré je také spolupracovat např. se školami, nabízet praxi pro studenty či poskytovat materiály pro výuku, i to je způsob pozitivního ovlivňování veřejnosti. [7]

3.1.2 Veřejné mínění

Veřejné mínění je velmi důležité východisko pro správné fungování PR. Je to druh sociologického výzkumu, který má za cíl zjistit názory zkoumané veřejnosti, získat názor nebo smýšlení společnosti. Organizace má možnost ho úspěšně ovlivňovat, právě prostřednictvím PR aktivit.

Hlavní rysy veřejného mínění:

- *Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti.*
- *Veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání.*
- *Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.*
- *Veřejné mínění je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic.*
- *Veřejné mínění se vytváří jen k výzkumným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem).*
- *Veřejné mínění je ovlivnitelní mnoha způsoby: projevy politiků, každodenním působením tzv. názorových vůdců a zejména masmédií. [7 s. 15]*

K dosažení úspěšnosti je zapotřebí vytvářet o sobě jako o firmě pozitivní představu neboli image, přičemž lze veřejné mínění ovlivňovat mnoha způsoby. Podstatnou roli hrají materiální i duchovní činitelé. K nejčastějším faktorům, které mínění veřejnosti ovlivňují, jsou média, vlastní zkušenosti a zájem o danou problematiku.

3.1.3 Image

Cílem snažení PR aktivit určité organizace je vytvoření pozitivní, jasné a unikátní image. Je to souhrn pocitů veřejnosti vztahující se k dané organizaci, vznikající v důsledku pozitivní péče o zákazníky, vhodnosti produktů, obchodního prostředí a firemní komunikace ze strany organizace. Jinými slovy je to představa, kterou si každý jedinec, na základě osobních zkušeností a informací získaných zvenčí, o firmě vytvoří. Pocity souvisejí téměř se vším, co se organizace týče. S firemním logem, uniformami, reklamními letáky, přístupem organizace, atmosférou uvnitř, designem budovy, kvalitou produktu a zákaznickými službami. Firemní image je tedy výsledkem aktivit společnosti a může být zdrojem výhody, ale i nevýhody. [8] [9]

3.1.4 Corporate identity

Firemní identita je spojená s dlouhodobými cíli organizace. Jedná se o vizuální způsob identifikace organizace. Je tvořena třemi prvky:

- **Firemní design** – logo, značka, písmo, barva, tvary, grafická úprava písemností, formulářů, publikací, uniformy, design produktu, obal, stav budov.
- **Firemní kultura** – souhrn představ, přístupů a hodnot ve firmě, způsoby reálného chování, jednání.
- **Firemní komunikace** – souhrn všech metod a způsobů komunikace uvnitř firmy i navenek. [6] [8]

Je odvozená od filozofie firmy, historie, kultury, vize a vyjadřuje způsob, jakým firma komunikuje navenek, jak se prezentuje, jaké je prostředí uvnitř, jak se odlišuje od ostatních a jakým způsobem chápe sama sebe.

3.2 Public relations jako nástroj komunikace

PR lze charakterizovat jako komunikační nástroj, který podporuje dobré jméno firmy, snaží se o projekci její osobnosti, jedná se o řízenou reputaci. Firma se touto metodou snaží překonávat a identifikovat rozdíly mezi tím, jak by firma chtěla být vnímána a tím, jak je reálně vnímána veřejností. Tato věda čerpá poznatky se sociologie a psychologie. Základem úspěšné marketingové komunikace jsou právě dobré vztahy s veřejností, jelikož firma s dobrou reputací, má dle názoru většiny lidí, také nejlepší produkt. [9]

Mnoho lidí má mylnou představu o tom, co pojem PR znamená a lehkovážně si myslí, že pojmy public relations, reklama, vztahy s médii a propagace jsou jedno a totéž. Tento pojem lze vnímat ve třech různých výzvech, a to vztahy s těmi, kdo představují veřejné organizace, způsoby prostředky k dosažení příznivých vztahů či kvality nebo stav vzájemných vztahů. [10]

Výsledkem PR aktivit je publicita, neboli zpráva od médií směrem k veřejnosti, týkající se novinek ve firmě. Veřejností se rozumí skupina lidí, která není prvotním příjemcem produktů firmy, ale ovlivňuje názory na ni. Jedná se o druhotné cílové skupiny, které jsou součástí vnějšího prostředí firmy. K dosažení úspěšnosti firmy je velice důležité udržovat s veřejností pozitivní vztahy. Podstatou PR je dvoustranná komunikace. Firma veřejnosti předává informace a zároveň se od ní učí. *„PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“* [3 s. 301]

Pro celosvětový výraz public relations existují stovky definic. Všechny jsou založeny na společném základu.

Nejrozšířenější definice byla přijata v roce 1987 Institutem Public relations (IPR).

„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ [11]

Ve stejném roce byla přijatá také „Mexická deklarace“, která zní: „*PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti.*“ [11]

Dalšími odbornými definicemi jsou:

„*PR jsou funkce řízení, která identifikuje, buduje a udržuje vzájemné výhodné vztahy mezi organizací a různými skupinami veřejnosti, na kterých závisí její úspěch, nebo neúspěch.*“

„*PR jsou funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem. Připravuje a realizuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala.*“ [11]

„*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace také uplatňují jako nástroj svého managementu.*“ [8 s. 17]

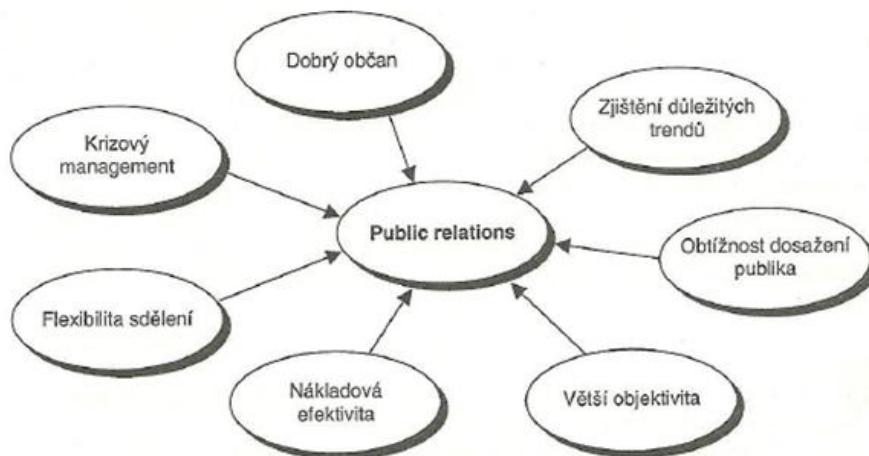
Ať se jedná o jakoukoliv definici, vždy najdeme společné prvky:

- *PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.*
- *PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.*
- *PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou.*
- *PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.*
- *Kde je to vhodné, PR se snaží sladovat soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.*
- *PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.*
- *PR řídí obojí, tj. pověst i vnímání firem*, značek a jednotlivců.* [11]

PR aktivity jsou spjaty s komunikačním mixem z hlediska:

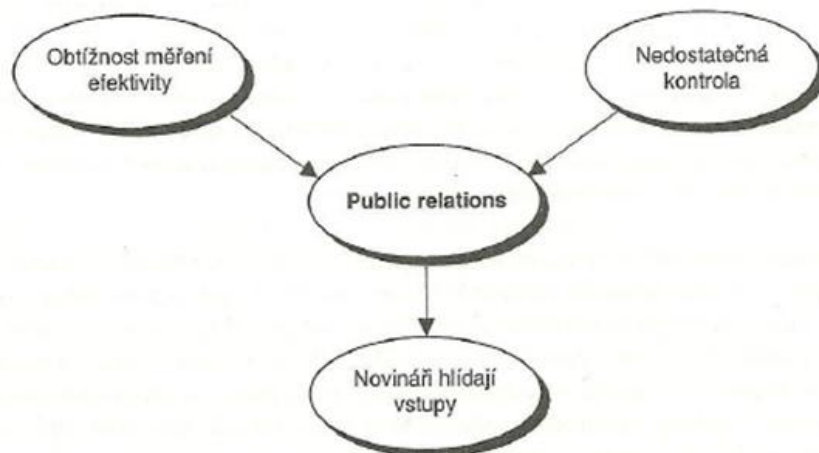
- Tvorby a udržování firemní identity a její image, např. prostřednictvím reklamy a dnů otevřených dveří,
- Udržování dobrých vztahů s médii (v krizovém i úspěšném období).
- Účasti na výstavách a veletrzích (VV),
- Zlepšování firemní pozice, např. sponzorováním sportu, kultury,
- Péče o vnitřní komunikaci firmy. [3]

PR má ve srovnání s marketingovou komunikací mnoho silných i slabých stránek, znázorněných na obrázku 1 a 2. [3]



Obrázek 2 - Silné stránky PR

Zdroj: DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH, Marketingová komunikace, s. 303.



Obrázek 3 - Slabé stránky PR

Zdroj: DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH, Marketingová komunikace, s. 303.

3.2.1 Komunikační proces public relations

V komunikačním procesu public relations dochází k logicky navazujícím dílčím krokům, které jsou součástí PR aktivity.

Subjekt PR

Od subjektu prostřednictvím prostředků a forem směřuje komunikace k cílovému zákazníkovi (objekt). Subjekt je tedy iniciátorem komunikačních vztahů. Subjektem je organizace, společnost, firma či instituce.

Předmět PR

Předmětem komunikace bývá samotná organizace nebo její produkty či nabízené služby.

Cíle PR

Jednou z nejdůležitějších věcí v tomto procesu je stanovení cílu. Cíle by měly být reálné, aktuální a dobře definované. Pro správné stanovení cílů je nezbytné znát výchozí stav

firmy, image firmy a plán, který jednotlivé cíle podrobně rozpracovává. Cíle mohou být strategické (dlouhodobější) či taktické (krátkodobější) povahy.

Plán PR

Plánem se rozumí podrobné rozpracování jednotlivých cílů v určitém časovém horizontu, v rámci něhož je definován rozpočet, cílové skupiny, média, způsoby vyhodnocování komunikace a celkového procesu.

Realizátor PR

Realizátorem public relations může být formou in house (vnitřní pracovní síla organizace), nebo outsourcing (prostřednictvím externí síly). Využití externích pracovníků závisí na zvolených cílech organizace.

Prostředky a formy PR

Obecně lze říci, že v praxi lze využít prostředků rozdělených do dvou hlavních skupin:

- Prostředky a formy individuálního působení.
- Prostředky a formy skupinového působení.

Komunikační kanály PR

Kanály komunikace lze opět rozdělit do dvou hlavních skupin:

- Kanály osobní komunikace – jedná se o nejstarší a nejúčinnější způsob komunikace, kde dochází k přímému kontaktu dvou nebo více osob navzájem.
- Kanály neosobní komunikace – mezi subjektem a cílovou skupinou existuje médium, díky kterému je postrádána zpětná vazba.

Média mohou být elektronického, tištěného, či jiného původu.

- Tištěná média – deník, publikace, časopisy
- Elektronická média – televize, rozhlas
- Výstavy, veletrhy
- Internet
- „Out home media“ – velkoplošná venkovní reklama
- Ostatní – CD, DVD, mp3

Cílová skupina PR

Public relations se zaměřuje na druhotné cílové skupiny, kterými jsou veřejnost a stakeholdeři. Obvykle jsou stanoveny segmentací v marketingové strategii.

Zpětná vazba PR

Neméně důležitou konečnou fází procesu je zpětná vazba, pomocí které zjistíme účinnost realizace a díky níž je možné následně provést případnou nápravu. [8] [13]

3.3 Oblasti působení public relations

Oblasti, ve kterých se snaží organizace prostřednictvím PR aktivit vybudovat dobré vztahy s veřejností je mnoho. Jednotlivě a blíže specifikovány jsou v kapitolách níže.

3.3.1 Krizová komunikace

Význam PR je obzvláště důležitý, pokud se firma dostane do stavu krize. Vznik takové negativní události může mít za následek poškození image či samotné existence firmy. Každá organizace by měla možnost krize předpokládat a předem se na ni připravit, což může zmírnit následné dopady. V případě vzniku takové události je důležité jednat s okolím přímě a otevřeně, seznámit veřejnost se situací, zveřejnit veškerá úplná a pravdivá fakta a mít stanovené pravidla a postupy pro řešení této situace. Na počátku je třeba zvolit jednoho mluvčího, aby se zamezilo protichůdným informacím od jednotlivých manažerů. Tím by měla být zajištěna objektivnost a důvěryhodnost sdělované informace veřejnosti a zároveň tak bude mít podnik vše pod kontrolou. [3]

Pokud krizová situace nastane, je třeba sestavit krizový plán. Nejdříve dochází k analýze stávající situace a identifikaci možných problémů a následků. Poté se sestaví podrobný plán, ve kterém je nutné stanovit místo, čas a způsoby, jakými firma vystoupí na veřejnosti. V neposlední řadě se zvolí vhodné komunikační prostředky. Informace sdělená prostřednictvím zkušeného mluvčího, by měla být krátká, jasná, srozumitelná a pravdivá. [8]

3.3.2 Media relations

Tento pojem je někdy nahrazován pojmem press relations, neboli spolupráce s médii. Je to jedna z nejučinnějších forem vytváření veřejného mínění. Tyto vztahy jsou velice důležité, protože právě masmédiá slouží k přenosu sdělení informace veřejnosti a ovlivňují tak veřejné mínění. Oni rozhodují o tom, co se objeví na stránkách novin, časopisů, či televizních obrazovkách. [12] [14]

Pro volbu správného média je nutné definovat cílovou skupinu. Poté je na řadě spolupráce pracovníků PR se zástupci médii, což vede k budování dobrých vztahů. Informace od pracovníků směrem k médiím by měly být pravdivé, srozumitelné a snadno ověřitelné. [8]

Jen málokterý subjekt dokáže realizovat kvalitní PR bez dobré spolupráce s médii či tiskem. *„Press relations jsou souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.“* [8 s. 175]

Nástroje a formy media relations

Přenos informací z organizace k cílovým skupinám je uskutečňován prostřednictvím nástrojů. Patří k nim zejména tisková zpráva, individuální prostředky kontaktu s médii, tisková konference, interview a press trip.

Tisková zpráva

Základním písemným prostředkem pro komunikaci s médii je tisková zpráva. Obsahuje informace o subjekty vhodné ke zveřejnění. Velice důležitý je titulěk, který by měl být poutavý. Délka útvaru by měla být nanejvýš dvě strany a základní informace by měl obsahovat první odstavec. Kromě informací zde mohou být také obrázky, fotografie či videozáznamy. Může být v tištěné i elektronické podobě. [8]

Individuální prostředky kontaktu s médii

Osobní kontakt s novináři je jeden z nejdůležitějších nástrojů spolupráce. Pracovník PR může dostat přímé tipy pro správnou volbu metody a průběhu PR aktivit.

„Pracovník v oblasti publicity může pracovat lépe, zná-li se osobně s šéfredaktorem, reportéři, nebo s fotografem. Získáme-li mezi novináři přátele, není pochyb o tom, že z toho budeme mít prospěch. Toto přátelství téměř vždy vede k vytvoření vzájemné závislosti a vyvine se z něj účinná a rychlá spolupráce se sdělovacími prostředky.“ [15 s. 152]

Tisková konference

Jedná se o finančně i organizačně poměrně náročný nástroj, nicméně s sebou nese vyšší pravděpodobnost uveřejnění sdělení, než tomu bylo v předchozích případech. Tisková konference je tedy pořádána v případě, že je informaci přikládána vysoká důležitost. Je to plánovaná sešlost pro představitele masmédií, kde dochází ke sdělování informací více médiím současně. Pro velkou účast je nutné zvolit vhodné místo a čas konání. Po ukončení je vytvořena tisková zpráva, která shrnuje dílčí informace konané konference. Ta může být nahrazena také tzv. press kit, který obsahuje tiskovou zprávu jak v tištěné, tak v elektronické podobě. Součástí konference mohou být také prezentační předměty a občerstvení. [12]

Interview

Rozhovor neboli interview je dalším prostředkem komunikace mezi organizací a médii. Může mít osobní, telefonickou či písemnou podobu, během níž dochází k přímému kontaktu. [8]

Press trip

Pod tímto pojmem si můžeme představit pobyty a zájezdy novinářů, které slouží k prohloubení kontaktů s novináři a k získání následné publicity. Tento trip bývá většinou spojen s konáním nějaké významné firemní, společenské či kulturní události. Důležité je klást důraz nejen na průběh plánovaného programu, ale i na ubytování a jiné doplňkové služby poskytnuté novinářům. [8]

3.3.3 Event marketing

Event je organizovaná událost, která má společenský nebo kulturní charakter. V organizaci je jejich využití významnou komunikační formou, ve které hrají roli emoce.

