

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická

Nástroje Public Relations a hodnocení jejich vlivu na vytváření pozitivního
vnímání chemických podniků v očích české veřejnosti

Diplomová práce

2020

Bc. Kateřina Macháčková

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Macháčková**
Osobní číslo: **C18519**
Studijní program: **N2807 Chemické a procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**
Téma práce: **Nástroje Public Relations a hodnocení jejich vlivu na vytváření pozitivního vnímání chemických podniků v očích české veřejnosti**
Zadávající katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

Zásady pro vypracování

1. Vymezení pojmu Public Relations (PR) a specifikace literaturou doporučených nástrojů PR přispívajících k vytváření pozitivního vnímání podniků v očích veřejnosti.
2. Realizace primárního kvantitativního výzkum v chemických průmyslových podnicích s cílem zjistit úroveň využívání různých nástrojů Public Relations a identifikovat jejich předpokládaný vliv na vnímání zkoumaných podniků českou veřejností.
3. Statistická analýza získaných dat.
4. Zhodnocení a závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **50 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. DOGAN, Emrah and Nuran ÖZE. *Issues in Communication, Media and Public Relations*. 1st ed. London: IJOPEC, 2018, 148 p. ISBN 978-1-912503-57-5.
3. JELÍNKOVÁ, Martina, Hana LOŠŤÁKOVÁ a Jana ČEPOVÁ. Utilization of PR Tools Within Building a Positive Reputation of Czech Chemical Companies. In: *Conference proceedings of 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts „SGEM 2017“*. 1st ed. Sofia: STEF92 Technology Ltd., 2017, p.1117-1124. ISBN 2367-5659.
4. HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
5. SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Jelínková, Ph.D.**
Katedra ekonomiky a managementu chemického
a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2020**

L.S.

prof. Ing. Petr Kalenda, CSc.
děkan

Ing. Jan Vávra, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 24. února 2020

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 6. 2020

Bc. Kateřina Macháčková

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Martině Jelínkové, Ph.D., která mi pomohla se zpracováním této diplomové práce. Děkuji za odborné vedení, za cenné rady, náměty a připomínky. Také bych chtěla poděkovat panu Ing. Michalu Patákovi, Ph.D., za odbornou konzultaci při zpracování dat. Poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mě ve studiu podporovali.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá problematikou Public relations se zaměřením na využívání jejich nástrojů pro ovlivňování široké a místní veřejnosti. V teoretické části práce je nejprve na základě rešerše odborné literatury definován pojem Public relations a následně jsou vymezeny jejich cíle i cílové skupiny. Teoretická část práce je završena výčtem nástrojů a médií externích PR, které jsou literaturou doporučovány jako nejúčinnější prostředky při cílení vůči široké a místní veřejnosti.

Praktická část práce prezentuje výsledky primárního kvantitativního výzkumu, jehož cílem bylo zjistit skutečnou míru využívání literaturou doporučovaných nástrojů PR v oslovených podnicích chemického průmyslu a následně určit, jak manažeři těchto podniků vnímají vliv daných nástrojů na vytvoření či změnu názoru široké a místní veřejnosti na chemický podnik. Výsledky výzkumu jsou statisticky zpracovány. V závěru práce je provedena analýza rozdílů ve využívání PR nástrojů a také ve vnímání míry vlivu těchto názorů na veřejnost dle různých charakteristik zkoumaných podniků i respondentů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Public relations, nástroje externích PR, ovlivňování veřejnosti, chemické průmyslové podniky

TITLE

Public Relations tools and evaluation of their influence on creating a positive perception of chemical companies in the eyes of the Czech public

ANNOTATION

This diploma thesis deals with the issue of Public Relations with a focus on the use of their tools to influence the general and local public. In the theoretical part of the thesis, the term Public relations is first defined as per academic literature and then their goals and target groups are defined. The theoretical part of the work concludes with a list of tools and media of external PR, which are recommended by the literature as the most effective means of targeting the general and local public.

The practical part of the thesis presents the results of primary quantitative research, which aimed to determine the actual use of literature-recommended PR tools in the addressed chemical companies and then determine how managers of these companies perceive the impact of these tools to create or change the general and local public opinion of the chemical company. The research results are statistically processed. Finally, the thesis contains an analysis of the differences in the use of PR tools and also in the perception of the degree of influence of these views on the public according to various characteristics of the surveyed companies and respondents.

KEYWORDS

Public relations, tools of external PR, influencing the public, chemical industrial enterprises

OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ	10
SEZNAM TABULEK.....	11
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	12
ÚVOD.....	13
1 PUBLIC RELATIONS – ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ	14
1.1 Vymezení pojmu PR.....	14
1.2 Cíle PR.....	17
1.3 Cílové skupiny PR.....	20
2 NÁSTROJE A MÉDIA EXTERNÍCH PUBLIC RELATIONS ZAMĚŘENÉ NA ŠIROKOU A MÍSTNÍ VEŘEJNOST	23
2.1 Media relations	24
2.2 Events	25
2.3 Sponzoring.....	26
2.4 Celebrity endorsement.....	28
2.5 Krizová komunikace.....	28
2.6 Social responsibility activities	29
2.7 Digitální PR a sociální sítě	31
2.8 Další nástroje externích PR zaměřené na širokou a místní veřejnost.....	34
3 VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ PR PRO VYTVÁŘENÍ POZITIVNÍHO VNÍMÁNÍ CHEMICKÝCH PRŮMYSLOVÝCH PODNIKŮ VEŘEJNOSTÍ	36
3.1 Projekt výzkumu.....	36
3.2 Zpracování výsledků výzkumu.....	39
3.2.1 Struktura respondentů.....	39
3.2.2 Míra využívání různých zdrojů informací veřejností pro získání názoru na podnik.....	48

3.2.3	Míra využívání různých nástrojů PR podniky pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti	50
3.2.4	Vnímaný vliv PR nástrojů na vytváření názoru veřejnosti na chemický průmyslový podnik.....	56
3.2.5	Analýza rozdílů v míře využívání zkoumaných nástrojů PR podle různých charakteristik podniku	61
3.2.6	Analýza rozdílů ve vnímané míře vlivu jednotlivých zkoumaných PR nástrojů na veřejnost v závislosti na různých charakteristikách respondentů	63
3.3	Shrnutí a interpretace výsledků výzkumu	66
4	ZÁVĚR.....	69
5	POUŽITÁ LITERATURA.....	71
6	PŘÍLOHY	77

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Cíle PR dle Hejlové.....	20
Obrázek 2: Triple-bottom-line	30
Obrázek 3: Struktura respondentů podle pohlaví	40
Obrázek 4: Rámcová struktura respondentů podle jejich věku	40
Obrázek 5: Struktura respondentů podle jejich vzdělání	41
Obrázek 6: Struktura respondentů podle jejich postavení v řídicí hierarchii podniku	42
Obrázek 7: Struktura respondentů dle jejich zařazení k funkčnímu útvaru podniku.....	43
Obrázek 8: Struktura respondentů podle jejich organizačního zařazení v podniku	44
Obrázek 9: Struktura respondentů dle počtu podřízených pracovníků.....	45
Obrázek 10: Struktura respondentů podle délky jejich působení v podniku	46
Obrázek 11: Struktura zkoumaných podniků dle počtu zaměstnanců	47
Obrázek 12: Struktura výrobního sortimentu podniků, zaměstnavatelů respondentů	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozdíly mezi reklamou a Public relations	16
Tabulka 2: Rozdělení cílových skupin PR.....	21
Tabulka 3: Harmonogram výzkumu	39
Tabulka 4: Míra využívání různých zdrojů informací veřejností pro získání názoru na podnik	49
Tabulka 5: Míra využívání obecných PR nástrojů pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti na podnik respondenta	51
Tabulka 6: Míra využívání různých typů PR akcí pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti na podnik respondenta	52
Tabulka 7: Míra využívání společensky odpovědných (SR) aktivit pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti na podnik respondenta.....	53
Tabulka 8: Pořadí zkoumaných nástrojů PR dle jejich míry využívání pro posílení pozitivního vnímání podniků respondentů ze strany veřejnosti.....	55
Tabulka 9: Vliv obecných PR nástrojů na vytváření názoru veřejnosti na chemický podnik ..	57
Tabulka 10: Vliv různých typů PR akcí na vytvoření pozitivního vnímání podniku	58
Tabulka 11: Vliv společensky odpovědných (SR) aktivit na vytvoření pozitivního vnímání veřejnosti na chemický podnik	59
Tabulka 12: Pořadí zkoumaných nástrojů PR dle jejich vlivu na veřejnost	60
Tabulka 13: Rozdíly ve využívání různých nástrojů PR podle velikosti podniku.....	62
Tabulka 14: Rozdíly ve využívání různých nástrojů PR podle výrobního sortimentu.....	63
Tabulka 15: Rozdíly ve vnímání vlivu PR nástrojů na veřejnost podle pohlaví respondenta ..	64
Tabulka 16: Rozdíly ve vnímání vlivu PR nástrojů na veřejnost podle věku respondenta	64
Tabulka 17: Rozdíly ve vnímání vlivu PR nástrojů na veřejnost podle dosaženého vzdělání respondenta	65
Tabulka 18: Rozdíly ve vnímání vlivu PR nástrojů na veřejnost podle hladiny řízení	65
Tabulka 19: Rozdíly ve vlivu jednotlivých nástrojů PR na vnímání veřejnosti podle funkčního útvaru podniku	66

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

PR – Public Relations

CSR – Corporate social responsibility

SBU – Strategic business unit

BOZ – Bezpečnost a ochrana zdraví

SR – Social responsibility

ÚVOD

V dnešní době panuje na trzích velmi silná konkurence, která nutí podniky nejenom bojovat o zákazníky, ale také se ve zvýšené míře zajímat o ostatní obchodní partnery a další zainteresované strany, tedy tzv. stakeholdery. Jde o to, aby podnik byl vnímán jako dobrý partner a zodpovědný „občan“. Získaná a udržovaná důvěryhodnost, spolehlivost, jistota či ochota pomáhat druhým se pak stávají důležitými atributy přidávající hodnotu celkové image firmy a prohlubují vnímání pozitivní reputace, jak u zákazníků, tak v očích ostatních partnerů. Při budování pozitivních vztahů se zákazníky, ale zejména při snaze o pozitivní vnímání firmy celou veřejností, pak jde o to, nejenom se zodpovědně a přívětivě chovat, ale také o svých aktivitách veřejnost odpovídajícím způsobem informovat. K tomuto účelu lze využít celou škálu nástrojů a prostředků PR, které jsou tradičně vnímány jako nástroj podpory pozitivní image podniků u všech cílových skupin veřejnosti. Vhodné komunikační prostředky se v současné moderní době přesouvají od klasických masmédií, jakými jsou televize, rozhlas a tisk, k moderním nástrojům využívajícím Internet. Komunikace v rámci PR se pak stává oboustranná, interaktivní a bezprostřední. Mnohdy o úspěchu či neúspěchu PR akce nehovoří okamžité reakce účastníků, ale následná diskuse na sociálních sítích, jejíž úspěšné řízení se stává klíčovou schopností pro vytváření pozitivní image podniku v rámci digitálních sítí.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo na základě provedené rešerše odborné literatury popsat nástroje a média externích PR zaměřené na širokou a místní veřejnost a následně provést a vyhodnotit primární kvantitativní výzkum zaměřený na zjištění míry využívání jednotlivých nástrojů PR v podnicích chemického průmyslu a zhodnotit, jak manažeři těchto podniků vnímají vliv daných nástrojů na názor veřejnosti. K dosažení těchto cílů bylo nutné nejdříve definovat pojem Public relations, vymezit jeho cíle a cílové skupiny. Vzhledem k široké škále cílových skupin, které lze v rámci PR ovlivňovat a které vyžadují využití specifických nástrojů, pak byla pozornost věnována podrobnějšímu popisu pouze těch nástrojů a prostředků PR, které hrají hlavní roli při ovlivňování místní a široké veřejnosti. Na základě získaných teoretických poznatků byl realizován kvantitativní výzkum, jehož výsledky a závěry jsou součástí praktické části této diplomové práce.

1 PUBLIC RELATIONS – ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ

Při budování a rozvíjení vztahů s veřejností lze za jeden ze základních komunikačních nástrojů považovat prostředky Public relations, které musejí být efektivně využívány v rámci sjednocené integrované marketingové komunikace podniku. Následující úvodní kapitoly nejprve vymezují pojem Public relations (zkratka PR) a následně specifikují jeho cíle a cílové skupiny.

1.1 VYMEZENÍ POJMU PR

V odborné literatuře dosud neexistuje jednotná definice Public relations, na které by se všichni shodli a o které by se mohlo říci, že je přesným vymezením tohoto pojmu. (Hejlová, 2015, s. 95) V různých publikacích nalézáme řadu definic, které se od sebe více či méně liší a které význam PR vysvětlují různým způsobem. Existenci mnoha různých definic PR potvrzuje řada autorů (např. Ftorek, 2010, s. 54; Svoboda, 2009, s. 16; Pelsmacker a kol., 2003, s. 301). Pokud bychom chtěli sousloví Public relations přesně přeložit z anglického jazyka do českého, získáme doslovný překlad „*vztahy s veřejností*“. Celosvětově se ale používá anglický název Public relations. (Ftorek, 2010, s. 13)

Ačkoli z jednoduchého překladu lze obecně odvodit, na koho jsou PR cíleny, není zřejmé, kdo je může využívat, kdo je jejich původcem. Většina odborných publikací prezentuje PR jako komunikační nástroj určený zejména pro organizace, podniky a firmy. (Kotler a kol., 2007, s. 889) Někteří autoři ale přisuzují použití PR i jiným subjektům. Například Kotler a kol. tvrdí, že PR mohou používat mimo jiné i národy (státy), a to zejména k tomu, aby nalákaly do své země více turistů, zahraničních investic a získaly více mezinárodní podpory od ostatních národů (států). (Kotler a kol., 2007, s. 889) S tím souhlasí také Hejlová (2015, s. 107), která uvádí, že PR jsou vhodné nejenom pro velké organizace (státy, korporace, svazy, ministerstva apod.) a malé organizace (firmy, neziskové organizace, spolky, galerie a divadla, vědecké organizace apod.), ale že PR mohou s výhodou ve svůj prospěch využívat také mnozí jednotlivci (umělci, sportovci, politici, celebrity apod.). Velmi obecně se dá říci, že PR může aplikovat v podstatě každý, kdo má přístup nebo kdo vlastní nějaké komunikační nástroje (např. počítač, telefon, fax apod.). (Kopecký, 2013, s. 213) Je zřejmé, že pro každou z výše specifikovaných skupin uživatelů PR bude způsob jejich využívání do určité míry specifický. Vzhledem k šíři celé problematiky se budu ve své práci soustředit na vymezení PR pouze jako nástroje pro řízení a budování image (reputace) organizací, zejména podniků a firem.

Se zaměřením na organizační hledisko byla již v roce 1978 schválena historická definice PR na konferenci World Assembly of Public Relations v Mexiku. Daná definice zní: „*Public Relations jsou uměním a společenskou vědou, která analyzuje trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizací a realizuje programy, které slouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti.*“ (Kopecký, 2013, s. 22) V soudobé literatuře ale nalézáme celou řadu definic, které jsou aktuálnější a lépe vystihují podstatu PR.

Například Kotler a kol. (2007, s. 889) uvádějí, že Public relations jsou „*budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy, řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.*“

Svoboda (2009, s. 17), kterého lze považovat za jednoho z hlavních propagátorů PR v České republice, tvrdí, že „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.*“

Obdobně i Ftorek definuje PR jako „*záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.*“ (Ftorek, 2010, s. 54)

Moderní definice PR od Public Relations Society of America zní následovně: „*Public relations je strategický komunikační proces, který buduje vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností.*“ (PRSA, 2019)

Definice a význam PR se nejvíce vyvíjely a měnily s technologickým pokrokem a s měnícími se úkoly, na které byly a jsou zaměřeny, a které se PR týkají. (PRSA, 2019) A právě moderní komunikační technologie umožnily, že PR je a stále více bude o dialogích a konverzacích mezi veřejností a podnikem než o jednosměrných monolozích. Jedná se o výměnu názorů mezi kolektivy a skupinami, kteří dříve komunikační zprávy buď pouze vysílaly, nebo výhradně přijímaly. (Theunissen, 2012, s. 5) Moderní PR tedy není pouhé přesvědčování, PR se zaměřuje a podporuje oboustrannou komunikaci, PR mění chování cílové skupiny, ale také chování a postoje podniku, který poskytuje informace a je zdrojem komunikace. PR buduje navzájem a oboustranně dobré vztahy mezi organizací a veřejností a snaží se o to, aby byl výsledek prospěšný pro obě strany (podnik i veřejnost). (Kopecký, 2013, s. 28) S tím se ztotožňuje i Brunner (2016, s. 238). Autor tvrdí, že PR slouží k budování důvěry, vztahů a dialogu, které napomáhají vytvářet dobré vztahy s veřejností. To, že podnik sdílí zdroje a posiluje své vztahy se širokou veřejností, mu pak umožňuje fungovat výkonněji.

I když neexistuje jednotná definice, která by přesně vymezila, co pojem PR znamená, lze si všimnout, že ve většině definic se objevují klíčová slova, jimiž lze PR charakterizovat. Jde o komunikaci, která je: cílevědomá, soustavná a záměrná, plánovaná, prospěšná, oboustranná, řídicí a etická. (Kopecký, 2013, s. 29-30)

Z hlediska vymezení pojmu PR je klíčové vnímat jeho rozdílnost zejména ve vztahu k ostatním formám marketingové komunikace, a to především vůči reklamě, se kterou je dle Hejlové (2015, s. 103) v České republice občas zaměňován. Je to pochopitelné, protože PR i reklama mají několik styčných bodů (Přikrylová a kol., 2019, s. 117; Čepelka a kol., 1997, s. 25) a jsou mezi nimi poměrně úzké vazby. (Kohout, 1999, s. 70) PR i reklama totiž využívají podobná média, řídí se podle určitých schémat, vyžadují tvůrčí nápady, podporují image podniku a zaměřují se na cílové skupiny. (Přikrylová a kol., 2019, s. 117) Přesto je mezi PR a reklamou mnoho rozdílů, které demonstruje následující tabulka č. 1.

Tabulka 1: Rozdíly mezi reklamou a Public relations

Hodnocené faktory	Reklama	Public relations
Oblasti/účel	Prodej zboží, služeb, myšlenek	Budování postoje, změna postoje
Prostředky komunikace	Online a offline média	Online, offline média a další typické prostředky
Forma komunikace	Monolog, méně dialog	Převážně dialog, publicita je monolog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru (push strategie)	Snaha o získání vlivu v médiích (pull strategie, zejména publicita)
Řízení mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola, při negativní publicitě obvykle žádná
Důvěryhodnost sdělení	Spíše nízká, také souvisí s důvěryhodností média samotného	Relativně vysoká, ale předpokladem je nezávislý zdroj i médium
Komu je určeno?	Zákazník (současný, potencionální, minulý)	Kromě zákazníků také ostatní stakeholderi
Časový horizont	Krátký	Dlouhý
Měření	Existují zavedené techniky, které změří zejména krátkodobé aktivity	Relativně omezené metody, související s dlouhodobostí a širokým dopadem PR aktivit

Zdroj: (Přikrylová a kol., 2019, s. 118)

Na základě tabulky č. 1 lze vyzdvihnout několik zásadních odlišností mezi reklamou a PR. Za povšimnutí stojí, že PR sdělení nebývá v médiích nijak přímo označeno, takže se na rozdíl od reklamy hůře rozeznává. Ve většině případů PR neapeluje na konkrétní akci/koupi jako reklama, ale snaží se pouze o podpoření image podniku, navození atmosféry, nastolení určitého tématu či informuje veřejnost o tom, co se v určité organizaci děje. PR nemá

nikdy podobu několikátýdenní kampaně, jak to bývá v případě reklamy. PR je vždy soustavná, vytrvalá práce. Je zřejmé, že za reklamu i za PR se platí. U PR ale často nejde o platbu za zveřejnění informací, jak tomu je u reklamy (Hejlová, 2015, s. 103), zadavatel PR sdělení platí za služby. (Kopecký, 2013, s. 32) Proto také, na rozdíl od reklamy, podnik mnohdy nemá úplnou kontrolu nad obsahem zprávy a novináři často mohou do zprávy napsat něco nového/jiného. (Hejlová, 2015, s. 103) Z tohoto důvodu má PR sdělení na rozdíl od reklamy mnohdy mnohem vyšší důvěryhodnost. (Věřčák a kol. 2004, s. 16)

Další rozdíly mezi reklamou a PR lze spatřovat z hlediska jejich cílení a doby působení. Reklama má ovlivňovat pouze určitý segment lidí, zákazníků, organizací a jejím cílem je v co nejkratším čase dosáhnout určitých stanovených cílů (zlepšit povědomí o značce, zvýšit ochotu ke koupi). PR se zaměřuje nejenom na zákazníky, ale na celou veřejnost a probíhá v delším časovém úseku. (Přikrylová a kol., 2019, s. 117-118)

Po obecném vymezení pojmu a zaměření PR je vhodné podrobněji konkretizovat jeho cíle.

