

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Návrh využití nástrojů Public Relations malou firmou
Possibilities of Public Relations in the chosen small
company

Denisa Trubková

Cheb 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh využití nástrojů Public Relations malou firmou“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce
Ing. Lenky Králové, Ph.D a za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne

.....

podpis autora

Poděkování

Především bych chtěla poděkovat vedoucí práce, paní Ing. Lence Králové, Ph.D, která mi po celou dobu poskytovala odborné a cenné rady.

Poděkovat bych také chtěla majitelům Autoservis Kubík, s.r.o., kteří mi poskytli informace nezbytné pro vytvoření této práce.

V neposlední řadě patří mé díky respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu podporovali.

Obsah

Úvod.....	7
1 Public Relations	9
1.1 Historie Public Relations	10
1.2 APRA	11
1.3 Východiska Public Relations	11
1.4 Realizace Public Relations.....	12
1.5 Komunikační proces	14
2 Corporate identity	15
2.1 Filozofie organizace	15
2.2 Corporate design	16
2.3 Corporate communications	16
2.3.1 Součásti corporate communications	16
2.4 Corporate culture (CCu)	17
2.5 Produkt organizace	18
2.6 Corporate image	18
3 Aktivity Public Relations	18
4 Trendy v Public Relations	22
5 Press relations	23
5.1 Tiskový mluvčí	23
5.2 Formy press relations	24
6 Corporate Publishing.....	25
7 Výzkum	26
7.1 Druhy výzkumu.....	27
7.2 Dotazování.....	27
8 Auto Kubík, s.r.o.....	29
8.1 Historie	29
8.2 Současnost	30
8.3 Komunikační nástroje Autoservisu Kubík, s.r.o.	31
8.3.1 Vnitřní komunikace	32
8.3.2 Vnější komunikace	34
9 Dotazníkové šetření.....	36
9.1 Výsledky dotazníkové šetření	37

9.2 Navrhovaná opatření pro Autoservis Kubík, s.r.o.	45
Závěr	50
Seznam tabulek	51
Seznam obrázků	52
Seznam použitých zkratk	53
Seznam použitých zdrojů	54
Seznam příloh.....	57

Úvod

Public Relations je nejvíce forma marketingové komunikace, která je zaměřená na vztahy s veřejností. Aby se firmy dostaly více do povědomí lidí, musí se zaměřit jak vnitřní komunikaci se zaměstnanci, tak i na vnější komunikaci se zákazníky a obchodními partnery. To jak na obyvatele firma působí, může mít vliv i to, jak ji lidé vnímají, jakou ji věnují pozornost a také na to, jestli se lidé rozhodnout zaplatit své peníze dané firmě.

Aby se jednotlivé firmy dostaly do popředí a zůstaly lidem v paměti, musí brát ohled na vnitřní i vnější hlediska. Tržní prostředí neustále vytváří nové příležitosti a je jen na firmě, jestli je dokáže včas a dobře využít. K tomu, aby se firma dokázala dobře odlišit od konkurence, je třeba vedle správného skombinování marketingového mixu, také využívat nástroje Public Relations. To zajistí správné vnitřní i vnější vztahy.

Jedním z hlavních důvodů, proč si autorka toto téma zvolila, bylo, že Public Relations je pojem, který v dnešní době neustále nabírá na hodnotě. V dnešní době se na tento marketingový nástroj zaměřují stále více subjektů nejen podniky, ale také neziskové organizace, veřejná správa a občanská sdružení.

Autorku zajímalo, jakými nástroji může organizace komunikovat s veřejností, a proto se jí zdálo toto téma atraktivní. Z autorčina pohledu je význam Public Relations podceňován a tak se chtěla o této problematice dovědět více.

Bakalářská práce je rozdělena do několika kapitol, kde v první kapitole bude vysvětlen pojem Public Relations včetně jeho úlohy v komunikačním mixu firmy. V této kapitole bude krátce představena historie PR a nástroje.

V další kapitole bude představena firma, její marketingové aktivity a detailněji budou představené nástroje komunikačního mixu, které firma používá. V kapitole budou popsány aktivity, které firma doposud v rámci Public Relations uplatňuje. Touto kapitolou se podaří zjistit, jaké nástroje Public Relations Autoservis Kubík, s.r.o. používá a jaké slabiny v tomto směru má. Následující kapitola bude obsahovat dotazníkové šetření, které bylo prováděno mezi veřejností okolí Chebu a Františkových Lázní. Poslední kapitola se zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření a interpretací výsledků. V závěru práce autorka navrhuje konkrétní opatření, která by měla vést ke zlepšení stávající situace. Bude pak jen na majitelích firmy, jak na tyto výsledky budou reagovat.

Pro zpracování této práce si autorka pro praktické znázornění zvolila společnost s ručením omezeným Autoservis Kubík, s.r.o. Firma byla vybrána proto, že autorka měla možnost v této společnosti pracovat jako brigádnice na pozici asistentky a také proto, že se jedná o podnik, který vznikl v důsledku tvrdé a čestné práce.

K získání informací byly použity webové zdroje, odborná literatura zaměřená na marketing a také porady a schůzky s majitelem firmy.

Cílem této práce je zjistit, jak je vnímané Public Relations v rámci chebské a františkolázeňské veřejnosti.

1 Public Relations

Český překlad pro Public Relations se těžce hledá. Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. Public Relations je plánované a dlouhodobé úsilí, kde je cílem vytvářet a podporovat dobré vztahy, dobré jméno, sympatie a soulad mezi organizacemi a veřejností. [16] Obdobně charakterizuje PR Anne Gregory [8]. Ta uvádí, že, Public Relations je disciplína, která má za úkol se starat o pověst podniku. Cílem je vytvořit pochopení, podporu a ovlivnit mínění a chování veřejnosti. PR je tedy plánované, a trvalé úsilí, které vede k utvoření a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací veřejnosti. V srdci této definice je představa, že Public Relations musí být plánované. Je to záměrný a promyšlený proces. [8] Mezi nejobsáhlejší definice Public Relations patří ta od Rexe Harlowa. Ten tvrdí, že: *„PR je řídicí činností, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a její veřejností. V PR je zahrnuto řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivně vůči veřejnému mínění. Definiuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jenž pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje.“* [11, str. 22] Tato nejvíce obsáhlá definice v sobě nese vše, co PR v jádru skutečně je. Jedná se právě o činnost podniku sloužící především veřejnosti. Naopak velmi stručnou definici uvedli Gruning a Hunt: *„PR představují řízení komunikace mezi organizací a jejími veřejnostmi.“* [11, str. 22] Definice ve své jednoduchosti a stručnosti vystihla celou podstatu Public Relations.

Public Relations slouží četným institucím naší společnosti, jako jsou hospodářské organizace, odbory, úřady, spolky, nadace, nemocnice a univerzity. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, komunitami, akcionáři, jinými institucemi a společnostmi jako celkem. Jde o pochopení a sladění zájmů částí veřejnosti prostřednictvím výměny informací. [14]

PR a reklamu odlišuje zaměření. Posláním reklamy je ovlivnění cílových skupin ve zcela konkrétním tržním segmentu, jejím cílem je dosažení většího objemu prodeje nebo služeb, a to pokud možno v co nejkratším čase. PR se obrací na širší část veřejnosti, tedy i té, která nemusí přicházet v úvahu v roli zákazníků. Jejich působení má dlouhodobější

charakter. „Prodanou službou“ je PR sympatie, dobrá vůle, porozumění a pokud možno co nejvyšší soulad zájmů. [14]

PR je podmnožina marketingové komunikace. Marketingová komunikace je spíše komerčně a krátkodobě zaměřena. Odborníci v oblasti PR musí podněcovat marketéry k tomu, aby měli na zřeteli vliv svých aktivit na širokou veřejnost. Dobré vztahy s veřejností tvoří platformu úspěšné marketingové komunikace. [16] Podstatnou komunikační předností Public Relations je především jejich důvěryhodnost. Tou mohou snáz ovlivnit řadu zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. PR je zároveň ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu, zejména pro malé a začínající organizace. [19]

Původně PR zahrnovaly pouze pozici tiskového mluvčího, jehož hlavní činností bylo překonávání rozdílů mezi názorem firmy a názorem médií na její aktivity. Nyní je ve většině firem PR přímo podřízen generálnímu řediteli nebo řediteli. Ve srovnání s marketingovou komunikací se neliší pouze cílové skupiny, ale i cíle a používané nástroje, i když některé nástroje jsou společné. Podobně jako u ostatních komunikačních aktivit, i Public Relations musejí být plánované. Zároveň představují hlavní součást úspěšné integrované komunikace, protože pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu, jako je například tvorba a udržování firemní identity a její image, udržování dobrých vztahů s médii, účast na výstavách a veletrzích a péče o interní komunikace. [16]

1.1 Historie Public Relations

V případě Public Relations je možné si myslet, že vznikl v posledních létech, opak je ale pravdou. Průkopnické začátky jsou staršího data a stojí u nich tři osobnosti. [14]

První z nich je bezesporu Phineas T. Barnun. Ten dokázal mistrně využívat novin. Noviny se staly masovým zbožím a prvním masovým multiplikátorem názorů a informací, komunikátorem schopným zasáhnout velkou část veřejnosti. Další člověk, který se zasloužil o prohloubení PR, byl Ivo Ledbetter Lee. Jeho pracovní krédo znělo: „*Říkej o organizaci, jejíž zájmy zastupuje, pravdu, a to i tehdy, poškozuje-li to momentálně její zájmy.*“ [14, str. 18] Třetí v trojici byl Edward L. Bernays, který vydal první systematickou knihu o PR – Crystallizing Public Opinion. [14]