Stejně jako ostatní formy PR, dokáže i tato úspěšně ovlivnit veřejnost, posílit image a pověst firmy, za předpokladu správného stanovení cílů, správné tvorby a realizaci. Realizace bývá však velice obtížná. Výhodou je, že si organizace může libovolně naplánovat konání události. Organizátoři s veřejností komunikují přímo, což umožňuje zpětnou vazbu, nezbytnou pro vytváření dobrých vztahů. Další charakteristickou vlastností je omezení počtu zúčastněných osob. [8]

„Events jsou komplexní akce PR, při nichž vyvolávají multimediálně nasazené prostředky (internet, televize, rozhlas, tisková média, aj.) emociální zážitek a pomáhají společně s prezentovaným obsahem uplatňovat komunikační cíle organizace či firmy ve veřejnosti.“
[8 s. 140]

V praxi se můžeme setkat s různými druhy eventů:

Prezentace – seznámení cíloví skupiny s novinkami, prezentace mají vyhraněnou podobu.

Konference – širší odborně tematický záběh, časově rozsáhlejší (vícedenní), bohatý společenský program.

Firemní přednášky – tematicky ucelené, kratší časový interval.

Společensky reprezentativní akce – snaží se o vytvoření emotivního zážitku, méně formální, nezaměřují se primárně na racionální výklad informací, součástí kulturní nebo hudební program (slavnostní večery, výroční setkání, plesy podniku).

Společenská setkání – za účelem informovat o daném tématu, odborný výklad, případná diskuze k tématu (setkání s voliči, s občany).

Dny otevřených dveří – den vyhraněný pro seznámení veřejnosti se způsobem své činnosti, s výrobním či prodejním zázemím, s personálem (školy).

Dobročinné aukce – výnos dražby předán potřebnému subjektu.

Eventy pro zaměstnance – nástroj podnikové kultury, posilují vnitřní vnímání organizace a tím i její image, utužují kolektiv, napomáhají vnitropodnikové komunikaci. [8]

3.3.4 Corporate publishing

Corporate publishing (CP) je metoda navazování kontaktů se okolím organizace, ohledně svých produktů a firemní filozofie, prostřednictvím interních médií. Cílem je opět podpora

firemní image a pozitivní ovlivňování veřejnosti. Mezi média corporate publishing patří zejména časopisy (pro zaměstnance i zákazníky a širokou veřejnost) a výroční zprávy.

Časopisy pro zákazníky – periodický tiskový prostředek, slouží k budování dobrých vztahů se zákazníky, k vytváření důvěry, zlepšení firemní reputace, podporují prodej výrobků či služeb.

Časopisy pro zaměstnance – periodický tiskový prostředek, upevňují vztahy uvnitř organizace, pomáhají vytvářet firemní identitu, zvyšují rentabilitu.

Výroční zpráva – neperiodický tiskový prostředek, oficiální dokument, prezentace zásadních výsledků organizace za určité období, obsahuje informace finanční, majetkové, plánované, výsledkové a výhledy do budoucna.

Existují i jiné druhy publikací, vydávaných jednorázově, k nějaké příležitosti. Jsou to jubilejní publikace, kalendáře, samolepky, pohlednice, pozvánky, aj. Dále také newslettery neboli tiskoviny určené pro externí veřejnost. Ty mají nejčastěji webovou podobu, zpravodajský ráz a jednoduchou grafickou úpravu. [8]

3.3.5 Online public relations

Online PR představují nová média vyvinutá v devadesátých letech minulého století a jsou jimi internet a jeho různé aplikace. Internet zajišťuje globální dosah poměrně levného, masového a rychlého charakteru. Pomocí internetu dochází k integraci všech komunikací s veřejností (reklama, marketing, public relations, žurnalistika). Zároveň se tato komunikace v důsledku použití internetu výrazně urychluje. Příjemci nemusí čekat na vydání dalšího tištěného materiálu, informaci mají k dispozici na webu téměř okamžitě. Internet je v neposlední řadě považován za doplňkový prvek k dalším médiím. Mezi výhody řadíme oboustrannou komunikaci a snadné zacílení, k nevýhodám patří průběžná a častá aktualizace dat, možné problémy s technikou. Nejčastější útvary online PR aktivit jsou webové stránky, virtuální noviny a časopisy, virtuální a videokonference, diskuze a diskusní fóra. Všeobecně využívaným prostředkem pro komunikaci na internetu je email. [8] [16]

Nástroje a formy online public relations

V poslední době stále více roste význam internetu a online komunikace, s čímž souvisí i častější využívání moderních technologií a médií.

Webové stránky

Téměř každá úspěšná firma by dnes měla mít profesionálně řešenou webovou stránku a čelit tak své konkurenci. Je to jedna z nejzákladnějších forem online komunikace. Prostřednictvím nich poskytuje firma svým zákazníkům rady, informace, nabídky, služby.

Blogy

Blog je jakýsi digitální deník, na němž firma obvykle periodicky zveřejňuje své názory, témata. Jedná se o jednoduchý způsob, jak zjistit názor veřejnosti na společnost a jejich produkty či služby. PR pracovníci mohou vytvářet buď svůj vlastní blog na webových stránkách firmy, nebo přispívat svými názory na jiných blozích. Vzniká tak dialog mezi uživatelem blogu a blogerem, obousměrná komunikace. Zpětná vazba je zde zajištěna možností zanechávat čtenářům komentáře. Čtenáři vidí informace téměř ihned a mohou na ně okamžitě reagovat.

Sociální sítě

Stále větším trendem nástrojů PR se stávají sociální sítě. Umožňují koncentraci na specifickou skupinu veřejnosti s následnou zpětnou vazbou. Firmy komunikují nejen prostřednictvím webových stránek, ale vytvářejí také profily na sociálních sítích, kde prezentují své produkty a služby, provádí marketingové průzkumy a komunikují s veřejností. Počet sociálních sítí se však čím dál více zvyšuje, což může zapříčinit jejich nepřehlednost. Aby byla tato metoda účinná, je potřeba zveřejňovat aktuální a pravidelné informace.

Mobilní služby

Online komunikace se za poslední dobu rozšířila i do mobilních telefonů. PR pracovník může oslovit vybranou skupinu zákazníků a využít tak výhod osobní komunikace s okamžitou zpětnou vazbou. [8]

3.3.6 Public affairs

Díky této PR online metodě vznikají tzv. government relations neboli vztahy s vládními institucemi. Jedná se o komunikaci subjektů s veřejnými institucemi (úřady místní, regionální samosprávy, úřady státní správy). Zajišťují dobré jméno firmy, udržují dobré vztahy a ovlivňují tak veřejnou politiku. [17]

3.3.7 Lobbying

Tradiční, ale stále aktuální formou PR je lobbying. Je to sociálně psychologická metoda komunikace s veřejností, technika individuálního působení. Spočívá ve vztahu mezi lobbistou a zástupcem veřejnosti, který má být lobbován. Dochází mezi nimi ke komunikaci, která by měla dojít v závěru k souladu mezi oběma stranami. Příkladem lobbyingu je jednání ohledně regulace a omezení reklam na tabákové výrobky. [8]

4 E-commerce Holding, a.s.

E-commerce Holding, a.s. (ECH) je poměrně nová firma, založena roku 2014, která se primárně zabývá prodejem zboží přes internet. Staví evropské e-shopy do specializovaných vertikál, řídí se aktuálními trendy a požadavky zákazníků a buduje síť s širokou nabídkou a kvalitním servisem, která je schopna obsloužit i ty nejnáročnější zákazníky. Jedná se o síť specializovaných e-shopů, spolu vlastněnou skupinou Rockaway Jakuba Havrlnata a společností Czech Media Invest (CMI) Daniela Křetinského a Patrika Tkáče. Majitelé v ní vidí velký potenciál, jelikož firma dlouhodobě roste a stále nedosáhla svého maxima. Od spuštění v minulém roce společnost vybudovala síť 17 e-shopů a pracuje se zákaznickou databází přes 3 mil. uživatelů. Mimo velkých obchodníků domů, prozatím neexistují žádní jiní specialisté na odvětví sportu, módy apod. a právě v tom vidí E-commerce mezeru na trhu, kterou se snaží, prozatím úspěšně, vyplnit. [18]

Evropské e-shopy čelí trendu rostoucích nákladů a tím sníženému zisku, což brání jejich dalšímu rozvoji. Integrací do E-commerce Holdingu, využitím moderní technologie a dlouholetých zkušeností profesionálů, dochází k akceleraci růstu a k lepším hospodářským výsledkům. Firma se pyšní celoevropskou působností se silným zázemím investorů, prací s nemodernějšími technologiemi a postupy, stavbou platformy pro statisíce zákazníků a týmem profesionálů. [19] [20]

Mezi sponzory patří skupina **Rockaway**, jejíž hlavním představitelem je podnikatel Jakub Havrlant. Tato firma se specializuje na internetové projekty, které mají velký vliv na uživatelské chování. Ve vlastní režii staví projekty, ve kterých vidí potenciál, které se jim díky silnému zázemí a vlastním zdrojům daří poměrně rychle zrealizovat. Vizí skupiny Rockaway je vytvořit online alternativy pro každodenní životní potřeby. Investicemi na rozvojových trzích skupina pomáhá realizovat úspěchy začínajícím firmám a poskytuje jim svoje know-how. Během prvního roku působnosti firma uzavřela 20 investic, sama zpusťila 5 projektů a spoluvytvořila 550 pracovních míst. E-commerce Holding je jednou z klíčových aktivit skupiny Rockaway. Rockaway je tedy investiční skupinou a ECH je jeden z největších strategických projektů, do kterých investuje. [21]

Dalším sponzorem je společnost **Czech media invest** (dříve Ringier Axel Springer CZ). Jedná se o nejsilnější mediální doménu na českém trhu, která prostřednictvím médií komunikuje s šesti miliony uživatelů. CMI je vydavatelem tří celostátních deníků, vydává tištěné deníky, časopisy, webové projekty i online magazíny. [22]

4.1 Aktuální e-shopy společnosti E-commerce Holding

Vinatis.cz

Vinatis je přední prodejce na internetovém trhu, ryze česká společnost, zabývající se především prodejem šperků, parfémů, hodinek, módních doplňků a produktů pro zdraví. Najdeme zde široký sortiment různých druhů i značek, přičemž jsou k dispozici nejen podrobné informace o produktu a fotografie, ale také odborná lékařská, výživová a psychologická poradna. Společnost je schopna doručit zboží do 1-2 dnů a to za velice nízké náklady, již od 29 Kč. Samozřejmostí je garance kvality zboží a záruka velké společnosti, pod kterou spadá několik specializovaných internetových obchodů, jako je www.prozdravi.cz, www.parfemy.cz, www.krasa.cz, www.hodinky.cz, www.sperky.cz, www.modnidoplanky.cz). Dle nákupního portálu Heureka.cz by Vivantis doporučilo 96% z 98 tisíc zákazníků. [23] [24] [25] [26] [27] [28] [29]

Vivantis.sk

Stejná vertikála jako výše zmíněná, přičemž je rozšířená hlavně na Slovensku. [30]

Kolonial.cz

Internetový obchod s běžnými potravinami – chlazené, čerstvé, trvanlivé, nápoje, drogerie, i sortiment pro domácí mazlíčky. To vše je možné nechat si dopravit až do domu již 2. den po objednání, v požadovaném čase, až s 14 denním předstihem. Příručí navíc jako doplňkovou službu, odveze vratné obaly, v případě přání zákazníka. Tato firma působí na trhu od poloviny roku 2015. [31]

Snowboards.cz

První sportovní e-shop v Česku, který vznikl již v roce 2000, působící v 19 státech Evropy. Nalezneme zde jak zboží světových značek, tak i vlastní značky společnosti. Nejvíce

zastoupen je zde sortiment zimního vyžití, jako je snowboarding, lyžování, ale najdeme zde i ostatní sportovní vybavení a předměty stylu. [32]

Sporty.cz

Internetový obchod, jehož vedení se skládá z aktivních sportovců, založen v roce 2009. Nakoupit lze nejen z České republiky, ale i z dalších 19 zemí Evropské unie. Díky profesionálnímu vedení se můžeme spolehnout, že je zde nabízeno pouze kvalitní a osvědčené zboží exkluzivních značek. [33]

Proděti.cz

Rodinný e-shop, který usnadňuje nákup maminkám nejen v České republice, ale i v jiných evropských státech. Najdeme zde veškerý dětský sortiment, od hraček, oblečení, až po dětskou výživu a plenky. Výhodou je rychlé expresní dodání, díky široce rozsáhlému skladu, kterým firma disponuje. Téměř denně jsou aktualizovány různé slevové kupóny a bonusy, kredity odměňující věrnost zákazníků a za zmínku stojí i dárky k nákupu nad určitou částku. [34]

Bambino.sk

Alternativa vertikály proděti.cz, určená pro slovenské zákazníky. [35]

Bigbrands.cz

E-shop zabývající se exkluzivní módou světově známých značek pro ženy, muže i děti. Najdeme zde kolekce, které nejsou k mání v běžných kamenných obchodech ani e-shopech, 100% originální zboží. Firma spolupracuje s předními dodavateli v zahraničí a díky tomu přináší ty nejlepší modely za nejnižší ceny a to vše na jedno místě. Pro zákazníky je k dispozici rozsáhlé množství slev, výhod a kupónů, které se průběžně aktualizují. [36]

Bigbrands.sk

Obdoba internetové stránky bigbrands.cz, kde nakupují slovenští zákazníci. Sortiment je převážně stejný. [37]

Rozbaleno.cz

Obchodní společnost specializující se na prodej skrz online aukce, v současnosti jeden z největších prodejců tohoto druhu na českém trhu. Rozbaleno působí v Čechách od roku 2006. Nabízí zprostředkovatelskou činnost prodeje zboží na odlišných distribučních kanálech nebo v jiných zemích Evropy, než je pro dané zboží obvyklé. Nalezneme zde skladové zásoby a výběrové modely, zboží se sníženou hodnotou a to vše za snížené ceny. [38]

CZC.cz

Internetový obchod CZC je ryze český obchod s počítači a elektronikou, který nabízí více než 20 000 druhů produktů elektronického zboží. Jejich největší předností je dodání zboží již v den objednání, nejpozději následující pracovní den, což je zapříčiněno vlastnictvím vlastních skladů a rozsáhlým množstvím poboček po celé České republice. Mezi zákazníky patří nejen domácí uživatelé, ale také nároční hráči počítačových her, firmy, školy a jiné instituce. [39]

Uloženka.cz

Jedná se o profesionální dopravní a logistické služby zejména pro internetové obchody. Společnost nabízí jak dopravu a výdeje na Uloženky, tak také další přepravní služby v podobě dodání zásilek na pobočky České pošty, DPD ParcelShop nebo výdejní automaty společnosti InTime. E-commerce s Uloženkou spolupracuje z důvodu získání jednotného systému, vyúčtování, partnera a jednoho podacího místa. [40]

Přestože se může zdát, že je ECH rozdělena na několik částí, které spolu věcně příliš nespojují, hlavním cílem firmy je jedna jediná platforma pro své e-shopy, která sdílí společné know-how, logistiku, marketingové strategie a bude mít jednotný produktový katalog, kde bude fungovat centrální nákup.

4.2 Historie vzniku E-commerce Holding

Historie samotné firmy E-commerce Holding, díky své poměrně krátké existenci, není příliš obsáhlá. První informace o vzniku byla oficiálně zveřejněna dne 8. 8. 2014, kde se

dočteme podrobnosti o způsobu založení. E-commerce jako taková byla založena společností Rockaway, která díky tomu vstupuje do online nakupování. Provozní ředitel Rockaway v tom vidí veliký potenciál, jelikož vedle obchodních domů, na trhu neexistují specializované odvětví na módu, sporty a home. Hned prvním cílem po vzniku E-commerce Holdingu bylo stát se předním hráčem na tuzemském trhu, a to do dvou let. Dalším cílem bylo dosáhnout obrátu 58 miliard korun a každoroční růst o desítky procent. Dlouhodobějším cílem je rozšířit expanzi až na evropské trhy.