1.2 CÍLE PR

V rámci plánování činností jednotlivých funkčních oblastí je důležité, aby podnik precizně definoval cíle, kterých chce dosáhnout. Ne jinak je tomu i při plánování PR aktivit. Tak jako všechny správně definované cíle i cíle PR by měly respektovat obecná pravidla techniky SMART (Doležal a kol., 2016, s. 79), podle které by cíle měly být:

S – specifické, konkrétní. Je důležité znát odpověď na otázku: CO má být dosaženo?

M – měřitelné. Slouží pro určení toho, zda a do jaké míry bylo stanoveného cíle dosaženo.

A – akceptované (odpovídající, ambiciózní). Jde o ujištění se, že zainteresované strany vědí, o co se přesně jedná a zda jsou cíle vyhovující.

R – realistické. Cíle musí být realizovatelné a reálně dosažitelné.

T – termínované. Musí být vždy uveden přesný termín pro dosažení cíle.

Cíle PR jsou především stanoveny podle obsahu a typu zprávy, které bude podnik šířit. Cílem může být vytvořit povědomí o podniku a šířit znalosti pomocí zprávy. (Kotler a kol., 2007, s. 893)

Vymezením konkrétních oblastí cílů PR se již v roce 1997 věnoval Čepelka a kol. (1997, s. 18), tvrdí, že mezi základní cíle PR patří:

- dosáhnout přijetí nebo podpory od veřejnosti pro své poslání, záměry a nové myšlenky,
- dosáhnout vlídného klimatu pro fundraisingové kampaně,
- zachovat a zvýšit účast dobrovolníků,
- propagovat služby a program společnosti, aby se informace dostaly k osobám, které je potřebují.

Toto omezené chápání cílů PR pak rozšířil Kohout (1999, s. 37), který mezi hlavní cíle PR podniku řadí:

- neustálé zlepšování a udržení pozitivní image podniku,
- motivace a informovanost zaměstnanců podniku,
- podpora důležitosti podniku vůči veřejnosti,
- informovanost o službách a nových produktech podniku,
- opatrování vztahů k politickým a společenským kruhům,
- zamezit útokům na podnik.

Svoboda (2009, s. 20) pak rozlišuje u PR cílů rovinu strategickou a taktickou. Do strategických cílů řadí dlouhodobé záměry PR. Tyto záměry jsou odvozeny z dlouhodobé činnosti a plánování podniku, jehož strategické cíle se obvykle stanovují na dobu pěti let. (Lojda, 2011, s. 32) Pokud je budoucnost podniku nedostatečně jasná, dlouhodobé cíle se stanovují obtížněji. Strategické cíle PR pak mohou dle Svobody vypadat následovně:

- utužit loajalitu zákazníků směrem k firmě,
- zvýšit povědomí o kvalitě produkce podniku,
- rozšířit spolupráci s místním zastupitelstvem v konkrétním místě, kde podnik sídlí,
- zaměstnance přichystat na příští rozšíření produkce,
- vylepšit image podniku v okruhu investorů.

Mezi taktické cíle PR řadí Svoboda spíše cíle krátkodobé (Svoboda, 2009, s. 20-21), které bývají většinou stanoveny na rok. (Lojda, 2011, s. 32) Taktické cíle se v české praxi většinou definují bez větších problémů. To je dáno v ČR obvyklou jednorocní plánovací praxí i běžnou situací v podniku. Taktické cíle PR mohou podle Svobody (2009, s. 20-21) vypadat takto:

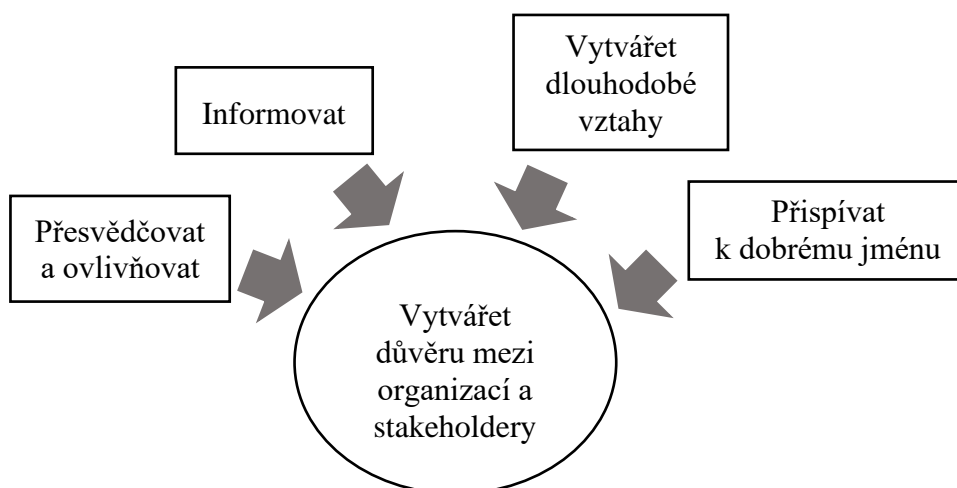
- zvětšit počet lidí, kteří by četli firemní časopis pro zákazníky,

- podat informace veřejnosti o nové a funkční čističce odpadních vod,
- zajistit informování zaměstnanců podniku při změně pracovní doby,
- vyzvednout důležitost podniku v oblasti turistiky v rámci oslavy výročí města,
- umocnit vztahy mezi zaměstnanci a podnikem pomocí sportovních, kulturních a společenských aktivit.

Poměrně podrobně se věnoval vymezení hlavních cílů PR Vymětal (2008, s. 259), který k nim řadí:

- 1) tvořit kladné povědomí o podniku a zvyšovat zájem o jeho produkty,
- 2) zvládat krizové situace v případě mimořádných událostí v podniku,
- 3) získat od veřejnosti pochopení a podporu pro budoucí akce, činnosti a poslání podniku,
- 4) ukázat veřejnosti, že o ně má podnik zájem, že si jich cení,
- 5) pravidelně, včasně, ověřitelně, srozumitelně a otevřeně informovat veřejnost a tím získat důvěru veřejnosti,
- 6) přesvědčit cílovou skupinu, že jednotlivé záměry podniku jsou užitečné a důležité,
- 7) neustále komunikovat a vyjednávat s veřejností,
- 8) neustále zlepšovat, vytvářet a udržovat image podniku,
- 9) sladit a koordinovat zájmy podniku se zájmy veřejnosti, a tak dosáhnout vzájemného porozumění,
- 10) snížit/omezit vzájemné konflikty a napětí s veřejností,
- 11) sladit politiky podniku, jeho aktivity a postupy tak, aby nebyly v rozporu s veřejnými zájmy, potřebami veřejnosti i regionu.

Obecněji definuje základní cíle PR Hejlová (2015, s. 97). Pojetí Hejlové demonstruje obrázek č. 1.



Obrázek 1: Cíle PR dle Hejlové

Zdroj: (Hejlová, 2015, s. 97)

Bárta (2013, s. 52) za cíle PR považuje zachování a zvýšení pozitivní firemní reputace a dobrého jména podniku. Dalším důležitým cílem PR z jeho pohledu je dosažení přijetí, pozitivní změny, udržení a posílení vstřícného vztahu cílových skupin k podniku.

Důležitým krokem v rámci řízení PR je precizně definovat ty skupiny veřejnosti, na které se jejich aktivity budou soustředit. Tomu je věnována navazující kapitola.

1.3 CÍLOVÉ SKUPINY PR

Správné určení cílových skupin PR je pro podnik klíčové (Musil, 2005, s. 15), neboť to předurčuje využitelné techniky a nástroje PR a také typ sdělovaných informací. (Destiny, 2018, s. 32)

V současné literatuře jsou cílové skupiny často označovány souhrnným pojmem „stakeholders“, tedy v překladu zainteresované strany. Jsou to jednotlivci nebo skupiny, kteří se podílejí na dosažení stanovených podnikatelských cílů a jsou schopni jejich dosažení ovlivnit. (Štefánek, 2011, s. 38) Pro to je pro podnik důležité všechny stakeholdery poznat a snažit se o vytváření a prohlubování co nejlepších vzájemných vztahů, které budou pro obě strany prospěšné. To potvrzuje svou definicí i Kunz (2012, s. 28), který definuje stakeholdery jako jednotlivce, skupiny nebo subjekty, jenž ovlivňují pozitivně nebo negativně (přímo nebo nepřímo) chod podniku, a naopak stakeholderi jsou také ovlivněni přímo nebo nepřímo fungováním a působením podniku. Za stakeholdery lze považovat zákazníky, akcionáře, zaměstnance, dodavatele, zájmové skupiny, média, obchodní partnery, zástupce samosprávy, státní správy (Kunz, 2012, s. 28), finančníky (Vymětal, 2008, s. 260), také i profesní sdružení, asociace a menšinové skupiny. (Jurášková a kol., 2012, s. 211) Dále je možné za stakeholdery

považovat i sousedy a také spolky, které mohou být ekologické, charitativní nebo kulturní. (Halada a kol., 2015, s. 92) Doležal a kol. (2009, s. 49-50) dělí stakeholdery na dvě skupiny podle jejich významnosti:

- 1) Primární stakeholdeři – jsou nejvýznamnější, protože bez nich podnik nemůže fungovat. (Tetřevová a kol. 2017, s. 20) Do této skupiny patří zaměstnanci, vlastníci a investoři, zákazníci (současní a budoucí), obchodní partneři (především dodavatelé), místní komunita.
- 2) Sekundární stakeholdeři – nevstupují přímo do fungování podniku a pro podnik nejsou nijak podstatní. (Tetřevová a kol. 2017, s. 20) Patří sem konkurenti, média, veřejnost, vládní instituce a samosprávné orgány, obchodní a občanská sdružení, nátlakové skupiny.

Primární stakeholdeři mají přímý vliv na fungování a úspěch podniku. Sekundární stakeholdeři na rozdíl od primárních již takový vliv na podnik nemají, ale jsou součástí ovlivňování vnímání podniku ze strany veřejnosti. (Tetřevová a kol. 2017, s. 21)

Poněkud jiný pohled na základní rozdělení jednotlivých stakeholderů jako cílových skupin PR přináší Hesková a Štarchoň (2009, s. 108). Autoři doporučují v nejjednodušším strategickém členění rozlišovat skupiny vnitřní a vnější veřejnosti, a to následovně:

- 1) Interní veřejnost – zaměstnanci, odbory, distributoři, management.
- 2) Externí veřejnost – zákazníci, investoři, státní orgány, média, obchodní partneři, komunity, místní samospráva, nátlakové skupiny.

Analytičtější pohled mají na rozdělení cílových skupin PR Pelsmacker a kol. (2003, s. 306). Jejich pojetí je patrné z tabulky č. 2.

Tabulka 2: Rozdělení cílových skupin PR

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	Televize	Dodavatelé
Rodiny zaměstnanců	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři
Odbory	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti
Akcionáři	Obchodní asociace	Burza	Obchodní tisk	Velkoobchodníci
	Nátlakové skupiny			Maloobchodníci

Zdroj: (Pelsmacker a kol., 2003, s. 306)

Jak je z tabulky 2 patrné, Pelsmacker a kol. (2003, s. 306) rozdělují cílové skupiny PR podle dvou kritérií. Za prvé podle toho, v čí kompetenci jsou funkční oblasti podniku pro dané cílové skupiny. Zde rozlišuje **marketingové PR**, které má za úkol rozvíjet vztahy se stakeholdery, kteří přímo ovlivňují prosperitu podniku. Mezi ně Pelsmacker a kol. řadí obchodní partnery, jako jsou dodavatelé, distributoři (velkoobchodníci a maloobchodníci), konkurenti a zákazníci. Druhou oblastí je **korporátní (firemní) PR**, jež se soustředí na vztahy se všemi ostatními skupinami veřejnosti ovlivňující činnost podniku spíše z dlouhodobého hlediska. Za druhé je pak v rámci korporátního (firemního) PR možné dle Pelsmackera a kol. rozlišit ještě *PR interní*, které se soustředí na zaměstnance, jejich rodiny, odbory a akcionáře, a *PR externí*, zabývající se vztahy s veřejností, finančníky a s médii.

Je zřejmé, že cílových skupin PR je mnoho, a navíc každá cílová skupina bude zřejmě vyžadovat specifický přístup. Vzhledem k omezenému rozsahu této práce bude pozornost dále soustředěna pouze na PR ovlivňující širokou veřejnost a místní komunitu.

2 NÁSTROJE A MÉDIA EXTERNÍCH PUBLIC RELATIONS ZAMĚŘENÉ NA ŠIROKOU A MÍSTNÍ VEŘEJNOST

Pomocí nástrojů PR podnik veřejnosti nic nevnucuje, neprodává a nenabízí. Záměrem PR nástrojů je pouze poskytovat informace nebo uskutečňovat či spolupřát různé aktivity, díky nimž podnik doufá, že veřejnost zaujme, osloví. (Foret, 2011, s. 308) Zvolené nástroje PR musejí odpovídat stanoveným cílům (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 31) a také specifikům cílové skupiny, na kterou se podnik v rámci své komunikace soustředí. (Vymětal, 2008, s. 260)

Nástroji PR se zabývá celá řada autorů, jako je např. Svoboda, 2006, s. 100-101 a Jakubíková, 2013, s. 318. Tito autoři doporučují klasifikovat nástroje PR v rámci komplexního systému označovaného jako PENCILS. Je sice pravda, že se jednotlivé nástroje v systému PENCILS částečně překrývají, ale pokaždé jde o jiný pohled na danou oblast, tím pádem i o jiný přístup a navázání vztahu pokaždé z jiné perspektivy. (Kneschke, 2006) Systém PENCILS lze popsat následovně:

P = *publications* (publikace – výroční zprávy, podnikové časopisy, brožury).

E = *events* (veřejné akce – sponzorování uměleckých, sportovních nebo společenských akcí a výstav),

N = *news* (novinky, novinářské zprávy – příznivé zprávy o zaměstnancích, podniku a jeho produktech),

C = *community involvement activities* (angažovanost pro komunitu – podpora (finanční i časová) místních společenství),

I = *identity media* (nosiče a projevy vlastní identity – vizitky, hlavičkové papíry, podnikové uniformy),

L = *lobbying activity* (lobbyistické aktivity – snaha o prosazení kladných zadržení nepříznivých nebo ovlivňování legislativních a regulačních opatření),

S = *social responsibility activities* (aktivity sociální odpovědnosti – podnik se snaží o budování dobrého jména a pověsti v oblasti firemní sociální odpovědnosti).

PENCILS může být označován jako minimální PR program, kde se PR zapojuje do integrovaných komunikací v podnicích. (Svoboda, 2006, s. 101) Ačkoli systém PENCILS

přináší ucelený pohled na problematiku PR nástrojů, lze v mnohých publikacích vysledovat i jiné přístupy.

Vzhledem k zaměření této práce bude hlubší pozornost soustředěna pouze na nástroje externích PR, které usilují o vytváření vztahů s širokou veřejností a místní komunitou. V rámci tohoto zúženého pohledu doporučují např. Svoboda (2006, s. 136-148); Hejlová (2015, s. 135-146) a Pelsmacker a kol. (2003, s. 311) využití zejména následujících nástrojů:

- media relations,
- events,
- sponzoring.

Karlíček a Král (2011, s. 131) a Hejlová (2015, s. 142-146) pak považují za významné nástroje umožňující ovlivňování vnímání široké a místní veřejnosti také:

- celebrity endorsement,
- krizovou komunikaci,
- digitální PR a sociální sítě.

Jelínková a kol. (2017, s. 4) řadí navíc mezi významné moderní nástroje externích PR i uskutečňování a komunikování společensky odpovědných aktivit podniku, tedy tzn. Social responsibility activities. Vzhledem k zaměření práce bude těmto nejvýznamnějším nástrojům externích PR ovlivňujícím zvolené cílové skupiny věnována v následujících kapitolách hlubší pozornost.

2.1 MEDIA RELATIONS

Media relations lze popsat jako verbální a neverbální komunikaci podniku pomocí sdělovacích a jiných prostředků (Caywood, 2003, s. 67) nebo také jako celkový proces navazování a udržování vztahů s médii, které podnik může využít k budování reputace a k prosazování svých zájmů. (Tomandl, 2012, s. 52) Media relations zahrnují spolupráci s novináři, redaktory rozhlasu a televize a také řízení publikovaných článků o podniku z různých úhlů pohledu (např. informace o nových produktech, úspěších i neúspěších podniku, novinkách z podniku, změnách v péči o zaměstnance a seniory apod.). (Vymětal, 2008, s. 259-260) V současné době se rozvíjí i media relations v rámci Internetu (viz kap. 2.7)

Formálními nástroji media relations jsou podle Halady (2015, s. 109):

- tiskové zprávy a oznámení – jsou informace týkající se podniku, které se pomocí tisku, rozhlasu a televize dostávají k veřejnosti. Základem je odpovědět na otázky

kdo, co, kdy, kde a může se doplnit otázkami typu, jak se událost přihodila a proč se stala (Křížek, Crha, 2012, s. 191),

- interview – jedná se o rozhovor, během kterého se získávají potřebné informace (Kopecký, 2013, s. 137),
- tiskové konference a události – je setkání představitelů nebo jednotlivců podniků s větším počtem médií, kde podnik oznámí novou skutečnost (např.: novou strategii, nový produkt, významný kontrakt atd.) (Ftorek, 2009, s. 27),
- představení nových produktů – napomáhá k lepšímu uvedení produktů podniku na trh (Karlíček a kol., 2016, s. 175),
- exkurze – prohlídky podniků, které mohou nabídnout účastníkům zajímavé zážitky (Jakubíková, 2012, s. 249),
- nebo i výlety pro novináře.

Media relations mohou zahrnovat i neformální nástroje např. snídaně nebo obědy s novináři, sportovní a kulturní akce atd. (Halada a kol., 2015, s. 109) V rámci tohoto nástroje PR jsou novinářům poskytována různá témata spojená s podnikem, jejich produkty atd., pro něž chce podnik zajistit publicitu. Jestliže novináře či redaktory nějaké nabízené informace zaujmou, použijí je ve svých zprávách nebo člancích. (Karlíček, Král., 2011, s. 122) Cílem media relations je vytvořit pozitivní mediální obraz podniku, a tedy budovat kladnou podnikovou image. (Jurášková a kol., 2012, s. 133)

Aby byl podnik v rámci media relations úspěšný, musí si pro komunikaci s médii stanovit jasná a přesná pravidla. Na veškerá setkání s médii je vždy nutné se velmi dobře připravit. Komunikované informace musejí být důležité, nové, včasné, zajímavé a přesné a musejí být podány vždy srozumitelně, jednoduše a stručně. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 43)

2.2 EVENTS

Events jsou nevšední zážitky, události, které mají upoutat pozornost každého jedince v cílové skupině a vyvolat u něj psychické a emocionální podněty (emocionální zážitky) podporující image podniku či jeho produktů. Cílem je získat zájem cílové skupiny a dlouhodobě udržovat vztahy mezi cílovou skupinou a podnikem. (Příkrylová a kol., 2019, s. 128) Event je událost, která je obvykle kulturního, společenského, zábavního nebo sportovního charakteru a oslovuje cílové skupiny PR. (Jurášková a kol., 2012, s. 66) S tím souhlasí také Hesková a Štarchoň (2009, s. 41), kteří vnímají events jako ucelené akce PR, při nichž využité prostředky vytvářejí emocionální zážitky a napomáhají tak k dosažení cílů PR.

Events v rámci PR mohou být různé prezentační akce, konference zaměřené na určité téma, podnikové přednášky, pracovní dny a workshopy, události k otevření pobočky a zahájení podnikání, dny otevřených dveří, charitativní události nebo aukce a v neposlední řadě také společenské setkání a akce – slavnostní večírky, rauty, výroční setkání, akce pro VIP zákazníky podniku. (Jelínková a kol., 2017) Eventy mohou mít charakter například firemní, charitativní, informativní, motivační, prezentační a příležitostní atd. (Jurášková a kol., 2012, s. 67-70)

Eventy se člení podle doby trvání na (Kotíková, 2013, s. 97):

- krátkodobé – trvají 1 den (trvají několik hodin např.: divadelní přestavení, koncerty apod.),
- střednědobé – trvají několik dní (např. výstavy, festivaly apod.),
- dlouhodobé – trvají déle než týden (např. MS ve fotbale apod.).