Důležitým aktem bylo pro Českou republiku založení dobrovolného sdružení Asociace Public Relations agentur (APRA), která vznikla v roce 1995. [1]

1.2 APRA

APRA sdružuje PR agentury. APRA se snaží svou činností pomoci růstu a rozvoji profesionálních standardů na trhu služeb v oblasti Public Relations. Dbá také na to, aby tyto standardy byly na evropské úrovni. Své členy motivuje k uplatňování standardů řízení podle mezinárodní normy, která definuje postupy při řízení firmy poskytující služby v oblasti PR. [1]

Úkolem APRA je:

- Prezentace PR a jejích členských agentur
- Podpora rozvoje členských agentur
- Sdružování PR agentur, které působí na území České republiky
- Snaha o budování dobrého jména PR
- Garance kvality nabízených služeb členských agentur (pomocí opakované certifikace) a garance etického chování
- Poskytování vzdělání v oblasti PR (organizování seminářů, konference, setkání) [2]

APRA má významnou funkci v oblasti odborného vzdělávání. Její členové jsou zavázáni dodržovat morální a etické normy v PR práci. Členové se zavazují, že nebudou šířit lživé informace, nebudou uplácat klienty a budou respektovat důvěrnost informací. [9]

1.3 Východiska Public Relations

Veřejné mínění, image a firemní identita tvoří tři východiska, od nichž se podstata Public Relations odvíjí. S těmito fenomény se setkává dnes celkem běžně nejen odborná, ale stále více také široká veřejnost. [22]

Veřejné mínění

Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti a nelze ho považovat za přesné rozumové poznání. Vždy obsahuje prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti. Veřejné mínění je dáno společenským zájmy, znalostí a tradic. Vytváří se jen k významným podnětům, jako jsou například jevy, názory, osobnosti a události. Souvislost veřejného mínění s Public Relations je zásadní. PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti. [10]

Image

Image je jedním z ústředních pojmů psychologie Public Relations a propagace. Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, ...), země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (obalový image, image značky, ...). [21] Image se stává myšlenkovým stereotypem, paušálním hodnocením organizace, má v myšlení lidí velkou setrvačnost a přeměna image je nejen nákladná, ale také dlouho přeměna trvá. Image je „to“, co si lidé vybaví jako první, pokud se jich je ptáno na konkrétní firmu. Image se nebuduje jednorázově, ale je to postupný a dlouhodobý proces. [4] Image lze stručně popsat, jako souhrn názorů, představ a dojmů, které má jednotlivec o určitém produktu. [12]

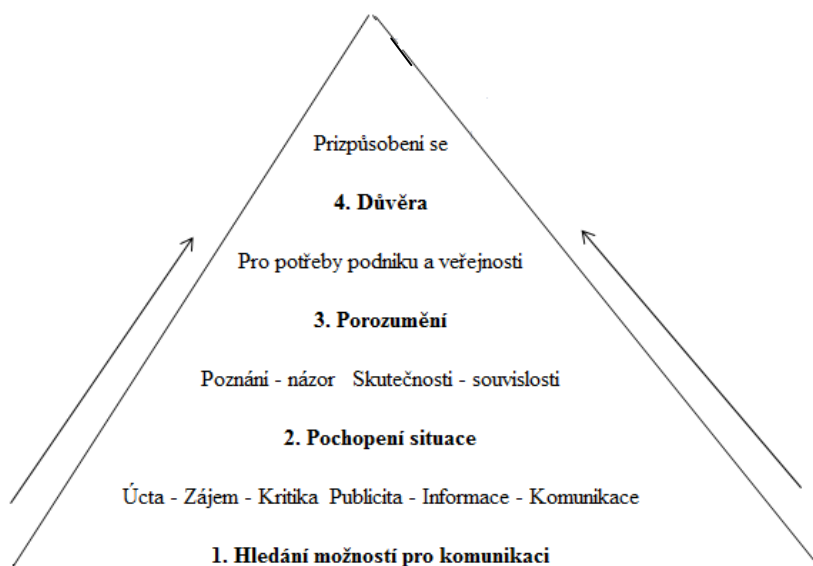
Firemní identita

Firemní identitu, neboli corporate identity lze charakterizovat jako formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Nejde přitom o to vizi jen koncipovat, ale především realizovat – a při tom podchytit a ovlivnit všechny faktory, které image organizace formují. Takovou představu je možné realizovat promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti [21]. Jedná se o komplexní obraz organizace utvořený filozofií, historií, zásadami vedení, současností i perspektivním výhledem organizace. V neposlední řadě jde také o způsob, jakým firma chápe sebe sama. [14] Více o firemní identitě píše autorka v kapitole druhé.

1.4 Realizace Public Relations

Public Relations může pozitivně ovlivnit společenský vývoj především tím, že organizace budou sledovat své vlastní zájmy se zájmy veřejnosti, že budou veřejnosti naslouchat a korigovat svůj postup tak, aby nedocházelo ke konfliktům. PR se proto snaží u veřejnosti o postupnou komunikaci, pochopení situace, porozumění a důvěru. Ideální postup představuje PR pyramida. [22]

Obr. č. 1: Sociálně psychologický model působení Public Relations



Zdroj: [22, str. 18]

První stupeň: Hledání možností pro komunikaci

V tomto stupni se sbírají informace a zřizují komunikační kanály, které vedou k navázání dialogu s veřejností. Musí se dbát na vhodný výběr informací, protože ty mohou ovlivnit celý další postup. Nebudou-li zajímavé a přiměřeně konkrétní, je možné, že veřejnost nezaujmou nebo ji dokonce již v počátku od komunikace odradí. [22]

Druhý stupeň: Pochopení situace

Tento krok slouží k pochopení situace toho druhého. V tomto stupni dochází ke střetům, naslouchání protiargumentům a zde musíme formulovat vlastní argumenty. Zápor „ne“ by se nejlépe neměl vůbec použít. [22]

Třetí stupeň: Porozumění

V tomto stádiu by měli být partneři schopni chápat potřeby naší organizace. Naopak i organizace by měla být v situaci, kdy je připravena chápat starosti a potřeby druhé strany. Dochází zde k výměně informací, které mají jak emocionální, tak racionální charakter. Pokud v této etapě bude muset organizace zrevidovat vlastní stanoviska, tak se v předchozích dvou bodech nepovedlo vytvořit u partnerů dostatečnou důvěru. [22]

Čtvrtý stupeň: Důvěra

Optimální situace je tehdy, kdy organizace s partnery došli k vzájemné shodě. Vztah mezi oběma stranami se musí neustále zlepšovat, i přesto, že obě strany mezi sebou dobře

komunikují a rozumějí si. Musí se pamatovat na to, že proces spolupráce a vztahů organizace s partnery nikdy nekončí, i když se může mít za to, že předmět PR je dořešen. [22]

1.5 Komunikační proces

Logicky uspořádané jednotlivé kroky, které vedou od začátku až do konce aktivity celého Public Relations, se nazývají komunikační procesy. V komunikačním procesu vystupují subjekt PR a předmět PR. **Subjekt** zastupuje v procesu organizace, tedy firmy, instituce nebo společnost. Od subjektu se vede komunikace Public Relations pomocí různých prostředků a norem k cílovým skupinám, tedy objektům. **Předmětem** komunikace je organizace nebo její produkty. Toto rozhodnutí poté vyplývá ze strategie subjektu.

Hlavním bodem v komunikačním procesu je **stanovení cílů**. Aby cíle byly dobře stanoveny, tak je zapotřebí znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image a plán, ve kterém jsou uvedeny cíle do konkrétních realizačních podob. Cíle PR musí být reálné, dobře definované a aktuální. [22]

Další částí v komunikačním procesu je **koncepce PR**. Koncepce je charakterizována jako přesně vymezená forma, která stanoví na přesný časový úsek cíle PR, média, cílové skupiny a způsoby, jakým se bude vyhodnocovat komunikace i kompletní proces Public Relations. Pokud je plán vyhotoven, tak další etapou je realizátor. **Realizátorem** může být vnitřní subjekt (pracovník) nebo vnější subjekt (PR agentura). Organizace komunikuje pomocí individuálního nebo skupinového působení. Dle potřeby si lze pak zvolit z dvou možných kanálů komunikace. Z osobní a neosobní. V kanálu osobní komunikace komunikuje jedna osoba s druhou nebo s více osobami navzájem. Jedná o osobní návštěvy nebo prezentace organizace. Tato forma komunikace je nejstarší a nejúčinnější forma komunikace. Osobní komunikace není vhodná v případě, že cílová skupina obsahuje mnoho osob. Naopak neosobní komunikace je vhodná, pokud cílová skupina má hodnotu tisíců osob. Mezi základní média PR patří tisková média (deníky, časopisy, publikace), elektronická média (rozhlas, televize), out of Home média (velkoplošná venkovní reklama), internet a v neposlední řadě také veletrhy a výstavy. Lze sem zařadit i CD, audiokazety a videokazety. [21]