Firma začínala s e-shopy specializujícími se na sporty (Sporty.cz, Snowboards.cz), dalším záměrem bylo rozšířit ji o další vertikály, které mezi s sebou budou sdílet informační systém, marketing, logistiku a péči o zákazníka, což je považováno za konkurenční výhodu a zaručuje vyšší efektivitu. E-commerce Holding se tedy stává jedním z klíčových aktivit skupiny Rockaway. [41] V září se dalším investičním partnerem E-commerce stává společnost Czech media invest, silný a zkušený partner, spolu s kterým plánuje E-commerce vstup na evropský trh. Investor má bohaté zkušenosti s byznysem mimo Českou republiku a bude tak velkým přínosem v rozvoji zahraničních aktivit. Detaily kontraktu včetně ceny bohužel autorce sděleny nebyly. K internetovým obchodům specializujícím se především na sporty byly přidány další vertikály, zaměřující se na módu (Bigbrands.cz) a děti (Prodeti.cz). [42]

Začátkem prosince roku 2014 se skupina e-shopů Vivantis, stává členem nového partnera E-commerce Holding. Nový partner by měl přinést Vivantisu nové možnosti růstu, synergie, podpořit plán růstu na zahraniční trhy a podělit se s nimi o své know-how. Tímto se E-commerce Holding rozšiřuje o další vertikálu, zaměřující se na segment životního stylu. [43] Začátkem února roku 2015 se součástí E-commerce stává také Koloniál, dříve tradiční služba postavená na osobním přístupu a znalosti svého zákazníka, nyní spojení zkušeností retailu a know-how businessu na internetu, díky čemuž vzniká nový projekt, online prodeje potravin. [44] Centrální sklad zboží Koloniálu je plánováno umístit spolu s ostatními vertikálami E-commerce, do centrálního skladu v Rudné u Prahy, tedy společného skladu pro celou akciovou společnost. Polovina skladu je pro potravinové zboží, druhá slouží pro non-food vertikály. Zprostředkovatele, jako jsou velkoobchody a

řetězce, se snaží firma eliminovat nejen z důvodu úspor, ale hlavně za účelem přímého vtáhnutí dodavatele a výrobce do online obchodování s potravinami. [45]

Ke konci května 2015 byly zveřejněny informace o působení ECH v rámci vertikály Prodeti.cz mimo Českou republiku. Na Slovensku byla spuštěna partnerská vertikála s názvem Bambino.sk. Prodeti.cz není první vertikála sahající za hranice České republiky, své zboží tam prodávají již i sportovní weby a e-shopy s módou. Díky společné logistické platformě a know-how celé skupiny je vstup na nové trhy výrazně zjednodušen, což Chief executive officer (dále jen CEO) E-commerce Holdingu považuje za velkou výhodu. [46]

Začátkem června začíná Koloniál obsluhovat první zákazníky, pro první měsíc se zvolenou taktikou stala donáška zdarma. K dispozici je přes 120 dodavatelů. Za konkurenční výhodu je považována dodávka naprosto čerstvého zboží, díky systému objednávek od dodavatele až na žádost zákazníka. Potraviny tak neleží několik dní na skladě jako v běžných kamenných obchodech, ale je na cestě jen několik hodin. Více o tom, co je Koloniál, zveřejnila i Mladá fronta dnes, ukázkou nalezneme v příloze A. [47]

Pouhý rok po spuštění E-commerce holdingu firma oznámila, že v rámci roku dosáhne obratu 4 miliard korun. Napomohla tomu také koupě další vertikály, specializované na elektroniku, CZC.cz. [48]

Konec srpna je opět ve znamení Koloniálu, kdy se rozšířila jeho působnost nejen na Prahu a jeho blízké okolí, ale do další části Středních Čech. Další rozšíření je samozřejmě plánováno a to v blízké budoucnosti. S rozšířenou působností se rozšířil také počet zákazníků a to až o 300 tisíc obyvatelů. Změna nastala také v množství sortimentu a to zvýšením o 6 tisíc položek. [49]

Nejnovější událost nastala 26. října a týkala se uzavření smlouvy o převodu 100% podílu společností provozující internetové obchody Mall a Heureka. Tato transakce přesáhla až 200 mil. euro. Partnerství vzniklo za účelem dosažení vysokého obratu a obsazení pozice lídra v regionu Střední Evropy. [50]

4.3 Organizační struktura

Organizační strukturu E-commerce Holdingu tvoří včetně call centra, řidičů a skladníků skupina 267 zaměstnanců. Zaměstnanci jsou sami o sobě důležitým zdrojem pro každou organizaci, jelikož vytváří její vnější i vnitřní veřejnost. Spokojenost zaměstnanců, jejich názory, postoje i stížnosti, které sdělují svým rodinám, přátelům nebo jiným osobám, mohou mít velký vliv na pověst firmy, jak v pozitivním, tak negativním slova smyslu. Nenahraditelnými zaměstnanci jsou ti, kteří se cítí být součástí důležitých aktivit podniku, jsou motivováni, rozumí své práci a dělají ji s nadšením.

Hlavním představitelem firmy je CEO (Chief executive officer), neboli výkonný ředitel, Jan Jírovec. Je to nejvýše postavený muž v organizaci, zodpovědný za celou firmu, její fungování, strategii a postavení na trhu. Pod ním stojí několik COO (Chief operations officer), provozních ředitelů, kteří dohlíží primárně na logistiku, marketing a systém informační technologie. Zároveň přerozdělují role jednotlivým vedoucím logistiky, marketingu a PR, financí apod. Velikou roli hrají také generální manažeři jednotlivých vertikál, kteří mají zodpovědnost primárně za chod své vertikály či za svěřený projekt. Pod nimi jsou jednotliví pracovníci, zařazení pod určitou vertikálu, přesto výkonní v rámci jedné firmy, E-commerce Holdingu.

Nástin organizační struktury měla autorka možnost vidět přímo uvnitř firmy, sídlící v Praze, Na Hřebenech II 1718/8, PSČ: 140 00. Organizační struktura je zveřejněna všem zaměstnancům na zdech kanceláří, ale vzhledem k mládí firmy a rychlé expanzi, se velice často mění. Ukázkou organizační struktury znázorňuje obrázek v příloze B.

Celkový počet zaměstnanců se ve firmě poměrně rychle mění, a to vzrůstajícím tempem. Při samotném výběru nových pracovníků je dáváno přednost uchazečům se vzděláním v oblasti, kterou daná pozice obsazení požaduje. Obecně je požadováno ekonomické vzdělání či vzdělání v oblasti marketingu a logistiky. Prostor je dáván i znalcům v oblasti módy, sportu, životního stylu. Tito zaměstnanci jsou poté zařazeni k specializované vertikále na pozici poradce.

ECH neklade důraz pouze na vzdělání, důležité jsou i charakterové vlastnosti, komunikační dovednosti a příjemné vystupování, což lze uplatnit hlavně v call centru, ve městě Liberci, kde měla sama autorka možnost pracovat.

5 Interní public relations

Interní public relations zahrnuje přátelské a zdravé udržování vztahů uvnitř organizace. Je to jeden z nejdůležitějších předpokladů pro úspěšně fungující firmu. Budování vztahů mezi zaměstnanci firma realizuje pomocí interních nástrojů PR aktivit.

5.1 Nástroje interního public relations

5.1.1 Hodnoty E-commerce Holding

Snahou této mladé firmy, je držet se určitých hodnot, které jsou pro ni specifické a které ji přinášejí určitou konkurenční výhodu.

Kvalita

Tato hodnota je myšlena jak v souvislosti se zaměstnanci, tak s prodávaným zbožím. V nabídce jsou pouze kvalitní produkty nabízené jednotlivými e-shopy. To je doprovázeno kvalitní službou poradenské činnosti vyškolených pracovníků.

Originalita

S kvalitou úzce souvisí hodnota originality. Ať se jedná o vertikálu s módou, sportem či elektronikou, vždy se můžeme spolehnout, že se jedná o originální zboží, které firma získává přímou komunikací s dodavateli těch nejexkluzivnějších značek světové kvality.

Spolehlivost

Zákazníci se mohou spolehnout, že jim bude dodáno přesně to, co si objednali. To se týká kvality, originality, ale také rychlosti dodání. Díky soukromým skladům, společným pro celou ECH, kterými firma disponuje, je dodání velice rychlé a spolehlivé, ať už se jedná o zboží dovážené z okolních států, či z České republiky.

Jistota

E-commerce Holding je síť specializovaných e-shopů, spoluvlastněna skupinou Rockaway Jakuba Havrlnata a společností Czech Media Invest Daniela Křetinského a Patrika Tkáče.

V obou případech se jedná o spolehlivého investora s dlouholetou praxí, což zajišťuje jistotu existence tohoto strategického projektu.

Specializace

Typickým rysem a tedy další z hodnot ECH je síť vertikál, z nichž každá má úplně jinou specializaci. V počátku to byly projekty specializované na sporty, nyní se specializace rozrostla přes módu, lifestyle, občerstvení až k elektronice.

Úspora

Akciová společnost se od ostatních liší hlavně v oblasti logistiky, kde na rozdíl od většiny ostatních disponuje vlastním centrálním skladem, společným pro všechny vertikály. To zapříčiňuje značné úspory, které se odrážejí i na zákaznících a to v podobě různých sezónních slev a věrnostních programů.

5.1.2 Logo společnosti

Logo firmy je ztvárněno v jednoduchém stylu, snadno zapamatovatelné a rozpoznatelné. Je to jeden z hlavních aspektů firmy. Firemními barvami jsou fialová, černá a bílá. Firemní logo můžeme spatřit ve 3 variantách.



e · commerce
H O L D I N G

Obrázek 4 - Logo 1 E-commerce Holding, a.s.

Zdroj: Vlastní, osobní návštěva ve firmě



Obrázek 5 - Logo 2 E-commerce Holding, a.s.

Zdroj: Vlastní, osobní návštěva ve firmě



Obrázek 6 - Logo 3 E-commerce Holding, a.s.

Zdroj: Vlastní, osobní návštěva ve firmě

5.1.3 Týmové porady

Svolávat porady a seznamovat tak zaměstnance s aktuální situací a podstatnými informacemi o chodu organizace je nezbytnou součástí každé úspěšné firmy. E-commerce pořádá spíše nepravidelné porady, kterých se neúčastní všichni zaměstnanci, avšak jen zastupitelé hlavního boardu. Informace si tak navzájem sdělují hlavně vrchní manažeři a ředitelé. Hlavní osnovu porady plánuje generální ředitel Jan Jírovec, který dále seznamuje ostatní manažery o důležitých změnách, návrzích a záležitostech. Vymezen je čas i pro dotazy a připomínky, týkající se aktuálních témat. Délka porady se odvíjí od závažnosti a aktuálnosti probíraného tématu.

5.1.4 Společenské akce pro zaměstnance

Společné akce pro zaměstnance zatím nejsou rutinní záležitostí, ale pomalu se začínají prosazovat. Příležitostně se pořádají oslavy narozenin spolupracovníků. Většinou se však

nejedná o oficiální záležitost. Pozvánky, nejčastěji neformálně emailem nebo skrze sociální síť facebook, si mezi sebou zaměstnanci rozesílají i na akce jako jsou večerní posezení u piva či vína. Hromadně a oficiálně byla zatím uskutečněna jedna akce, a to společná firemní snídane, která proběhla v zasedací místnosti. Vedení by tuto událost chtělo zavést jako tradici, která proběhne každý pátek. Tato akce je hrazena firmou, za účelem utužování vnitropodnikových vztahů a motivaci zaměstnanců. Pozvánku k této akci nalezneme v příloze C.

5.1.5 Informační tabule

Informační tabule uvnitř podniku zastává roli kontaktu se zaměstnanci, díky čemuž jsou motivováni a informováni o aktualitách a důležitých záležitostech. V e-commerce takovou roli zastává grafická tabule, která je umístěna přímo na hlavních chodbě firmy. Je to velice strategické místo, jelikož je přístupná všem zaměstnancům a kdokoliv chodbou projde, nemůže si nevšimnout nejdůležitějších aktualit, které jsou na ni vyvěšené. Hned vedle je tabule volnějšího rázu, která slouží spíše pro zábavu zaměstnancům. Každý má právo se na ni vyjádřit, nejčastěji to jsou různé motivační citáty, slogany a hesla.

5.1.6 Vnitřní podnikové noviny

Nově byly v podniku zavedeny vnitropodnikové noviny, které jsou určeny zaměstnancům, k jejich orientaci, informovanosti a motivaci. Zatím bylo vydáno pouze jedno číslo newsletteru, ale nyní by se měli zaměstnanci na nové informace těšit každý měsíc. Forma newsletteru je spíše přátelského charakteru a vtahuje čtenáře do dění ve firmě. V úvodu pojednává o dosavadních úspěších a postavení firmy, kde se právě teď nachází. Dále jsou zde rozhovory s významnými osobnostmi ECH. Rozebrány jsou i jednotlivé projekty, jejich cíle, vyhlídky a úspěchy. Zmíněny jsou také zajímavé události, které se během určitého období udály. Noviny v neposlední řadě povzbuzují zaměstnance, aby se vyjádřili k jakémukoli tématu souvisejícímu s chodem organizace, ať již v pozitivním či negativním slova smyslu.

5.1.7 Anonymní box

Anonymní schránka ve firmě je jednou z možností, jak dát možnost zaměstnancům vyjádřit se ohledně záležitostí organizace. Tuto metodu ECH zavedla na konci měsíce září. Pracovníci mají do boxu možnost vložit jakoukoliv připomínku či nápad, o který by se chtěli podělit s ostatními, jiným způsobem než přímou komunikací. Vzhledem ke krátké době, která uplynula od zavedení této metody, je návratnost a účinnost metody poměrně nízká. V E-commerce panuje přátelská atmosféra a prozatím se veškeré stížnosti, připomínky i pochvaly řešily přímou metodou komunikace mezi sebou navzájem.

5.2 Doporučení pro interní public relations

5.2.1 Týmové porady

Co se týká týmových porad, jsou sice ve firmě již zavedené, ale probíhají převážně na úrovni boardu a jejich uskutečňování není pravidelnou aktivitou. Proniknutí projednávané informace k řadovým zaměstnancům je tedy většinou skrze šeptandu. Tato informace je pak dosti často zkreslená, neúplná, nebo se ji zaměstnanci dozvídají s velikým zpožděním. Navíc se k projednávanému tématu nemají šanci příliš mnoho vyjádřit a ovlivnit tak rozhodnutí.

Autorka by tedy navrhovala zavést pravidelné měsíční porady, kterých se budou účastnit všichni zaměstnanci jak na vyšších, tak nižších pracovních pozicích. Zapojení všech pracovníků do dění v organizaci jim dá možnost aktivně se zapojit, s čímž souvisí pocit důležitosti a motivace k práci. Na těchto sezeních by byly projednány hlavně plány a nápady do budoucna.

Kromě měsíčních porad by autorka doporučila zavést ještě čtvrtletní, které by byly zaměřeny spíše na shrnutí situace a pozice firmy. Výsledků, kterých organizace dosáhla za poslední uplynulé 3 měsíce. I zde by měla být možnost aktivního zapojení všech zaměstnanců, v podobě nápadů a připomínek.

5.2.2 Společenské akce pro zaměstnance

Jedinou společenskou akcí, která ve firmě doposud proběhla, byla společná snídaně. Tuto událost by ECH ráda zavedla jako rutinní záležitost a to každý pátek. Autorka by dále navrhovala, aby se více času věnovalo společným aktivitám a zážitkům zaměstnanců, což významnou mírou přispívá k vytváření pohodové, přátelské až rodinné atmosféry. Vhodné by bylo uspořádat víkendové sportovní akce. Pozvánka by byla rozeslána hromadně emailem a informace ohledně konání by mohla viset také na firemní tabuli. Takovouto akci by autorka doporučovala zavést jednou do měsíce.

Dále by mohlo být prospěšné zavedení večerních posezení u piva či vína. V organizaci tato metoda utužování vztahů již funguje, avšak převážně neformálním způsobem, domluvou několika lidí. Bylo by dobré, kdyby o takové události věděli všichni a každý se tak v případě zájmu mohl zúčastnit.

Mohlo by být vhodné zavést také pravidelné setkání v období svátků, jako jsou například Vánoce, Velikonoce.

5.2.3 Jednotný oděv

Doposud ve firmě jednotný oděv či uniforma zavedeny nebyly. Autorka by však navrhovala, aby alespoň na jednotlivých odděleních nosili stejná trička. Příkladem je call centrum v Liberci, kde by společná barva trička mohla zvýraznit jednotu a vzájemnou podporu. Na hlavních odděleních by mohl být vhodný oděv spíše elegantního stylu, avšak jednotná uniforma by zde postrádala velký význam.

5.2.4 Firemní jazyk, vlastní slova a výrazy

Autorka by také navrhla, aby se v jednotlivých oddělení zavedly specifická hesla a slangy. Vzhledem k tomu, že v rámci jedné vertikály, specifikované na určitou oblast, zaměstnanci pracují ve stejném duchu a používají podobnou slovní zásobu, bylo by vhodné zavést společné alternativní výrazy pro některá slovní spojení či slova. Také by se mezi sebou mohli oslovovat přezdívkami. Atmosféra na oddělení by pak nebyla tolik formální, ale ještě více přátelská.

5.2.5 Školící programy

Velice důležité pro každou organizaci je, aby její pracovníci rozuměli své práci, aby byli vzdělaní v oboru a tím jim jejich činnost přinášela určité uspokojení a radost. Kromě toho, že jsou pracovníci vzdělaní ve svém oboru, je také důležité, aby byli průběžně doškolováni ohledně nových postupů a metod.

Do této doby funguje v podniku školení spíše individuální formou, pokud si některý ze zaměstnanců zažádá. Vzhledem k tomu, že se jedná o dynamicky rozvíjející se firmu, která si bere na starosti stále nové úkoly z různých oblastí, hromadné školení by se mělo stát automatickou záležitostí. Autorka by doporučila tyto programy zavést příležitostně, v případě vzniku nějaké události, kvůli které je potřeba zaměstnance řádně proškolit.

Téměř samozřejmostí je v dnešní době také patřičná úroveň znalosti cizích jazyků. Z tohoto důvodu by stálo za zvážení zorganizovat pravidelné jazykové kurzy pro zaměstnance, na které by organizace mohla alespoň z části přispívat.