Každý events by měl splňovat tyto znaky: být originální, jedinečný, mít předem určenou dobu trvání, být spojen s konkrétním místem konání události, být dopředu naplánovaný, mít osobní přítomnost veřejnosti, být spojen se silným zážitkem, mít harmonogram (přípravná, realizační a vyhodnocovací část), mít předem stanovený rozpočet na událost. (Kotíková, 2013, s. 92)

2.3 SPONZORING

Sponzoring neboli sponzorování je oboustranný obchodní vztah mezi sponzorem, partnery a sponzorovaným, kde za poskytnutí služby se očekává protislužba (Foret, 2003, s. 219), která bývá především v podobě zviditelnění sponzora. (Boukal a kol., 2013, s. 121) Zviditelnění sponzora může být např. umístění loga podniku na dresech hráčů hokeje, poskytnutí reklamní plochy na budově ke zveřejnění jména podniku nebo uvádění jména a loga sponzora (podniku) při projevech k veřejnosti. (Machková, 2006, s. 193) Tyto protislužby pomáhají k dosažení cílů PR v podobě zlepšení image, zviditelnění značky výrobku či jména podniku. (Foret, 2003, s. 219) Sponzoring tedy znamená, že podnik poskytne peněžitou částku nebo věcný dar, které podniku pomohou k dosažení jeho PR cílů. (Jakubíková, 2013, s. 318) Jde o komunikaci, která má zanechat v myslích cílových skupin PR povědomí o podniku, značce nebo produktu v souvislosti s určitou osobou, událostí, subjektem či pořadem, který podnik finančně podpořil. (Bárta, 2013, s. 203)

Sponzoring může být zaměřen podle Jelínkové a kol. (2017) na:

- kulturní – tento typ je považován za nejstarší formu sponzoringu. Nezahrnuje pouze podporu kulturního dědictví nebo výtvarného umění, ale i všechny oblasti zabývající se uměním, kulturou, samostatným výkonem umělců, (Johnová, 2008, s. 251) podporou galerií, divadel, muzeí, festivalů, výstav, kulturních akcí apod. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 133),
- sportovní – u tohoto sponzorství se provádí sponzoring umístováním jména nebo loga podniku např. na oblečení sportovců nebo na sportovní náčiní (Monzel, 2009, s. 44),
- politický – tento druh sponzoringu je od ostatních druhů sponzoringu odlišný, protože sponzoři dávají přednost tomu, aby zůstali v anonymitě (Johnová, 2008, s. 240),
- a další aktivity.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 132-133) specifikují druhy sponzorství podrobněji a zmiňují především tyto druhy sponzoringu:

- vědecký – podpora výzkumu, vývoje a vědy,
- ekologický – podpora projektů na ochranu životního prostředí,
- sociální – sociální angažovanost podniku, zaměřuje se na podporu škol, společenských a občanských organizací, obecních samospráv apod.,
- společenský – podpora vzdělání, zaměřuje se na ochranu památek, rozvoj aktivit místní komunit apod.

Foret (2003, s. 221) rozeznává následující tři typy sponzoringu:

- exkluzivní sponzorství – podnik jakožto sponzor přijímá všechny navržené protivýkony,
- hlavní sponzorství – podnik přijímá pouze ty nejdražší a nejatraktivnější protivýkony,
- kooperační sponzorství – podnik dodá místo peněžité částky výrobky (boty, knihy, dresy, hokejky atd.), které sponzorovaný využívá mnohem lépe než peněžitou částku.

Sponzoring bývá často zaměňován s firemním dárcovstvím. Znamená to, že firma poskytuje peněžité, věcné a nehmotné dary. Cílem firemního dárcovství je posílení reputace podniku a posílení vztahů se stakeholdery. (Tetřevová a kol., 2017, s. 112)

2.4 CELEBRITY ENDORSEMENT

Celebrity endorsement nebo také celebrity placement slouží k propagaci podniku, při čemž využívá veřejně známé a populární osoby (zpěváky, herce, sportovce, moderátory, umělce atd.). (Jurášková a kol., 2012, s. 42) Podnik by měl vybírat dostatečně známé, důvěryhodné, spolehlivé a oblíbené osobnosti (celebrity) a celebrita by se měla hodit k propagovanému podniku a to proto, aby se image, povědomí a reakce na podnik zlepšila a utkvěla v mysli veřejnosti. (Keller, 2007, s. 399-400) Jelikož je angažovanost veřejně známé osobnosti pro podnik nákladná, využívají podniky většinou celebrity pouze při zvláštních příležitostech např. jako rozhodčí v různých soutěžích, při firemních akcích atd. (Caywood, 2003, s. 384)

Keller (2007, s. 399) tvrdí, že podniky využívají ke své propagaci celebrity zejména z následujících důvodů:

- dokážou přitáhnout pozornost,
- formulují vnímání značky/podniku pomocí úsudku, které si veřejnost udělá na základě znalostí, které má o dané celebritě.

Při spojování celebrity s podnikem ale existuje také řada problémů. Může se stát, že některé celebrity propagují příliš mnoho podniků/produktů, čímž podniky/produkty ztrácejí na svojí autentičnosti. Takové celebrity mohou být vnímány jako neupřímné a bezzásadové. Další problém nastává, když celebrity ztratí na své popularitě a tím snižují hodnotu propagovaného produktu/podniku. Nepříznivé je také, pokud se veřejnost domnívá, že celebrita propaguje podnik jen z finančních důvodů a vlastně ji o samotný podnik/značku nejde, že v ní nevěří. (Keller, 2007, s. 400-401)

2.5 KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Krizová komunikace je komunikace podniku ve výjimečné situaci, kde je bezpečnost, stabilita a pověst podniku ohrožena krizovou událostí nebo negativní publicitou. (Ftorek, 2012, s. 121) Ve většině případů negativní publicitu podniku vyvolají nehody, vady na výrobcích, uzavření provozoven, poškození životního prostředí, propouštění zaměstnanců, fúze a akvizice, korupce a jiné kriminální činy atd. (Karlíček, Král, 2011, s. 136)

V případě, že krize nastane, podnik by měl mít připravený krizový manuál/plán. Krizový manuál obsahuje konkrétní postupy, které popisují, jak má podnik v krizových situacích komunikovat a postupovat, obsahuje standardní postupy řešení jednotlivých

krizových situací. Krizový manuál dále popisuje rizika, která jsou nejvýznamnější pro podnik a která pravděpodobně mohou podnik postihnout, také vytyčuje tzv. krizový tým. (Karlíček, Král, 2011, s. 134) Krizový tým má za úkol rozhodovat o jednotlivých krocích při řešení krizové události a zajišťovat komunikaci jak s externí veřejností, tak uvnitř podniku. (Přikrylová a kol., 2019, s. 133)

V případě krizové situace je pro krizovou komunikaci nejdůležitější čas (Chalupa, 2012, s. 70). Podnik by měl co nejrychleji informovat veřejnost a novináře např. prostřednictvím tiskové konference, zasláním tiskové zprávy do redakce nebo pomocí masmédií. Tímto způsobem se podnik snaží předejít fámám, ale především varovat veřejnost před případným nebezpečím. I kdyby byla informace o havárii kusová (Foret, 2006, s.280), měla by být včasná, pravdivá a konkrétní. (Vymětal, 2008, s. 260) Se sdělením by měli předstoupit nejvyšší představitelé postiženého podniku (např. majitel, generální ředitel atd.) (Foret, 2006, s. 280) Významným způsobem se v krizové komunikaci využívají též digitální média (Internet) a sociální sítě (viz kap. 2.7)

Podle Vymětala (2009, s. 10) lze krizovou komunikaci vymezit z následujících perspektiv:

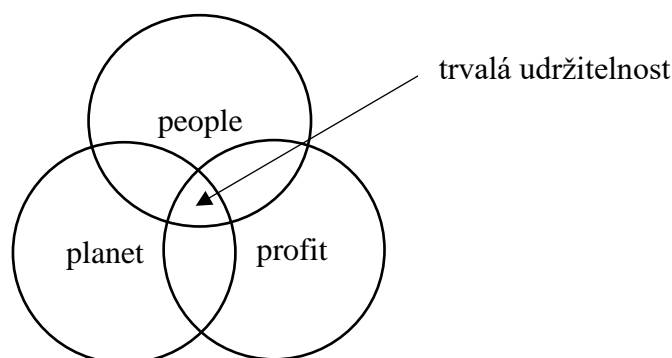
- interní (vnitřní) – komunikace probíhá uvnitř podniku (mezi managementem, pracovníky podniku),
- externí (vnější) – týká se vnějších vztahů podniku (komunikace s veřejností skrze sdělovací prostředky),
- komunikace příslušníků zasahujících složek s jednotlivci a skupinami (např. komunikace záchranářů se zraněnými a s jejich rodinami).

Pokud se krizová komunikace provádí dobře a správně může dojít ke snížení dopadu krize na veřejné mínění a tím také dochází k eliminaci dopadu na postavení podniku na trhu. Efektivní krizová komunikace se dokonce může obrátit ve výhodu podniku, může zvýraznit silné stránky podniku při řešení krizových situací, a tak získat veřejnost na stranu podniku. Krizová situace v podniku pak bývá rychleji zvládnuta a je minimalizován její dopad na podnik a další dotčené subjekty či osoby. (Zuzák, Königová, 2009, s. 98)

2.6 SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES

Social responsibility activities můžeme chápat v českém překladu jako aktivity společenské odpovědnosti. V rámci řízení podniků a jejich PR pak hovoříme o společenské

odpovědnosti firem čili Corporate social responsibility (CSR). Pro pojem CSR prozatím neexistuje žádná celosvětově uznávaná definice. To je zřejmě způsobeno především tím, že CSR se vyznačuje svojí dobrovolností a nemá přesně daná pravidla. V různých definicích společenské odpovědnosti se nejčastěji vyskytuje požadavek, aby se organizace chovala a jednala společensky zodpovědně především vůči svým zaměstnancům, dodavatelům, zákazníkům, životnímu prostředí atd. (Pavlík a kol., 2010, s. 18-19) Obdobně vnímají společenskou odpovědnost firem také Zadražilová a kol. (2010) a charakterizují ji jako dobrovolné jednání podniku, které se projevuje v sociálním, ekologickém a environmentálním hledisku. Tato jednotlivá hlediska se pak implementují do běžných podnikových operací a do vzájemného působení se stakeholdery (Zadražilová a kol., 2010, s. 1-2). Nejkomplexněji definují CSR Tetřevová a kol. (2017, s. 19): „*společenská odpovědnost firmy představuje takové chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i zájmy všech firemních stakeholderů, přičemž je realizováno dobrovolně nad rámec zákona a smluvních ujednání a prolíná se všemi firemními činnostmi.*“



Obrázek 2: Triple-bottom-line

Zdroj: (Kunz, 2012, s.20)

V základním pojetí je společenská odpovědnost organizací založena na třech základních pilířích tzv. triple-bottom-line. Tyto tři pilíře se označují jako 3P a zahrnují profit, people a planet. První pilíř (profit) se zaměřuje na ekonomickou oblast a cílem tohoto pilíře je zisk, druhý pilíř (people) je orientován na sociální oblast a jeho cílem jsou lidé, třetí, a tedy i poslední pilíř (planet) se zaměřuje na environmentální oblast a jeho cílem je planeta. (Kunz, 2012, s.20; Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 106) V obrázku č. 2 je vidět, jak se všechny tři pilíře navzájem prolínají.

Každý pilíř k dosažení svého cíle používá různé zdroje. Mezi nástroje v pilíři profit se řadí především štítek (obsahuje informace o produktech), charta spotřebitele, marketing, standardy (ISO 9000, SA 8000), kodexy chování atd. (Zadražilová a kol., 2010, s. 3)

Do nástrojů v pilíři people se řadí peněžní a věcné dary, půjčování podnikových zdrojů, poskytované služby zdarma atd. (Zadražilová a kol., 2010, s. 3) Do nástrojů v pilíři planet se řadí šetrná ekologická firemní kultura, která zahrnuje úsporu energií a vody, omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí, recyklaci, ekologickou výrobu, produkty a služby přátelské k životnímu prostředí, investice do čistých technologií a další. (Pavlík a kol., 2010, s. 26)

Toto tradiční základní pojetí pilířů CSR rozšířili Tetřevová a kol (2017, s. 23), kteří doporučují soustředit pozornost firem v rámci CSR na následujících 5 pilířů:

- ekonomickou odpovědnost – zajišťuje výrobky a služby pro společnost v určitém množství a kvalitě za přijatelnou cenu při současné realizaci přiměřeného zisku pro vlastníky,
- sociální odpovědnost – spočívá na respektování různých potřeb a zájmů lidských zdrojů,
- environmentální odpovědnost – snahou je zabránit vzniku negativních externalit a proaktivních environmentálních opatření,
- etickou odpovědnost – podstatou je tvorba, naplňování a propagace širšího uplatnění etických norem,
- filantropickou odpovědnost – je založena na firemním dobrovolnictvím a dárcovstvím.

CSR jsou významným PR nástrojem ve vztahu k široké a místní veřejnosti pouze tehdy, pokud jsou nejenom efektivně vykonávány, ale také odpovídajícím a vhodným způsobem veřejnosti prezentovány. V současné době moderních komunikačních médií se stávají jedním z nejvýznamnějších komunikačních prostředků v oblasti CSR zejména digitální média a sociální sítě.

2.7 DIGITÁLNÍ PR A SOCIÁLNÍ SÍŤ

Digitální PR jsou moderní oblastí PR aktivit vzniklé díky rozvoji komunikace v rámci Internetu. (Hejlová, 2015, s. 143) Pomocí digitální PR podnik oslovuje širší veřejnost s cílem přesvědčit nebo ovlivnit danou skupinu lidí, aby uznali, změnili nebo opustili určité své myšlenky, chování nebo přístupy. Podnik se na oplátku snaží od cílové skupiny získat různé informace (Janouch, 2014, s. 188), tedy zpětnou vazbu. Proto je u digitálních PR důležitá

zejména kreativita a rychlost. (Bozkurt, 2013, s. 214) V době digitální komunikace se nevyplácí žádné informace zatajovat, neboť veřejnost nemá problém potřebné informace najít, proto se v rámci digitálních PR doporučuje poskytovat stakeholderům dostatečné množství informací. (Halada a kol., 2017, s. 146) Při využívání digitálních platform je extrémně důležité správně a přesně definovat cílovou skupinu veřejnosti, která má být oslovena, protože pouze pak je možné zvolit vhodnou platformu. (Novotná a kol, 2006, s. 118; Williams, 2012, s. 131)

Digitální PR nejčastěji využívají na internetu podnikové webové stránky, které napomáhají s budováním firemní identity. Dále jsou častá media relations prostřednictvím internetu (pozvánky na tiskové akce, tiskové zprávy, fotografie atd.), interview ve formě chatu, blogy, elektronické noviny a časopisy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 236) a sociální síť (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 44)

Webové stránky patří mezi nejlevnější a velmi účinné prostředky digitálních PR při propagaci a zlepšení image podniku. Tato digitální platforma se dá použít na kterémkoli místě světa. (Chromý, 2005, s. 4) Výhodou webových stránek jsou kromě nízkých nákladů i rychlost úprav čehokoli na webové stránce (Keller, 2007, s. 328) a přesná kontrola toho, co se na webovou stránku a v jaké podobě vloží, tudíž veřejnost od podniku získává přesné informace. (Janouch, 2014, s. 194)

Pokud podnik v dnešní době nemá funkční webové stránky vypadá to, jako by neexistoval. Bez webových stránek totiž podnik nemůže efektivně propagovat žádanou image podniku a své dobré jméno. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 34) S tímto tvrzením souhlasí také Bříza (2005, s. 11), který tvrdí, že pokud podnik nemá uvedenou webovou stránku nebo e-mailovou adresu ve svých kontaktech, lze tento podnik považovat za zastaralý, který se nevyvíjí v moderních technologiích a již není „in“.

Webové stránky jsou vizitkou celého podniku. Podnik si může nechat vytvořit webové stránky na zakázku u IT profesionála a, nebo si může webové stránky vytvořit sám. (Procházka, 2012, s. 30) Vždy ale musí být vyjasněno (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 34):

- pro koho především budou webové stránky určeny a jaká bude cílová skupina,
- co všechno bude webová stránka obsahovat,
- jak bude vypadat designe na webové stránce a jak bude webová stránka fungovat.

Je důležité, aby webové stránky podniku měly kvalitní grafiku, obsahovaly zajímavá a aktuální témata, informace byly přehledně uspořádané (Vašítková, 2014, s. 255) a musí být často prováděna jejich aktualizace, aby informace nebyly zastaralé. (Keller, 2007, s. 330)

Kvalitní webové stránky musejí plnit několik hlavních funkcí – přináší důležité a aktuální informace o podniku, jsou základním kontaktním místem pro zákazníky a obchodní partnery a představují základní platformu pro komunikaci se všemi stakeholdery s cílem posilovat image podniku. (Karlíček, Král, 2011, s. 172)

Internetové PR články jsou určeny pro komunikaci s veřejností primárně přes webové stránky podniku nebo přes weby určené ke zveřejňování PR článků. (Kubíček, Linhart 2010, s. 212) Webové stránky určené ke zveřejňování PR článků jsou např. www.pr-clanky.cz, promo-clanky.cz, www.dobre-clanky.cz tyto. (Procházka, 2012, s. 41, 107) Je důležité si uvědomit zásadní rozdíl mezi PR článkem a tiskovou zprávou. PR články jsou vytvářeny podnikem a jsou zveřejňovány v nezměněné úpravě a obsahu, často za úplatu. Oproti tomu tisková zpráva je písemné sdělení veřejnosti o nějaké zajímavé události podniku, které slouží novinářům pouze jako podklad pro napsání vlastního článku, zprávy nebo reportáže, a to obvykle zdarma. (Karlíček a kol., 2018, s. 203)

Internetový PR článek musí být cílen na určitou skupinu čtenářů (Procházka, 2012, s. 41), čemuž musí odpovídat jeho zaměření, formulace i využitá internetová platforma pro jeho zveřejnění. (Hornáková, 2011, s. 183) Veškeré články i tiskové zprávy by měly být originální, nápadité (Frey, 2011, s. 55), nestranné a objektivní. (Procházka, 2012, s. 41) Články a zprávy by se měly týkat nějaké aktuální události. (Frey, 2011, s. 55) Internetový PR článek by měl obsahovat zajímavý titulek, aby hned na začátku čtenáře zaujal, také se může vložit slogan podniku. Je možné vložit fotografie, kresby, videa, nahrávky, odkazy na webové stránky apod. (Křížek, Crha, 2012, s. 192)

Cílem daných článků je u veřejnosti podporovat pozitivní image podniku, její značky i produktů, a to, aniž by přímo vybízely veřejnost ke koupi. (Křížek, Crha, 2012, s. 192) Podnik tak dá najevo, že stále existuje a že se pořád vyskytuje na trhu. (Hornáková, 2011, s. 183)

Sociální síť vytváří strukturu vztahů mezi různými aktéry. Těmito aktéry mohou být instituce/podniky, individuální lidé či skupiny lidí. (Majerová a kol., 2011, s. 169) Podniku slouží sociální síť ke komunikaci s veřejností, ale také pro získání zpětné vazby, ať již pozitivní nebo negativní. (Bednář, 2011a, s. 206) Mezi nejznámější a nejvyužívanější sociální sítě ke komunikaci s veřejností patří Facebook, následuje YouTube, Instagram a Twitter. (Doğan, Öze, 2018, s. 42) Pro komunikování mezi podnikem a veřejností se nemusí hodit všechny sociální sítě, co se na trhu vyskytují. Každá digitální platforma se totiž zaměřuje na něco jiného. (Daejoong, 2014, s. 2612) Facebook umožňuje interakci s veřejností, YouTube je určen

pro sdílení videí (Daejoong, 2014, s. 2612), Instagram slouží ke vkládání fotografií (Openshaw, 2015, s. 133) a Twitter slouží k šíření informací (Daejoong, 2014, s. 2612). Podnik by měl proto vybírat sociální sítě podle jeho cílové skupiny, podle toho, kolik času a lidí má k dispozici a podle druhu a formátu obsahu, který podnik zvládne kvalitně vytvořit (např. pokud podnik neumí vytvořit kvalitní videomateriály, nebude se moc věnovat YouTube). (Losekoot, 2019, s. 126) Sociální síť nabízí oboustranně výhodný vztah. Lidé i podniky mohou pomocí sociálních sítí získat mnoho kontaktů a také zjistit mnoho informací o každém subjektu, který sociální síť využívá. (Horváthová a kol., 2016, s. 298) Podniky pak sociální sítě používají zejména k (Bednář, 2011b, s. 28):

- navázání kontaktu s veřejností (s cílovou skupinou),
- propagaci značky, ovlivnění klienta ke koupi zboží,
- docílení dlouhodobé komunikace s veřejností včetně poprodejní podpory.

Z pohledu PR, sociální sítě vytvářejí příležitost k rychlejšímu šíření obsahu, rozvoji a zlepšení image podniku a ke komunikaci. (Doğan, Öze, 2018, s. 42)

2.8 DALŠÍ NÁSTROJE EXTERNÍCH PR ZAMĚŘENÉ NA ŠIROKOU A MÍSTNÍ VEŘEJNOST

Jelínková a kol. (2017) k významným nástrojům externích PR, díky nimž lze ovlivňovat veřejnost a posilovat její pozitivní nahlížení na podnik, řadí:

- výroční zprávy,
- firemní noviny a časopisy,
- bulletiny,
- příležitostné publikace – video nebo audio nahrávky k výročí společnosti, výroční výtisky,
- reklama organizace – billboardy, letáky, plakáty, bannery.