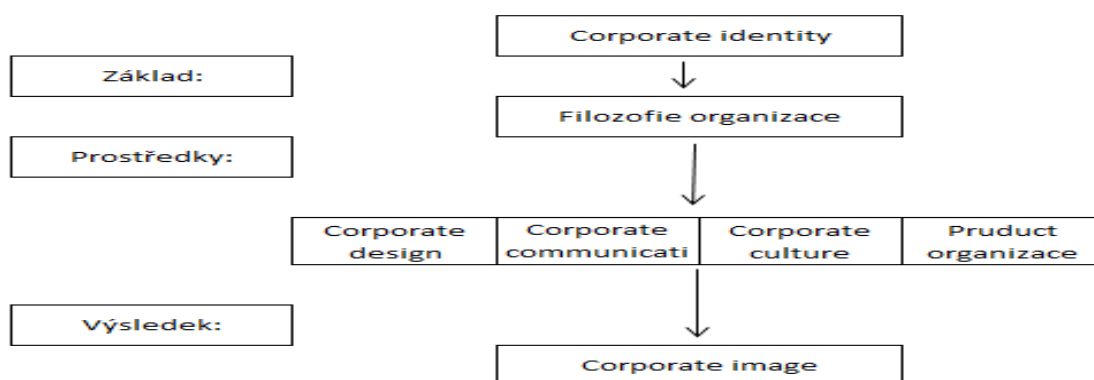
Posledním článkem v komunikačním procesu je **zpětná vazba**, podle které poznáme účinnost Public Relations. Díky Public Relations by organizace měla mít vytvořený pozitivní vztah a důvěru mezi ní a veřejností. Aby tento úkol byl splněn, je potřeba dbát na

image organizace, na kvalitě produktů a ceně. Důležité je také rovnoměrně zkoumat image organizace, zvláště u větších projektů a významnějších organizací. Zkoumání image u kampaní pak stačí před jejím začátkem a po jejím konci. [21]

2 Corporate identity

Corporate identity (CI), nebo také firemní identita, se snaží o vzájemnou rovnováhu mezi vnitřní a vnější veřejností s organizací. Identita organizace vychází z filozofie organizace. Pod identitu spadá logo, značka písmo i barvy, které vyjadřují image organizace. [21] Struktura corporate identity je znázorněna na obrázku č. 2.

Obr. č. 2: Struktura corporate identity



Zdroj: [21, str. 30]

Z obrázku lze vyčíst, že corporate identity se skládá z dílčích částí, které se navzájem doplňují. Jedná se o corporate design, corporate communications, corporate culture a product organizace. Výsledkem je corporate image.

2.1 Filozofie organizace

Pro nastavení a realizaci corporate identity je nutnost znát filozofii organizace. Musí padnout otázka, zda nějakou filozofii organizace má. Najít tu nejlepší možnou filozofii pro organizaci je složitější a náročnější proces. Pokud chce organizace používat corporate identity, pak je nutné, aby se filozofie organizace nijak neobcházela a firma se vyrovnala se složitějšími a palčivými problémy a reagovala na ně. [21]

2.2 Corporate design

Corporate design lze vyjádřit jako vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace. Firemní design se ztotožňuje s podnikovou identitou a nese image organizace. [21] Corporate design představuje celkovou vizuálnost firmy. Představuje stav budov, firemní barvy, logo, jednotnou úpravu písemností, vzhled zaměstnanců a jejich chování uvnitř organizace. [14] Corporate design je úspěšný tehdy, pokud působí v delším časovém horizontu a nejsou do něj zasaženy krátkodobé nebo střednědobé podnikatelské cíle. [21]

2.3 Corporate communications

Corporate communications je operační komunikace. Úkolem jednotné komunikace je vybudovat pozitivní postoje k organizaci v podnik i mimo něj. Tento úkol se dá efektivně plnit pouze z dlouhodobějšího hlediska, protože ovlivňování názorů veřejnosti je velmi komplikované a tak není dobré se usilovat pouze o krátkodobý úspěch. [22]

2.3.1 Součásti corporate communications

Odborníci se shodují na tom, že jednotné komunikace organizace jsou tvořeny konkrétním obsahem a dosahem a následujícími druhy komunikace.

1. Corporate design – CD působí v každém druhu corporate communications společnosti a to svou značkou, rastrem, písmem; tedy jednotlivými prvky.
2. Public Relations – Rozmluva mezi veřejností a organizací, která probíhá pomocí přímých i nepřímých komunikačních nástrojů.
3. Propagace stanovisek – Název napovídá, že vědomě se organizace vyjadřuje ke společenskému, politickému a jiného dění. Tak lze prosazovat své stanoviska a záměry.
4. Veřejná vystoupení – Zástupci organizací jsou příležitostně zváni na různé hospodářské, politické a společenské aktivity. Osobní vystoupení může zvýšit věhlas organizace.
5. Human relations – Jedná se o komunikaci zabývající se podporou vzdělávání, propagací podnikových hodnot nebo sdělováním všeobecných informací.
6. Employee relations - Employee relations se zaměřuje na komunikaci uvnitř organizace směřující na zaměstnance. Prostředky, kterými probíhá tento informační systém, jsou firemní časopisy, dopisy vedoucích pracovníků zaměstnancům, výměna informací, filmy a různá podniková shromáždění.

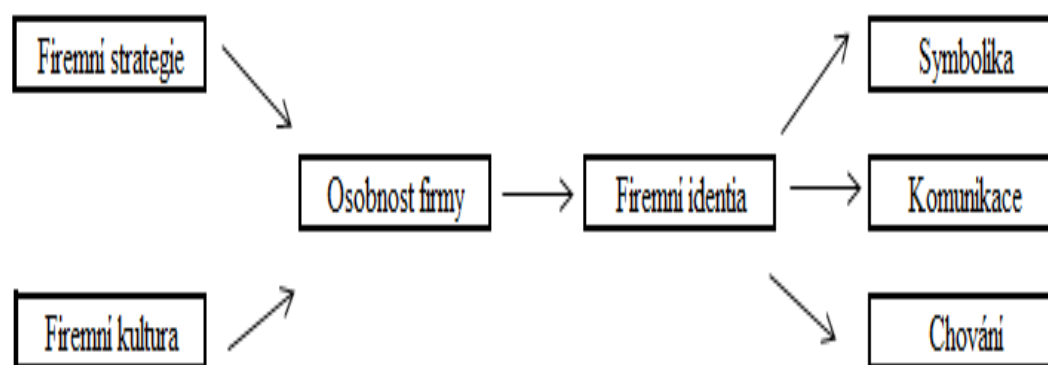
7. University relations – Spolupráce s vysokými školami, které představují vědeckovýzkumnou kapacitu, patří mezi spolupráci, kterou organizace vítají. Komunikace probíhá pomocí sponzorování kateder vysokých škol, zadávání výzkumných otázek, poskytování učebních podkladů a vysílání pracovníků organizace k účasti na výukových programech škol. [21]

2.4 Corporate culture (CCu)

Corporate culture tvoří jeden z komponentů corporate identity. Corporate identity má tři základní komponenty: základ, výraz, ohlas. CCu je nazývána jako firemní nebo podniková kultura. Podniková kultura je systémem hodnot, způsobu chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytvářejí před CD a CCom obraz podniku. [22] Podle autorky nejlépe vystihl podnikovou kulturu Solomon, který ve své publikaci uvádí stručně, že firemní kultura jsou hodnoty, normy a názory, které ovlivňují chování všech lidí v organizaci. [18] Tato definice zahrnuje vše, co kultura podniku znamená.

Firemní kultura má mnoho úrovní. První úroveň jsou fyzické aspekty organizace. Tím se chápe, jak budova vypadá a také jednání s návštěvníky. Poctivost v podnikání, nebo jak odpovědně se vyřizují stížnosti zákazníků, vyjadřuje hodnoty, které zaměstnanci sdílejí. To patří do úrovně druhé. Třetí úroveň je možné dosáhnout, pokud každý v organizaci vnímá a sdílí hodnoty a vždy se podle nich tak chová. Obrázek níže ukazuje součásti komunikace firmy. [16] Z obrázku je dobře viditelné, že firemní kultura společně s firemní strategií vytvářejí osobnost firmy. Proto je dobré, aby se firmy věnovaly firemní kultuře a tím docílili, že ji budou sdílet všichni lidé v organizaci.

Obr. č. 3: Jednotlivé součásti komunikace firmy



Zdroj: [16, str. 33]

2.5 Produkt organizace

Posledním ze čtyř článků corporate identity je produkt či nabídka služeb organizace. Nabídka produktů či služeb patří mezi důležitou činnost organizace a je nemožné, aby corporate identity spočívala jen v designu, komunikacích a kultuře. Sledování produktu je proto neoddelitelným prvkem corporate identity. Bez něj by nebylo možné vytvořit úspěšnou identitu organizace. Produkt dále s designem, komunikací a kulturou tvoří jednotný celek. [21] Corporate identity nebude nikdy správně aplikovaná, pokud se firma zaměří pouze na předchozí části CI (vzhled, kultura, komunikace). Produkt či služba v podniku tvoří část firemní identity, proto organizace musí této části CI věnovat patřičnou pozornost.

2.6 Corporate image

Cílem corporate identity je corporate image. Je jím dosaženo pomocí filozofie organizace, corporate designu, corporate communications, corporate culture a produktu organizace. Definice image, kterou autorka považuje za vhodnou, pro oblast firemní identity je následující: „ *Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů*“. [21, str. 44] Autorka souhlasí s tvrzením, že image by měla být odlišná než konkurenčně srovnatelná organizace a její produkty, značky nebo osobnosti. Image musí být jasná a jednoznačná. Na to, aby image byla odlišná, dbá filozofie organizace. [21]

3 Aktivity Public Relations

Aktivity PR může firma realizovat buďto pomocí svého oddělení, což je obvyklé spíše u větších organizací anebo firma může využít služby agentur PR. Je také možnost tyto oba dva směry kombinovat. [20] Níže autorka popisuje aktivity, které jsou potřebné k Public Relations.