5.2.6 Tiskový mluvčí

Roli tiskového mluvčího v E-commerce Holdingu hraje osoba, která však nezastává jen pozici kontaktu pro media, ale funguje i jako marketingový specialita a občasně zastává i jiné funkce. Proto by bylo vhodné zvolit osobu, která bude zastávat jen jednu funkci. Tiskový mluvčí by měl řídit oblast mediální politiky, zajišťovat informační a tiskové vztahy k veřejnosti, poskytovat informace hromadným sdělovacím prostředkům a publikovat tiskové materiály v tištěných médiích. Zároveň by měl být mluvčí kreativní, flexibilní, samostatně pracující, měl by zvládat zátěžové situace a oplývat komunikačními, a prezentačními dovednostmi.

6 Externí public relations

Externí public relations je součástí celého komunikačního plánu a jejich hlavním cílem je posílení image organizace a zajištění jejího dobrého jména.

Jako každá firma, tak i E-commerce usiluje o to, aby ji veřejnost kladně vnímala a přijímala. Dobře si uvědomuje, že pozitivní pověst podniku ji může zajistit nové klienty a pomůže k tomu, aby se ti stávající rádi vraceli.

6.1 Nástroje externího public relations

6.1.1 Webové stránky

Jeden z nástrojů public relations, který často bývá místem prvního setkání zaměstnanců, ale i široké veřejnosti s organizací, jsou webové stránky. Vybudování kvalitních webových stránek je důležitou součástí aktivit v oblasti komunikace. Při jejich tvorbě, úpravě a údržbě je jim tedy třeba věnovat náležitou pozornost.

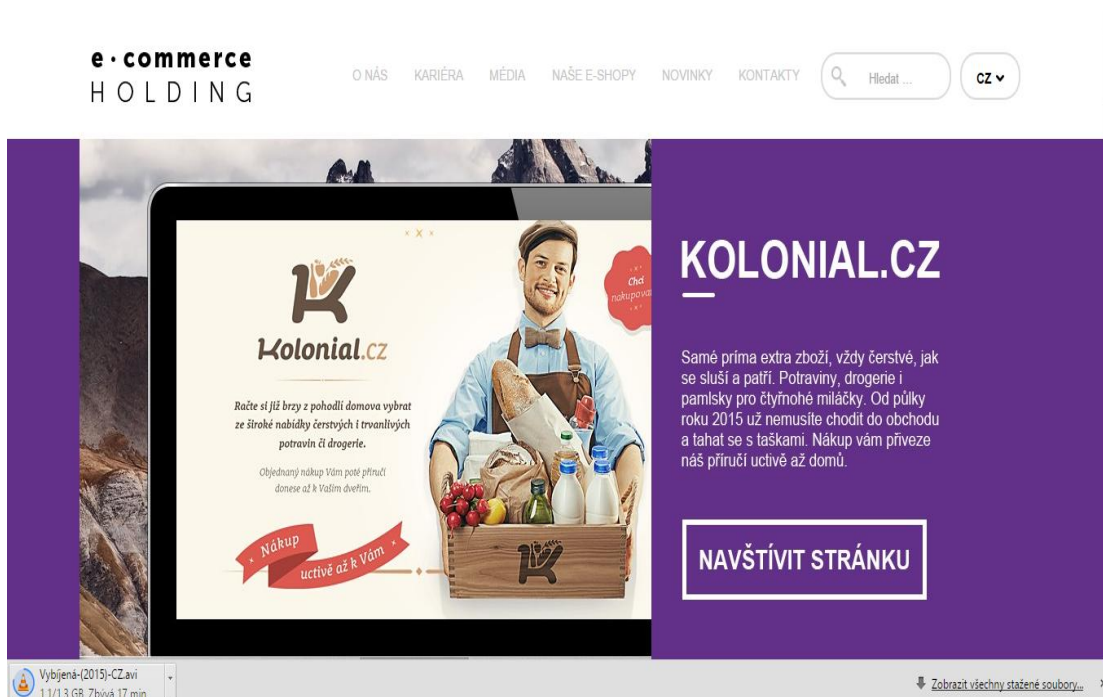
Základem správně fungujících webových stránek jsou pravdivé informace, poutavé zpracování a snadná orientace na stránkách. V opačném případě dochází k matení uživatelů, což snižuje celkovou důvěru a věrohodnost webové prezentace, což má dopad i na celkové vnímání firmy.

E-commerce Holding si vytváří své webové stránky soukromě, tedy k tomu nevyužívají žádného externího programátora. Tímto jsou ušetřeny náklady, které je možno investovat v jiných oblastech.

Hned na úvodní stránce můžeme spatřit logo společnosti, o kterém se autorka zmiňovala v předchozích stránkách. Dále jsou tam různé odkazy, jak pro vnitřní zaměstnance, tak pro veřejnost (O nás; Kariéra; Média; Naše e-shopy; Novinky; Kontakty) a nechybí ani kolonka pro snadné vyhledávání či možnost přepnutí celé webové prezentace do anglického jazyka.

I přesto, že jsou webové stránky funkční pouze několik měsíců a nejsou zde ještě veškeré informace, nalezneme zde velké množství důležitých odkazů. Důraz je kladen také na

sladění barev, písma a rozmístění jednotlivých sekcí, což umožňuje dobrou orientaci a čitelnost.



Obrázek 7 - Webové stránky E-commerce Holding, a.s.

Zdroj: www.e-commerceholding.net

6.1.2 Spolupráce s médii

E-commerce vzhledem ke své krátké existenci zatím tiskové konference nepořádá. V případě, že se koná nějaká významná událost či změna, firma aktivně poskytuje tiskové zprávy vybraným médiím, jako jsou iHned.cz, Lidové noviny, Businessanimals.cz, Lupa.cz, Česká televize, Český rozhlas radiožurnál, MarketingSales.cz, Prozdravi.cz, nebo zveřejňuje články na internetových stránkách jednotlivých vertikál.

Z důvodu nově vzniklé firmy a její rychlé penetrace občas osloví ECH sami novináři, se zájmem o novinky v organizaci. Články, které vyjdou, pak zpracovává tisková mluvčí a zveřejňuje je na webových stránkách v sekci spolupráce s médii.

6.1.3 Praxe pro studenty

Možnost získat praxi firma veřejně nenabízí, avšak autorka má osobní zkušenosti s praxí v této organizaci. Vzhledem k tomu, že se jedná o rychle se rozvíjející a mladou firmu, množství zaměstnanců, ať na plný úvazek, zkrácený nebo třeba jen na praxi, stále přibývá. Jedná se konkrétně o call centrum v Liberci. Práce v ECH v pozici studenta na praxi je výhodné pro obě strany. Studenti získají praxi v přátelském kolektivu, kde si procvičí své komunikační a vyjadřovací dovednosti, osvojí si práci s počítačem a jejich databázemi, zkusí si různé druhy písemné korespondence a naučí se trpělivosti a asertivity v přímé komunikaci se zákazníky. Pro zaměstnavatele má student výhodu poměrně nízkých nákladů. Další výhodou je zaškolování případných budoucích pracovníků, kteří v pozdější době mohou být pro firmu velkým přínosem.

6.2 Doporučení pro externí public relations

6.2.1 Firemní tiskoviny

Tiskoviny jsou jednou z nejdůležitějších nástrojů externího public relations a je třeba jim věnovat značnou pozornost. Jsou vyjádřením firemní kultury a image, nositeli informací a prostředkem ke komunikaci s veřejností za účelem zviditelnění, udržování kontaktu a získání dobré pověsti firmy.

E-commerce zatím žádné tiskoviny v podobě katalogů, letáků, plakátů ani podnikových novin nevydává. Autorka by doporučila zavést měsíční vydání podnikových novin, které by sloužili nejen veřejnosti, ale také interním zaměstnancům. Vzhledem k dynamice rozvoje by bylo každý měsíc o čem psát, jelikož novinek je téměř denně spousta. Firma by se tak lépe a rychleji dostala do povědomí veřejnosti a mohli by se tak zvýšit prodeje zboží jednotlivých kategorií. Dále by tím organizace pozitivně zapůsobila na to, jak je vnímána osobami vně podniku.

Do novin by bylo vhodné zahrnout jak shrnutí událostí, které se udály za poslední měsíc, tak novinky, které ECH plánuje do budoucna uskutečnit. Součástí by mohli být i fotografie či obrázky z uplynulých událostí a fungování uvnitř mezi zaměstnanci. Neměla by chybět

ani nabídka volných pozic, která je zveřejněna také na webových stránkách. Kromě informací o společnosti jako celku by zde mohly být zahrnuty také jednotlivé sekce pojednávající o každé vertikále, která je součástí ECH, zvláště. Veřejnost by se mohla zaměřit pouze na oblast, která ho zajímá, orientace by tak byla jednodušší a zpracování atraktivnější. Grafická úprava každého čísla by měla být stejná, nebo alespoň podobná tomu předchozímu.

Další tiskovinou by mohly být letáky či plakáty, jejichž zpracování je zpravidla mnohem jednodušší a opírá se spíše o vizuální stránku než o množství informací. Úkolem těchto tiskovin je vyvolat zájem veřejnosti, vzbudit jejich pozornost a sdělit určité informace. Většinou se jedná o stručné sdělení s množstvím obrázků, fotografií a jiných vizuálních prvků.

6.2.2 Vizuální prostředky prostorové prezentace

Nástroje v podobě prostředků prostorové prezentace, které na veřejnost působí hlavně svou vizuální stránkou, se často využívají při příležitosti konání sponzorovaných kulturních, sportovních nebo hudebních akcí. Dále mohou být umístěny v prostorách organizace. Jedná se o různé světelné panely, stěny, poutače, které bývají nainstalovány trvale nebo dočasně v průběhu konané akce.

Těchto nástrojů E-commerce zatím nevyužívá. Uvnitř organizace ji prozatím nahrazují malůvky na zdi, obsahující zajímavé informace a statistiky firmy. Autorka by doporučila prostředky prostorové prezentace zavést uvnitř organizace, kde by mohli nahradit právě tyto prospekty na zdi. Informace a statistiky o podniku se velice rychle mění a tak by stačilo aktualizovat informace elektronicky. Doposud je v případě zaktualnění informací nutné přemalovat celou zeď.

6.2.3 Akce a soutěže pro veřejnost

Všemožné akce a soutěže pro veřejnost si zatím řeší jednotlivé vertikály sami. Tuto metodu by autorka ponechala, jelikož to filtruje pouze zákazníky jednoho sortimentu.

Nebylo by nejspíš úplně vhodné, aby lid zajímaví se o Koloniál (sekcí s občerstvením), v soutěži vyhráli módní doplněk.

Doposud se však jednalo spíše o slevy než soutěže typu týdenních akcí, kdy bylo např. zdarma poštovné nebo se cena výrobků na čas výrazně snížila. To se týká hlavně vertikál s módou a dětskými potřebami. Konkrétně webová stránka Bigbrands je zas postavená na principu kampaní jednotlivých značek, které běží určitou dobu, nejčastěji týden. Zboží je v tuto dobu za jedinečné ceny. Po skončení kampaně se vytvoří hromadná objednávka. Jednotlivé akce a kampaně se každý týden mění. Pro všechny vertikály hromadně platí poštovné zdarma nad určitou dosaženou částku nákupu.

Autorka by zařadila ještě soutěže, které by byly stále u každé vertikály zvlášť, jako doposud. Jednalo by se o jednoduché otázky pojednávající o E-commerce jako celku. Tato otázka by mohla být předložena každému zákazníkovi, který si objednává zboží. V případě správné odpovědi by mu do objednaného balíčku mohla být přiložena malá pozornost či dárek. Jaký dárek, to by záleželo na jednotlivých vertikálách, ze kterého zákazník objednává.

Příklady otázek:

Z kolika vertikál se v současnosti E-commerce skládá?

Od jakého roku firma E-commerce působí na trhu?

Kde je sídlo firmy E-commerce?

Soustřeďuje se E-commerce také na módu?

Spadá pod orientaci E-commerce také dětská móda a doplňky?

Znáte jméno firmy, která je největším investorem E-commerce?

Apod.

Tyto otázky by motivovaly zákazníky ke koupi a zároveň by mohli pomoci firmě v oblasti zviditelnění se a získání dobrého jména a pověsti.

6.2.4 Dárkové poukazy

V případě, že někdo z nás neví, jaký dárek k narozeninám, k Vánocům, či k jiné příležitosti je ten pravý, je vhodné zakoupit dárkový poukaz. Tento nástroj externích public relations firma zatím nevyužívá.

Dárkové poukazy by měly být opět pro každou vertikálu zvlášť, avšak stejného či podobného designu, aby bylo očividné, že patří pod jeden podnik. Jejich hodnota by mohla být od 100 do 5 000 korun, s maximální platností do 6 měsíců. Zákazníci by poukázky mohli využít v případě nevědomosti co nakoupit, nebo v případě vrácení zboží, kdy si nechtějí hned vybírat alternativní náhradu, ale potřebují více času k výběru.

6.2.5 Pomoc v charitativní oblasti

V poslední době se stále více soustřeďuje pozornost na problematiku ochrany životního prostředí a jeho dopady na populaci. I maličkost vykonaná dostatečným množstvím lidí může změnit mnoho věcí.

Tento nástroj public relations aktivit firma zatím neprovozuje. Nicméně by bylo vhodné začít alespoň maličkostmi. Po uzavření obchodu zákazníků na jednotlivých vertikálách by při dosažení určité částky nebo vyšší než je požadovaná, mohla být vždy určitá část věnována pro dobrou činnost, např. pomoci dětem v dětských domovech nebo ve prospěch ochrany životního prostředí.

Je to jedna z možností, jak sladit zájmy veřejnosti a podniku. A to tím, že bude část tržby poskytována na správnou věc a zároveň by to mohlo zvýšit nákupy zákazníků. Nepřímo tak bude dosaženo i toho, že se zlepší pověst podniku, což je účelem veškerých aktivit public relations.

6.2.6 Schránka pro veřejnost

Veřejnost vlastně v současné době nemá téměř žádnou možnost vyjádření se k činnosti E-commerce. Jediný způsob je elektronická pošta, telefonické spojení, nebo osobní

návštěva. Ani jeden z těchto způsobů však není anonymní a velká část veřejnosti se tak může zdržovat projevit svůj názor, který by mohl být ve finále prospěšný oběma stranám.

Veřejná schránka umístěná na strategickém místě by mohla pomoci k většímu ohlasu ohledně firmy, jak v pozitivním tak negativním slova smyslu. Veřejnost by uvítala možnost vyjádřit se k chodu podniku anonymním způsobem a společnost by naopak mohla připomínky respektovat, poučit se z nich a případně nějaké věci v závislosti na nich, změnit.

6.2.7 Diskusní fórum

Další možností, jak dát veřejnosti prostor projevit vlastní názor, jsou diskusní fóra. Většina lidí má dnes k dispozici přístup k internetu, proto by tato forma mohla představovat tu nejjednodušší možnost. Fórum by mohlo být umístěné na webových stránkách www.ecommerceholding.net. Tam by mohla veřejnost zanechávat anonymní vzkazy, ohlasy a připomínky. Byl by tak vyřešen problém zpětné vazby a zákazníci by se mohli vyjadřovat k publikovaným článkům.

6.2.8 Dotazníky

Vzhledem k tomu, že spokojenost zákazníka je na prvním místě, E-commerce se jako každá firma snaží vyhovět jejím požadavkům. Proto by bylo vhodné zavést dotazníkové šetření, kterého by se zúčastnil každý nakupující. Jakmile bude zákazníkovi zboží doručeno do domu, bude požádán o zpětnou vazbu formou vyplnění krátkého dotazníku, týkajícího se názorů na kvalitu zboží, cenu, značku, případně rychlost dodání. Autorka by doporučovala zvolit spíše elektronickou podobu dotazníku.

Formou dotazníku by byl zjištěn vkus a názor klientů, což by mohlo pomoci při výběru prodávaného sortimentu. Firma by se pak mohla soustředit na nedostatky ohledně kvality, ceny či dopravy a případně je přizpůsobit požadavkům klientů.

Slabou stránkou tohoto nástroje je neúplná návratnost dotazníků. Ne každý zákazník ho bude po obdržení zboží chtít vyplňovat, což může potom celkové informace nepatrně zkreslovat.

6.2.9 Sociální sítě

Novým trendem v působení PR aktivit jsou sociální sítě, které jsou stále oblíbenějším nástrojem komunikace. Firmy se neprezentují jen na svých webových stránkách, ale také na sociálních sítích, jako je Facebook, Twitter apod. Zde vytvářejí své profily, kde prezentují sami sebe, své produkty, služby, monitorují diskuze a provádí marketingové výzkumy. Tato metoda je soustředěna hlavně na mladou generaci, což může představovat nevýhodu.

E-commerce Holding jako celek zatím nevyužívá nástrojů sociálních sítí. Jednotlivé vertikály však své umístění např. na Facebooku mají. Autorka považuje sociální sítě za jednu z nejdůležitějších PR nástrojů dnešní doby, kterými firma může komunikovat s veřejností, ovlivňovat veřejné mínění a pozitivně tak zapůsobit na vnímání zákazníků, s čímž souvisí získání dobré pověsti a jména firmy. Proto by bylo vhodné založit facebookové stránky pro společnost jako celek, kde by se podobně jako na webových stránkách firma prezentovala, zviditelnila, podala o sobě obecné informace a představila i jednotlivé vertikály. Většina lidí ani netuší, co vše pod tuto společnost spadá, a tak by to mohla být dobrá příležitost tuto nevědomost napravit. Zákazníci, stávající i potenciální, by se měli možnost dozvídat informace, novinky, ale také reagovat a vyjadřovat své názory k aktuálnímu dění.