Výroční zpráva se vytváří jednou za kalendářní období (nejčastěji jednou za rok). Podává informace o činnostech podniku o ekonomických výsledcích podniku a také o okolnostech, které pomohly k dosaženým výsledkům. (Myšková, Hájek, 2017) Účelem je podat ucelené, vyvážené a komplexní informace o celkové činnosti, vývoji a hospodářském postavení podniku. (Krechovská a kol., 2018, s. 93)

Výroční zpráva se skládá ze 2 částí, z povinné a z nepovinné. Povinná část shrnuje výsledky hospodaření a činnosti podniku a druhá část zprávy, nepovinná, prezentuje kreativním

způsobem aktivity podniku, které napomáhají k budování jeho image a reputace. (Juráčková, 2012, s.255)

Firemní noviny a časopisy se prezentují v přátelském, neformálním stylu, s barvami a obrázky. (Mikuláščík, 2010, s. 255) Obsahují aktuální zprávy o pracovním prostředí, o samotném podniku, o regionu, kde se podnik nachází (Mikuláščík, 2010, s. 255), zprávy o jednotlivých činnostech útvarů podniku, o vývoji podniku na trzích, o výkonech zaměstnanců atd. (Vašítková, 2008, s. 163)

Bulletiny jsou informační materiály, které vydávají podniky, organizace nebo instituce. Jsou vydávány pravidelně nebo při nějaké zvláštní příležitosti. (Akademický slovník) Bulletinu se též říká věstník, je to tzv. sborník aktuálních informací, které jsou určeny konkrétní cílové skupině, např. vernisáže, návštěvníky atd. (Jurášková a kol., 2012, s. 39)

Příležitostné publikace – video nebo audio nahrávky k výročí společnosti, výroční výtisky. Video k výročí podniky využívají ke své vlastní propagaci a mohou ho vložit kromě svých webových stránek také např. na YouTube, které se videi zabývá (viz kap. 2.7) (Janouch, 2014, s. 310). Řada podniků má na YouTube vlastní kanál (Janouch, 2014, s. 310). Pokud chce podnik svým videem zaujmout veřejnost, videa by měla být zábavná, poučná nebo by měla o něčem informovat. (Miller, 2012, s. 44)

Reklama organizace – billboardy, letáky, plakáty, bannery – v rámci PR jde o spojení reklamy podniku a public relations. Nezaměřuje se přímo na konkrétní produkt, ale zaměřuje se na podnik jako celek. Snaží se zlepšit image a reputaci podniku jako celku. (Lošťáková a kol., 2017, s. 146)

3 VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ PR PRO VYTVÁŘENÍ POZITIVNÍHO VNÍMÁNÍ CHEMICKÝCH PRŮMYSLOVÝCH PODNIKŮ VEŘEJNOSTÍ

Na základě teoretické části práce byly identifikovány nástroje externích PR, jejichž využití odborná literatura doporučuje pro podporu pozitivního nahlížení veřejnosti na podnik. Cílem navazujícího primárního výzkumu bylo zjistit míru jejich skutečného využití a také vnímaný vliv jednotlivých navrhovaných nástrojů PR na vznik pozitivního obrazu chemických průmyslových podniků v očích veřejnosti. Výzkum byl realizován na základě zpracovaného projektu výzkumu, jenž je uveden dále. Následně jsou představeny, statisticky vyhodnoceny a diskutovány výsledky výzkumu.

3.1 PROJEKT VÝZKUMU

Aby bylo možné provést praktický výzkum, bylo třeba sestavit projekt výzkumu. Projekt výzkumu definoval hlavní cíl výzkumu a jednotlivé dílčí cíle výzkumu, které byly následně specifikovány. V projektu je též stanovena metodologie výzkumu, způsob realizace šetření, organizačně-technické zabezpečení výzkumu a jeho harmonogram.

Hlavní cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit míru využití jednotlivých specifikovaných nástrojů PR a zhodnotit jejich vnímaný vliv na názor veřejnosti u zkoumaných chemických podniků.

Dílčí cíle výzkumu

1. Zjistit, do jaké míry veřejnost využívá či nevyužívá různé zdroje informací pro vytvoření své představy o reputaci chemického průmyslového podniku.
2. Zjistit, do jaké míry chemický průmyslový podnik využívá či nevyužívá jednotlivé literaturou doporučované obecné nástroje PR, různé typy PR akcí a prezentaci specifických společensky odpovědných aktivit pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti na podnik.
3. Zjistit, jaký vliv mají či nemají jednotlivé literaturou doporučované obecné nástroje PR, různé typy PR akcí a prezentace specifických společensky odpovědných aktivit na veřejnost při vytváření jejího názoru na chemický průmyslový podnik.
4. Zjistit základní charakteristiky respondentů.

Specifikace hledaných informací

1. Pro splnění dílčího cíle „Zjistit, do jaké míry veřejnost využívá či nevyužívá různé zdroje informací pro vytvoření své představy o reputaci chemického průmyslového podniku“ je potřeba zjistit, do jaké míry veřejnost dle názoru respondenta pro vytvoření své představy o reputaci podniku využívá či nevyužívá osobní komunikaci se zaměstnanci podniku, vlastní zkušenosti s podnikem, informace z médií, internet, sociální sítě, webové stránky podniku, výroční zprávy, dobrovolné zprávy o společenské odpovědnosti podniku, dobrovolné zprávy o vztahu podniku k životnímu prostředí, podnikové propagační materiály a tiskoviny a word of mouth.
2. Pro splnění dílčího cíle „Zjistit, do jaké míry chemický průmyslový podnik využívá či nevyužívá jednotlivé literaturou doporučované obecné nástroje PR, různé typy PR akcí a prezentaci specifických společensky odpovědných aktivit pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti na podnik“ je potřeba zjistit do jaké míry podnik dle názoru respondenta pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti na podnik využívá či nevyužívá tiskové zprávy, tiskové besedy, výroční zprávy, podnikové noviny a časopisy, bulletiny a newslettery, internetové prezentace podniku, příležitostné publikace, reklamu podniku, identity media, podnikové prezentační akce, tematicky zaměřené konference či sympozia, podnikové dny či přednášky, workshopy, pořádání společenských akcí a setkání, pořádání akcí zaměřených na zahájení provozu určitého subjektu či pobočky, dny otevřených dveří podniku, pořádání dobročinných akcí či aukcí, sponzoring kulturních, politických, sportovních nebo sociálních akcí, prezentaci informací o obchodních aktivitách a hospodářských výsledcích, prezentaci informací o péči podniku o zaměstnance, prezentaci informací o péči podniku o životní prostředí, prezentaci informací o uskutečňování a podpoře etického chování podniku a prezentaci informací o dobročinných aktivitách podniku.
3. Pro splnění dílčího cíle „Zjistit, jaký vliv mají či nemají jednotlivé literaturou doporučované obecné nástroje PR, různé typy PR akcí a prezentace specifických společensky odpovědných aktivit na veřejnost při vytváření jejího názoru na chemický průmyslový podnik“ je potřeba zjistit jaký vliv dle názoru respondenta při vytváření názoru veřejnosti na chemický průmyslový podnik mají či nemají tiskové zprávy, tiskové besedy, výroční zprávy, podnikové noviny a časopisy, bulletiny a newslettery, internetové prezentace podniku, příležitostné publikace, reklama podniku, identity media, firemní prezentační akce, tematicky zaměřené konference či sympozia, firemní dny či přednášky, workshopy, pořádání společenských akcí a setkání, pořádání akcí zaměřených na zahájení provozu

určitého subjektu či jeho pobočky, dny otevřených dveří, pořádání dobročinných akcí či aukcí, sponzoring kulturních, politických, sportovních nebo sociálních akcí, transparentní prezentace způsobu řízení podniku, úplná, transparentní prezentace vlastnické struktury podniku, poctivé, transparentní účetní výkazy a jejich prezentace, vytvoření kvalitního systému péče o zaměstnance, péče podniku o životní prostředí, uskutečňování a podpora etického chování podniku a realizace dobročinných aktivit firmy.

4. Pro splnění dílčího cíle „Zjistit základní charakteristiky respondentů“ je nezbytné identifikovat pohlaví respondenta, jeho věk a vzdělání, postavení respondenta v řídicí hierarchii podniku, příslušnost respondenta k funkčnímu útvaru podniku, jeho organizační zařazení, počet podřízených a počet let působení respondenta v podniku. Mateřský podnik je pak vhodné charakterizovat z hlediska počtu zaměstnanců a struktury jeho výrobního sortimentu.

Metodologie výzkumu a realizace šetření

Pro naplnění stanovených cílů je nezbytné provést mezi chemickými podniky primární kvantitativní výzkum. Výzkum bude proveden metodou elektronického dotazování s využitím strukturovaných dotazníků rozesílaných e-mailem. Adresář bude vytvořen na základě kontaktů uvedených na webových stránkách chemických podniků sdružených ve Svazu chemického průmyslu České republiky. Respondenty budou za oslovené podniky buď vedoucí podniku nebo SBU, vedoucí útvaru marketingu nebo prodeje, vedoucí útvaru tiskového oddělení nebo PR, popřípadě i vedoucí personálního oddělení. Dotazník bude možné vyplnit buď po rozkliknutí elektronického odkazu přímo on-line, či zaslat vyplněný dotazník zpět e-mailem nebo poštou. Při analýze dat bude využit statistický software IBM SPSS Statistics (verze 24).

Organizačně-technické zabezpečení výzkumu

Dotazník bude vytvořen ve spolupráci s vedoucí diplomové práce Ing. Martinou Jelínkovou, Ph.D. a s odbornou pomocí prof. Ing. Hany Lošťákové, CSc. Realizace, zpracování a prezentace výsledků bude provedena Bc. Kateřinou Macháčkovou za odborného vedení vedoucí práce Ing. Martiny Jelínkové, Ph.D.

Harmonogram výzkumu

Veškeré dílčí činnosti výzkumu byly společně s vedoucí práce paní Ing. Martinou Jelínkovou, Ph.D. naplánovány a budou realizovány podle harmonogramu, který je uveden v tabulce 3.

Tabulka 3: Harmonogram výzkumu

Harmonogram kvantitativního výzkumu	
Činnost	Termín plnění
Příprava výzkumu	září - listopad 2019
Realizace výzkumu	prosinec 2019 - duben 2020
Zpracování a analýza výsledků výzkumu	duben - červenec 2020
Prezentace výsledků z výzkumu	září 2020

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Na základě zpracovaného projektu výzkumu byl realizován primární výzkum. Data byla následovně zpracována a vyhodnocena. Výsledky výzkumu jsou uvedeny v následujících kapitolách.

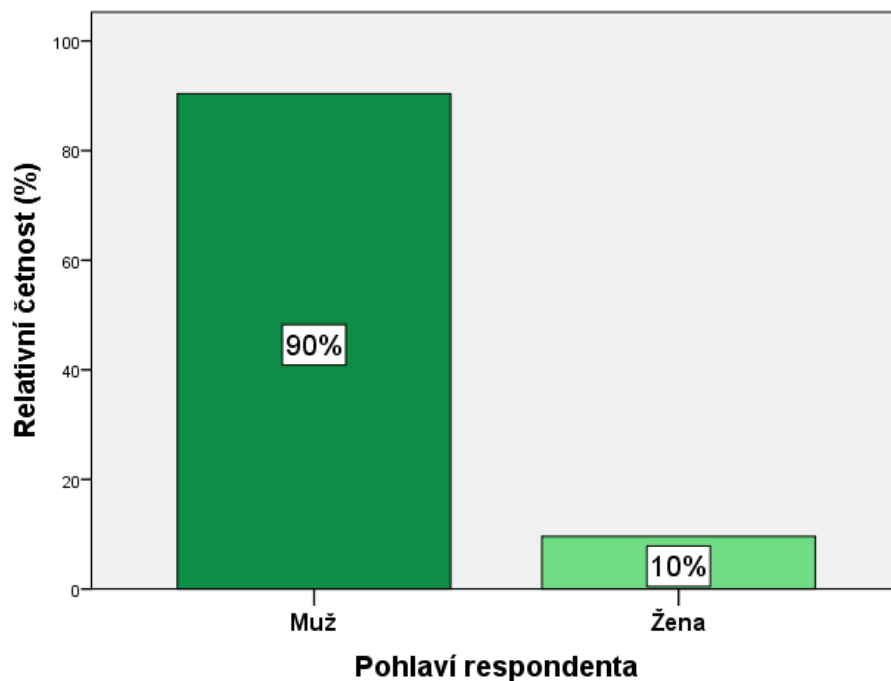
3.2 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Na základě zpracovaného projektu výzkumu byl připraven dotazník (viz příloha 1), který byl rozeslán na cca 250 e-mailových adres. Zpět bylo získáno 53 kompletně vyplněných dotazníků (návratnost cca 21 %), zpracované výsledky jsou prezentovány dále. Pro analýzu výsledků byl využit statistický software IBM SPSS Statistics (verze 24).

3.2.1 Struktura respondentů

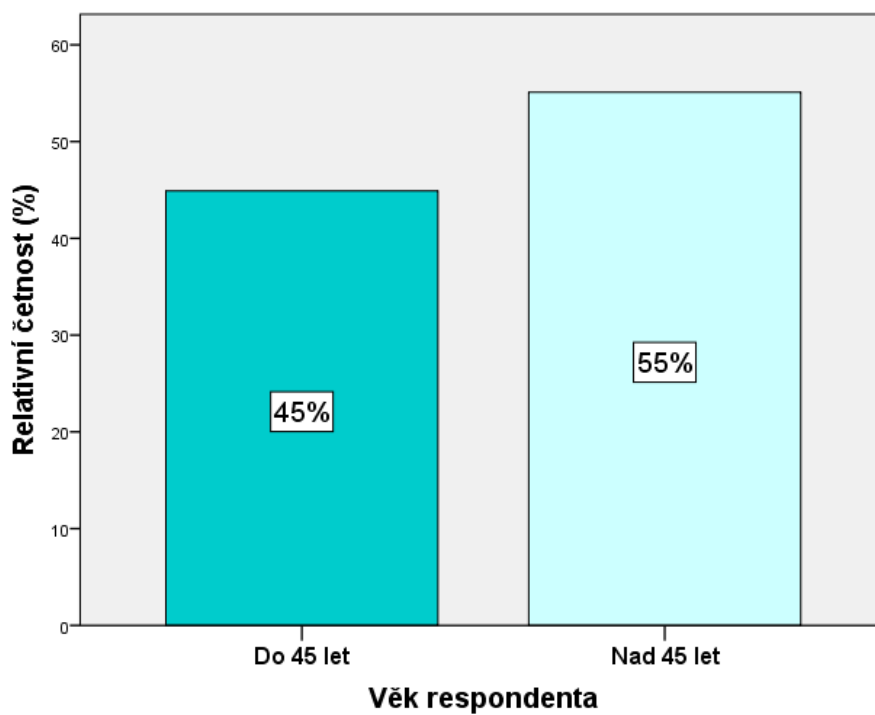
Významnou součástí dotazníků byla identifikace respondentů. Bylo zjišťováno pohlaví respondenta, jeho věk a vzdělání, postavení respondenta v řídicí hierarchii podniku, příslušnost respondenta k příslušnému funkčnímu útvaru podniku, jeho organizační zařazení, počet podřízených a počet let působení respondenta v podniku. Respondenti byli také požádáni o rámcovou identifikaci svého podniku z hlediska počtu zaměstnanců podniku a struktury výrobního sortimentu podniku.

Strukturu respondentů podle pohlaví prezentuje následující obrázek č. 3, obrázek č. 4 demonstruje věkovou strukturu respondentů, a obrázek č. 5 charakterizuje zastoupení respondentů podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání.



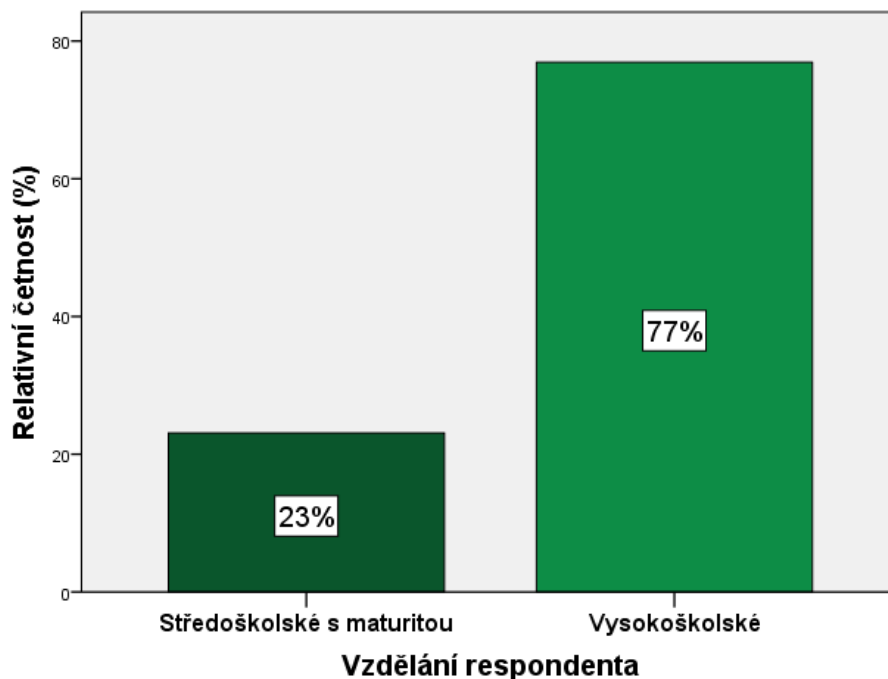
Obrázek 3: Struktura respondentů podle pohlaví

Zdroj: (Vlastní zpracování)



Obrázek 4: Rámcová struktura respondentů podle jejich věku

Zdroj: (Vlastní zpracování)



Obrázek 5: Struktura respondentů podle jejich vzdělání

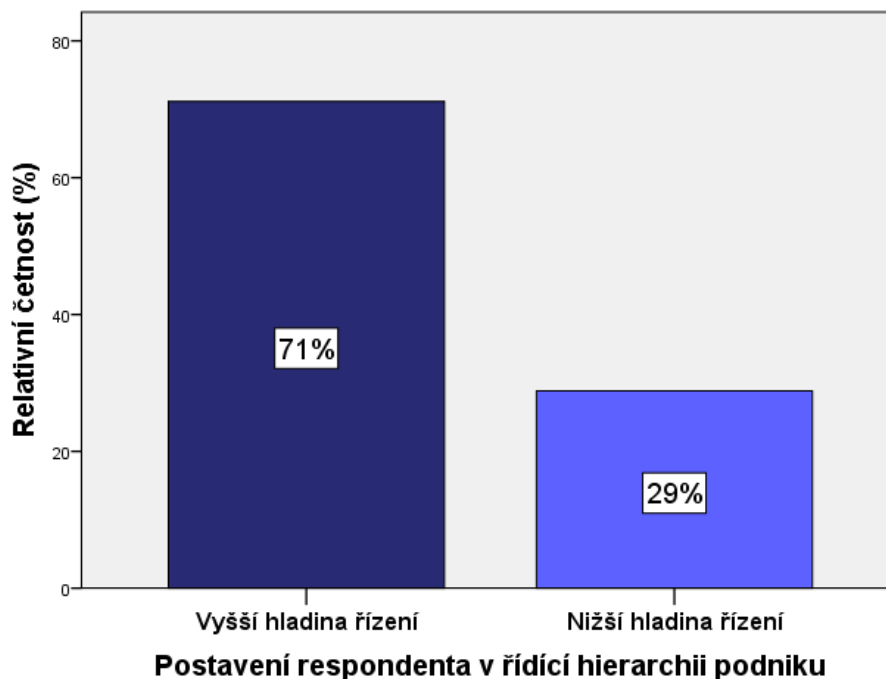
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z obrázku č. 3 je patrné, že respondenti byli především muži (3/4 ze všech získaných odpovědí). Toto nerovnoměrné zastoupení respondentů z hlediska pohlaví lze zdůvodnit pravděpodobně genderově nevyváženou strukturou manažerů chemických podniků na postech vyšších a středních manažerů, kde zřejmě převažují spíše muži.

Vzhledem k velkému věkovému rozptylu respondentů se z hlediska zpracování výsledků ukázalo jako postačující charakterizovat věkovou strukturu respondentů pouze ve dvou kategoriích, a to jako starší (respondenti nad 45 let) a mladší (do 45 let). Z obrázku č. 4 jasně vyplývá, že četnost těchto dvou věkových skupin byla mezi respondenty poměrně vyrovnaná, mírně, o 10 %, převažovali respondenti starší 45 let.

Z obrázku č. 5 vyplývá, že většina (3/4) respondentů má vysokoškolské vzdělání. To odpovídá předpokládaným kvalifikačním požadavkům na post manažerů v chemických podnicích. Ani jeden z respondentů neuvědnil nižší než středoškolské vzdělání s maturitou.

Následující obrázek č. 6 charakterizuje respondenty podle jejich postavení v řídicí hierarchii podniku.

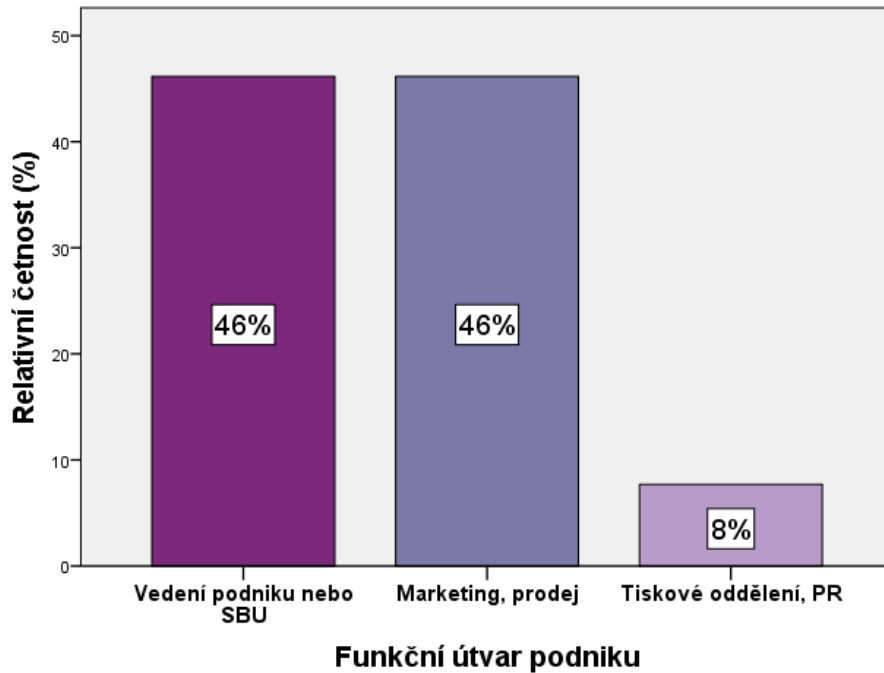


Obrázek 6: Struktura respondentů podle jejich postavení v řídicí hierarchii podniku

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z obrázku č. 6 vyplývá, že větší část respondentů (71 %) se nachází na vyšší hladině řízení podniku. Lze předpokládat, že tito manažeři rozhodují o strategických otázkách podniku a že tedy i v rámci zkoumané problematiky mají komplexní přehled. Je ale zřejmé, že, pravděpodobně zejména u větších podniků, může být odpovědností za zkoumanou problematiku pověřen i zaměstnanec na nižší úrovni řízení, což je v našem případě téměř 30 % respondentů.