Publicita

Publicitu lze charakterizovat, jako neplacený prostor v tištěných či vysílaných médiích zaměřený na určitý výrobek, službu nebo firmu. [12]

Publicita je součástí Public Relations. Jedná se o činnost, která vytváří nové zprávy o osobách, produktech nebo službách konkrétní organizace, která se objeví v médiích.

Publicita může být i záporná a to v případě, kdy se organizace podílí na znečišťování životního prostředí. Tyto informace se mohou vyskytovat v médiích a v tomto případě se hovoří o špatné publicitě firmy. Publicitu není možné mít pod vlastní kontrolou, ale je potřeba mít maximálně snahu, aby publicita byla co nejlepší, tedy kladná. [20]

Cílem publicity je seznámit veřejnost s charakteristickými rysy, výhodami a užitečností výrobku nebo služby. Publicita je tedy chápána jako informační složka Public Relations. [17]

Organizování akcí

Organizování akcí lze zařadit do eventmarketingu, jedná se o orientaci na zážitek. Zážitky mají za úkol vyvolat v člověku psychické a emocionální podněty, které pomůžou organizaci podpořit image a zvýšit povědomí o produktech a nabízených službách. [17]

Mezi nejčastější události patří společenské akce, jako jsou vernisáže, večere a rauty. Cílem není příjemná zábava, ale zejména vyřízení záležitostí, které není možné řešit v pracovní době v kanceláři. Příjemná atmosféra pomáhá k důvěrnějšímu vztahu v obchodu i ve sponzorství. Další událostí jsou plesy, kde cílem je získat zdroj příjmů. Pokud se ples vydaří, zlepši se podniku image a publicita. [20]

Další formou událostí Public Relations jsou vzdělávací akce formou seminářů a konferencí. Tyto události umožňují přímý a aktivní dialog s cílovými skupinami. V rámci doprovodného programu je možné využít kulturní nebo společenský zážitek, který umocní celkový dopad akce. [17]

Poslední možnou událostí je prezentační akce. Pomocí reklamy a PR lze na takové akci představit a prezentovat výrobky či služby firmy. Řadí se sem den otevřených dveří, které slouží k představení firmy a k většímu povědomí v očích veřejnosti. [20]

Interní komunikace

Interní komunikaci lze charakterizovat jako vnitropodnikovou komunikaci, která probíhá mezi vlastníky firmy a managementem, a dále mezi managementem a zaměstnanci a samozřejmě mezi zaměstnanci navzájem. V ideálním případě by se vždy mělo jednat o obousměrný proces, kde se názory a postoje vzájemně předávají a přijímají. [17]

Cílem interní komunikace je posílení identifikace zaměstnanců s firmou, budování jejich loajality a spoluvytváření pozitivního vnitřního klimatu. Díky správné motivaci mohou

pracovníci pocítit spoluodpovědnost za výsledky a budou tím motivováni k vyšší produktivitě a lepší kvalitě práce. Nejdůležitějšími cíli vnitřní komunikace je informovat pracovníky firmy o cílech a úkolech, motivace pracovníků a vytvoření takových podmínek, které umožňují rozvoj pracovníků. [20]

Aktivity krizového managementu

V dnešní době mohou média zveřejnit jakékoliv informace, takže při denním sledování novin, televize a internetu lze postřehnout, že každodenně proběhne řada problémových událostí, skandálů a konfliktů. S některými jsou média schopna pracovat i několik týdnů, a to dokáže pořádně poškodit jméno firmy a tím poškodit důvěru mezi ní a veřejností. V případech, kdy se organizace, byť ne svojí vinou, dostane do problémů, je nutno hovořit o krizové komunikaci. Nezvládnutí krizové situace může vést k rapidnímu poklesu důvěryhodnosti a bojkotu výrobků firmy. Východiskem pro komunikaci s veřejností v okamžiku krize je trvalá, každodenní komunikace organizace s cílem opět získat důvěru. [20]

Pokud organizace už musí čelit nepříjemné situaci, je nutné zjistit, o jaký druh krize se jedná a vytyčit si dle toho vhodnou strategii. V tabulce č. 1 jsou znázorněny alternativy strategie krizové komunikace. [21]

Tabulka č. 1: Alternativy strategie krizové komunikace

Přízpůsobení se	Organizace nehodná krizi řešit, ustupuje a splní požadavky protistrany. Jde-li například o konflikt s úřady nebo odbory, může být takový postup výhodný.
Uzavření se	V tomto případě nevede tento druh strategie k vyřešení situace nebo krize, ani neposlouží k vytváření dobrých vztahů organizace s jejími partnery. Tento postup je oprávněn tehdy, chce-li organizace "zmlknout" proto, aby přehodnotila svá stanoviska. Z této alternativy bude správně přejít k alternativě "spolupráce".
Spolupráce	V tomto případě je strategie zaměřena na řešení konfliktu nebo krize.
Odpor	Je nejlepší alternativou tehdy, když se jeví možnost uzavřít alianci zejména se zainteresovanými skupinami konfliktu nebo krize

Zdroj. [21, str. 78]

V praxi je důležité správně konflikt či krizi vyhodnotit a uvedené strategie dle potřeby kombinovat. V tom spočívá umění řešit krizové situace. U krizové komunikace je důležité reagovat hned a v co nejbližší možný moment uvést do činnosti krizový plán. Je dobré, aby předseda představenstva, generální nebo výkonný ředitel sdělil médiím co nejvíce informací, ale stále se držel známých faktů. Jak bylo výše napsané, krizové situace mohou média zajímat dlouhodobě. Podnik musí mít na paměti, že média se mohou k situaci vyjadřovat i dlouhou dobu po vyřešení situace. I tak je vhodné, aby se organizace vyjádřila a na zprávy z médií reagovala. Taktika pro tyto případy zní: „Bud' připraven!“ [21]

Lobování

Organizace často přicházejí do styku se zástupci veřejné správy, legislativních orgánů a jiných veřejných institucí. Organizace dbá na to, aby vztahy s veřejnou správou byly pozitivní, a toho se snaží dosáhnout aktivitami, které patří do Public Relations a nazývají lobování (lobbying). [20]

Lobování má dnes dva významy. Veřejnost vnímá lobování jako špinavý nátlak pomocí peněz a známostí a korumpování. Druhý způsob, jak je lobbying vnímán, je právě ten, kdy pomocí argumentů a dostupných informací se firma snaží dosáhnout svých cílů. V původním slova smysl znamená lobbying získávání partnera pro určitý záměr pomocí dostupných dat. Za typický lobbying lze považovat rozhovor poslanců se zástupci firmy, kteří přesvědčují poslance o tom, jak by měl vypadat zákon, aby nepoškodil vlastní zájmy firmy. Lobování je dobré brát v potaz díky tomu, že ukazuje velmi zaměstnaným poslancům přednosti a nedostatky určitého legislativního záměru. [4]

Lobbying tedy jako takový nepotřebuje a nevyhledává veřejnou a mediální pozornost, ale lobista jedná nejraději v zákulisí bez veřejného pozorování. [7]

Sponzorování

Jedná se flexibilní nástroj, který v posledních letech získává klíčové postavení v komunikační a marketingové strategii. Pelsmaker definuje sponzoring jako „*investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.*“ [16, str. 327] Sponzor pomocí svých prostředků pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný na oplátku pomáhá sponzorovi naplnit komunikační cíle. Nestane-li se tomu tak, tak se sponzorství mění na dárcovství. Sponzorství má dva základní cíle: generovat povědomí a podporovat pozitivní

sdělení o organizaci. Sponzorství může být chápáno jako nákladově výhodnější varianta oproti reklamě. Oproti reklamě může být ale také méně efektivní, protože diváci jsou více zainteresovaní do sponzorované události, než do okolí, kde se sponzor vyskytuje. [16]

Sponzorství je finanční či naturální podpora činnosti, která se používá především k dosažení stanovených obchodních cílů. Sponzorství je považováno za kvalitativní médium. Kromě toho, že je silným doplňkem ostatních marketingových programů, má dramatický vliv na vztahy se zákazníky. Sponzoring pomůže organizaci posílit image. Firmy často hledají způsob, jak zlepšit vnímání cílových zákazníků. Sponzoring je možnost, jak se na trhu ukázat v dobrém světle a je pravděpodobnost, že u zákazníků to vyvolá pozitivní reakci v nakupování jejích výrobků či služeb. Pouhý akt sponzorování pomůže organizaci odlišit od konkurence. Název organizace má možnost vyniknout nad konkurencí a malým firmám to tak umožňuje soutěžit s průmyslovými giganty. Cílové publikum často vnímá sponzorství v pozitivním světle, což vyvolá i velmi pozitivní publicitu. Sponzorství často vytváří mediální pokrytí, které by jinak nebylo k dispozici. U sponzorství je vždy princip win-win. Na obou stranách jsou vítězové, jak sponzor tak i sponzorovaný. [6]

4 Trendy v Public Relations

Public Relations, jako neustále se rozvíjející disciplína, musí sledovat mnoho dalších aktivit. Jaké trendy jsou v oblasti PR, je uvedeno v následujícím textu.