Dle informací, které autorka zjišťovala při konzultaci uvnitř firmy, by dle několika měsíců měl vzniknout facebookový profil E-commerce, kde budou zákazníkům a veřejnosti k dispozici veškeré všeobecné informace, novinky a aktuality. Zároveň zde bude prostor pro vyjádření názorů, k návrhům a připomínkám.

7 Průzkum vnímání public relations mezi zaměstnanci uvnitř firmy E-commerce Holding, a.s.

Cílem této práce je nejen rozebrat jednotlivé nástroje PR, interní či externí, které firma využívá a následně navrhnout doporučení pro vylepšení. Ale také zjistit, zda a jak zaměstnanci firmy, public relations aktivity na svém pracovišti, vnímají a jestli jim přijdou dostatečně rozvinuté. Výzkum tedy navazuje na předchozí kapitulu, kdy se autorka zabývala jednotlivými PR nástroji, které firma v současné době k vzájemným vztahům s interními zaměstnanci a veřejností, využívá. Byli zjištěny a rozebrány případné nedostatky interního a externího PR a navrženy doporučení a připomínky. Nyní se autorka pokusila zjistit, zda a jak zaměstnanci tyto aktivity vnímají, jaké o nich mají povědomí, případně jaký na ně mají vliv a které považují za důležité.

Pro průzkum vnímání public relations mezi zaměstnanci uvnitř zkoumané firmy byl použit dotazník, který nalezneme v příloze D. Dotazník představuje velice jednoduchou, levnou a nejčastější formu získávání dat. Při správné formulaci otázek je také velice účinný. Dotazník byl rozeslán mezi 118 zaměstnanců, kteří pracují uvnitř organizace. Vynechání byli zaměstnanci na pozicích skladníka, řidiče a jiní, kteří pracují spíše mimo firmu a PR se jich příliš nedotýká. Výsledky by pak mohly být zkreslené. Dotazník byl připraven pouze v elektronické podobě, z důvodu snadného a rychlého vyplnění a bezproblémového vyhodnocení. Průzkum byl šířen skrz firemní emailové adresy, jejichž databáze byla autorce poskytnuta. Zúčastnilo se ho celkem 83 respondentů.

7.1 Výsledky dotazníkového šetření

Cílem této kapitoly je slovně interpretovat a slovně zhodnotit výsledky průzkumu, který proběhl mezi zaměstnanci společnosti E-commerce Holding, a.s. Jako identifikační otázky byl zvolen dotaz na pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Od otázky na pozici ve firmě bylo abstrahováno, jelikož byl dotazník cílen na všechny zaměstnance, nejen na určité profesní pozice. Otázky týkající se pohlaví a věku byly zařazeny hned na začátek, aby dotazník nezačínal hned složitějšími otázkami specializujícími se na konkrétní téma, což by mohlo respondenty odradit.

Vyhodnocení otázky č. 1, 2, 3 – Pohlaví, věk a vzdělání respondentů?

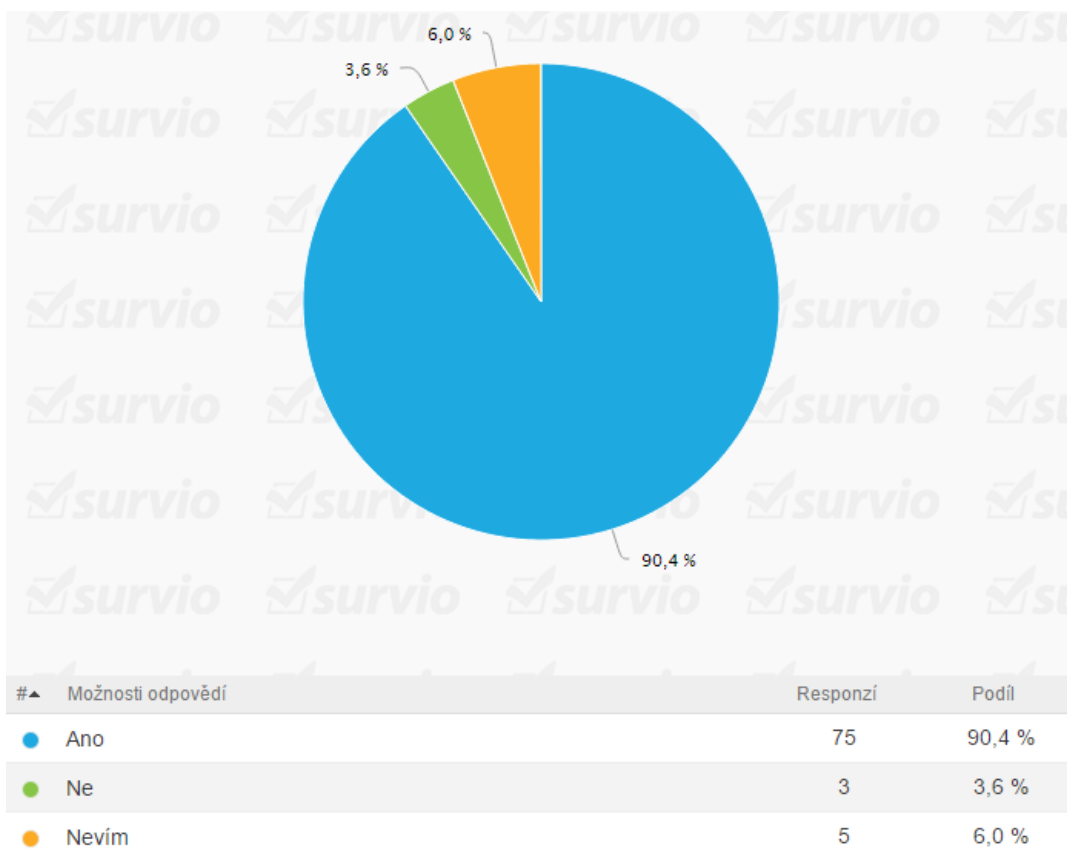
Na otázku ohledně pohlaví odpovědělo 83 respondentů, z nichž bylo 54 žen a 29 mužů. Z toho můžeme usoudit, že 65,1% tvoří ženy a 34,9% muži. Vzhledem k tomu, že sama autorka byla součástí skupiny zaměstnanců, může potvrdit, že převážnou většinou zaměstnanců tvoří právě ženy. To je dáno hlavně zaměřením a specializací firmy, jejíž náplň je atraktivní více pro nadšence módy a životního stylu, lidi s komunikativními a přesvědčujícími vlastnostmi, což jsou převážně ženy. Na druhou stranu v oddělení IT, logistiky a na vedoucích pozicích převažují muži.

Dotazník nebyl omezen věkem a zúčastnit se mohli respondenti všech věkových kategorií. O něco málo více než polovina zaměstnanců je ve věku 26-35 let. Hned na druhém místě jsou respondenti ve věku 15-25 let, kterých je 33,7 %. Z toho vyplývá, že v organizaci pracuje více jak 80% procent lidí mladšího kolektivu. Věkovou kategorii snižují hlavně zaměstnanci call centra, což jsou převážně studenti, jejichž stáří se pohybuje od 15 do 25 let, což si mohla autorka sama osobně ověřit. Zbýlých 10,8 % zúčastněných je ve věku 36-45 let, pouze 4 respondenti (4,8 %) jsou ve věku 46-55 let a věkové kategorie 56 let a více se nikdo nezúčastnil.

Poslední identifikační otázkou bylo zjišťování nevyššího dosavadního vzdělání dotazovaných. Ukázalo se, že více jak polovina (57,8 %) dosáhla vysokoškolského titulu. Mezi představiteli jsou hlavně ředitelé, vedoucí a manažeři, pak také studenti vysokých škol privydělávající si na pozici zákaznické podpory. Dalších 39,8 % respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání, pouhé 2 lidi (2,4 %) jsou vyučeni v oboru a dle výsledků ani jeden zaměstnanec firmy nepatří do skupiny se základním vzděláním.

Vyhodnocení otázky č. 4 - Říká Vám něco pojem Public relations?

Z odpovědí na otázku týkající se povědomí o pojmu public relations je zřejmé, že 90,4 % zaměstnanců tento výraz zná, nebo již o něm někdy slyšeli. Většinou je však obtížné tento pojem přesně formulovat. Velká část veřejnosti zaměňuje tento pojem za post tiskového mluvčího, nebo s reklamou, která je pouze jeho nástrojem. PR nic neříká 3 lidem (3,6 %) a 5 lidí (6,0 %) zvolilo odpověď nevim.



Obrázek 8 - Graf znázorňující povědomí zaměstnanců o termínu public relations

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.surveo.com

Vyhodnocení otázky č. 5 - Pokud ano, stručně definujte pojem public relations.

Další otázka už se týkala samotné definice, kde měl každý respondent volný prostor k vyjádření. Jak již bylo zmíněno výše, formulovat definici PR je pro mnohé poměrně obtížné. Pro tento výraz existují stovky definic. I mezi respondenty byly odpovědi velice rozmanité. Nejvíce lidí však odpovědělo, že public relations jsou vztahy či styky s veřejností, veřejné vztahy, vztahy se zákazníky a médii, či nástroje pomocí kterých komunikuje firma s veřejností. Takto odpověděla asi polovina respondentů. Zbylá polovina odpovědí byla rozmanitějšího a obsáhlejšího charakteru. Autorka se pokusila vybrat pár nejzajímavějších:

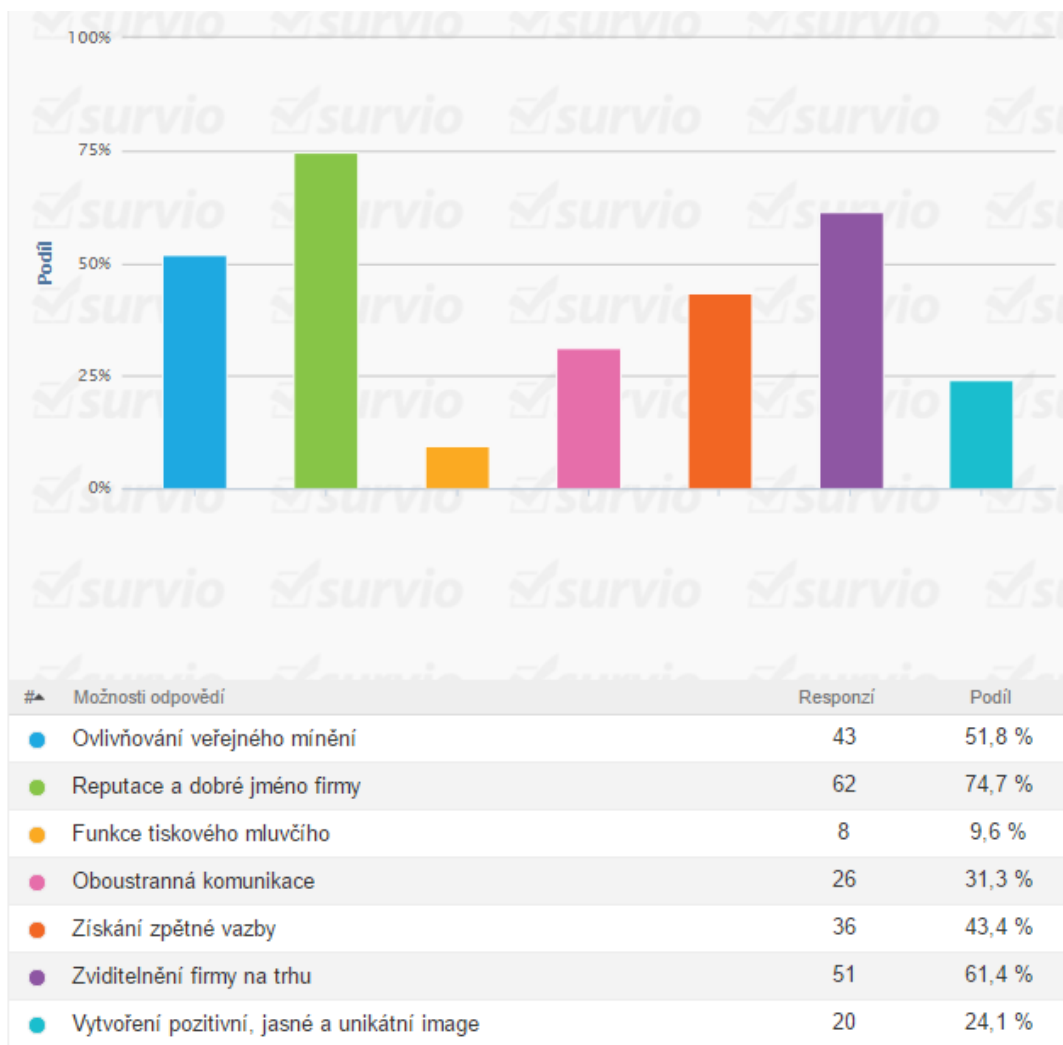
- Správně realizované PR pomáhá vytvořit a udržovat pozitivní a unikátní image, jasnou definovanou pozici na trhu a zároveň umožňuje oboustrannou komunikaci s veřejností a partnery.

- Veřejné mínění o firmě, obraz firmy jak zvnějšku, tak zevnitř, techniky a nástroje pro utváření takového obrazu (články, akce, prezentace, apod).
- Způsob komunikace společnosti s médii a zákazníky za účelem vytváření „dobrého jména“, posilování image společnosti, propagace sebe sama a své značky.
- Vztahy s veřejností a způsob komunikace firmy/společnosti směrem „ven“ (k zákazníkům, veřejnosti), ale i ke svým zaměstnancům.
- Vztahy s veřejností, sociální komunikace např. se zákazníky, jejich ovlivňování a získávání zpětné vazby.
- Budování vztahů mezi firmou a veřejností, pomáhá budovat image firmy, zviditelnit se, působit jako přátelská firma.
- Techniky a nástroje, pomocí kterých instituce buduje a udržuje vztahy se svým okolím.
- Soubor nástrojů sloužících ke komunikaci firmy s médii a dalšími cílovými skupinami.

Z výše uvedeného vyplývá, že téměř všichni zaměstnanci (90,4%) vědí, co výraz public relations znamená a zároveň ho umí jednoduše či složitěji definovat.

Vyhodnocení otázky č. 6 - Co považujete jako přínos PR podniku? Vyberte 3 z následujících možností.

V otázce č. 6 byli respondenti dotazováni na to, co považují jako přínos PR pro podnik. Z výčtu možností měli vybrat 3, které jim připadají nejvhodnější. Nejvíce respondentů (74,7 %) zvolilo variantu, že přínosem je získání reputace a dobrého jména firmy. Hned na druhém místě považují za největší přínos zviditelnění firmy na trhu. Ovlivňování veřejného mínění je hned třetí nejčastěji zvolenou variantou, jež označilo 51,8 % dotazovaných. Velký podíl získal také přínos získání zpětné vazby, se 43,4 % hlasů. Také vznik oboustranné komunikace může být přínosem pro firmu, což považuje za výhodu 31,3 % respondentů. Další odpovědí bylo vytvoření pozitivní, jasné a unikátní image, což považuje za přínos 24,1 % zúčastněných. Odpověď funkce tiskového mluvčího, kterou zvolilo 8 respondentů (9,6 %), byla zvolena úmyslně, jelikož je často s pojmem PR zaměňována.

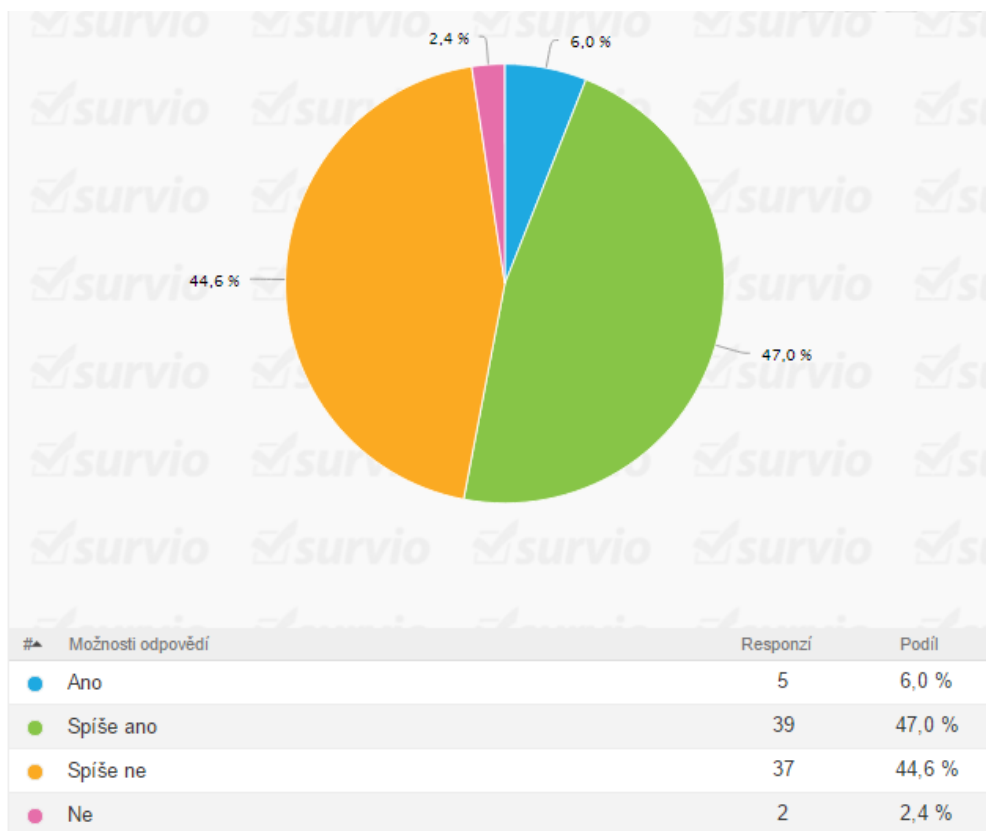


Obrázek 9 - Graf znázorňující přínos PR podniku

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.survio.com

Vyhodnocení otázky č. 7 - Považujete PR aktivity ve firmě za dostatečně rozvinuté?