Respondenti byli dále dotazováni na své zařazení ke konkrétnímu funkčnímu útvaru podniku. Strukturu respondentů podle této charakteristiky demonstruje obrázek č. 7.

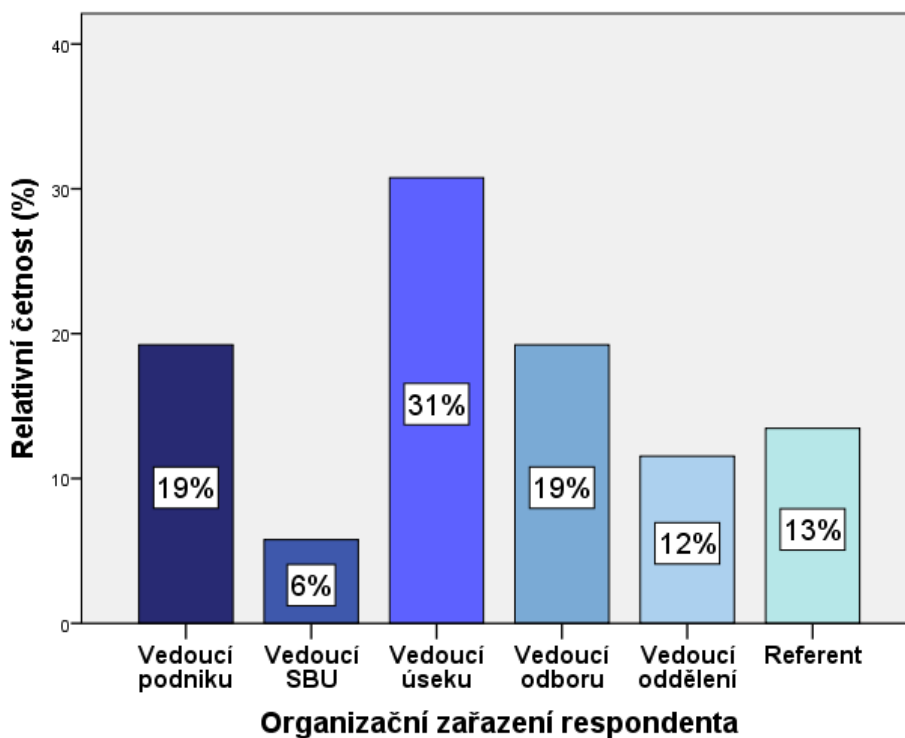


Obrázek 7: Struktura respondentů dle jejich zařazení k funkčnímu útvaru podniku

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z obrázku č. 7 vyplývá, že stejné množství respondentů přísluší k vedení podniku nebo SBU, stejně tak jako k oddělení marketingu nebo prodeje. Tyto dvě kategorie výrazně převažují nad útvarem tiskového oddělení nebo PR. Počet respondentů z tiskového nebo PR oddělení je velmi nízký. Malé zastoupení respondentů z PR oddělení se dá zdůvodnit tím, že v menších podnicích nejsou obvykle specializované útvary PR a jejich funkce přebírají právě marketingová oddělení a vedení podniku nebo SBU. Nikdo z respondentů se nepřihlásil k žádnému jinému oddělení či útvaru, než jsou výše zmiňované.

Dále bylo zjišťováno organizační zařazení respondentů v podniku. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 8.

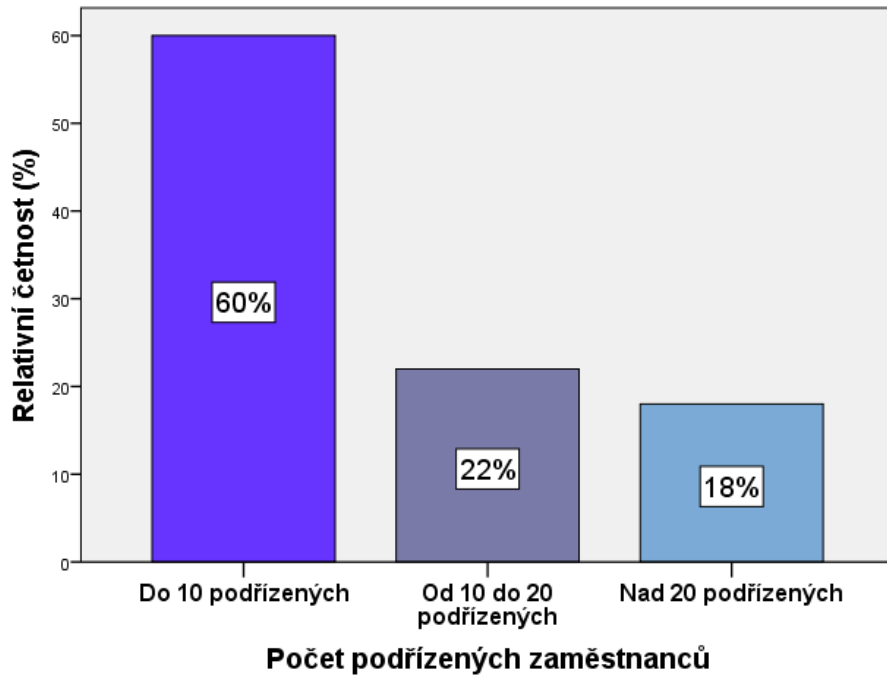


Obrázek 8: Struktura respondentů podle jejich organizačního zařazení v podniku

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Četnostní zastoupení tohoto zkoumaného znaku vypovídá o tom, že téměř 1/3 respondentů je zaměstnána na pozici vedoucí úseku, s četností o 12 % nižší se setkáváme s respondenty na pozicích vedoucí podniku a vedoucí odboru, ti dohromady tvoří téměř 40 % respondentů. 12-13 % respondentů je z nižších hladin řízení na úrovni vedoucí oddělení či řadoví referenti. Nejméně respondentů (6 %) je zaměstnáno jako vedoucí SBU. Příčinou zde může být to, že některé podniky, zejména menší, nejsou organizačně na SBU rozděleny.

Respondenty je možné také charakterizovat také podle počtu podřízených zaměstnanců. Četnostní zastoupení respondentů podle této proměnné je vidět na obrázku č. 9.

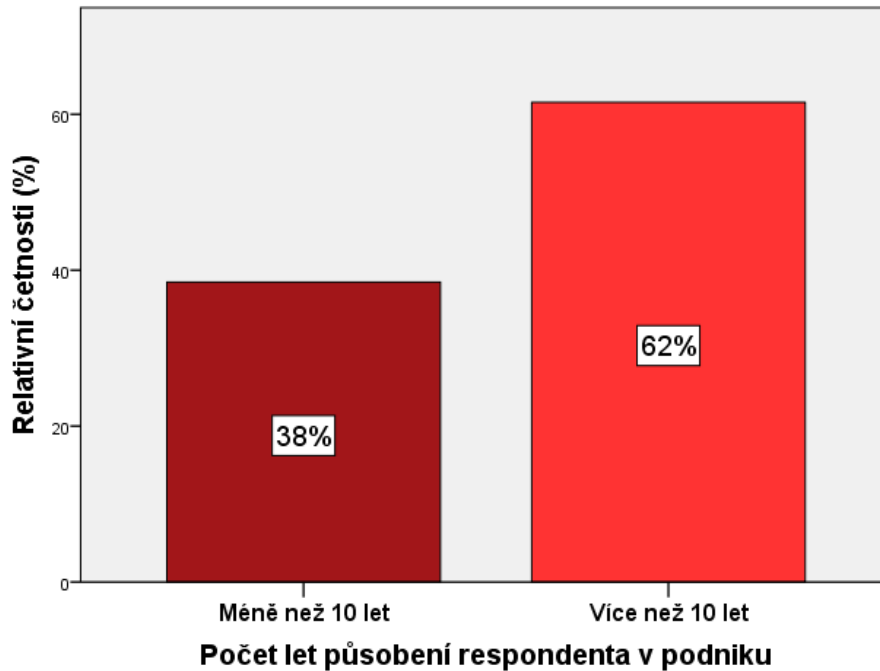


Obrázek 9: Struktura respondentů dle počtu podřízených pracovníků

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Analýza struktury respondentů podle počtu podřízených byla provedena intervalově tak, že respondenti byli rozdělení do 3 skupin – respondenti majících méně než 10 podřízených, respondenti s 10 až 20 podřízenými a ti, jež mají více než 20 podřízených. Z grafu č. 9 vyplývá, že výzkumu se zúčastnilo 60 % manažerů s méně než 10 podřízenými. Nejméně zastoupeni (18 %) byli manažeři s více jak 20 podřízenými. Výjimečným byl respondent, který uvedl, že má 165 podřízených zaměstnanců.

Následující obrázek č. 10 charakterizuje respondenty podle délky jejich působení v podniku.

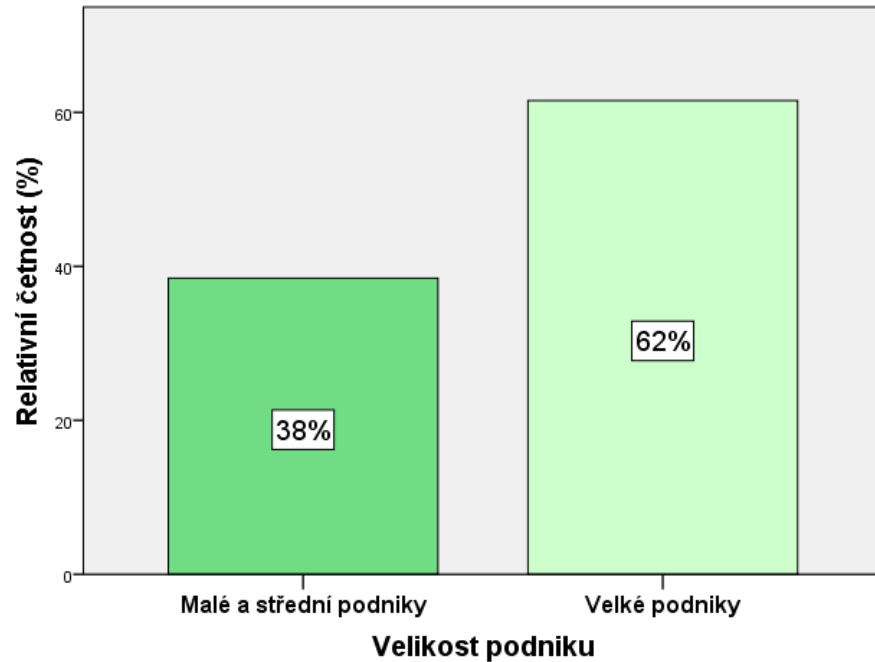


Obrázek 10: Struktura respondentů podle délky jejich působení v podniku

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Výsledky byly pro účely analýzy rozděleny do dvou kategorií – pracovní zkušenosti respondenta v podniku do 10 let a nad 10 let. Tato hranice byla zvolena pro to, že 10leté pracovní zkušenosti respondenta s podnikem lze beze sporu považovat za dostatečné pro určení stálého, zkušeného a věrného zaměstnance. Z obrázku č. 10 jasně vyplývá, že téměř 2/3 respondentů v podniku působí více než 10 let. Výzkum tedy odráží názory zkušených zaměstnanců.

Následující obrázek č. 11 charakterizuje strukturu podniků, zaměstnavatelů respondentů, z hlediska celkového počtu jejich zaměstnanců.

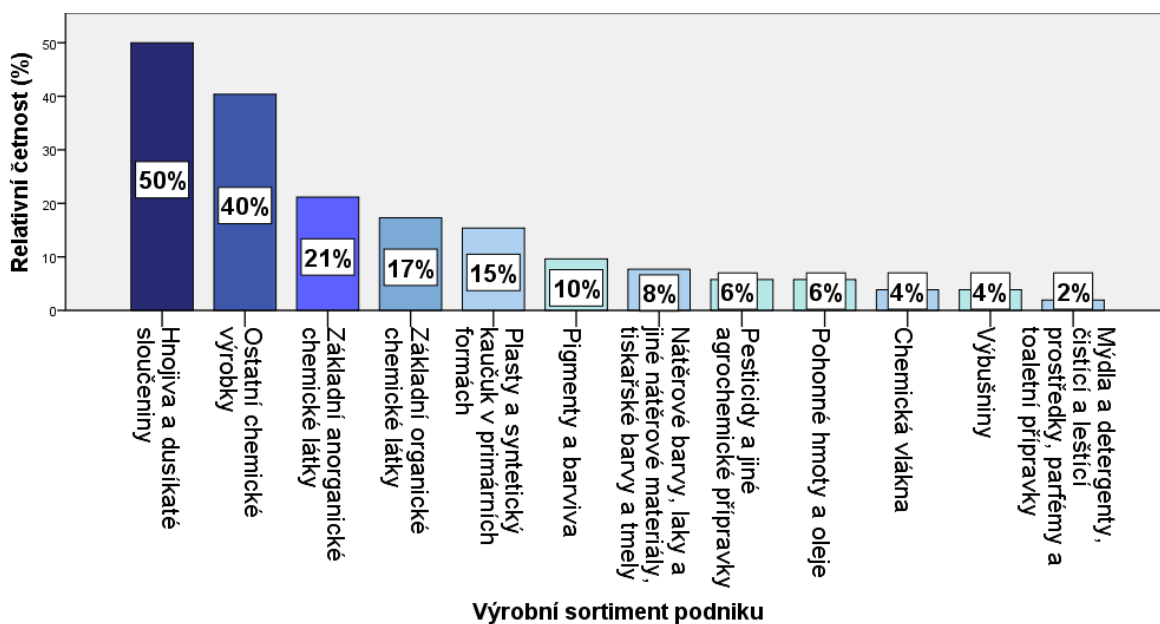


Obrázek 11: Struktura zkoumaných podniků dle počtu zaměstnanců

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Jelikož byl počet zaměstnanců u zkoumaných podniků velmi variantní došlo ke sloučení jednotlivých kategorií, a byla tak vytvořena skupina malé a střední podniky (do 250 zaměstnanců) a velké podniky (nad 250 zaměstnanců). Z obrázku č. 11 je zjevné, že četnostní zastoupení respondentů z kategorie velkých podniků je o 24 % vyšší než počet respondentů z malých a středních podniků.

Jako poslední zjišťovaná charakteristika byl výrobní sortiment podniku, ve kterém respondent pracuje. Výsledky znázorňuje obrázek č.12.



Obrázek 12: Struktura výrobního sortimentu podniků, zaměstnavatelů respondentů

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Přesně polovina dotázaných respondentů pracuje v podniku, jehož alespoň část výrobního sortimentu představuje výroba hnojiv a dusíkatých sloučenin. Až 40 % respondentů uvedlo, že jejich podnik vyrábí mimo jiné i chemické výrobky, které nebyly v dotazníku více specifikovány. Poměrně hodně respondentů pracuje v podnicích zabývajících se výrobou anorganických chemických látek, organických chemických látek nebo výrobou plastů a syntetických kaučuků, pigmentů a barviv. Nejméně zastoupeni jsou respondenti z firem podnikajících v oblasti výroby mýdla a detergence, čistících a lešticích prostředků, parfémů a toaletních přípravků.

3.2.2 Míra využívání různých zdrojů informací veřejností pro získání názoru na podnik

V první fázi výzkumu bylo cílem zjistit, do jaké míry, podle názoru a zkušeností respondentů, využívá či nevyužívá veřejnost (zejména obyvatelé regionu, ale i státu) různé zdroje informací pro vytvoření své představy o reputaci chemického průmyslového podniku. Respondenti k tomuto hodnocení měli k dispozici škálu 1-4, kde 1 = vůbec nevyužívá, 2 = spíše nevyužívá, 3 = spíše využívá, 4 = určitě využívá.

Míra využívání různých zdrojů informací veřejností byla analyzována na základě relativních četností odpovědí respondentů, mediánu a průměrného pořadí. Pro zjištění, zda se statisticky liší vnímaná míra využívání různých zdrojů informací veřejností pro získání

určitého názoru na chemický podnik byl využit Friedmanův test na hladině významnosti 0,05. Tento test byl zvolen s ohledem na malý rozsah výběrového souboru (nízké hodnoty četností v kontingenčních tabulkách) a vzhledem k využití verbální hodnotící škály. Výsledky znázorňuje tabulka č. 4.

Tabulka 4: Míra využívání různých zdrojů informací veřejností pro získání názoru na podnik

Zdroje informací (řazeno sestupně podle průměrného pořadí)	Míra využívání zdrojů informací veřejností podle respondentů ^{*)}					
	Relativní četnosti odpovědí (%)				Medián	Průměrné pořadí
	1	2	3	4		
Word of mouth – tj. co se o podniku povídá mezi lidmi	0	9	53	38	3	8,27
Vlastní zkušenosti s podnikem	2	15	38	45	3	8,24
Média – informace z tisku, rozhlasu a televize	4	25	40	32	3	7,20
Webové stránky podniku	0	30	45	25	3	7,19
Internet	6	23	43	28	3	7,07
Osobní komunikace se zaměstnanci podniku	9	23	38	30	3	6,75
Podnikové propagační materiály a tiskoviny (např. noviny)	6	45	45	4	2	5,25
Sociální sítě	9	43	36	11	2	5,21
Výroční zprávy podniku	25	45	21	9	2	4,05
Dobrovolné zprávy podniku o vztahu k životnímu prostředí	13	66	21	0	2	3,62
Dobrovolné zprávy o společenské odpovědnosti podniku	21	64	15	0	2	3,16

^{*)} Využitá škála 1-4 (1= vůbec nevyužívají, 4= určitě využívají), Zdroj: (Vlastní zpracování)

Na základě Friedmanova testu vyšla signifikance menší než 0,05, tudíž lze říci, že respondenti uvedené zdroje informací nepokládají za stejně využívané. Z tabulky č. 4 vyplývá, že podle respondentů veřejnost nejvíce využívá k vytvoření své představy o reputaci chemického podniku především word of mouth neboli to, co se o podniku povídá mezi lidmi, a následně pak vlastní zkušenosti s podnikem. Evidentně jde o zdroje informací, které vyplývají spíše z obecné publicity a bezprostředního vnímání chování podniku vůči veřejnosti než z promyšlené distribuce PR sdělení ze strany podniku. Naopak za nejméně veřejností využívané zdroje informací respondenti považují dobrovolné zprávy o společenské odpovědnosti podniku, dobrovolné zprávy podniku o vztahu k životnímu prostředí a výroční zprávy podniku. To se nezdá být překvapivé, neboť tyto reporty jsou určeny spíše pro obchodní partnery, státní instituce či odbornou veřejnost, nicméně jejich význam pro veřejnost, i podle zkušeností ze zahraničí, pravděpodobně poroste.

Za téměř stejně, a to hodně, významné z hlediska jejich využívání veřejností považují respondenti všechny zdroje informací spojené s masovými médii, jako jsou informace z rozhlasu, tisku a televize, webové stránky podniku a Internet. Na tyto komunikační prostředky by se měly podniky zaměřit především, neboť kvalitu informací v rámci těchto informačních zdrojů může podnik bezprostředně ovlivňovat a strategicky řídit. Zajímavé je, že respondenti zatím nepovažují za příliš významný zdroj informací pro veřejnost sociální sítě. V této oblasti se zřejmě komunikace chemických podniků teprve rozvíjí, nicméně lze předpokládat, že se jejich význam i z pohledu manažerů průmyslových podniků bude zvyšovat.

3.2.3 Míra využívání různých nástrojů PR podniky pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti

Dalším cílem výzkumu bylo zjistit, do jaké míry, podle názoru a zkušeností respondentů, využívají chemické průmyslové podniky různé nástroje PR pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti na svůj podnik. Respondenti k tomuto hodnocení měli k dispozici škálu 1-3, kde 1 = vůbec nevyužíváme, 2 = využíváme částečně, 3 = plně využíváme.

Míra využívání různých nástrojů PR podniky byla analyzována na základě relativních četností odpovědí respondentů, mediánu a průměrného pořadí. Pro zjištění, zda se míra využívání různých nástrojů PR statisticky liší, byl využit Friedmanův test na hladině významnosti 0,05. Důvodem využití tohoto testu byl malý rozsah výběrového souboru, tj. nízké hodnoty četností v kontingenčních tabulkách, a také verbální hodnotící škála.

Pro účely výzkumu a zpracování výsledků byly jednotlivé nástroje PR, jejichž míru využívání výzkum zjišťoval, rozděleny do tří následujících kategorií:

- obecné nástroje PR,
- PR akce,
- realizace a prezentace společensky odpovědných aktivit.