Povídání příběhu

Vyprávěním příběhu, nebo také storytellingem, může organizace objasnit výhody svého výrobku či služby. Pokud si čtenář v článku dokáže představit konkrétní osobu a navíc se s ní ztotožnit, lze očekávat, že ho výrobek či služba zaujme více. [3]

Synergický efekt

U Public Relations sice stačí komunikace jedné firmy, ale lze její hodnotu zvýšit, pokud se spojí společné postupy několika subjektů, které mají o konkrétním tématu přehled a mají co nabídnout. [23]

Vizuální komunikace

Vzrůstající důležitost nejrůznějších infografik a Instagramu napovídá, že trend využívání atraktivních multimédií v Public Relations narůstá a sílí. K prosazení organizací slouží využívání videí, fotek a designu. K úspěšnému prosazení je však důležité mít zvládnuté multimediální produkce a editace, tedy naučit se správnému vizuálnímu sdělování. Díky sociálním sítím si organizace buduje vliv a zlepšuje výsledky vyhledávání a na jedno místo jsou soustředěny podněty a myšlenky. [23]

Adaptace

Trendem v PR je bezesporu schopnost adaptace. Je nutné rozumět SEO, videoprodukcí a kontent marketingu. K tomu, aby organizace byla v „obrazu“ je nutné neustále se do vzdělávat. [23]

5 Press relations

Základem Public Relations jsou vztahy s médii a spolupráci s nimi. Press relations definuje Svoboda ve své publikaci jako: „*Soubor opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících Press Relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR*“. [21, str. 153]

Z uvedené definice je zřejmé, že je důležité se věnovat intenzivně médiím, protože ty jsou jádrem práce s veřejností. Dnes více narůstá zájem firem a organizací o spolupráci s médii. [21]

5.1 Tiskový mluvčí

Tiskový mluvčí jsou nejčastěji zastoupeným zaměstnáním v oblasti PR. Jedná o práci, která má svá specifika a je proto potřeba mít určité vlastnosti, znalosti, schopnosti a dovednosti. V menších firmách se může pracovní náplň mluvčího lišit od té v organizacích velkých. Může mít v kompetenci redigování podnikových tiskovin, pořádání akcí PR apod. [21]

Hlavní náplní práce tiskového mluvčí je vedení tiskových konferencí, příprava tiskových zpráv, monitoring médií a starání se o image dané organizace. Optimální situace je, když mluvčí, ředitel komunikace a člen užšího vedení podniku je tatáž osoba. Tiskový mluvčí musí být schopen adekvátně a operativně reagovat na dotazy veřejnosti a médií. [7]

5.2 Formy press relations

Tiskové zprávy

Základním prostředkem pro práci s médii jsou tiskové informace neboli zprávy. Aby tisková zpráva byla kvalitní, je důležité se vyvarovat chybám v důsledku nedobré znalosti mateřského jazyka nebo neznalost zpravodajských žánrů žurnalistiky. Titulek je pomyslnou fanfárou, která má přilákat novináře, proto je dobré tomu věnovat patřičnou pozornost, tak aby titulek vyjádřil obsah. [21]

Tiskové konference

Tiskové konference se řadí mezi ty organizačně náročné činnosti. Konference představuje jeden z vrcholů práce se sdělovacími prostředky. Tiskové konference jsou veřejnou událostí, a pokud očekává organizace pouze kladné odezvy, a že průběh bude bez nepříznivých dotazů, měla by organizace pořádání konference pořádně zvážit. Vše, co se jednou na konferenci poví, může být zveřejněno. [14]

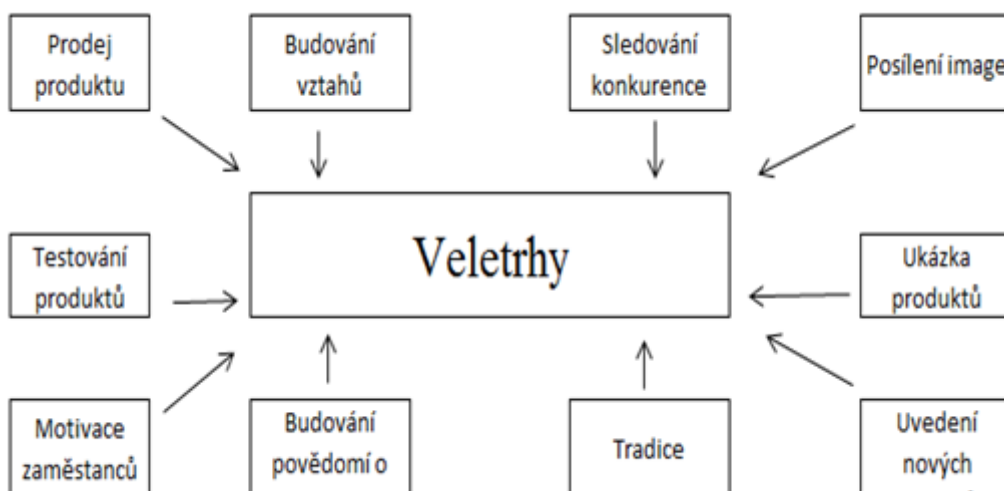
Interview – rozhovory

Interview se řadí mezi ty často používané prostředky komunikace s tiskem. K rozhovoru se může vedení organizace rozhodnout samo, anebo může být k tomu vyzváno. Dotazovaný odpovídá novinářům na otázky, které předem zná, takže většinou se rozhovor odehrává na rovině otázka - odpověď. U rozhovoru platí zásada naprosté otevřenosti. „Okecávání“ se nevíta a je lepší tedy pro dotazovaného, odpověď odmítnout. [14]

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy mohou organizaci přinést velikou míru publicity. Jsou místem, kde se potkávají výrobci i obchodníci, aby sjednávali obchody a prezentovali své výrobky či služby. Dochází zde k výměně nápadů a názorů, k navazování kontaktů, ale také k nákupu či prodeji. Na obrázku, uvedeném níže, jsou znázorněny cíle účasti na veletrhu. Organizace by se měla soustředit na takové cíle, které organizace pozitivně ovlivní a cíle by měly být jasně definované. [16]

Obr. č. 4: Komunikační cíle účasti na veletrhu



Zdroj: [16, str. 447]

6 Corporate Publishing

Termín Corporate Publishing odkazuje na korporátní komunikaci, publikování informací s podporou firem, organizací a sdružení s vlastními médii. Ve většině případů jsou tyto média vyráběny a publikovány profesionálními firmami, které se publikováním zabývají. V Česku se firmy a organizace tradičně snaží používat pro vnitřní i vnější Public Relations svá vlastní média. [21]

Níže jsou popsána hlavní média Corporate Publishing.

Výroční zprávy

Výroční zprávy, nebo také investor relations je základem pro pravidelnou komunikaci s bankami a možnými investory. Komunikační mix tvoří výroční zprávy, čtvrtletní zprávy, různá písemná sdělení akcionářům a shromáždění akcionářů. Výroční zprávy patří k nepravidelným tiskovým prostředkům, které prezentují organizaci z pohledů dosažených výsledků. V českém prostředí se tento dokument podává do rukou managementu. Doba si vyžádala umístění výročních zpráv v elektronické podobě na webové stránky podniku. Elektronická podoba má jisté výhody a tak je trendem vydat výroční zprávu jako publikaci doplněnou o multimediální CD. [21]

Časopisy pro zákazníky

Podnikové časopisy pomáhají vytvářet image společnosti. Časopis pro zákazníky dokáže mnohé. Například zlepšit reputaci a vážnost podniku, vytvářet ve veřejnosti loajalitu, podpořit prodej výrobků a také může zákazníky přesvědčit o tom, aby dané organizaci nebo produktu zůstali věrní a nepřecházeli ke konkurenci. Jedná se o přímou komunikaci se zákazníkem, který dostává přidanou hodnotu, často ve formě zábavy, která je zdarma. V časopisech je pozitivní to, že se v ní nevyskytuje reklama konkurence, která je součástí médií pro širokou veřejnost. [21] Velké organizace vnímají vydávání svého bulletinu za prestižní záležitost a formu sebe prezentace. Forma musí zůstat důstojná a odlišná od „závodního časopisu“. [14]

Časopisy pro zaměstnance

Časopis je tvořen živým stylem, obsahuje reportáže, interview, fejetony, analýzy a různé rozbory. [21] Vlastní periodikum si dovolí spíše složitější a větší organizaci, kde časopis umožní obousměrnou komunikaci. Periodikum potřebuje složitější přípravu, technické zázemí, redakci. V případě malých podniků je možno vystačit s reprodukční technikou. Stránky by měli být k počtení nejen vedení, ale i zaměstnancům. Při dobrém vedení se z firemního časopisu může stát uznávaný časopis, do kterého se můžou zapojit i odborníci mimo organizaci. [14]

Jiné publikace a tiskové materiály

Do tohoto bodu spadají publikace, které nemusí mít periodický charakter, ale přesto jsou tiskovinami Public Relations. Patří sem jubilejní publikace, která je obsahově tvořena historií organizace a popisuje hlediska vycházející z působení organizace na veřejnosti. K tiskovým materiálům se řadí samolepky, novoročenky, kalendáře a pohlednice. ([2])

7 Výzkum

Foret a Stávková citují Tulla a Hawkinsa, kteří píší, že: „*Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.*“ [5, str. 13] Uvádí také citaci od McDaniela a Gatese: „*Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, které jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.*“ [5, str. 13]

7.1 Druhy výzkumu

Primární

Primární výzkum přináší vlastní zjištěné hodnoty vlastností u zkoumaných jednotek. Jde o sběr informací v terénu a to buď pomocí odborníků, nebo vlastní silou. Primární výzkum lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní se snaží pomocí zkoumání velkého počtu respondentů zachytit názory a chování lidí pomocí statistických údajů. Mezi techniky lze zařadit rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Kvalitativní spočívá v poznání chování lidí a vysvětlení příčin. Techniky jsou hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. [5]

Sekundární

Jedná se o dodatečné informace, které již byly shromážděny někým jiným a byly již zpracovány primárním výzkumem. [5]

Kotler a Keller ve své publikace uvádějí sedm charakteristik, že výzkum byl proveden správně. První je, že výzkum byl proveden pomocí vědeckých metod, tedy byl pečlivě pozorován a byly formulovány předpoklady a hypotézy. Dále byla do výzkumu zapojena kreativita a výzkumníci se nedrželi pouze jedné výzkumné metody, ale k posílení závěru použili minimálně dvě. Čtvrtým bodem je, že si výzkumníci uvědomují vzájemnou závislost mezi modely a daty, pátým bodem je, že výzkumníci se snaží vyčíslit hodnotu získaných informací oproti nákladům vynaložené na jejich získání. Každý výzkumník by měl být alespoň trochu skeptický a umět rozpoznat „marketingové mýty“. Poslední charakteristika je, že výzkum by měl být užitečný jak pro společnost tak i zákazníky. [12]

7.2 Dotazování

Pro tuto bakalářskou práci si autorka vybrala metodu primárního výzkumu, dotazování. Pomocí dotazníku získá autorka informace od respondentů, které budou mít jednotnou podobu a také zpracování dotazníkového šetření patří mezi ty méně náročné metody.