Odpovědi na otázku, zda jsou PR aktivity ve firmě dostatečně rozvinuté, byly poměrně protichůdné. Téměř polovina (47 %) odpověděla spíše ano, a druhá polovina (44,6 %) spíše ne. Autorka z toho usoudila fakt, že odpověď hodně záleží na pozici zaměstnanců ve firmě. Např. ti, co pracují na vrchních pozicích, se účastní týmových porad, školení, společenských akcích a vědí i o existenci interních novin, které jsou v organizaci novinkou. Naopak pracovníci na pozicích call centra, kteří se porad a školení neúčastní, odpověděli spíše ne. Toto je problém, který byl rozebrán výše, že v současnosti nejsou do PR aktivit začleněni všichni, ale spíše jen zaměstnanci boardu. Zbýlých 6 % dotazovaných zvolilo, že jsou aktivity rozvinuté, 2,4 % že nejsou.



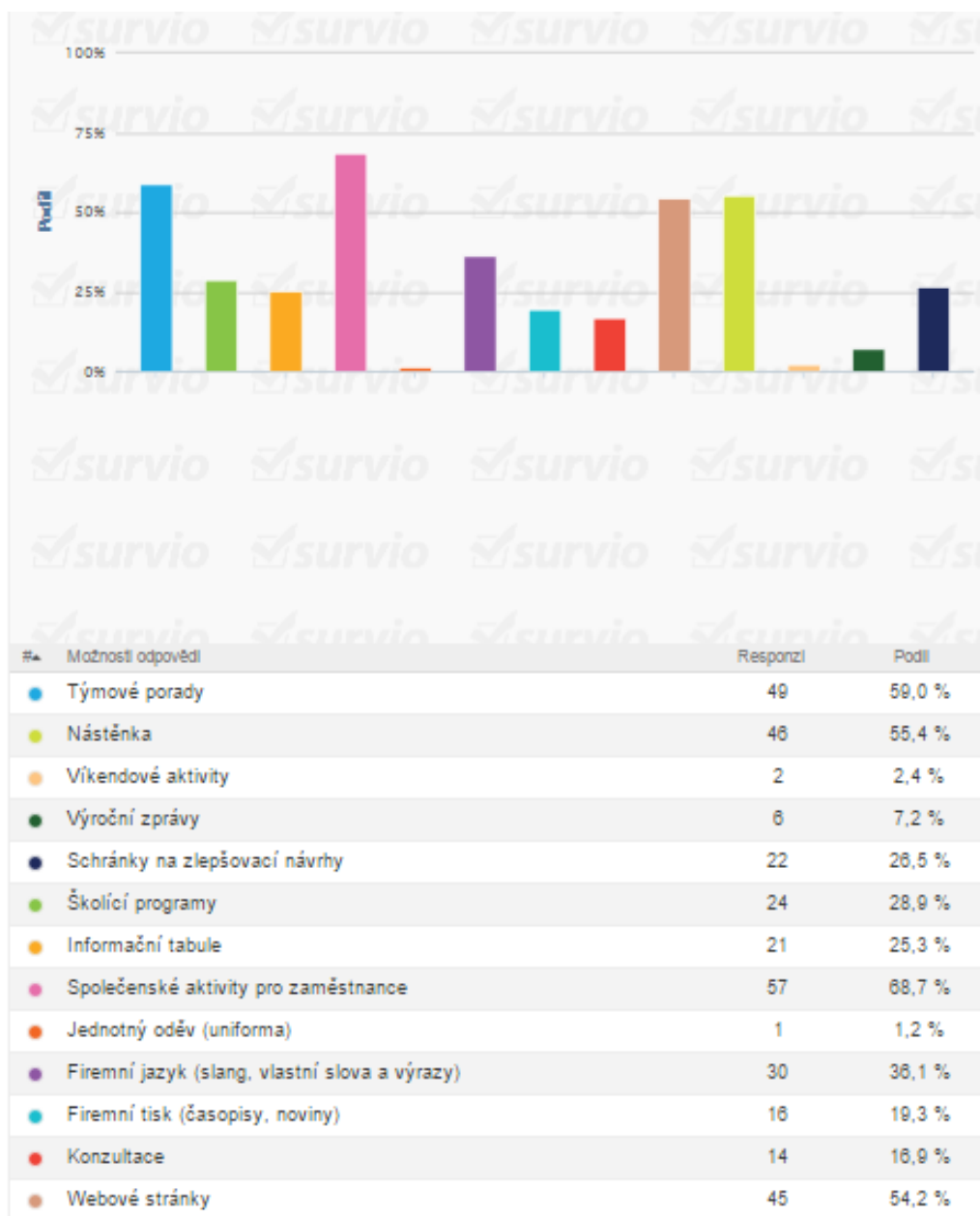
Obrázek 10 - Graf znázorňující názor respondentů na PR aktivity ve firmě

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.surveo.com

Vyhodnocení otázky č. 8 - Pokud ano, jaké nástroje k tomu využívá? Vyberte několik z možností nebo specifikujte vlastní.

Podle zaměstnanců pracujících v E-commerce Holding, jsou nejčastějším využívaným nástrojem společenské aktivity pro zaměstnance. Uvedlo tak 68,7 % respondentů. Týmové porady označilo také poměrně velké množství dotazovaných, přesně 59 %. Třetím nejčastějším nástrojem je nástěnka (55,4 %) a těsně za ní webové stránky (54,2 %). Tyto nástroje jsou sice nejčastěji používanými ve firmě, avšak výsledky nenaznačují, že by s tím souhlasil každý. To opět značí nerovnoměrnost uvnitř organizace, to že se některé aktivity týkají jen určité skupiny lidí, což bylo podrobněji rozebíráno v kapitole interní public relations. Poměrně dost respondentů (36,1 %) označilo firemní jazyk (slang, vlastní slova a výrazy). Kolem 25 % hlasů získaly odpovědi „Informační tabule“, „Školící programy“ a „Schránky na zlepšovací návrhy“. Celkem překvapivé je, že odpověď firemního tisku, čímž jsou časopisy a noviny, označilo pouhých 19,3 % zaměstnanců. Interní noviny sice ECH začalo používat teprve v nedávné době, ale povědomost o nich je velice malá. To

opět značí nedokonalost v rámci firemní komunikace, na které se organizace snaží usilovně pracovat. Nejméně označované odpovědi pak byly konzultace (16,9 %), výroční zprávy (7,2 %), víkendové aktivity (2,4 %) a jednotný oděv (1,2 %). Celkově různorodost odpovědí značí, i přesto že cílem je působit jako celek, že je firma stále ještě rozdělena na několik částí, kde si každý své PR nástroje řeší jinak a po svém, což se pak odráží i na jejich vnímání zaměstnanci.



Obrázek 11 - Graf znázorňující nástroje využívané k interním PR aktivitám

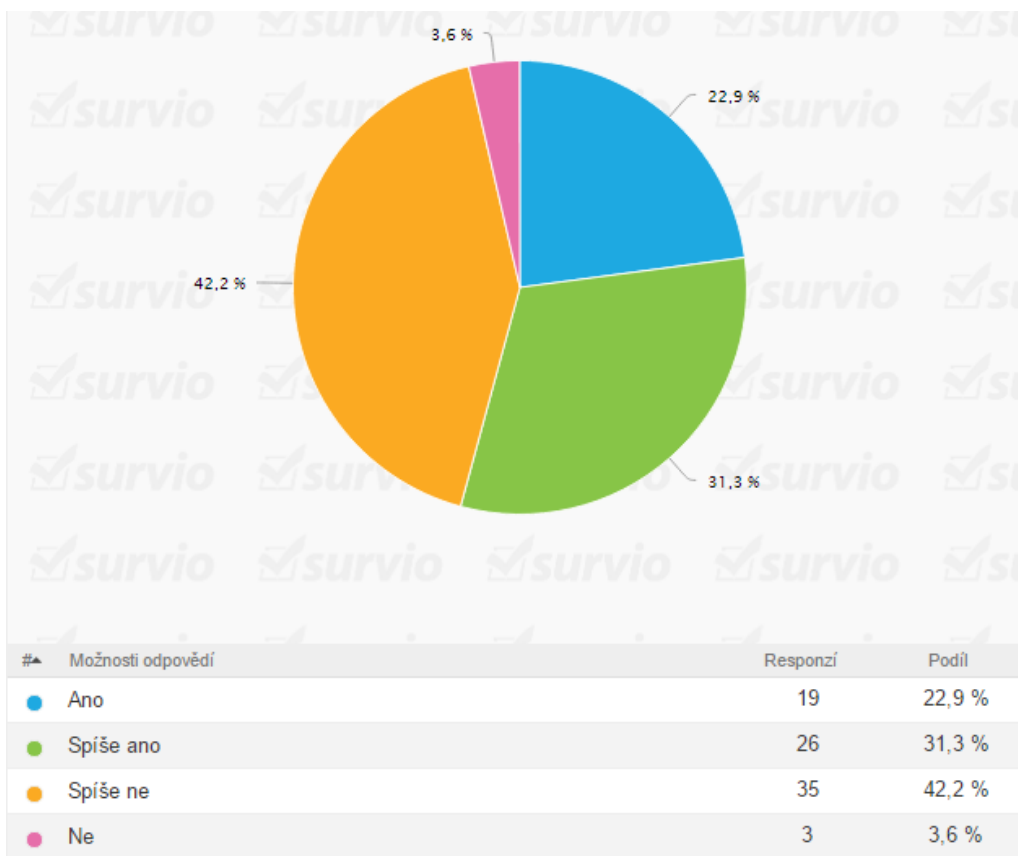
Zdroj: Vlastní zpracování dle www.surveio.com

Vyhodnocení otázky č. 9 - Jakou z výše uvedených odpovědí považujete za nejdůležitější?

Dále měli respondenti za úkol z výše uvedených odpovědí vybrat, kterou považují za nejdůležitější. Nejčastější odpovědí, kterou zvolilo 32 dotazovaných, byly školící programy. To autorku nijak nepřekvapilo, jelikož by jako bývalý zaměstnanec také uvedla tuto variantu. Vzhledem k tomu, že v předchozí otázce tuto odpověď zvolilo pouze 28,9 % lidí, ale zároveň ji většina považuje za nejdůležitější, vyplývá, že v tom spočívá určitý nedostatek. Sama autorka by mohla potvrdit, že školících programů nebylo dostatek, ačkoliv jich bylo třeba. Tento nástroj nejen že vylepší pocity zaměstnanců, kteří si pak připadají motivováni, potřební a užiteční, ale ovlivní i reputaci firmy, kterou reprezentují právě zkušenosti a proškolení zaměstnanci. Hned na druhém místě, s 21 odpověďmi, jsou týmové porady. Bez nich nemůže firma fungovat jako celek. Informace o úspěších i neúspěších, novinkách i dosažených výsledcích, by měl dostat každý, kdo se jakkoli zapojuje do chodu organizace. Celkově z odpovědí vyplývá, že za více efektivní nástroje jsou považovány prvky osobní komunikace s nadřízenými, kde dochází k přímé výměně názorů a k rychlejšímu řešení určitých situací. Ostatní odpovědi byly poměrně vyrovnané, jako další důležité nástroje jsou považovány společenské aktivity pro zaměstnance, individuální porady, webové stránky a v neposlední řadě firemní tisk.

Vyhodnocení otázky č. 10 - Komunikuje E-commerce Holding také s veřejností?

Další otázka byla zaměřena na povědomí zaměstnanců o komunikaci E-commerce s veřejností, tedy externí PR. Téměř polovina zvolila odpověď spíše ne (42,2 %). Odpověď spíše ano pak označilo 31,3 % dotazovaných a ano zvolilo také poměrně dosti respondentů (22,9 %). To opět značí rozporuplnost uvnitř organizace, která souvisí s ne příliš vhodnou komunikací, kde někteří zaměstnanci ani nevědí, že ECH spolupracuje například s médii. Variantu ne zvolili pouze 3 lidé (3,6 %).

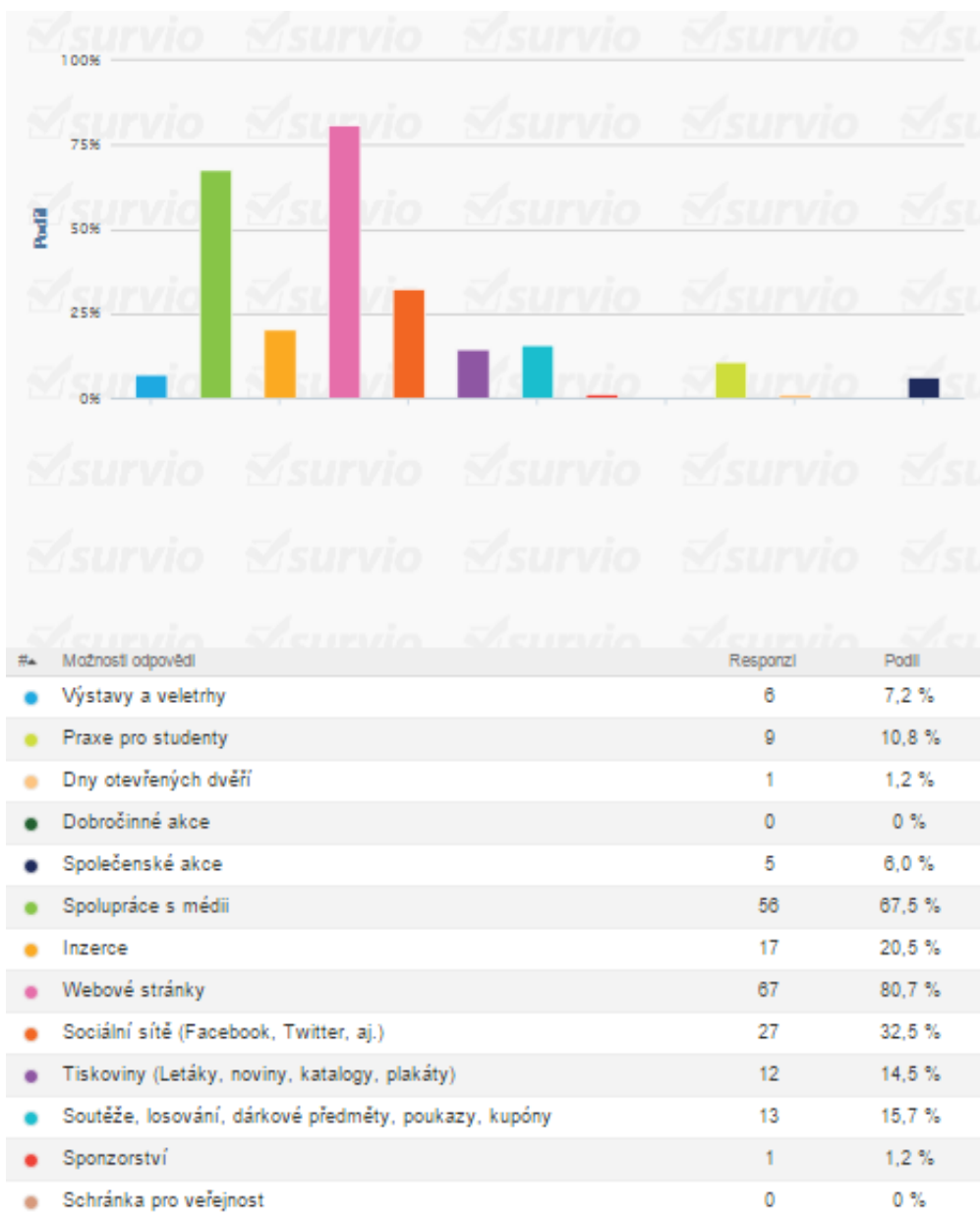


Obrázek 12 - Graf znázorňující povědomí zaměstnanců o komunikaci firmy s veřejností

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.surveo.com

Vyhodnocení otázky č. 11 - Pokud ano, jaké nástroje k tomu využívá? Vyberte několik z možností nebo specifikujte vlastní.