Následně byly výsledky pro každou kategorii PR nástrojů zpracovány zvlášť a na závěr bylo provedeno souhrnné hodnocení všech tří kategorií. Ve všech následujících analýzách vyšla při Friedmanově testu signifikance menší než 0,05. Lze tedy konstatovat, že míra využívání sledovaných PR nástrojů se v rámci jednotlivých kategorií i ve svém souhrnu statisticky významně liší.

Výsledky první kategorie, zabývající se využíváním obecných PR nástrojů pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti na podnik respondenta jsou zobrazeny v tabulce č. 5.

Tabulka 5: Míra využívání obecných PR nástrojů pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti na podnik respondenta

Nástroje PR (řazeno sestupně podle průměrného pořadí)	Míra využívání PR nástrojů podle respondentů *)				
	Relativní četnosti odpovědí (%)			Medián	Průměrné pořadí
	1	2	3		
Internetová prezentace podniku	2	51	47	2	6,44
Výroční zprávy	26	25	49	2	5,59
Podnikové noviny a časopisy	28	30	42	2	5,51
Příležitostné publikace - tiskoviny k výročí, video či audio nahrávky k výročí podniku apod.	26	34	40	2	5,31
Tiskové zprávy	23	45	32	2	5,30
Reklama podniku – billboardy, letáky, plakáty, postery apod. propagující firmu, ne produkty	28	42	30	2	4,94
Identity media – jednotné vizuální či audio prvky	38	36	26	2	4,48
Bulletiny, newslettery	45	40	15	2	3,91
Tiskové besedy (konference)	49	42	9	2	3,51

*) Využívání bylo zjišťováno na škále 1-3 (1= vůbec nevyužíváme, 3= plně využíváme), Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 5 vyplývá, že podle manažerů pracujících v chemických podnicích je v současné době obklopené různými moderními technologiemi v rámci této kategorie obecných nástrojů PR nejvíce využívána internetová prezentace podniku. To lze považovat za logické, neboť v dnešní době má téměř každý člověk přístup na internet odkudkoliv a kdekoliv, tím pádem šíření informací směrem k veřejnosti právě touto cestou je pro podniky nejsnazší a nejlevnější. Není tedy s podivem, že téměř každý podnik se v současnosti prezentuje na internetu pomocí svých webových stránek nebo v rámci nejrůznějších sociálních sítí. Naopak za spíše méně využívané obecné nástroje PR respondenti považují tiskové besedy (konference) a také obtížněji šířitelné tiskopisy, jako jsou bulletiny a newslettery. Nízká míra využívání tiskových konferencí je zjevně dána tím, že to není klasický a tradiční nástroj podnikových PR a je využíván převážně v souvislosti s krizovou komunikací, která je ve většině podniků výjimečnou záležitostí. Bulletiny a newslettery se v současné době zejména v tištěné podobě stávají výjimečným nástrojem při propagaci podniku u veřejnosti, neboť jsou vytlačovány mnohem levnější, rychlejší a také ekologičtější komunikací elektronickou.

Výsledky srovnání míry využívání různých typů PR akcí, které napomáhají k posílení pozitivního nahlížení veřejnosti na podnik respondenta, jsou uvedeny v tabulce č. 6.

Tabulka 6: Míra využívání různých typů PR akcí pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti na podnik respondenta

Typy PR akcí (řazeno sestupně podle průměrného pořadí)	Míra využívání typů PR akcí podle respondentů *)				
	Relativní četnosti odpovědí (%)			Medián	Průměrné pořadí
	1	2	3		
Sponzoring sportovních akcí	13	51	36	2	7,12
Podnikové prezentační akce	15	51	34	2	6,92
Sponzoring kulturních akcí	21	49	30	2	6,53
Tematicky zaměřené konference či sympozia	26	43	30	2	6,48
Pořádání společenských akcí a setkání	15	60	25	2	6,48
Sponzoring sociálních akcí	23	47	30	2	6,42
Dny otevřených dveří podniku	30	36	34	2	6,32
Podnikové dny či přednášky, workshopy podniku	26	49	25	2	6,15
Pořádání akcí zaměřených na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky	30	43	26	2	6,11
Pořádání dobročinných (benefičních) akcí či aukcí	60	34	6	1	3,92
Sponzoring politických akcí	72	21	8	1	3,55

*) Využívání bylo zjišťováno na škále 1-3 (1= vůbec nevyužíváme, 3= plně využíváme), Zdroj: (Vlastní zpracování)

Většina respondentů určila, že jejich podnik ke svému zviditelnění a k tomu, aby na něj veřejnost nahlížela pozitivně, využívá nejčastěji sponzoring sportovních akcí, kde může chemický podnik ukázat svoji dobrou vůli v podpoře sportovních aktivit veřejnosti. Pro podporu image podniku se také podle dotazovaných manažerů dosti často využívají nejrůznější podnikové prezentační akce či sponzoring kulturních akcí. Naopak za nejméně využívaný typ PR akce respondenti uvádějí sponzoring politických akcí. Zde hrají zřejmě významnou roli roztržité sympatie a volební preference u různých skupin veřejnosti. Spojování podniku přímo s nějakým politickým hnutím či stranou, by se zajisté setkal nejenom s nesouhlasem určité části zaměstnanců, ale mohlo by vyvolat negativní emoce i u veřejnosti, což by zajisté velmi negativně poškodilo image podniku. Dalším málo využívaným typem PR akcí je pořádání dobročinných (benefičních) akcí či aukcí. Tyto typy

akcí jsou zřejmě vnímány jako filantropická činnost, která by a priori neměla být využívána k prezentaci a podpoře image podniku, proto se zřejmě ve smyslu PR akcí příliš neuplatňují.

Zpracování výsledků poslední kategorie zkoumaných PR nástrojů, která se zabývá využíváním realizace a prezentace společensky odpovědných (SR) aktivit pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti na podnik respondenta, je prezentováno v tabulce č. 7.

Tabulka 7: Míra využívání společensky odpovědných (SR) aktivit pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti na podnik respondenta

Společensky odpovědné (SR) aktivity (řazeno sestupně podle průměrného pořadí)	Míra využívání společensky odpovědných (CSR) aktivit podle respondentů *)				
	Relativní četnosti odpovědí (%)			Medián	Průměrné pořadí
	1	2	3		
Prezentace informací o péči podniku o životní prostředí (např. informace o úsporách energií, minimalizaci odpadů, o investicích do ochrany životního prostředí apod.)	19	46	35	2	3,32
Prezentace informací o dobročinných aktivitách podniku (např. informace o příspěvcích na nadace, dobročinné organizace či fondy, o dobrovolné práci zaměstnanců, o darech apod.)	19	58	23	2	3,04
Prezentace informací o péči podniku o zaměstnance (např. informace o kvalitě pracovního prostředí, o zajištění BOZ při práci, o zaměstnaneckých benefitech apod.)	25	51	25	2	2,99
Prezentace informací o uskutečňování a podpoře etického chování podniku (např. informace o vytvoření a aplikaci etického kodexu, důkazy o etice podnikání podniku apod.)	31	42	27	2	2,85
Prezentace informací o obchodních aktivitách a hospodářských výsledcích	23	60	17	2	2,81

*) Využívání bylo zjišťováno na škále 1-3 (1= vůbec nevyužíváme, 3= plně využíváme), Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 7 vyplývá, že podniky respondentů k pozitivnímu nahlížení veřejnosti nejčastěji plně využívají prezentaci informací o péči podniku o životní prostředí, kde veřejnost informují o úsporách energií, minimalizaci odpadů, o investicích do ochrany životního prostředí apod. Důvodem je pravděpodobně to, že zájem veřejnosti o problematiku životního prostředí neustále roste. Téměř každý v dnešní době řeší udržitelnost, odpady, znečištění a dopady

na lidstvo, ozón, živočichy atd., tudíž informace ze strany podniku se stávají v této oblasti při podpoře image podniku klíčovými. Naopak nejméně zkoumané podniky využívají prezentaci informací o svých obchodních aktivitách a hospodářských výsledcích a prezentaci informací o uskutečňování a podpoře etického chování podniku (např. informace o vytvoření a aplikaci etického kodexu, důkazy o etice podnikání podniku apod.). Nízká míra využívání těchto CSR aktivit při působení podniku na veřejnost se nejeví jako překvapující, neboť tyto aktivity se zdají být jako účinnější a důležitější při vytváření vztahů s obchodními partnery, státními institucemi apod. Přesto by podniky neměly význam prezentací těchto aktivit podceňovat, neboť zejména pro přitažení kvalitních zaměstnanců mohou být velmi významnými.

Celkové zhodnocení využívání všech zkoumaných nástrojů PR, které slouží k posílení pozitivního nahlížení veřejnosti na podniky respondentů, je zobrazeno v následující tabulce č. 8.

Tabulka 8: Pořadí zkoumaných nástrojů PR dle jejich míry využívání pro posílení pozitivního vnímání podniků respondentů ze strany veřejnosti

Zkoumané nástroje PR (seřazeno sestupně podle průměrného pořadí) *)	Průměrné pořadí
Internetová prezentaci podniku	17,07
Sponzoring sportovních akcí	15,22
Výroční zprávy	15,10
Podnikové prezentační akce	14,84
Prezentace informací o péči podniku o životní prostředí (např. informace o úsporách energií, minimalizaci odpadů, o investicích do ochrany životního prostředí apod.)	14,68
Podnikové noviny a časopisy	14,62
Příležitostné publikace - tiskoviny k výročí, video či audio nahrávky k výročí podniku apod.	14,28
Tiskové zprávy	14,17
Sponzoring kulturních akcí	13,82
Sponzoring sociálních akcí	13,80
Pořádání společenských akcí a setkání	13,65
Tematicky zaměřené konference či sympozia	13,47
Dny otevřených dveří podniku	13,43
Prezentace informací o dobročinných aktivitách podniku (např. informace o příspěvcích na nadace, dobročinné organizace či fondy, o dobrovolné práci zaměstnanců, o darech apod.)	13,42
Prezentace informací o péči podniku o zaměstnance (např. informace o kvalitě pracovního prostředí, o zajištění BOZ při práci, o zaměstnaneckých benefitech apod.)	13,24
Reklama podniku – billboardy, letáky, plakáty, postery apod. propagující firmu, ne produkty	13,23
Pořádání akcí zaměřených na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky	12,80
Podnikové dny či přednášky, workshopy podniku	12,77
Prezentace informací o uskutečňování a podpoře etického chování podniku (např. informace o vytvoření a aplikaci etického kodexu, důkazy o etice podnikání podniku apod.)	12,63
Prezentace informací o obchodních aktivitách a hospodářských výsledcích	12,54
Identity media – jednotné vizuální či audio prvky	11,96
Bulletiny, newslettery	9,96
Tiskové besedy (konference)	9,09
Pořádání dobročinných (benefičních) akcí či aukcí	8,08
Sponzoring politických akcí	7,14

*) Využívání bylo zjišťováno na škále 1-3 (1= vůbec nevyužíváme, 3= plně využíváme), Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z celkového srovnání všech nástrojů PR vyplývá, že podle dotazovaných manažerů, kteří pracují v podnicích chemického průmyslu, jejich firmy nejčastěji využívají pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti na podnik v současné době velmi rozšířený nástroj, a to internetovou prezentaci. Prostřednictvím tohoto nástroje si může kdokoli velmi rychle, snadno a efektivně vyhledat o podniku potřebné informace, a to zejména na např. webových stránkách podniku, specializovaných internetových stránkách, sociálních sítích atd. Druhým nejvíce využívaným nástrojem PR podniků je sponzoring sportovních akcí, které bývají veřejností hojně navštěvované, obecně velmi oblíbené a často spojené i s mediální publicitou, takže podnik proniká do povědomí veřejnosti velmi snadno a účinně. Zajímavé je, že při srovnání využívání různých PR nástrojů skončily jako třetí v pořadí výroční zprávy, které lze zařadit mezi velmi tradiční nástroj firemní komunikace. Je zjevné, že obliba tohoto nástroje zřejmě neupadla díky jeho časté elektronické formě, která je mezi veřejností snadno šířitelná a uplatnitelná i na webu. Za zmínku stojí i časté využívání podnikových prezentačních akcí, kde je podnik v bezprostředním kontaktu s cílovou skupinou veřejnosti a také obliba prezentace informací o péči podniku o životní prostředí, pomocí níž podnik vyjadřuje svůj zájem o okolí, dává najevo svoji občanskou zodpovědnost a ochotu investovat do aktivit nezaměřených na zisk. Stále poměrně často využívají podniky klasické nástroje PR, jako jsou podnikové noviny a časopisy, příležitostné publikace a tiskové zprávy.

Na druhé straně mezi nejméně využívané nástroje PR manažeři chemických podniků zařazují sponzoring politických akcí, pořádání dobročinných (benefičních) akcí či aukcí a tiskové besedy (konference). Důvodem bude zřejmě jistá specifická daných PR nástrojů, jejich vyšší finanční náročnost a pravděpodobně i nižší vnímaná efektivnost.

3.2.4 Vnímaný vliv PR nástrojů na vytváření názoru veřejnosti na chemický průmyslový podnik

U každého vytypovaného nástroje PR byli respondenti požádáni o zhodnocení jimi vnímaného vlivu daného nástroje na vytvoření celkového názoru veřejnosti (zejména obyvatel regionu, ale i státu) na chemický průmyslový podnik. Respondenti využívali škálu 1-4, kde 1 = žádný vliv, 2 = spíše menší vliv, 3 = spíše větší vliv, 4 = velký vliv. Nástroje byly v rámci dotazníku rozděleny do tří logických kategorií – obecné nástroje PR, PR akce a společensky odpovědné aktivity – stejně jako v případě zjišťování míry využívání daných nástrojů zkoumanými podniky. Výsledky byly následně zpracovány pro každou kategorii PR nástrojů zvlášť, na závěr bylo provedeno souhrnné hodnocení.

Pro potvrzení či vyvrácení rozdílnosti v názorech respondentů byl opět využit Friedmanův test na hladině významnosti 0,05 (jde o verbální hodnotící škálu). U všech hodnocených kategorií PR nástrojů vyšla signifikance menší než 0,05, bylo tudíž potvrzeno, že se názory respondentů na význam sledovaných PR nástrojů statisticky významně liší. Analýza vnímaného vlivu různých PR nástrojů na názor veřejnosti na chemický průmyslový podnik byla provedena s využitím stejných statistik, jako v předchozích kapitolách, tedy pomocí stanovení relativních četností odpovědí, výpočtu mediánu a určení průměrného pořadí sledovaných nástrojů.

V první fázi respondenti hodnotili, jak vnímají vliv obecných PR nástrojů na názor veřejnosti na chemický podnik. Výsledky shrnuje tabulka č. 9.

Tabulka 9: Vliv obecných PR nástrojů na vytváření názoru veřejnosti na chemický podnik

Obecné nástroje PR (řazeno sestupně podle průměrného pořadí)	Vliv PR nástrojů na veřejnost podle respondentů *)					
	Relativní četnosti odpovědí (%)				Medián	Průměrné pořadí
	1	2	3	4		
Internetová prezentaci podniku	8	21	47	25	3	6,25
Tiskové zprávy	9	26	40	25	3	6,04
Reklama podniku – billboardy, letáky, plakáty, postery apod. propagující firmu, ne produkty	8	28	43	21	3	5,73
Podnikové noviny a časopisy	15	32	42	11	3	5,24
Identity media – jednotné vizuální či audio prvky	21	34	30	15	2	4,59
Tiskové besedy (konference)	15	45	28	11	2	4,58
Příležitostné publikace - tiskoviny k výročí, video či audio nahrávky k výročí podniku apod.	15	45	28	11	2	4,51
Výroční zprávy	17	49	25	9	2	4,22
Bulletiny, newslettery	21	49	26	4	2	3,85

*) Vnímání bylo zjišťováno na škále 1-4 (1= žádný vliv, 4= velký vliv), Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 9 je zřejmé, že přes 60 % respondentů vnímá, že na veřejnost má spíše větší či velký vliv internetová prezentace firmy, tiskové zprávy a reklama podniku. Naopak 60 a více procent respondentů si myslí, že malý nebo dokonce žádný vliv na veřejnost mají tiskové konference, příležitostné publikace, výroční zprávy a bulletiny a newslettery.

V navazující části byli respondenti požádáni o zhodnocení vnímané míry vlivu pořádání různých typů PR akcí na pozitivní vnímání chemického průmyslového podniku veřejností. Výsledky jsou zpracovány v tabulce č. 10.

Tabulka 10: Vliv různých typů PR akcí na vytvoření pozitivního vnímání podniku

Typy PR akcí (řazeno sestupně podle průměrného pořadí)	Vliv typů PR akcí na veřejnost podle respondentů ^{*)}					
	Relativní četnosti odpovědí (%)				Medián	Průměrné pořadí
	1	2	3	4		
Dny otevřených dveří	8	19	34	40	3	7,34
Sponzoring sportovních akcí	6	23	40	32	3	6,89
Firemní dny či firemní přednášky, workshopy	6	25	55	15	3	6,44
Sponzoring sociálních akcí	13	19	42	26	3	6,33
Firemní prezentační akce	4	28	53	15	3	6,28
Pořádání společenských akcí a setkání	6	36	36	23	3	6,21
Sponzoring kulturních akcí	11	28	32	28	3	6,16
Pořádání akcí zaměřených na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky	13	30	36	21	3	5,71
Tematicky zaměřené konference či sympozia	11	36	38	15	3	5,57
Pořádání dobročinných (benefičních) akcí či aukcí	21	21	38	21	3	5,44
Sponzoring politických akcí	43	26	21	9	2	3,63

^{*)} Vnímání bylo zjišťováno na škále 1-4 (1= žádný vliv, 4= velký vliv), Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 10 vyplývá, že téměř všechny sledované typy PR akcí jsou dle většiny respondentů hodnoceny jako spíše nebo velmi vlivné na veřejnost, nejlépe pak jsou hodnoceny dny otevřených dveří a sponzoring sportovních akcí, kdy více než 70 % respondentů se domnívá, že na veřejnost mají velký či spíše větší vliv. Jedinou PR akcí, kde většina oslovených (69 %) uvedla, že mají malý nebo žádný vliv, je sponzoring politických akcí.

Poslední zkoumanou oblastí bylo zjistit, jaký vliv mají dle názoru respondentů různé společensky odpovědné aktivity na vytvoření pozitivního vnímání chemického průmyslového podniku v očích veřejnosti. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce č. 11.

Tabulka 11: Vliv společensky odpovědných (SR) aktivit na vytvoření pozitivního vnímání veřejnosti na chemický podnik

Společensky odpovědné (SR) aktivity (řazeno sestupně podle průměrného pořadí)	Vliv společensky odpovědných (CSR) aktivit na veřejnost podle respondentů ^{*)}					Průměrné pořadí
	Relativní četnosti odpovědí (%)				Medián	
	1	2	3	4		
Péče podniku o životní prostředí (např. úspory energií, minimalizace odpadů, investice do ochrany životního prostředí apod.) a informování veřejnosti o nich	0	15	46	38	3	5,27
Vytvoření kvalitního systému péče o zaměstnance (např. příjemného pracovního prostředí, zajištění BOZ při práci, zaměstnaneckých benefitech apod.) a informování veřejnosti o něm	6	21	46	27	3	4,44
Realizace dobročinných aktivit firmy (např. příspěvky na nadace, dobročinné organizace či fondy, dobrovolná práce zaměstnanců, dary apod.)	4	31	40	25	3	4,22
Poctivé, transparentní účetní výkazy a jejich prezentace	13	29	31	27	3	3,93
Uskutečňování a podpora etického chování podniku (např. vytvoření a aplikaci etického kodexu, etika podnikání firmy apod.) a informování veřejnosti o nich	8	37	35	21	3	3,75
Úplná, transparentní prezentace vlastnické struktury podniku	15	31	40	13	3	3,31
Transparentní prezentace způsobu řízení podniku	21	29	37	13	2,50	3,08

^{*)} Vnímání bylo zjišťováno na škále 1-4 (1= žádný vliv, 4= velký vliv), Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 11 je patrné, že nejvíce respondentů (84 %) se shodlo na tom, že na veřejnost má velký či spíše větší vliv péče podniku o životní prostředí, kdy podnik informuje veřejnost o úsporách energií, minimalizaci odpadů, investicích do ochrany životního prostředí apod. Významné je též dle názoru velké části respondentů (65 % a více) vytvoření kvalitního systému péče o zaměstnance a informování o něm a také realizace dobročinných aktivit firmy. Jedinou položkou, u které se právě polovina respondentů domnívá, že na veřejnost má menší či žádný vliv je transparentní prezentace způsobu řízení podniku.

Celkové průměrné pořadí všech zkoumaných PR nástrojů podle respondenty předpokládaného vlivu na názor veřejnosti je zobrazeno v tabulce č. 12.