Dotazování je považováno za nejvíce používanou metodu marketingového výzkumu. Pomocí dotazníků a záznamových archů lze dostat odpovědi na otázky, které si organizace přeje znát. [5] Odpovědi, které organizace získá, jsou podkladem pro potřebné primární údaje. [13] Dotazník je tvořen souborem otázek, jejichž cílem je získat data nezbytné k dosažení výsledků zkoumaného projektu. [15]

Dotazování lze rozdělit do čtyř skupin, které jsou níže stručně popsány.

Osobní dotazování

Jedná se o tradiční typ dotazování. Tazatel čte otázky včetně variant odpovědí. Při této metodě dotazování je z hlediska finančního obtížné získat větší množství tazatelů. Tazatelé musí být vyškoleni a musí se jim umožnit, aby navštívili dotazované osoby. Nevýhoda osobního dotazování je malý počet získaných odpovědí a ztráta anonymity. Výhoda je určitá standardnost a přizpůsobivost při dotazování. Tazatel může během dotazování otázky vysvětlit a tím se vyvarovat špatnému pochopení ze strany respondenta. [5]

Písemné dotazování

Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a většinou se i stejnou cestou dostane zpátky k tazateli. Možnost, jak se dotazník může k respondentovi dostat, je přiložit dotazník k výrobku anebo ho předat v rámci výstavy, veletrhu. Výhoda jsou nízké náklady a respondent ocení časový prostor, který pro vyplnění dotazníku má. Nevýhodou je nízká návratnost, kterou může organizace maximalizovat, pokud přiloží k dotazníku průvodní dopis a zvolí správnou formu, rozsah, téma a obsah dotazníku. [15]

Elektronické dotazování

Dotazování probíhá prostřednictvím webových stránek a pomocí dotazníků v e-mailech. Výhodou tohoto dotazování jsou minimální náklady a časová náročnost. Dotazník může oživit webové stránky a tím nalákat návštěvníky k další návštěvě. Naopak nevýhody se shledávají v nízké vybavenosti počítači a internetu v domácnostech a odpovědi nemusí být důvěryhodné. Aby si firma zajistila větší návratnost dotazníků, je dobré respondenty motivovat, například zařazením do slosování o ceny nebo nákupem výrobků se slevou. [13]

Telefonické dotazování

Typově se telefonické dotazování blíží k osobnímu dotazování. Chybí zde pouze osobní kontakt, neboť tázaný má možnost hovor kdykoliv ukončit, například položením telefonu. Telefonické dotazování je rychlé a náklady jsou zpravidla nižší. Po telefonu se však může stát, že tázaný otázky nesprávně pochopí. [15] Autorka by telefonické dotazování doporučovala u krátkých dotazníků a také u lidí, kteří jsou zákazníky organizace, pro kterou je průzkum prováděn.

8 Auto Kubík, s.r.o.

Autoservis Kubík se nachází na půli cesty mezi Chebem a Františkovými Lázněmi.

Autoservis se zabývá opravami osobních a dodávkových automobilů všech značek. Servis je především navštěvován zákazníky z Chebu a jeho blízkého okolí, i ze vzdálenějších obcí a měst. Autoservis je umístěn na strategickém místě poblíž česko-německých hranic, a tím pádem část klientely je složena také obyvateli ze sousedního Německa. Sídlo Autoservisu Kubík, s.r.o. se nachází v malé obci Střížov, která je vzdálená pár kilometrů od Chebu.

Právní forma této společnosti je společnost s ručením omezeným. Společnost je zapsaná u Krajského soudu v Plzni, 29078 C.

8.1 Historie

Za vznikem autoservisu stojí od počátku stávající majitel pan Stanislav Kubík, který se rozhodl začít podnikat v automobilovém průmyslu v roce 1990. V tomto roce si pan Stanislav Kubík jako fyzická osoba zhotovil v garáži u svého domu malou autodílnu pro opravu osobních automobilů. Tato autodílna se nacházela přímo v centru Františkových Lázní. V té době zaměstnával pouze jednoho zaměstnance a tím byl on sám. Po dvou letech existence tohoto malého servisu, pan Kubík přijal prvního zaměstnance, neboť nestačil uspokojovat přání a požadavky své stálé klientely, kterou si vytvořil. Tento zaměstnanec působí v autoservisu do nynější doby.

Spokojení klienti se neustále vraceli a zvyšoval se nejen jejich počet, ale i požadavky a nároky na opravy. Stávající prostory rodinného domu přestaly být vyhovující, a proto se pan Kubík rozhodl porozhlédnout po nových prostorách. V roce 2000 svůj autoservis přestěhoval do větších a modernějších prostor, které se nacházely ve Střížově u Chebu. Tyto prostory musely být však upraveny, aby vyhovovaly potřebám autoservisu. Zároveň musely být vybaveny novým zařízením a potřebnými stroji. Bylo zapotřebí zakoupit nové elektro-hydraulické zvedáky, hevery a ostatní potřebné nářadí nutné k opravám automobilů. I přes to, že tato investice nebyla zrovna malá, pan Stanislav Kubík ji hradil převážně z vlastních finančních zdrojů. Větší prostory umožňovaly to, že se mohlo přijímat více zakázek a tím se opět rozrůstala klientela tohoto autoservisu. Tento růst měl za následek, že pan Kubík v roce 2000 mohl nabídnout nová pracovní místa a tím se počet zaměstnanců zvýšil na tři.

Po celou dobu své existence neměla firma problémy se solventností. Firma nadále prosperovala a postupně se rozrůstal i počet zaměstnanců. Pan Kubík se v roce 2014 rozhodl firmu přeměnit na společnost s ručením. Od roku 2014 je tedy autoservis oficiálně společností s ručením omezeným se třemi jednatelemi.

8.2 Současnost

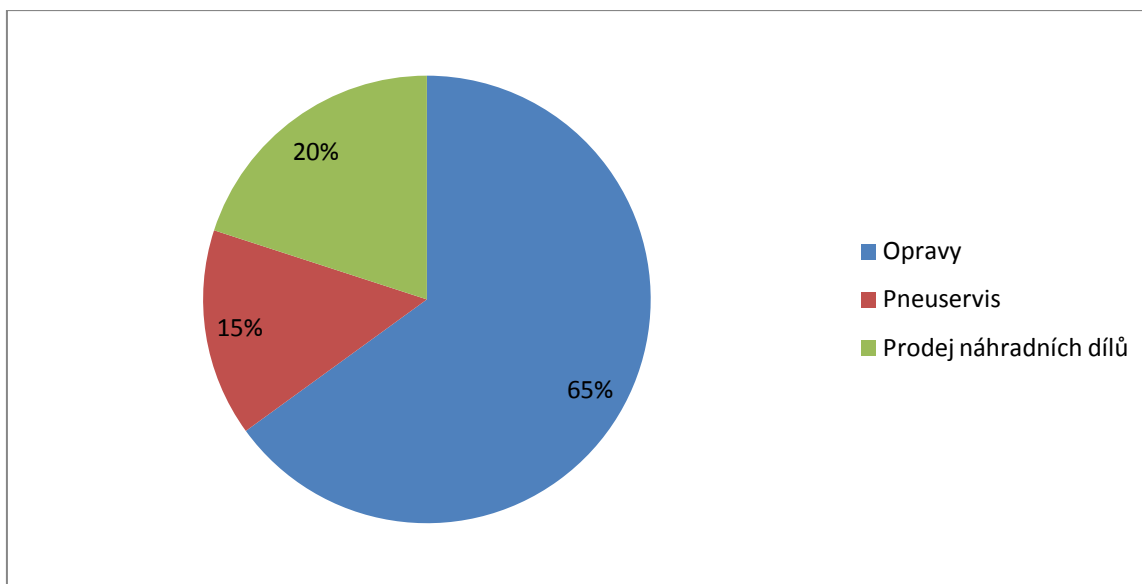
Jak již bylo výše zmíněno v současné době je společnost s ručením omezeným prosperující firmou, která má nyní tři jednatele. Těmito jednatelemi jsou původní majitel, Stanislav Kubík, manželka majitele, paní Drahomíra Kubíková a jejich syn, pan Viktor Kubík. Majitel, pan Stanislav Kubík, se ve většině času zabývá spíše administrativní prací společně se svou manželkou a mechanické práce přenechává spíše svým zaměstnancům. Syn po svém vyučení v oboru a získání zkušeností nastoupil do autoservisu na pozici příjemce zakázek. V náplni jeho práce je komunikace se zákazníky a řešení případných reklamací. V servisu mimo jednatele pracuje dalších 7 zaměstnanců, kteří mají vyučení v oboru.