Otázka č. 11 byla směřována na nástroje, které firma v rámci externích PR aktivit využívá. Nejfrekventovanější odpovědí byly webové stránky, což bylo zvoleno 67x (80,7 %). Spolupráce s médii je hned na druhém místě (67,5 %). Překvapivou odpovědí jsou sociální sítě, které byly označeny 27x (32,5 %). E-commerce jako celek totiž profil na sociální síti facebook doposud nemá, jeho založení je však v řešení. Profil na facebooku mají však založeny některé jednotlivé vertikály, jakou je například www.snowboards.cz a jiné. Část svoji public relations si tak zatím řeší sami za sebe, což je příčinou těchto informací. Zbylé odpovědi byly označeny jen pomálu. Z nich poněkud významnější inzerce (20,5 %), soutěže, losování, dárkové předměty, poukazy a kupóny (15,7 %), tiskoviny (14,5 %) a praxe pro studenty (10,8 %).



Obrázek 13 - Graf znázorňující nástroje využívané k externím PR aktivitám

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.surveo.com

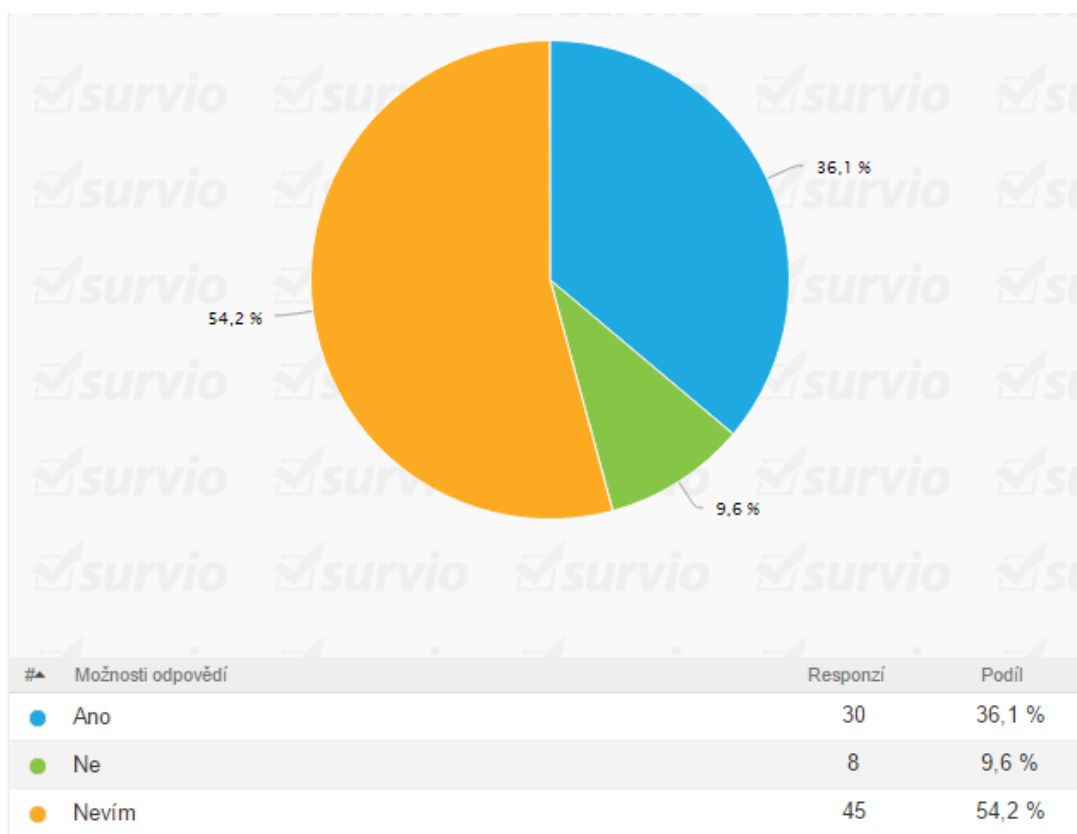
Vyhodnocení otázky č. 12 - Jakou z výše uvedených odpovědí považujete za nejdůležitější?

Nejdůležitějším nástrojem ke komunikaci s veřejností jsou dle zaměstnanců ECH webové stránky, spolupráce s médii a sociální sítě. Tyto 3 odpovědi jednoznačně převažují nad ostatními. Celkem 10 respondentů také uvedlo variantu sponzorství a ne málo hlasů získala i odpověď tiskoviny. Pokud spolu porovnáme předchozí grafy, opět nastane rozpor v oblasti sociálních sítí, které na jednu stranu zaměstnanci považují za jeden

z nejdůležitějších nástrojů, avšak jako aktuálně používaný nástroj ho označila pouhá necelá třetina respondentů. Můžeme tedy konstatovat, že public relations skrze sociální sítě není ve firmě zatím zcela rozvinut, ačkoliv je většinou považován za velice důležitý nástroj. Co se týče webových stránek a spolupráce s médii, dle pracovníků je to nejen důležitý, ale také využívaný způsob styku s veřejností.

Vyhodnocení otázky č. 13 – Má Vaše firma zřízen post tiskového mluvčího?

Poslední otázka se týkala postu tiskového mluvčího, zda mají zaměstnanci o jeho existenci povědomí. Více jak polovina respondentů (54,2 %) o existenci tohoto postu vůbec nevěděla. Třetina dotazovaných (36,1 %) o této osobě v podniku ví, pouze 8 respondentů (9,6 %) zvolilo, že tiskový mluvčí ve firmě vůbec nefiguruje. Fakt, že více jak 45 lidí z 83 neví, jestli v organizaci hraje roli představitel komunikace s médii, opět značí nedostatečnou komunikaci uvnitř podniku.



Obrázek 14 - Graf znázorňující povědomí zaměstnanců o postu tiskového mluvčího ve firmě

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.surveo.com

7.2 Navrhovaná opatření pro společnost E-commerce Holding, a.s.

Návrhy možných doporučení vyplývají z analýzy interních a externích nástrojů využívaných ve firmě, z osobní zkušenosti autorky ve firmě, z konzultace s interními pracovníky a především z dotazníkového šetření, které bylo rozesláno mezi zaměstnance zkoumaného podniku.

První návrh se týká hlavního cíle firmy, kterým je vybudování společné jediné platformy pro všechny e-shopy, která společně sdílí své know-how, logistiku, marketingové strategie, public relations a bude mít jednotný produktový katalog, kde bude fungovat centrální nákup. Pokud se zaměříme konkrétně na PR, zatím se nejeví jako jediné a jednotné pro celou společnost. Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že necelá polovina jej považuje za rozvinuté a účinné, druhá polovina naopak. To souvisí s komunikací uvnitř podniku, která zatím efektivně funguje pouze v oblasti boardu. Bylo by tedy vhodné do dění v organizaci zapojit i řadové zaměstnance. Ti zatím nepocítují, že by se jejich public relations aktivity dotýkaly, nebo že by se stali jejich součástí. Autorka by tedy navrhovala zlepšení v oblasti komunikace mezi zaměstnanci, aby měl každý k dispozici potřebné a užitečné informace. Zorganizovat pravidelné týmové porady, kterých se budou účastnit všichni zaměstnanci, je jedním z řešení. Pokud by se konaly každý měsíc, pracovníci by pak měli dostatek informací, připadali by si potřební, motivovaní a celkové interní vztahy by se tak mohly zlepšit.

S komunikací souvisí i společenské akce, o kterých ví opět jen část zaměstnanců, jelikož jsou pozvánky povětšinou neoficiálního rázu. To by mohlo být nahrazeno formou pozvánek skrze firemní emaily nebo lze využít funkci nástěnky, umístěné na chodbách pracoviště. Ta by měla spíše informační charakter, nejen co se týče cílů, dosavadních úspěchů a současných projektech, ale také právě o společenských událostech, významných událostech a výročích v životě firmy a třeba i o narozeninách jednotlivých zaměstnanců.

Také nevědomost internistů o postu tiskového mluvčího značí, že jsou nedostatečně informováni. To by opět měly vyřešit týmové porady, kde by byly veškeré informace

ohledně společnosti, prezentovány. Zkreslenou informaci o jeho existenci může způsobovat i fakt, že doposud jeho zástupce vykonává i jiné záležitosti. Autorka by tedy doporučila zaměstnat kvalifikovaného pracovníka, nebo tuto funkci určit internistovi, avšak s jednou působností. Tento představitel by měl být přímo podřízen majiteli společnosti a konzultovat s ním veškeré záležitosti, aby je mohl později prezentovat směrem k veřejnosti.

Další možností, jak vylepšit interní komunikaci a povědomost zaměstnanců o firmě, jsou interní noviny. První číslo tiskovin již bylo vydáno, o čemž má dle výsledků z dotazníkového šetření povědomí jen pětina pracovníků. Z toho důvodu jsou pouze někteří z nich, o aktualitách zveřejňovaných firmou, informováni. Každé číslo nově vycházejících novin by tedy měl bez rozdílu obdržet každý ze zaměstnanců.

Školící programy jsou dle zaměstnanců jedním z nejdůležitějších nástrojů public relations. Avšak jako nástroj využívaný ve firmě je označila pouze menšina. Z toho plyne další návrh, jímž je zavedení pravidelných i nepravidelných školících lekcí. Doposud fungovaly spíše individuálním způsobem a tzv. „nováčci“ byli školeni každý zvlášť, za chodu firmy. Vzhledem k tomu, že se vzhledem k dynamice společnosti, aktivity v organizaci mění a rozšiřují téměř denně, hromadná školení by bylo vhodné zavést i z tohoto důvodu. Dosavadní způsob proškolení individuální formou, považuje autorka za neefektivní a ne příliš profesionální. Pravidelné školící programy by se tedy konstruovaly za účelem seznámení se zaměstnanců s novými metodami a způsoby řešení určitých situací. Vzhledem k cílům a budoucím plánům firmy se s novými záležitostmi budou zaměstnanci setkávat poměrně často, a tak by autorka školení organizovala jako pravidelné. Co se týká nepravidelných školení, účastnili by se jej nově příchozí pracovníci. Organizace by tedy závisela na frekventovanosti nábory nových zaměstnanců.

Další doporučení se týká webových stránek. Podle respondentů se jedná o jeden z nejdůležitějších nástrojů. Velká většina tento nástroj označila i jako aktuálně využívaný prostředek PR firmy. Autorka by však spatřovala pár nedostatků. První nedostatek spočívá v aktuálnosti, kdy se některé důležité události objevují na webu až s velkým zpožděním. Zaměstnanci i veřejnost se pak k informacím dostávají z jiných ne příliš věrohodných zdrojů a vznikají tak zkreslené či nepravdivé sdělení, které může značně

ovlivňovat jméno podniku. Dále zde spousta informací chybí, obecné informace organizace jsou velice stručné. V dnešní době by neměl být problém zajistit kvalitní webové stránky u specializujících se firem, kterých je na trhu celá řada. Na stránkách není ani zmínka o výročí společnosti, jak dlouho již vlastně existuje. Také zde chybí prostor pro vyjádření názorů veřejnosti, jakési fórum nebo intranet, kde by se zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři dozvíдали nejaktuálnější informace, mohli spolu komunikovat a vyjadřovat se k dění organizace.

Praxe pro vysokoškolské či středoškolské studenty představuje další návrh. V současnosti tato možnost neoficiálně v organizaci funguje. Práce v E-commerce je vhodný způsob pro studenty, jak si osvojit komunikační a korespondenční dovednosti, získat počítačovou gramotnost a celkově nabrat pracovní zkušenosti. Pokud by tuto možnost firma nabízela oficiálně, mohl by to být další nástroj komunikace s veřejností, za účelem vybudování dobrého jména firmy a vzájemnému porozumění s cílovými skupinami. Zároveň by si tím zajistila budoucí kvalitní zaměstnance, které si sama vychovala. Jak z dotazníku vyplývá, velká část internistů má vysokoškolský titul, jehož vlastnictví by mohlo být využito také k postu oponenta k bakalářským a diplomovým pracím na vysokých školách.

Posledním doporučením pro firmu je založení profilu na sociálních sítích facebook. Z dotazníkového šetření vyplývá, že je tento nástroj považován za poměrně důležitý, avšak prozatím ne příliš využívaný. Vzhledem k tomu, že v současné době vlastní facebook téměř veškeré věkové kategorie, mohl by to být vhodný nástroj nejen komunikace, ale i propagace vlastních výrobků. Společnost jako celek by se tak více vryla do povědomí veřejnosti, svými publikacemi by tak mohla ovlivnit veřejné mínění, byl by zde prostor pro prezentaci nabízených produktů a služeb a zároveň by zde vznikla možnost získání zpětné vazby ze strany publika.

Závěr

Hlavním smyslem této diplomové práce bylo zjistit, jaké nástroje, interního a externího public relations, vybraná firma E-commerce Holding, a.s. používá a zda mají její zaměstnanci vůbec povědomí o existenci PR ve firmě a jak na něj nazírají. Současně si klade za cíl najít a navrhnout nové nástroje a cesty pro komunikaci, či vylepšit ty stávající, tak aby došlo ke zdokonalení a zefektivnění vztahů mezi firmou a její interní i externí veřejností.

V teoretické části jsou definovány důležité pojmy k pochopení problematiky, jako je marketing, marketingová komunikace, marketingový komunikační mix a v neposlední řadě teorie public relations, na které je založena praktická část diplomové práce. Rozebrány jsou jednotlivá východiska PR, čímž jsou veřejné mínění, image a corporate identity a přiblíženy jsou i oblasti jeho působení. Zvláštní pozornost je věnována internímu a externímu public relations, speciálně jeho nástrojům, jelikož jsou to klíčové pojmy obsahu praktické části diplomové práce. Po přečtení této části by si měl čtenář osvojit podstatu a základní pojmy problematiky public relations a měl by pochopit, že se jedná o disciplínu, která sahá téměř do všech oblastí lidské činnosti. I přesto, že je tato disciplína často opomíjená, má nezanedbatelný vliv na firmu, její zaměstnance a veřejnost.

V úvodu praktické části je představena společnost E-commerce Holding, a.s., která je předmětem práce. Jedná se o firmu sdružující síť specializovaných e-shopů, spolu vlastněnou skupinou Rockaway a společností Czech Media Invest. Tato akciová společnost funguje na trhu od roku 2014, roste dynamickým tempem a jejím cílem je dosáhnout jediné společné platformy pro všechny vertikály, která sdílí společné know-how, logistiku, marketingové strategie a bude mít jednotný produktový katalog, kde bude fungovat centrální nákup. V rámci PR aktivit je důležité, aby společnost se zákazníky budovala pozitivní vztahy, a to nejen s těmi současnými, ale i s potencionálními. Aby plnila jejich přání, komunikovala s nimi a brala v potaz jejich zpětnou vazbu. Dále aby rozvíjela vztahy uvnitř organizace, zapojovala zaměstnance do firemního dění a dávala jim pocit důležitosti, užitečnosti a určité míry zapojení se v oblasti rozhodování. V další části byly představeny jednotlivé e-shopy, které jsou součástí zkoumané firmy. Jedná se o vertikály

s různorodým sortimentem zboží, od potravin, módního a sportovního oblečení, až ke kosmetice a šperkům. Poté jsou nastíněny historické události dle jejich sledu, postupně jak k nim docházelo. Nechybí ani rozbor organizační struktury.

V druhé části jsou rozebrány jednotlivé nástroje interního a externího public relations, které jsou v současné době ve firmě využívány. Tyto informace autorka získala konzultací ve firmě a osobní pracovní zkušeností. Jsou identifikovány oblasti, ve kterých by bylo možné využít některé z dalších nástrojů PR a poté jsou navržena případná opatření a doporučení. Co se týká interního PR, jako možnost osobního rozvoje, motivace a profesního růstu zaměstnanců jsou navrženy hromadné oficiální školicí programy. Řešením pro nedokonalou komunikaci uvnitř organizace a nedostatečnou informovanost zaměstnanců o aktuálním dění ve firmě a jejich začlenění jsou týmové porady. Pravidelné vydávání vnitropodnikových novin a rozšiřování povědomí o nich, by mohlo vést k dalšímu posílení týmového ducha. K utužování a rozvíjení dobrých vztahů mezi zaměstnanci by bylo vhodné uskutečňovat pravidelné i nepravidelné společenské akce, jejichž pozvání by se týkalo veškerých pracovníků a bylo by oficiální. K návrhům externího PR autorka zařadila firemní tiskoviny, které by vycházely měsíčně. Byly by zde k dispozici jak obecné informace, shrnutí minulého období, tak vyhlídky a plány do budoucna. Další tiskovinou, sloužící spíše k propagaci produktů, představují letáky či plakáty. Další doporučení se týká dárkových předmětů či soutěží pro veřejnost, které představují další vhodnou metodu ke komunikaci s veřejností, za účelem získání dobrého jména firmy. K získání zpětné vazby by přispělo zavedení knihy pochval a stížností, schránky pro veřejnost, případně zřízení diskusního fóra na webových stránkách. Nesmí být opomenut návrh založení profilu na sociálních sítích, sloužící jak ke komunikaci s veřejností, ovlivňování jeho mínění, tak k získání zpětné vazby.