Tabulka 12: Pořadí zkoumaných nástrojů PR dle jejich vlivu na veřejnost

PR nástroje (řazeno sestupně podle průměrného pořadí) *)	Průměrné pořadí
Péče podniku o životní prostředí (např. úspory energií, minimalizace odpadů, investice do ochrany životního prostředí apod.) a informování veřejnosti o nich	19,38
Dny otevřených dveří	18,11
Vytvoření kvalitního systému péče o zaměstnance (např. příjemného pracovního prostředí, zajištění BOZ při práci, zaměstnaneckých benefitech apod.) a informování veřejnosti o něm	16,54
Sponzoring sportovních akcí	16,51
Internetová prezentace podniku	16,15
Realizace dobročinných aktivit firmy (např. příspěvky na nadace, dobročinné organizace či fondy, dobrovolná práce zaměstnanců, dary apod.)	15,88
Firemní dny či firemní přednášky, workshopy	15,61
Tiskové zprávy	15,56
Sponzoring sociálních akcí	15,53
Firemní prezentační akce	15,24
Pořádání společenských akcí a setkání	15,11
Poctivé, transparentní účetní výkazy a jejich prezentace	15,02
Sponzoring kulturních akcí	14,71
Reklama podniku – billboardy, letáky, plakáty, postery apod. propagující firmu, ne produkty.	14,65
Uskutečňování a podpora etického chování podniku (např. vytvoření a aplikaci etického kodexu, etika podnikání firmy apod.) a informování veřejnosti o nich	14,35
Pořádání akcí zaměřených na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky	13,96
Pořádání dobročinných (benefičních) akcí či aukcí	13,31
Tematicky zaměřené konference či sympozia	13,26
Úplná, transparentní prezentace vlastnické struktury podniku	12,82
Podnikové noviny a časopisy	12,76
Transparentní prezentace způsobu řízení podniku	11,88
Identity media – jednotné vizuální či audio prvky	11,42
Tiskové besedy (konference)	11,16
Příležitostné publikace - tiskoviny k výročí, video či audio nahrávky k výročí podniku apod.	11,04
Výroční zprávy	10,35
Bulletiny, newslettery	9,18
Sponzoring politických akcí	8,52

*) Vnímání bylo zjišťováno na škále 1-4 (1= žádný vliv, 4= velký vliv), Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 12 vyplývá, že podle názoru respondentů má na vytvoření pozitivního nahlížení veřejnosti na podnik největší vliv především povědomí veřejnosti o péči podniku o životní prostředí, vytvoření a prezentace kvalitního systému péče o zaměstnance, sponzoring sportovních akcí a internetová prezentace podniku. Jde tedy o aktuální otázky spojené se společenskou odpovědností podniků, moderními komunikačními nástroji a také s podporou veřejností oblíbených a preferovaných forem zábavy (sportovních událostí a akcí). Naopak klasické a často z moderního pohledu zastaralé PR nástroje, jako jsou tiskové konference, výroční zprávy, bulletiny apod. jsou vnímány vůči veřejnosti v porovnání s ostatními nástroji PR za nejméně účinné. Absolutně posledním je pak v sestaveném žebříčku sponzoring politických akcí, což vzhledem v dříve prezentovaným důvodům není překvapující.

3.2.5 Analýza rozdílů v míře využívání zkoumaných nástrojů PR podle různých charakteristik podniku

Při analýze výsledků výzkumu se jevílo jako zajímavé zjistit, zda se liší míra využívání zkoumaných nástrojů PR pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti podle různých charakteristik podniků – dle zjištěných identifikačních znaků, tedy dle velikosti podniku z hlediska počtu zaměstnanců a dle výrobního zaměření podniků.

Rozdíly byly ověřovány pomocí Kruskal – Wallisova testu na 5 % hladině významnosti. V následujících tabulkách jsou prezentovány výsledky pouze u těch nástrojů PR, u nichž byly zjištěny statisticky významné rozdíly, tedy, kde signifikance vyšla menší než 0,05.

Výsledky testů u těch PR nástrojů, u nichž byl zjištěn statisticky významný rozdíl v míře jejich využívání pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti podle velikosti podniku, popisuje tabulka č. 13.

Tabulka 13: Rozdíly ve využívání různých nástrojů PR podle velikosti podniku

Nástroje PR	Využívání nástrojů PR podle velikosti podniku (průměrné pořadí ^{*)}		Kruskal-Wallisův test	
	Malé a střední podniky	Velké podniky	χ^2	Sig.
Tiskové zprávy	18,40	31,56	10,826	0,001
Tiskové besedy (konference)	20,73	30,11	5,808	0,016
Podnikové noviny a časopisy	14,65	33,91	22,685	0,000
Bulletiny, newsletters	21,30	29,75	4,547	0,033
Identity media – jednotné vizuální či audio prvky	21,15	29,84	4,586	0,032
Podnikové prezentační akce	21,25	29,78	4,778	0,029
Tematicky zaměřené konference či sympozia	20,30	30,38	6,210	0,013
Podnikové dny či přednášky, workshopy podniku	18,20	31,69	11,415	0,001
Dny otevřených dveří podniku	18,35	31,59	10,608	0,001
Sponzoring kulturních akcí	19,75	30,72	7,580	0,006
Sponzoring sportovních akcí	20,58	30,20	6,028	0,014
Sponzoring sociálních akcí	20,78	30,08	5,453	0,020
Prezentace informací o péči vašeho podniku o zaměstnance (např. informace o kvalitě pracovního prostředí, o zajištění BOZ při práci, o zaměstnaneckých benefitech apod.)	19,23	31,05	8,997	0,003
Prezentace informací o péči vašeho podniku o životní prostředí (např. informace o úsporách energií, minimalizaci odpadů, o investicích do ochrany životního prostředí apod.)	18,85	31,28	9,704	0,002
Prezentace informací o uskutečňování a podpoře etického chování vašeho podniku (např. informace o vytvoření a aplikaci etického kodexu, důkazy o etice podnikání vašeho podniku apod.)	16,05	33,03	17,642	0,000
Prezentace informací o dobročinných aktivitách vašeho podniku (např. informace o příspěvcích na nadace, dobročinné organizace či fondy, o dobrovolné práci zaměstnanců, o darech apod.)	18,55	31,47	11,337	0,001

^{*)} Využívání bylo zjišťováno na škále 1-3 (1= vůbec nevyužíváme, 3= plně využíváme), Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 13 vyplývá, že statisticky významné rozdíly byly prokázány u 16 nástrojů PR. Bylo statisticky prokázáno, že všech 16 PR nástrojů využívají velké podniky (tedy podniky

s více než 250 zaměstnanci) k posilování pozitivního vnímání veřejnosti ve větší míře, než podniky střední a malé.

Výsledky analýzy statistických rozdílů ve využívání různých nástrojů PR podle výrobního sortimentu sledovaných podniků jsou prezentovány v tabulce č. 14.

Tabulka 14: Rozdíly ve využívání různých nástrojů PR podle výrobního sortimentu

Nástroje PR	Využívání nástrojů PR podle výrobního sortimentu (průměrné pořadí) ^{*)}							Kruskal-Wallisův test	
	Základní organické chemické látky	Hnojiva a dusíkaté sloučeniny	Plasty a syntetické kaučuky	Pigmenty a barviva	Nátěrové barvy, laky a jiné nátěrové materiály, fiskařské barvy a tmely	Výbušiny	Ostatních chemické výrobky	χ^2	Sig.
Výroční zprávy	21,50	10,80	5,00	21,50	21,50	5,00	20,00	13,878	0,031
Prezentace informací o obchodních aktivitách a hospodářských výsledcích	26,00	12,80	4,00	21,00	26,00	4,00	14,00	13,165	0,040

^{*)} Využívání bylo zjišťováno na škále 1-3 (1= vůbec nevyužíváme, 3= plně využíváme), Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 14 vyplývá, že se statisticky významné rozdíly (signifikance je menší, jak 0,05) dle různého výrobního sortimentu firem podařilo prokázat u 2 nástrojů PR, a to u výročních zpráv a u prezentace informací o obchodních aktivitách a hospodářských výsledcích podniku. Na základě výsledků lze konstatovat, že podniky zabývající se mimo jiné výrobou základních organických látek, pigmentů a barviv, nátěrových hmot a ostatních chemických výrobků využívají tyto PR nástroje v mnohem větší míře než podniky vyrábějící plasty, syntetické kaučuky a také výbušiny.

3.2.6 Analýza rozdílů ve vnímané míře vlivu jednotlivých zkoumaných PR nástrojů na veřejnost v závislosti na různých charakteristikách respondentů

Dalším cílem bylo zjistit, zda se liší názory respondentů na míru vlivu jednotlivých PR nástrojů na vnímání veřejnosti podle jejich různých charakteristik – dle pohlaví, věku, vzdělání,

hladiny řízení, funkčního útvaru, organizačního zařazení či délky praxe. Statistická významnost rozdílů byla ověřována opět pomocí Kruskal – Wallisova testu na 5 % hladině významnosti. V následujících tabulkách jsou znázorněny pouze ty nástroje PR, u kterých vyšel významný statistický rozdíl, tedy kdy signifikance byla menší než 0,05.

Bylo zjištěno, že v rámci dvou charakteristik respondentů – organizační zařazení a praxe respondenta – nelze žádný statisticky významný rozdíl ve vnímání vlivu sledovaných PR nástrojů zaznamenat. Pro dané charakteristiky tedy nebyly vytvořeny žádné tabulky.

Statisticky významné rozdíly ve vnímání vlivu některých PR nástrojů na veřejnost byly zjištěny v závislosti na pohlaví respondenta a jsou uvedeny v následující tabulce č. 15.

Tabulka 15: Rozdíly ve vnímání vlivu PR nástrojů na veřejnost podle pohlaví respondenta

Nástroje PR	Vliv nástrojů PR podle pohlaví respondentů (průměrné pořadí) *)		Kruskal-Wallisův test	
	Muž	Žena	χ^2	Sig.
Internetová prezentace podniku	25,23	38,40	3,948	0,047

*) Vnímání bylo zjišťováno na škále 1-4 (1= žádný vliv, 4= velký vliv), Zdroj: (Vlastní zpracování)

Statisticky významné rozdíly v závislosti na pohlaví respondenta byly prokázány pouze u internetové prezentace podniku. Podle respondentů zastupujících ženského pohlaví má internetová prezentace podniku větší vliv na veřejnost při vytváření jejího názoru na podnik, než se domnívají respondenti mužského pohlaví.

Další statisticky významný rozdíl byl zjištěn při analýze názorů podle věku respondentů, výsledek znázorňuje tabulka č. 16.

Tabulka 16: Rozdíly ve vnímání vlivu PR nástrojů na veřejnost podle věku respondenta

Nástroje PR	Vliv nástrojů PR podle věku respondentů (průměrné pořadí) *)		Kruskal-Wallisův test	
	Do 45 let	Nad 45 let	χ^2	Sig.
Tiskové zprávy	20,68	28,52	4,059	0,044

*) Vnímání bylo zjišťováno na škále 1-4 (1= žádný vliv, 4= velký vliv), Zdroj: (Vlastní zpracování)

I v tomto případě byl prokázán statisticky významný rozdíl pouze u 1 nástroje PR, a to u tiskové zprávy. Podle starších a více zkušených respondentů mají tiskové zprávy na veřejnost větší vliv, než si myslí respondenti mladší.

Výsledky analýzy statistických rozdílů v názorech respondentů v závislosti na jejich vzdělání jsou prezentovány v tabulce č. 17.

Tabulka 17: Rozdíly ve vnímání vlivu PR nástrojů na veřejnost podle dosaženého vzdělání respondenta

Nástroje PR	Vliv nástrojů PR podle dosaženého vzdělání respondentů (průměrné pořadí) *)		Kruskal-Wallisův test	
	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	χ^2	Sig.
Podnikové noviny a časopisy	18,88	28,79	4,459	0,035
Tematicky zaměřené konference či sympozia	18,42	28,93	4,949	0,026
Pořádání akcí zaměřených na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky	16,13	29,61	8,022	0,005
Dny otevřených dveří	17,75	29,13	5,872	0,015

*) Vnímání bylo zjišťováno na škále 1-4 (1= žádný vliv, 4= velký vliv), Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky vyplývá, že statisticky významné rozdíly v závislosti na dosaženém vzdělání respondenta byly prokázány u 4 nástrojů PR. Všechny v tabulce č. 17 uvedené skupiny PR nástrojů mají podle vysokoškolsky vzdělaných respondentů na veřejnost větší vliv, než se domnívají respondenti se vzděláním nižším.

Prokázány byly též statisticky významné rozdíly v názorech respondentů podle hladiny řízení, na které jsou v podniku zaměstnáni. Výsledky prezentuje tabulka č. 18.

Tabulka 18: Rozdíly ve vnímání vlivu PR nástrojů na veřejnost podle hladiny řízení

Nástroje PR	Vliv nástrojů PR podle hladiny řízení (průměrné pořadí) *)		Kruskal-Wallisův test	
	Vyšší hladina řízení	Nižší hladina řízení	χ^2	Sig.
Tiskové zprávy	29,08	20,13	4,139	0,042
Tiskové besedy (konference)	29,04	20,23	4,124	0,042

*) Vnímání bylo zjišťováno na škále 1-4 (1= žádný vliv, 4= velký vliv), Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 18, lze vyčíst, že respondenti působící na vyšší hladině řízení se domnívají, že tiskové zprávy a tiskové besedy (konference) mají na veřejnost větší vliv, než si myslí ti z nižší hladiny řízení.

Poslední statisticky významné rozdíly ve vnímání vlivu PR nástrojů na veřejnost byly zjištěny podle zařazení respondentů k různým funkčním útvarům podniku, výsledky popisuje tabulka č. 19.

Tabulka 19: Rozdíly ve vlivu jednotlivých nástrojů PR na vnímání veřejnosti podle funkčního útvaru podniku

Nástroje PR	Vliv nástrojů PR podle funkčního útvaru podniku (průměrné pořadí) *)			Kruskal-Wallisův test	
	Vedení podniku nebo SBU	Marketing, prodej	Tiskové oddělení, PR	χ^2	Sig.
Reklama podniku – billboardy, letáky, plakáty, postery apod. propagující firmu, ne produkty	32,42	20,79	25,25	8,056	0,018
Dny otevřených dveří	31,85	22,40	19,00	6,476	0,039
Sponzoring kulturních akcí	29,88	21,38	37,00	6,362	0,042

*) Vnímání bylo zjišťováno na škále 1-4 (1= žádný vliv, 4= velký vliv), Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 19 vyplývá, že podle názoru respondentů z vedení podniku nebo SBU má reklama podniku (billboardy, letáky, plakáty, postery apod. propagující firmu, ne produkty) na veřejnost větší vliv, než si o tomto nástroji PR myslí respondenti pracující v oblasti marketingu a prodeje. Dny otevřených dveří pak hodnotí vedení podniku nebo SBU jako účinnější PR nástroj, než jaký význam mu ve vztahu k veřejnosti přiřkládají zaměstnanci tiskového oddělení a PR. Statisticky významný rozdíl panuje též v názorech na účinnost sponzoringu kulturních akcí vůči veřejnosti, a to mezi zaměstnanci marketingu (prodeje) a pracovníky tiskových oddělení (PR). Zaměstnanci tiskových oddělení a PR hodnotí tento nástroj jako mnohem účinnější, než to vidí zaměstnanci z oddělení marketingu a prodeje.

3.3 SHRUTÍ A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Z první části výzkumu je zřejmé, že představitelé chemických průmyslových podniků se domnívají, že veřejnost čerpá informace o jejich podnicích zejména z osobních bezprostředních zkušeností a komunikace v kombinaci s klasickými mediálními zprávami a internetovými zdroji (webové stránky podniků, odkazy ve vyhledávačích). Zajímavé je, že sociální sítě zatím nejsou chápány jako velmi důležitý zdroj informací. Lze ale předpokládat, že jejich vliv i význam v budoucnosti poroste. Dobrovolné zprávy

z oblastí CSR jsou zatím zřejmě vnímány jako nadstandardní informační zdroje určené především pro odbornou veřejnost, které obecné veřejné mínění příliš neovlivňují.

Analýza výsledků hlavní části výzkumu orientovaného na zjištění míry skutečného využívání různých nástrojů PR ve zkoumaných podnicích a určení manažery vnímaného vlivu těchto nástrojů na vytváření pozitivních vztahů chemických podniků s veřejností v rámci ČR umožnila identifikovat následující kategorie PR nástrojů:

- **Nejvyužívanější a zároveň nejúčinnější nástroje PR ve vztahu k veřejnosti** – dle názoru dotázaných manažerů sem patří internetová prezentace firmy, sponzoring sportovních akcí a realizace a prezentace informací o péči podniku o životní prostředí. U těchto nástrojů je potřeba zachovat a rozvíjet zájem o ně ze strany podniků a snažit se maximálně využít jejich předpokládanou efektivitu vůči veřejnosti.
- **Hojně využívané, avšak neúčinné (či málo účinné) nástroje PR ve vztahu k veřejnosti** – do této kategorie lze na základě vyjádření manažerů zařadit výroční zprávy, podnikové noviny a časopisy i příležitostné publikace. Využívání těchto, již vzhledem k veřejnosti zřejmě zastaralých nástrojů, je vhodné omezit.
- **Málo využívané, avšak vysoce účinné nástroje PR ve vztahu k veřejnosti** – mezi tyto nástroje PR dle manažerů patří dny otevřených dveří, vytvoření kvalitního systému péče o zaměstnance a informování o něm a realizace dobročinných aktivit firmy. Zde se skrývá největší potenciál pro další rozvoj a orientaci zájmu PR oddělení chemických podniků. Dané nástroje jsou zřejmě neprávem opomíjeny a je třeba na ně v budoucnu soustředit větší pozornost.
- **Málo využívané a zároveň málo účinné nástroje PR ve vztahu k veřejnosti** – do této kategorie lze na základě výsledků výzkumu zařadit identity media, bulletin, newslettery, tiskové konference a sponzoring politických akcí. Dle mínění dotázaných manažerů je nízká míra využívání těchto nástrojů vzhledem k jejich malé účinnosti oprávněná a jakékoli úsilí o rozvoj těchto PR nástrojů se zdá vůči veřejnosti za neefektivní.

V rámci zpracování výsledků výzkumu byla pozornost věnována i analýze rozdílů v míře využívání zkoumaných nástrojů PR podle různých charakteristik podniku a analýze rozdílů ve vnímané míře vlivu jednotlivých zkoumaných PR nástrojů na veřejnost v závislosti na různých charakteristikách respondentů. Za zajímavá považuji zejména následující zjištění:

- Nejvíce statisticky vyznaných rozdílů bylo prokázáno v míře využívání různých PR nástrojů v závislosti na velikosti podniku, podle této charakteristiky byl nalezen rozdíl ve využívání u 16 sledovaných nástrojů PR, což je 62 % ze všech sledovaných PR nástrojů. Ve všech případech jsou dané nástroje více využívány ve větších podnicích (tj. počet zaměstnanců je více než 250).
- Internetovou prezentaci firmy, která je často využívaným nástrojem PR, vnímají vůči veřejnosti jako účinnější ženy spíše než muži. Daný zajímavý výsledek ale může být zkreslen nízkým podílem žen ve výzkumu (pouze 10 % respondentů).
- Tiskové zprávy byly identifikována jako často využívaný nástroj s poměrně vysokým vnímaným efektem. Přitom větší vliv tomuto nástroji přisuzují starší manažeři (více než 45 let) z vyšší hladiny řízení v podniku.
- Za vysoce účinný, ale ne úplně využívaný PR nástroj lze považovat dny otevřených dveří. Tomuto nástroji pak přikládají nejvyšší účinnost vysokoškolsky vzdělaní respondenti, kteří zastávají pozici ve vedení podniku. Menší míru využívání tohoto nástroje je možné v chemických podnicích přičítat zejména obtížně zajistitelné bezpečnosti návštěvníků. Přesto ho lze bezesporu považovat za nástroj velmi účinný zejména vůči veřejnosti.

U dalších zkoumaných PR nástrojů byly zjištěné statisticky významné rozdíly spíše nahodilé podle různých charakteristik respondentů. U většiny zkoumaných PR nástrojů ale při analýze jejich vnímaného vlivu na veřejnost nebyl dle charakteristik respondentů zjištěn žádný statisticky významný rozdíl.

4 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo na základě provedené rešerše odborné literatury popsat nástroje a média externích PR zaměřené na širokou a místní veřejnost a následně provést a vyhodnotit primární kvantitativní výzkum zaměřený na zjištění míry využívání jednotlivých nástrojů PR v podnicích chemického průmyslu a zhodnotit, jak manažeři těchto podniků vnímají vliv daných nástrojů na názor veřejnosti.

Teoretická část práce je zaměřena především na nástroje externích PR, které slouží k vytváření pozitivních vztahů mezi firmou a širokou veřejností či místní komunitou. Nejprve bylo nutné vymezit obecný pojem public relations, definovat jejich cíle i cílové skupiny, na které se PR zaměřují. Z celkové analýzy mnoha definic PR vyplývá, že efektivní Public relations musí být vždy komunikace, která je cílevědomá, soustavná, záměrná, plánovaná, prospěšná, oboustranná, řídicí a také etická. Pouze takové PR pak může efektivně plnit cíle PR, jimiž mohou být např. vytváření kladného povědomí o podniku, zvyšování zájmu o jeho produkty, utužování loajality zákazníků, otevřená komunikace s veřejností, zlepšování, vytváření a udržování pozitivní image podniku atd. Je zřejmé, že obecné cíle PR je nutné vždy vztáhnout ke specifické cílové skupině PR, tedy k určité skupině tzv. stakeholderů. Vůči každé skupině stakeholderů je pak nutné využít i odpovídající nástroje a prostředky PR, aby bylo zvolených cílů náležitě dosaženo. Vzhledem k tomu, že cílových skupin PR je celá řada a problematika je příliš široká, byly zvoleny pro navazující podrobnější analýzu pouze prostředky PR, které odborná literatura doporučuje pro budování vztahů vůči místní a široké veřejnosti. Za nejdůležitější nástroje externích PR vzhledem k budování pozitivní image podniku u veřejnosti jsou považovány nástroje jako media relations, events, sponzoring, celebrity endorsement, krizová komunikace, social responsibility activities, digitální PR a sociální sítě. Teoretická část diplomové práce se stala podkladem pro navazující primární kvantitativní výzkum v chemických průmyslových podnicích.