Servis splňuje požadavky evropského předpisu, tzv. blokové výjimky. Může tedy provádět opravy a garanční prohlídky automobilů v záruce i prodloužené záruce, aniž by majitel přicházel o garanci záruky u výrobce automobilu a výhody s nimi spojené. V letošním roce byla zakoupena originální diagnostika Mercedes-Benz. Zákazníci tak mohou využít služby jako v originálním servisu.

Autoservis Kubík, s.r.o. je členem programu „Partner Elit“. Členství tohoto programu přináší autoservisu ty výhody, že může nakupovat náhradní díly od dodavatele Elit za příznivější ceny a zákazníkovi tak nabídnout nižší ceny za provedené služby. Autoservis získává díky členství možnost zakoupit nejmodernější vybavení se slevou a také v rámci tohoto programu získává pro své zaměstnance jednotné pracovní oděvy. Tím, že je Autoservis Kubík partnerem elit, prokazuje, že zákazník v servisu může očekávat individuální přístup, rozumné ceny a garanci kvalitních náhradních dílů.

Nabízené služby jsou především opravy, pneuservis a také prodej náhradních dílů. Dle názoru jednatelky autoservisu, Drahomíry Kubíkové, jsou podíly tržeb poměrně jednoduše definovatelné. V obrázku, vizte níže, je na první pohled zřejmé, že opravy automobilů tvoří většinou položku v celkových tržbách autoservisu, zatímco pneuservis nedosahuje ani čtvrtiny z celkových příjmů. Důvodem tohoto nepoměru může být i to, že pneuservis je spíše sezónní záležitost, nikoliv celoroční.

Obrázek č. 5: Podíl služeb na tržbách Autoservisu Kubík, s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

8.3 Komunikační nástroje Autoservisu Kubík, s.r.o.

Majitelé autoservisu si velmi dobře uvědomují, že komunikace mezi zaměstnanci i zákazníky je důležitou součástí propagace firmy. Zakládají si na tom, aby v autoservisu vládla rodinná atmosféra. Tímto se snaží zaměstnance motivovat k tomu, aby si cíle firmy osvojovali a zároveň se s nimi i ztotožňovali. Vstřícné chování pracovníků i majitelů má za následek to, že se zákazníci cítí v autoservisu vítání a rádi se sem vracejí a doporučují své známé.

Všechny níže uvedené informace byly autorce sděleny, na individuální schůzce, jednatelkou servisu, paní Drahomírou Kubíkovou.

V tabulce č. 2 jsou vypsány nástroje PR, které Autoservis Kubík, s.r.o. používá. Na dalších stranách jsou pak jednotlivé položky popsány.

Tabulka č. 2: Nástroje PR v Autoservisu Kubík, s.r.o.

Autoservis Kubík, s.r.o.	
Vnitřní komunikace	Vnější komunikace
Dárky	Sponzorování
Odebírání odborného časopisu	Lobování
Školení	Spolupráce se školou
Jednotné oděvy	Dárkové koše
Konzultace	
Společné vánoční posezení	

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

8.3.1 Vnitřní komunikace

Majitelé se snaží, aby veškeré události dějící se ve firmě, ať už se jedná o školení, konzultace nebo jiné akce, byly pravidelné. Bohužel časové vytížení jak zaměstnanců, tak i samotných majitelů tomu ne vždy dovolí. I přesto se snaží, aby se společně scházeli a upevňovali tím „týmového ducha“.

Společné setkání

Jelikož se jedná o malou firmu, veškeré pořádání akcí podle slov majitelky, spadá do její kompetence. Není zapotřebí najímat žádné externí firmy, aby tyto události organizovaly. V uplynulých pěti letech byli všichni zaměstnanci pozváni třikrát po sobě do místní restaurace na předvánoční oběd. Tento oběd se konal vždy den po zavření servisu před vánočními svátky. Oběd probíhal neformálně a účast nebyla pro zaměstnance povinná. Bohužel z časových důvodů tuto událost v roce 2013 a 2014 nebylo možné uskutečnit. Majitelé však nechtěli své zaměstnance o tuto událost ochudit, a proto ji nahradili menším pohoštěním v prostorách autoservisu, které se konalo v rámci pracovní doby. Tak se místo posezení v restauraci alespoň zhodnotil uplynulý rok přímo v sídle firmy. Účast tak byla 100%, protože se to konalo v rámci pracovní doby.

Konzultace

Majitel, který je též vyučený v oboru a jako automechanik pracoval několik let, rád poskytuje konzultace svým zaměstnancům. Pokud si zaměstnanec neví s něčím rady nebo si není jistý postupem práce, kdykoliv se může na pana Kubíka obrátit a ten, jim vždy se svými letitými zkušenostmi poradí. Většinou konzultace probíhají individuálně bez předem stanoveného času. Řeší se většinou aktuální problémy, které potřebují rychlé řešení anebo problémy, které nejsou časově náročné. Mezi nejčastější předmět konzultace patří, doporučený postup při náročných opravách.

Jednotné oděvy

Všichni zaměstnanci mají jednotný pracovní oděv. Patří mezi ně kalhoty a mikiny s názvem Autoservis Kubík, s.r.o. Tyto oděvy dávají určitý pocit sounáležitosti do pracovního kolektivu a posiluje vztahy na pracovišti. Do budoucna by majitelé chtěli mikiny také opatřit jmény zaměstnanců.

Školení

Zaměstnanci jsou pravidelně proškolení z moderních technologií a nových postupů při práci. Tím je dosaženo maximálního profesionálního přístupu a postupu. Zaměstnanec postupně podstoupí potřebné školení k náplni jeho práce. Každý zaměstnanec musí podstoupit školení o diagnostice a klimatizaci. Pravidelné školení je také z emisí. Na veškerá školení se musí zaměstnanec dopravit sám a jedná se zpravidla o jednodenní školení. Jediné školení, které musí podstoupit každý nový zaměstnanec ihned po příchodu do práce je školení o bezpečnosti práce, které probíhá v prostorách autoservisu. Poslední školení, které probíhalo v březnu 2015, se účastnil pan majitel Kubík a týkalo se klimatizací.

Odborné časopisy

Pravidelně odebírá firma měsíčník Autoservis. Zaměstnancům je k dispozici kdykoliv i starší vydání. Zaměstnanec si tak může přečíst články o nových konstrukčních řešeních v automobilech, jejich opravách a údržbě. Podle slov majitelky zaměstnanci tento časopis vítají a pravidelně si ho pročítají. Majitelé zvažovali odebrání dalších časopisů zaměřených na automobilový průmysl, ale vzhledem k vyšším nákladům zatím zůstávají u jednoho výtisku.

Dárky

K Vánocům zaměstnanci nedostávají žádné věcné dary. Dostávají finanční hotovost v obálce s malým přáním krásných vánočních svátků. Peněžní odměnu také dostává zaměstnanec, který u servisu Kubík pracuje déle jak 10 let. Za desetiletou věrnost byli prozatím odměněni pouze dva zaměstnanci.

8.3.2 Vnější komunikace

Vnější komunikace by se dala rozdělit na komunikaci s veřejností a komunikace s obchodními partnery. Autorka se rozhodla komunikaci nerozdělovat, protože Autoservis Kubík komunikační prostředky pro komunikaci s obchodními partnery příliš nevyužívá.

Tisk

Autoservis Kubík, s.r.o. se pravidelně inzeruje v měsíčníku S-Servis Cheb. Jedná se o inzertní časopis, který je dodáván do schránek obyvatel a do chebských firem a okolí bezplatně. Velký plakát je také k vidění na placeném parkovišti v centru Chebu, které je velmi vyhledávané německými návštěvníky a je centrálním parkovištěm městského taxi. Autoservis má také své vizitky, které klient obdrží při převzetí faktury vystavené za provedenou práci. Vizitky také aktivně rozdávají zaměstnanci autoservisu své rodině a známým.

Sponzorování

Autoservis sponzoruje fotbalový tým Střížov. Na plakátech o plánovaném zápasu je vždy uveden jako sponzor Autoservis Kubík, s.r.o. a v případě výhry fotbalového klubu Střížov, je zmiňován Autoservis Kubík v článku Chebského deníku. V Chebském deníku je vždy článek, který vyzdvihuje jak výhru týmu, tak i samotného sponzora. Na nástěnce v kanceláři mohou klienti servisu vidět diplomy ze zápasů a po celé kanceláři jsou k vidění také poháry, které jsou získané právě z výher.

Jako fyzická osoba jednatelka autoservisu přispívá finančně útulku v Horní Hraničné. Bohužel to není vedené pod jménem společnosti.

Nebrání se ani sponzorským darům na maturitní a firemní plesy. Rádi poskytnou poukaz na bezplatné měření emisí nebo servisní prohlídku jakéhokoliv auta. Protislužbou je pak vyvěšený plakát v místě konání. Poslední takovou událostí, kdy autoservis Kubík poskytl

sponzorský dar, byl Hasičský ples v obci Dolní Žandov u Mariánských Lázní. V rámci akce věnovali tři poukázky v hodnotě 2000 Kč poskytnuté na opravy automobilů a dvě poukázky na slevu 10% na čištění klimatizace.