Následuje dotazníkový průzkum zjišťující povědomí zaměstnanců a PR aktivitách ve firmě a jejich nazírání na ně. K sběru dat bylo využito stránek www.survio.cz. Z výsledků dotazníku vyplynulo, že jsou zaměstnanci celkem dobře informováni o pojmu public relations obecně. Po některé však bylo poměrně složité tento pojem definovat. Z rozboru odpovědí je dle názoru autorky nejvíce zarážející, že na otázku, zda pracovníci považují interní PR aktivity ve firmě za dostatečně rozvinuté, odpověděla téměř polovina

respondentů, že spíše ano, druhá polovina, že spíše ne. To svědčí o nedostatečné komunikaci uvnitř organizace, že ne každý zaměstnanec má o těchto aktivitách povědomí, nebo se dokonce účastní týmových porad, společenských aktivit pro zaměstnance apod. To potvrdil také fakt, že dle dotazníku opět pouze polovina dotazovaných má povědomí o komunikaci firmy s veřejností. Z výsledků průzkumu o důležitosti nástrojů pro externí PR nevyplývaly žádné zásadní poznatky, spolupráce s médii, webové stránky a sociální sítě jsou považovány za nejdůležitější.

Co se týče spolupráce s firmou E-commerce Holding, a.s., je nutné zmínit ochotu a vstřícnost ze strany zaměstnanců a zástupců společnosti. Firma zároveň projevila zájem o seznámení se s konečnou podobou a výsledky této diplomové práce.

Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip a Gary Armstrong. *Marketing*. Vyd. 6. Praha: Grada publishing, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [2] KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] HONZÁKOVÁ, I. a J. DĚDKOVÁ. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012. ISBN 978-80-7372-897-7.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999, 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [8] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
- [9] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [10] *What is public relations?: [New Sunday Times, , 2* Edition]*. In: *ProQuest Central* [online databáze]. Kuala Lumpur: New Straits Times, 1996 [vid. 27-11-2015]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/269074875/B0A978E81E224BE2PQ/2?accountid=17116>
- [11] APRA: *Asociace Public Relations Agentur* [online]. [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: (http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)
- [12] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
- [13] L'ETANG, Jacquie. *Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.

- [14] FTOREK, Jozef. *Public Relations a politika*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.
- [15] LESLY, P. *Public realtions: teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.
- [16] SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: John Wiley&Sons, 2007. ISBN 978-0-470-11345-5.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] E-commerce HOLDING: *Základní informace* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.ecommerceholding.cz/o-nas/zakladni-informace/>
- [19] E-commerce HOLDING: *Vize* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.ecommerceholding.cz/o-nas/vize/>
- [20] LinkedIn: *Zůstaňte v kontaktu s děním ve společnosti E-commerce Holding, a.s.* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/e-commerce-holding>
- [21] Rockaway: *Building the internet economy in emerging markets* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://www.rockawaycapital.com/cs/>
- [22] CNC: CZECH NEWS CENTER. : *Největší mediální dům s nejvyšším počtem čtenářů na českém trhu* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/>
- [23] Vivantis: *..zamilujte se* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://www.vivantis.cz/>
- [24] PROZDRAVI.CZ: *Přírodní produkty pro skutečné zdraví* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.prozdravi.cz/>
- [25] PARFEMY.CZ [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: www.parfemy.cz
- [26] KRASA.CZ [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: www.krasa.cz
- [27] HODINKY.CZ: *Zdarma 3 roky záruky* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: www.hodinky.cz
- [28] SPERKY.CZ: *Více než 7 500 šperků* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: www.sperky.cz
- [29] MODNI DOPLNKY.CZ [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: www.modnidoplanky.cz

- [30] Vivantis: *..zamilujte sa* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://www.vivantis.sk/>
- [31] Kolonial.cz [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://www.kolonial.cz/>
- [32] SNOW BOARDS [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.snowboards.cz/>
- [33] SPORTY.CZ [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.sporty.cz/>
- [34] Prodeti.cz [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://www.prodeti.cz/>
- [35] Bambino.sk [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://www.bambino.sk/>
- [36] Bigbrands [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://www.bigbrands.cz/>
- [37] Bigbrands [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://www.bigbrands.sk/>
- [38] Rozbaleno.cz: *Rozhoduje cena, ne obal* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.rozbaleno.cz/>
- [39] CZC.CZ: *rozumíme vám i elektronice* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.czc.cz/o-nas/clanek>
- [40] Uloženska: *Profesionální dopravní a logistické služby pro e-commerce* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://www.ulozenska.cz/pro-eshopy>
- [41] E-commerce HOLDING: *ROCKAWAY VSTUPUJE DO ONLINE NAKUPOVÁNÍ. ZAKLÁDÁ E-COMMERCE HOLDING* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.ecommerceholding.cz/tiskove-zpravy/rockaway-vstupuje-do-online-nakupovani-zaklada-e-commerce-holding/>
- [42] E-commerce HOLDING: *CZECH MEDIA INVEST DANIELA KŘETÍNSKÉHO STRATEGICKÝM INVESTIČNÍM PARTNEREM ROCKAWAY* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.ecommerceholding.cz/tiskove-zpravy/czech-media-invest-daniela-kretinskeho-strategickym-investicnim-partnerem-rockaway>
- [43] E-commerce HOLDING: *E-COMMERCE HOLDING VSTUPUJE DO VIVANTIS. CÍLEM JE VYBUDOVAT POZICI JEDNIČKY V LIFESTYLE* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.ecommerceholding.cz/tiskove-zpravy/e-commerce-holding-vstupuje-do-vivantis-cilem-je-vybudovat-pozici-jednicky-v-lifestyle/>
- [44] E-commerce HOLDING: *PŘEDSTAVUJEME KOLONIAL.CZ, NOVÝ E-SHOP S POTRAVINAMI* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.ecommerceholding.cz/tiskove-zpravy/predstavujeme-kolonial-cz-novy-e-shop-s-potravinami/>

- [45] *E-commerce HOLDING: NAUČÍME DODAVATELE POTRAVIN, ŽE ONLINE PRODEJ NENÍ JEN ALTERNATIVA* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.ecommerceholding.cz/tiskove-zpravy/naucime-dodavatele-potravin-ze-online-prodej-neni-jen-alternativa/>
- [46] *E-commerce HOLDING: E-COMMERCE HOLDING VSTUPUJE DO ZAHRANIČÍ: PRODĚTI.CZ SPOUŠTÍ SLOVENSKOU VERZI* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.ecommerceholding.cz/tiskove-zpravy/e-commerce-holding-vstupuje-do-zahranici-prodети-cz-spousti-slovenskou-verzi/>
- [47] *E-commerce HOLDING: KOLONIAL OBSLUHUJE PRVNÍ ZÁKAZNÍKY, MÁ 120 DODAVATELŮ A UNIKÁTNÍ MODEL LOGISTIKY* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.ecommerceholding.cz/tiskove-zpravy/kolonial-obsluhuje-prvni-zakazniky-ma-120-dodavatelu-a-unikatni-model-logistiky/>
- [48] *E-commerce HOLDING: E-COMMERCE HOLDING BUDE VSTUPEM DO CZC.CZ ATAKOVAT 4 MILIARDY* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.ecommerceholding.cz/tiskove-zpravy/e-commerce-holding-bude-vstupem-do-czc-cz-atakovat-4-miliardy/>
- [49] *E-commerce HOLDING: KOLONIAL ROZŠÍŘUJE ZÁBĚR O 300 TISÍC NOVÝCH ADRES* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.ecommerceholding.cz/tiskove-zpravy/kolonial-rozsiruje-zaber-o-300-tisic-novych-adres/>
- [50] *E-commerce HOLDING: NIELSEN ADMOSPHERE PRO MÉDIÁŘ: NA ČESKÉM TRHU VEDE ITESCO.CZ, KOLONIÁL JE NA TŘETÍM MÍSTĚ* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.ecommerceholding.cz/tiskove-zpravy/rockaway-ziskava-spolecnosti-netretail-a-naspers-ocs-czech-republic/>

Seznam příloh

Příloha A - Mladá fronta dnes (Kdo je Koloniál?)	84
Příloha B - Organizační struktura E-commerce Holding, a.s.	85
Příloha C – Pozvánka na společenskou událost společné snídaně pro zaměstnance.....	86
Příloha D – Dotazníkové šetření zaměstnanců firmy E-commerce Holding, a.s.	87

dobré hovězí, vepřové či ryby

Z bůčku neboli boku se dělají různé laskominy, třeba anglická slanina. Můžete ho péct či dusit, hodí se i na rolády a také na mleté pokrmy. Pokud se vám bude mleté maso z bůčku zdát příliš tučné, smíchejte ho půl na půl s plecí.

Na kolenu si nejvíce pochutnáte, když ho uvaříte na ovar a z vývaru pak připravíte polévku. Přidává se i do tlačanky, prejtu, paštiky a rosolu.

Do rosolů patří také ovařené nožičky. I z hlavy je po uvaření skvělý ovar, její maso se dává do prejtu, tlačanek, jitrnic. Sádlo se vyškvaří, škvarky se mohou sníst nebo umíť a mazat na chleba. Samotné sádlo se užívá na smažení nebo jako pomazánka.

Jak vybírat drůbež

U kuřecího masa je situace poměrně složitá. Samozřejmě se lze orientovat podle vůně a podle toho, zda je maso

Tip na grilování

Před námi je babí léto a podle meteorologů má být vydařené. Tak toho využijte, nakupte kvalitní maso a rychle s ním na gril. Ke skvělé chuti přispějí třeba Majolka wasabi nebo Steaková hořčice Bonoco.

Majolka wasabi obsahuje nejen tužemský strouhaný křen, ale také ten orientální, známý pod názvem wasabi, ve Steakové hořčici najdete zase celá, nedrcená žlutá a hnědá semínka hořčice a červené kousky papriky.

oszlizlé. Napovědět může i barva – pokud je maso bílé, asi nebude příliš kvalitní a dost možná bude křehčené. Křehčení je úprava, která původně sloužila ke zlepšení užžitných vlastností masa tím, že se do něj vpraví nezbytné množství vody. V praxi se

ovšem můžete setkat s tím, že voda bude činit klidně i třetinu výrobku. Nicméně pokud výrobce kuře tímto způsobem upravil, měl by je podle zákona označit jako polotovar.

Jak vybírat ryby

Čerstvé ryby jsou zpravidla kvalitnější než mražené. Mražení se provádí pouze kvůli prodloužení trvanlivosti, nicméně jeho vedlejším projevem je to, že ryby obsahují větší množství přidané vody. Pokud kupujete mraženou rybu, volte tu, která byla zamražená přímo na moři ihned po ulovení.

„Čerstvou rybu spotřebitel nejlépe pozná podle očí – jsou jasné a vypouklé. Důle je vhodné prohlednout si žábry, které by měly být jasně červené, maso musí být pevné a pružné. Naopak, pokud jsou oči zakalené, na žábřích je šedý povlak a na masě hlen,

je vhodné se takové rybě zdrhnout,” radí Petr Pejšpa.

Za jak dlouho se čerstvá ryba dostane na ledov? Pod doprava trvá zpravidla jeden den. Podle legislativy se i ryby uchovávané při 0 až 4°C celiště považují za čerstvé zhruba 5 dnů od ulovení. Po celou tu dobu by měly být proloženy ledem a teplotou blízko tajícímu ledu.

„Čerstvost lze prodloužit i mí způsobem balení, jako například vakuou nebo i v různých ochranných atme. Takto mohou ryby vydržet zhruba týden,” doplňuje mluv veterinařní správy. Pokud s dáte rybu, která se k vám do pár hodin po ulovení, tak buďte set sáhnout po té sladkovodní si pro ní dojet do sádek.

INZERCE



Kolonial.cz

Kdo je Koloniál?

Jme jeden z největších online prodejců potravin.

Jme e-shop s příběhem a náš tým dobře naladěných příručích je připraven k vašim službám. U nás najdete vše najednou místě, od pečiva po drogerii.

Až k vašim dveřím zdarma doručíme

...nejen široký sortiment oblíbených značek, ale i farmářské a čerstvé produkty.

Nákup doručíme ve vámi zvoleném čase s 30ti minutovou přesností.

Náš příruč je přesný jako hodinky. A k tomu vždy přidáme něco navíc.

Jen ty nejkvalitnější a nejčerstvější potraviny

Ovoce, zeleninu a pečivo odebíráme od prověřených místních dodavatelů těsn předtím, než se k Vám vydáme. Ve vybraných kategoriích z oblasti ovoce, zeleniny, čerstvého masa a ryb jsme tu i pro ty nejnáročnější zákazníky. To aby se k vám na stůl dostalo to nejlepší.

V bio EKO stylu

Naše ekologická auta s důmyslným chlazením garantují ten nejčerstvější nákup. Plně eho tašky doneseme až do kuchyně, vše vybalíme a vrátíme lahve odvezeme.



Nákup Vám doneseme
ZDARMA až domů



Vše maximálně čerstvé
a v nejlepší kvalitě



Pečivo, drogerie
i farmářské potraviny

Příloha B - Organizační struktura E-commerce Holding, a.s.



Obrázek B – Organizační struktura E-commerce Holding, a.s.

Zdroj: Vlastní, osobní návštěva ve firmě

Příloha C – Pozvánka na společenskou událost společné snídaně pro zaměstnance

CZC.CZ rozumíme vám i elektronice

Jsme tu noví. Pojďme se seznámit

Zdravíme vás!

Tady CZC.cz, vaši noví sousedi. Tedy samozřejmě nejsme celé Cézetcéčko, ale i tak je nás tu pořádná hromada. Máme takový nápad, co se takhle v 8:30 ráno sejít (snad nikdo nezaspí) a dát si pořádnou snídani (luxusní koláče naší paní ředitelky), ať se nám líp hákuje? Při té příležitosti bychom si mohli potrást pravicemi a prohodit pár vizitek. Co vy na to? Že ano?

Tak se na vás těšíme 3. 11. od 8:30 do 9:30 v našich kancelích - za červenou kostkou rovně.

Nebojte se, žádná léčka, jsme fajn týpci z Cézetcéčka!



Obrázek C – Pozvánka na společenskou událost

Zdroj: Vlastní, osobní návštěva ve firmě

Příloha D – Dotazníkové šetření zaměstnanců firmy E-commerce Holding, a.s.

Průzkum vnímání Public relations mezi zaměstnanci uvnitř firmy E-commerce Holding, a.s.

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, určenému ke zpracování diplomové práce.

<p>Pohlaví?</p> <p><input type="radio"/> Muž</p> <p><input type="radio"/> Žena</p>
<p>Věk?</p> <p><input type="radio"/> 15 - 25</p> <p><input type="radio"/> 26 - 35</p> <p><input type="radio"/> 36 - 45</p> <p><input type="radio"/> 46 - 55</p> <p><input type="radio"/> 56 a více</p>
<p>Nejvyšší dosažené vzdělání?</p> <p><input type="radio"/> Základní</p> <p><input type="radio"/> Vyučen v oboru</p> <p><input type="radio"/> Středníškolské</p> <p><input type="radio"/> Vysokoškolské</p>

Říká Vám něco pojem Public relations?

- Ano
- Ne
- Nevím

Pokud ano, stručně definujte pojem Public relations.

Zbývá 250 znaků

Co považujete jako přínos PR podniku? Vyberte 3 z následujících možností.

- Ovlivňování veřejného mínění
- Reputace a dobré jméno firmy
- Funkce tiskového mluvčího
- Oboustranná komunikace
- Získání zpětné vazby
- Zviditelnění firmy na trhu
- Vytvoření pozitivní, jasně a unikátní image
- Jiné

Zbývá 100 znaků

Považujete PR aktivity ve firmě za dostatečně rozvinuté?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Pokud ano, jaké nástroje k tomu využívá? Vyberte několik z možností nebo specifikujte vlastní.

- Týmové porady
- Školící programy
- Informační tabule
- Společenské aktivity pro zaměstnance
- Jednotný oděv (uniforma)
- Firemní jazyk (slang, vlastní slova a výrazy)
- Firemní tisk (Zasady, noviny)
- Konzultace
- Webové stránky
- Nástěnka
- Víkendové aktivity
- Výroční zprávy
- Schránky na zlepšovací návrhy
- Jiné

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

Jakou z výše uvedených odpovědí považujete za nejdůležitější?

Zbývá 250 znaků

Komunikuje E-commerce Holding také s veřejností?


- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Pokud ano, jaké nástroje k tomu využívá? Vyberte několik z možností nebo specifikujte vlastní.

- Výstavy a veletrhy
- Spolupráce s médii
- Inzerce
- Webové stránky
- Sociální sítě (Facebook, Twitter, aj.)
- Tiskoviny (Letáky, noviny, katalogy, plakáty)
- Soutěže, losování, dárkové předměty, poukazy, kupóny
- Sponzorství
- Schránka pro veřejnost
- Praxe pro studenty
- Dny otevřených dveří
- Dobročinné akce
- Společenské akce
- Jiné

Zbývá 100 znaků

Jakou z výše uvedených odpovědí považujete za nejdůležitější?

 Napište větu

Zbývá 250 znaků

Má Vaše firma zřízen post tiskového mluvčího?

Ano

Ne

Nevím

ODESLAT DOTAZNÍK 