Navazující praktická část práce prezentuje statistické zpracování výsledků primárního kvantitativního výzkumu, provedeného formou elektronického dotazování manažerů českých chemických průmyslových podniků. Výzkumu se zúčastnilo 53 respondentů. V rámci zpracování výsledků byla nejprve zhodnocena vnímaná míra využívání různých zdrojů informací veřejností pro získání názoru na podnik, poté je zhodnocena míra využívání různých nástrojů PR podniky pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti a také vnímaný vliv PR nástrojů na vytváření názoru veřejnosti na chemický průmyslový podnik

Z výzkumu vyplynulo, že podniky nejvyužívanější a nejúčinnější nástroje PR ve vztahu k veřejnosti jsou internetové prezentace, sponzoringy sportovních akcí a péče podniku o životní prostředí, který zahrnuje informace o úsporách energií, minimalizaci odpadů, investice do ochrany životního prostředí apod. Za nejméně využívané a zároveň nejméně účinné nástroje PR na veřejnost byly označeny sponzoring politických akcí, bulletiny a newslettery.

Součástí analýzy výsledků je také analýza rozdílů v míře využívá zkoumaných PR nástrojů i ve vnímané míře vlivu jednotlivých PR nástrojů na veřejnost v závislosti na různých charakteristikách respondentů. Nejvíce statisticky významných rozdílů ve využívání různých nástrojů PR bylo prokázáno v závislosti na velikosti podniku. Nejvíce statisticky významných rozdílů ve vnímání míry vlivu jednotlivých PR nástrojů na veřejnost se podařilo prokázat v závislosti na dosaženém vzdělání respondentů. Další rozdíly ale již v menším počtu byly prokázány v závislosti na pohlaví, věku, vzdělání respondenta, hladině řízení a funkčním útvaru.

Ačkoli byl výzkum zaměřen pouze na omezenou skupinu respondentů, domnívám se, že přinesl zajímavý náhled do zkoumané problematiky PR a pomohl vyspecifikovat ty nástroje PR, které by bylo vhodné vůči veřejnosti rozvinout a naopak, kde se firma nemusí tolik vysilovat. Největší potenciál vidím především v rozšíření komunikačních aktivit z oblasti CSR (kromě environmentální odpovědnosti), která je z pohledu podniků účinná, nicméně zatím ne příliš rozšířená.

5 POUŽITÁ LITERATURA

- 1) BÁRTA, Luboš, 2013. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. Praha: Radix, 463 s. ISBN 978-80-87573-07-5.
- 2) BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011a. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
- 3) BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011b. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- 4) BOUKAL, Petr a kol., 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 264 s. ISBN 978-80-247-4487-2.
- 5) BOZKURT, H Hale, 2013. Digital PR. *International journal of business and management studies*. Vol. 5, No. 1, s. 212-221. ISSN 1309-8047.
- 6) BRUNNER, Brigitta R, 2016. What is civic professionalism in public relations? Practitioner perspectives—A pilot study. *Public relations review*. Vol. 42, No. 1, s. 237-239. DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.07.010. ISSN 0363-8111.
- 7) BRŮZA, Vladimír, 2005. *FrontPage 2003: snadno a rychle*. Praha: Grada Publishing, 144 s. ISBN 80-247-1240-7.
- 8) CAYWOOD, Clarke. L., 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- 9) ČEPELKA, Oldřich a kol., 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega, 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- 10) DAEJOONG, Kim, 2014. How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type. *Quality & quantity*. Vol. 48, No. 5, s. 2605-2614. DOI: 10.1007/s11135-013-9910-9.
- 11) DESTINY, Apuke Oberiri, 2018. Understanding the concept of publicity in Public relations: a synoptic review. *Kuwait chapter of the arabian journal of business and management review; kuwait city*. Vol. 7, No. 2, s. 32-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.12816/0046066>.
- 12) DOĞAN, Emrah a Nuran ÖZE, 2018. *Issues in Communication, Media and Public Relations*. London: IJOPEC Publication, 147 s. ISBN 978-1-912503-57-5.
- 13) DOLEŽAL, Jan a kol., 2009. *Projektový management podle IPMA*. Praha: Grada Publishing, 512 s. ISBN 978-80-247-2848-3.
- 14) DOLEŽAL, Jan a kol., 2016. *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Praha: Grada Publishing, 424 s. ISBN 978-80-247-5620-2.

- 15) FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- 16) FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- 17) FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- 18) FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 19) FTOREK, Jozef, 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- 20) FTOREK, Jozef, 2010. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0.
- 21) FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-3926-7.
- 22) HALADA, Jan a kol., 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
- 23) HALADA, Jan a kol., 2017. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 301 s. ISBN 978-80-246-3752-5.
- 24) HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
- 25) HESKOVÁ, Marie a Petr ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 26) HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- 27) HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 428 s. ISBN 978-80-7261-430-1.
- 28) CHALUPA, Radek, 2012. *Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha: Grada Publishing, 176 s. ISBN 978-80-247-4234-2.
- 29) CHROMÝ, Jan, 2005. *Tvorba webových stránek*. Praha: VŠH, 50 s. ISBN 978-80-86578-22-4.
- 30) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

- 31) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 368 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 32) JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 33) JELÍNKOVÁ, Martina, Hana LOŠŤÁKOVÁ a Jana ČEPOVÁ, 2017. Section Business and Management. *Utilization of PR tools within building a positive reputation of czech chemical companies*. In: University of Pardubice, s. 1-8. DOI: 10.5593/sgemsocial2017/15/S05.140. ISSN 2367-5659.
- 34) JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- 35) JURÁŠKOVÁ, Olga a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 36) KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., vyd. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- 37) KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- 38) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 39) KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 40) KNESCHKE, Jana, 2006. Využíváte všechny možnosti PR? *Marketingové noviny* [online]. 27.11.2006 [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/?fbclid=IwAR2j3L0xztWOu7nGVFr5SDPdQQG0894DvN1TUqw88ETvZBxVukFPQ5_PGYY.
- 41) KOHOUT, Jaroslav, 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- 42) KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing, 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- 43) KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- 44) KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- 45) KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-247-3075-2.
- 46) KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- 47) KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno: Computer Press, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- 48) KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- 49) LOJDA, Jan, 2011. *Manažerské dovednosti*. Praha: Grada Publishing, 184 s. ISBN 978-80-247-3902-1.
- 50) LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvin Publishing, 325 s. ISBN 978-80-7555-085-9.
- 51) MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
- 52) MAJEROVÁ, Věra a kol., 2011. *Sociální kapitál a rozvoj regionu: příklad Kraje Vysočina*. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-4093-5.
- 53) MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 325 s. ISBN 978-80-247-2339-6.
- 54) MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- 55) MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- 56) MUSIL, Martin, 2005. *Masmédia a publicita*. Praha: Oeconomica, 73 s. ISBN 80-245-0742-0.
- 57) MYŠKOVÁ, Renáta a Petr HÁJEK, 2017. Snížení asymetrie informací ve výročních zprávách společností využitím analýzy sentimentu textových zdrojů. *International scientific conference current problems of the corporate sector 2017* [online]. In: Univerzita Pardubice, s. 1-9 [cit. 2020-05-24]. Dostupné z: <https://hdl.handle.net/10195/70050>.
- 58) NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL, 2006. *PR management*. Praha: Oeconomica, 152 s. ISBN 80-245-1047-2.

- 59) OPENSHAW Jennifer, Amy MCLLWAIN a Stuart FROSS, 2015. *The socially savvy advisor: compliant social media for the financial industry*. Canada: John Wiley & Sons, 368 s. ISBN 978-1-118-95907-7.
- 60) PAVLÍK, Marek a kol., 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- 61) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 62) PRSA, 2019. About Public Relations. *Public relations society of America*. [online]. New York, 2019 [cit. 25-11-2019]. Dostupné z: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>.
- 63) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 64) PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- 65) SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- 66) SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations: moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- 67) ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 144 s. ISBN 978-80-247-4040-9.
- 68) ŠTEFÁNEK, Radoslav, 2011. *Projektové řízení pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2835-0.
- 69) TETŘEVOVÁ, Liběna a kol., 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3.
- 70) THEUNISSEN, Petra, 2012. Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public relations review*. Vol. **38**, No. 1, s. 5-13. DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.09.006.
- 71) TOMANDL, Jan, 2012. *Public relations a zpravodajství: vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii*. Zlín: VeRBuM, 152 s. ISBN 978-80-87500-28-6.
- 72) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 73) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 74) VĚRČÁK, Vladimír, Jana GIRGAŠOVÁ a Renata LIŠKAŘOVÁ, 2004. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 136 s. ISBN 80-86119-43-2.

- 75) VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
- 76) VYMĚTAL, Štěpán, 2009. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha: Grada Publishing, 176 s. ISBN 978-80-247-2510-9.
- 77) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 78) WILLIAMS, John, 2012. *Jak dělat, co vás baví, a dostat za to zapláceno*. Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-247-4164-2.
- 79) ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol., 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck, 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.
- 80) ZUZÁK, Roman a Martina KÖNIGOVÁ, 2009. *Krizové řízení podniku*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 256 s. ISBN 978-80-247-3156-8.

6 PŘÍLOHY

Příloha A: Dotazník pro výzkum využívání nástrojů PR a jejich předpokládaného vlivu na vytváření názoru veřejnosti na chemický průmyslový podnik	78
---	----

Příloha A: Dotazník pro výzkum využívání nástrojů PR a jejich předpokládaného vlivu na vytváření názoru veřejnosti na chemický průmyslový podnik

Prosíme o vyplnění dotazníku vedením podniku nebo SBU, vedoucími útvarů marketingu, prodeje, tiskového oddělení nebo PR podniku a personálního oddělení. Výzkum je prováděn Katedrou ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu Fakulty chemicko-technologické Univerzity Pardubice ve spolupráci se Svazem chemického průmyslu ČR. Nakládání s údaji v tomto dotazníku je v souladu s platnými zákony ČR na ochranu osobních údajů, Vaše individuální odpovědi nebudou poskytnuty třetím osobám ani zveřejněny, jelikož jsou považovány za důvěrné a budou tedy zpracovány jako anonymní statistická data. Výsledky výzkumu budou sloužit pro specifikaci nástrojů PR vhodných pro vytváření pozitivní reputace chemických průmyslových podniků u veřejnosti. Předem děkujeme za spolupráci a poskytnutí cenných informací. Vyplňování dotazníku trvá cca 20 - 25 minut. Pokud není požadováno jinak, zakroužkujte zvolený kód odpovědi.

Č. ot.	Otázka	Posuzované varianty nebo odpovědi	Kódy			
1.	Do jaké míry, podle vašeho názoru, využívá či nevyužívá veřejnost (zejména obyvatelé regionu, ale i státu) následující zdroje informací pro vytvoření své představy o reputaci chemického průmyslového podniku? <i>Hodnocení prosím proveďte na škále, kde: 1 = vůbec nevyužívají 2 = spíše nevyužívají 3 = spíše využívají 4 = určitě využívají</i>	1. Osobní komunikace se zaměstnanci podniku	1	2	3	4
		2. Vlastní zkušenosti s podnikem	1	2	3	4
		3. Média – informace z tisku, rozhlasu a televize	1	2	3	4
		4. Internet	1	2	3	4
		5. Sociální sítě	1	2	3	4
		6. Webové stránky podniku	1	2	3	4
		7. Výroční zprávy podniku	1	2	3	4
		8. Dobrovolné zprávy o společenské odpovědnosti podniku	1	2	3	4
		9. Dobrovolné zprávy podniku o vztahu k životnímu prostředí	1	2	3	4
		10. Podnikové propagační materiály a tiskoviny (např. noviny)	1	2	3	4
		11. Word of mouth – tj. co se o podniku povídá mezi lidmi.	1	2	3	4
2.	Do jaké míry využíváte či nevyužíváte následující nástroje PR pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti (zejména obyvatel regionu, ale i státu) na váš podnik? <i>Hodnocení prosím proveďte na škále, kde: 1 = vůbec nevyužíváme 2 = využíváme částečně 3 = plně využíváme</i>	1. Tiskové zprávy	1	2	3	
		2. Tiskové besedy (konference)	1	2	3	
		3. Výroční zprávy	1	2	3	
		4. Podnikové noviny a časopisy	1	2	3	
		5. Bulletin, newslettery	1	2	3	
		6. Internetová prezentaci podniku	1	2	3	
		7. Příležitostné publikace - tiskoviny k výročí, video či audio nahrávky k výročí podniku apod.	1	2	3	
		8. Reklama podniku – billboardy, letáky, plakáty, postery apod. propagující firmu, ne produkty	1	2	3	
		9. Identity media – jednotné vizuální či audio prvky	1	2	3	
3.	Jaký mají či nemají, podle vašich zkušeností, na veřejnost (zejména obyvatel regionu, ale i	1. Tiskové zprávy	1	2	3	4
		2. Tiskové besedy (konference)	1	2	3	4
		3. Výroční zprávy	1	2	3	4
		4. Podnikové noviny a časopisy	1	2	3	4

	státu) při vytváření jejich názoru na chemický průmyslový podnik vliv následující nástroje PR? <i>Hodnocení prosím provedte na škále, kde:</i> 1 = žádný vliv 2 = spíše menší vliv 3 = spíše větší vliv 4 = velký vliv	5. Bulletin, newslettery	1	2	3	4
		6. Internetová prezentace podniku	1	2	3	4
		7. Příležitostné publikace - tiskoviny k výročí, video či audio nahrávky k výročí podniku apod.	1	2	3	4
		8. Reklama podniku – billboardy, letáky, plakáty, postery apod. propagující firmu, ne produkty.	1	2	3	4
		9. Identity media – jednotné vizuální či audio prvky	1	2	3	4
4.	Do jaké míry využíváte či nevyžíváte následující typy akcí pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti (zejména obyvatel regionu, ale i státu) na váš podnik? <i>Hodnocení prosím provedte na škále, kde:</i> 1 = vůbec nevyžíváme 2 = využíváme částečně 3 = plně využíváme	1. Podnikové prezentační akce	1	2	3	
		2. Tematicky zaměřené konference či sympozia	1	2	3	
		3. Podnikové dny či přednášky, workshopy podniku	1	2	3	
		4. Pořádání společenských akcí a setkání	1	2	3	
		5. Pořádání akcí zaměřených na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky	1	2	3	
		6. Dny otevřených dveří podniku	1	2	3	
		7. Pořádání dobročinných (benefičních) akcí či aukcí	1	2	3	
		8. Sponzoring kulturních akcí	1	2	3	
		9. Sponzoring politických akcí	1	2	3	
		10. Sponzoring sportovních akcí	1	2	3	
		11. Sponzoring sociálních akcí	1	2	3	
Č. ot.	Otázka	Posuzované varianty nebo odpovědi	Kódy			
5.	Jaký mají či nemají, podle vašich zkušeností, na veřejnost (zejména obyvatele regionu, ale i státu) při snaze o vytvoření pozitivního vnímání chemického průmyslového podniku vliv následující typy akcí? <i>Hodnocení prosím provedte na škále, kde:</i> 1 = žádný vliv 2 = spíše menší vliv 3 = spíše větší vliv 4 = velký vliv	1. Firemní prezentační akce	1	2	3	4
		2. Tematicky zaměřené konference či sympozia	1	2	3	4
		3. Firemní dny či firemní přednášky, workshopy	1	2	3	4
		4. Pořádání společenských akcí a setkání	1	2	3	4
		5. Pořádání akcí zaměřených na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky	1	2	3	4
		6. Dny otevřených dveří	1	2	3	4
		7. Pořádání dobročinných (benefičních) akcí či aukcí	1	2	3	4
		8. Sponzoring kulturních akcí	1	2	3	4
		9. Sponzoring politických akcí	1	2	3	4
		10. Sponzoring sportovních akcí	1	2	3	4
		11. Sponzoring sociálních akcí	1	2	3	4
6.	Do jaké míry využíváte či nevyžíváte prezentaci následujících společensky odpovědných (CSR) aktivit pro posílení pozitivního nahlížení veřejnosti (zejména	1. Prezentace informací o obchodních aktivitách a hospodářských výsledcích	1	2	3	
		2. Prezentace informací o péči vašeho podniku o zaměstnance (např. informace o kvalitě pracovního prostředí, o zajištění BOZ při práci, o zaměstnaneckých benefitech apod.)	1	2	3	
		3. Prezentace informací o péči vašeho podniku o životní prostředí (např. informace o úsporách	1	2	3	

	obyvatel regionu, ale i státu) na váš podnik? <i>Hodnocení prosím provedte na škále, kde: 1 = vůbec nevyužíváme 2 = využíváme částečně 3 = plně využíváme</i>	energií, minimalizaci odpadů, o investicích do ochrany životního prostředí apod.)				
		4. Prezentace informací o uskutečňování a podpoře etického chování vašeho podniku (např. informace o vytvoření a aplikaci etického kodexu, důkazy o etice podnikání vašeho podniku apod.)	1	2	3	
		5. Prezentace informací o dobročinných aktivitách vašeho podniku (např. informace o příspěvcích na nadace, dobročinné organizace či fondy, o dobrovolné práci zaměstnanců, o darech apod.)	1	2	3	
7.	Jaký má či nemá, podle vašich zkušeností, na veřejnost (zejména obyvatele regionu, ale i státu) při snaze o vytvoření pozitivního vnímání chemického průmyslového podniku vliv realizace a prezentace následujících společensky odpovědných (CSR) aktivit? <i>Hodnocení prosím provedte na škále, kde: 1 = žádný vliv 2 = spíše menší vliv 3 = spíše větší vliv 4 = velký vliv</i>	1. Transparentní prezentace způsobu řízení podniku	1	2	3	4
		2. Úplná, transparentní prezentace vlastnické struktury podniku	1	2	3	4
		3. Poctivé, transparentní účetní výkazy a jejich prezentace	1	2	3	4
		4. Vytvoření kvalitního systému péče o zaměstnance (např. příjemného pracovního prostředí, zajištění BOZ při práci, zaměstnaneckých benefitech apod.) a informování veřejnosti o něm	1	2	3	4
		5. Péče podniku o životní prostředí (např. úspory energií, minimalizace odpadů, investice do ochrany životního prostředí apod.) a informování veřejnosti o nich	1	2	3	4
		6. Uskutečňování a podpora etického chování podniku (např. vytvoření a aplikaci etického kodexu, etika podnikání firmy apod.) a informování veřejnosti o nich	1	2	3	4
		7. Realizace dobročinných aktivit firmy (např. příspěvky na nadace, dobročinné organizace či fondy, dobrovolná práce zaměstnanců, dary apod.)	1	2	3	4

CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA (doplňte nebo označte správnou variantu označením kódu odpovědi)

Č.ot	Otázka	Posuzované varianty nebo odpovědi	Kódy
8a.	V jakém funkčním útvaru podniku pracujete? <i>Označte, prosím, pouze jednu variantu odpovědi</i>	Vedení podniku nebo SBU	1
		Marketing, prodej	2
		Tiskové oddělení, PR	3
		Personální oddělení	4
8b.	Jaké je Vaše postavení v řídicí hierarchii Vašeho podniku?	Vyšší hladina řízení	1
		Nižší hladina řízení	2
8c.	Jaké je Vaše organizační zařazení?	Vedoucí podniku	1
		Vedoucí SBU	2

		Vedoucí úseku	3
		Vedoucí odboru	4
		Vedoucí oddělení	5
		Referent	6
8d.	Uveďte, prosím, počet vašich přímo podřízených <i>Uveďte prosím číslem</i>	
8e.	Kolik let působíte v podniku?	Méně než 5 let	1
		Od 5 do 10 let	2
		Více než 10 let	3
8f.	Jaký je Váš věk? (uveďte, prosím, číslem v letech)	
8g.	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní, vyučen(a), středoškolské bez maturity	1
		Středoškolské s maturitou	2
		Vysokoškolské	3
8h.	Pohlaví respondenta	Muž	1
		Žena	2
8ch.	Jaká je velikost Vašeho podniku z hlediska počtu zaměstnanců? <i>Uveďte, prosím, přibližný počet zaměstnanců podniku.</i>	
8i.	Do kterých chemických oborů podnikání lze zařadit výrobní sortiment Vašeho podniku? <i>Zaškrtněte prosím ty, které jsou pro Vás významné z hlediska tržeb za rok.</i>	Výroba základních anorganických chemických látek	1
		Výroba základních organických chemických látek	2
		Výroba hnojiv a dusíkatých sloučenin	3
		Výroba plastů a syntetického kaučuku v primárních formách	4
		Výroba pesticidů a jiných agrochemických přípravků	5
		Výroba pigmentů a barviv	6
		Výroba nátěrových barev, laků a jiných nátěrových materiálů, tiskařských barev a tmelů	7
		Výroba mýdel a detergentů, čistících a leštících prostředků, parfémů a toaletních přípravků	8

	Výroba chemických vláken	9
	Výroba pohonných hmot a olejů	10
	Výroba výbušin	11
	Výroba ostatních chemických výrobků	12

Velmi děkujeme za vyplnění dotazníku.