Lobbyvání

Majitel firmy musí krajským a městským úřadům doložit příjmy, musí prokázat technické parametry autoservisu a předložit celkovou cenovou nabídku. Autoservis Kubík získal dvě veřejné zakázky, díky kterým spravuje auta celní službě a auta sanitek. Toto konání lze nazvat lobbyváním.

Spolupráce se školou

Autoservis Kubík s.r.o. má s Integrovanou střední školou Cheb uzavřenou smlouvu o obsahu a rozsahu praktického vyučování a podmínkách jeho konání. Autoservis Kubík poskytuje tedy praktické učení v oboru automechanik a po úspěšném složení závěrečných zkoušek, je nabídnuto osvědčenému absolventovi možnost pracovat v servisu.

Internet

Autoservis Kubík sice má vlastní webové stránky, ale nejsou aktualizované a mají mnoho nedostatků. Na webových stránkách jsou k dispozici poskytované služby a údaje, nicméně autoservis své stránky dostatečně nepropaguje, a proto o nich moc zákazníků neví. Autoservis nemá vytvořený profilový účet na žádné sociální síti, což autorka vnímá také jako jednu z možností, kde by se mohl autoservis efektivně zviditelnit.

Dárky

Každý rok v předvánoční čas posílá Autoservis Kubík svým obchodním partnerům dárkové koše. Spolu s dárkovým košem připojují i přání. Tyto dárkové koše ve většině případů zasílá svým dodavatelům náhradních dílů.

Autoservis Kubík má dobré předpoklady k tomu, aby svojí vnitřní i vnější komunikaci nadále rozvíjel. Majitelé rozumí své práci a vědí jak na to, aby se zákazníci vraceli a zaměstnanci byli spokojeni. Nicméně dle názoru autorky je dobré svou komunikaci neustále rozšiřovat a zaměřit se i na jiné komunikační kanály a prostředky.

9 Dotazníkové šetření¹

Dotazníkové šetření proběhlo mezi veřejností v okolí Chebu a Františkových Lázních. Šetření se celkem zúčastnilo 80 respondentů. Byly zvoleny dva druhy šíření dotazníku. Dotazník autorka připravila v elektronické a tištěné podobě. Elektronická podoba byla zvolena kvůli rychlejšímu šíření, a tištěná podoba potom kvůli tomu, že ne všichni respondenti měli přístup na internet. Dotazník byl rozeslán do e-mailových adres a verze tištěná byla k vyplnění v jedné nejmenované firmě.

Dotazník ve valné většině tvořily uzavřené otázky, které tvořily alternativní odpovědi. Jedna otázka byla uzavřená s možností jedné vlastní odpovědi, a to z důvodu, aby respondent nebyl předem ovlivněn stanovenými možnostmi na odpověď a mohli tak vyjádřit svůj názor. Jedna otázka byla otevřená a tak se respondenti mohli vyjádřit podle svého uvážení.

Dotazník obsahuje otázky socioekonomického charakteru, otázky zaměřené na nástroje a aktivity Public Relations a otázky týkající se vybrané malé firmy.

Elektronický dotazník vyplnilo celkem 33 lidí a tištěný dotazník byl vyplněn 47 lidmi.

Cílem dotazníkové šetření bylo zjistit, mezi zaměstnanci firmy i širokou veřejností, do jaké míry jsou seznámeni s termínem Public Relations. Jelikož termín PR se protlačuje do médií čím dál tím více, autorka zvolila také otázku, která se přímo ptá na Public Relations. Dotazník obsahoval také otázky obecné, které se týkaly pohlaví, věku, vzdělání a ekonomické aktivity.

Před začátkem dotazování byly stanoveny předpoklady, které po skončení zkoumání budou potvrzeny anebo nebudou. Jedná se o následující předpoklady:

1. Polovina dotazovaných zvolí pořádání společenských akcí, jako aktivitu firmy, která má vliv na nákupní rozhodování.
2. Tři čtvrtiny dotazovaných nebyli hostem na konferenci.
3. Zaměstnanecké časopisy budou podle většiny dotazovaných nejméně účinný nástroj komunikace se zaměstnanci.

¹ Verzi elektronického dotazníku je možné najít na: <http://www.surveio.com/survey/d/O1F8L2M6B1U2J4U9N> nebo v příloze

9.1 Výsledky dotazníkové šetření

V této kapitole bude autorka interpretovat výsledky dotazníku a slovně je hodnotit. Hodnoty nejsou uvedeny v procentech.

Autorka graficky zobrazí otázky, které se zabývají problematikou PR. Otázky č. 1 až č. 4 jsou zaměřené na obecné informace o respondentovi.

Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 42 žen a 38 mužů. Nejvíce respondentů, to je 29, kteří odpověděli na dotazník, byli ve věku od 15 do 30 let a hned za nimi s počtem 25, to byli respondenti od 31 do 50 let. Nemalou část tvořili lidé do 65 let, kterých bylo 22. Nejméně odpovědělo lidí nad 66 let, tedy 4. Největší skupinu tvořili lidé s maturitou (41 lidí) a lidé vyučení, kterých bylo 22. Vysokoškolské vzdělání mělo 12 respondentů a pouze 5 lidí dosáhlo základního vzdělání. 55 respondentů bylo zaměstnaných a 14 studujících. Jako podnikatel nebo OSVČ se živili 2 respondenti. Dotazníku se zúčastnilo 7 důchodců a 2 lidé na mateřské dovolené. Žádný z dotazovaných nebyl nezaměstnaný.

Vyhodnocení otázky č. 5: Která aktivita firmy má největší vliv na Vaše nákupní rozhodování?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké aktivity dokážou lidé přimět, aby nakoupili daný výrobek nebo dali přednost určité firmě před jinou. Pomohlo to také zjistit, na jaké aktivity by se měly firmy zaměřit a na které například méně.

Skoro čtvrtina respondentů odpovědělo, že na ně má největší vliv pořádání společenských akcí nebo vydávání firemních časopisů pro zákazníky. Tímto se vyvrátil **první předpoklad**. Oblíbené jsou i tiskové zprávy a publikace k důležité události. Nejméně lidí ovlivňují sbírky, charitativní pochody a dárkové předměty. Hned poté to jsou soutěže. Lidé, podle názoru autorky, ocení osobní kontakt, ke kterému na společenské události dochází a také informacím navíc, které získává zákazník navíc čtením firemního časopisu. Bohužel 5 respondentů tuto otázku neodpovědělo.

Obrázek č. 6: Vyhodnocení otázky č. 5



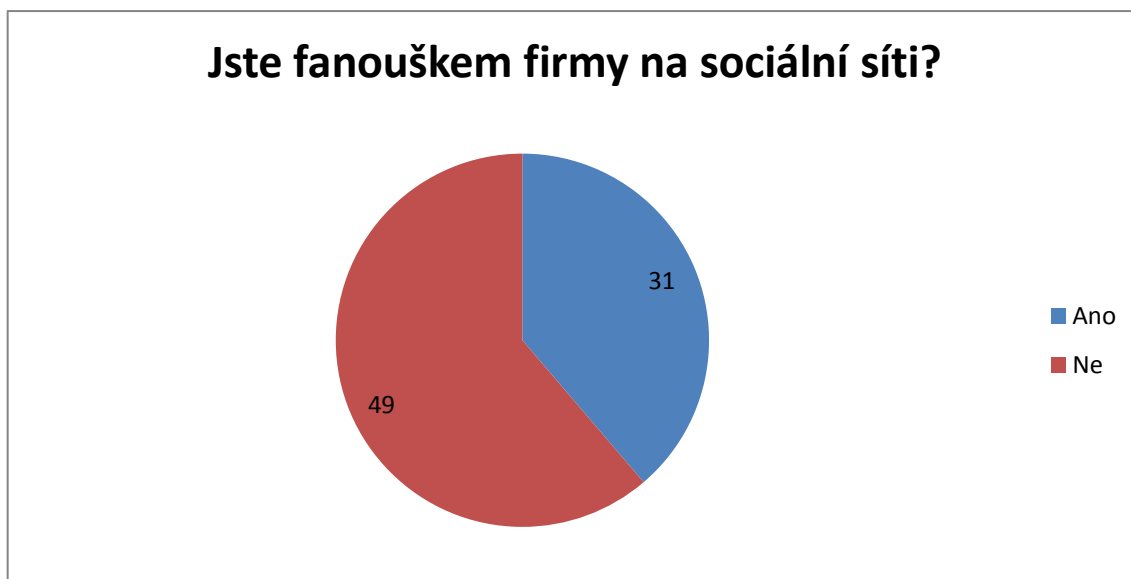
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Vyhodnocení otázky č. 6 – Jste fanouškem některé firmy na sociální síti?

Cílem u šesté otázky bylo zjistit, jak moc lidé využívají fan page na sociální síti. Je dobré vědět, jestli lidé tuto možnost využívají, anebo ne.

Méně jak polovina respondentů je fanouškem na sociální síti jakékoliv firmy. Tento jev může být zapříčiněn tím, že respondenti žádný profilový účet na sociální síti nevlastní a proto nemají možnost se stát fanouškem na jejich stránkách. Nejvíce respondentů, kteří jsou fanoušky, byli ve věkovém rozmezí 15-30 let. Naopak lze očekávat, že respondenti, kterým bylo nad 66 let, odpoví na otázku ne. Těch dohromady bylo 49.

Obrázek č. 7: Vyhodnocení otázky č. 6



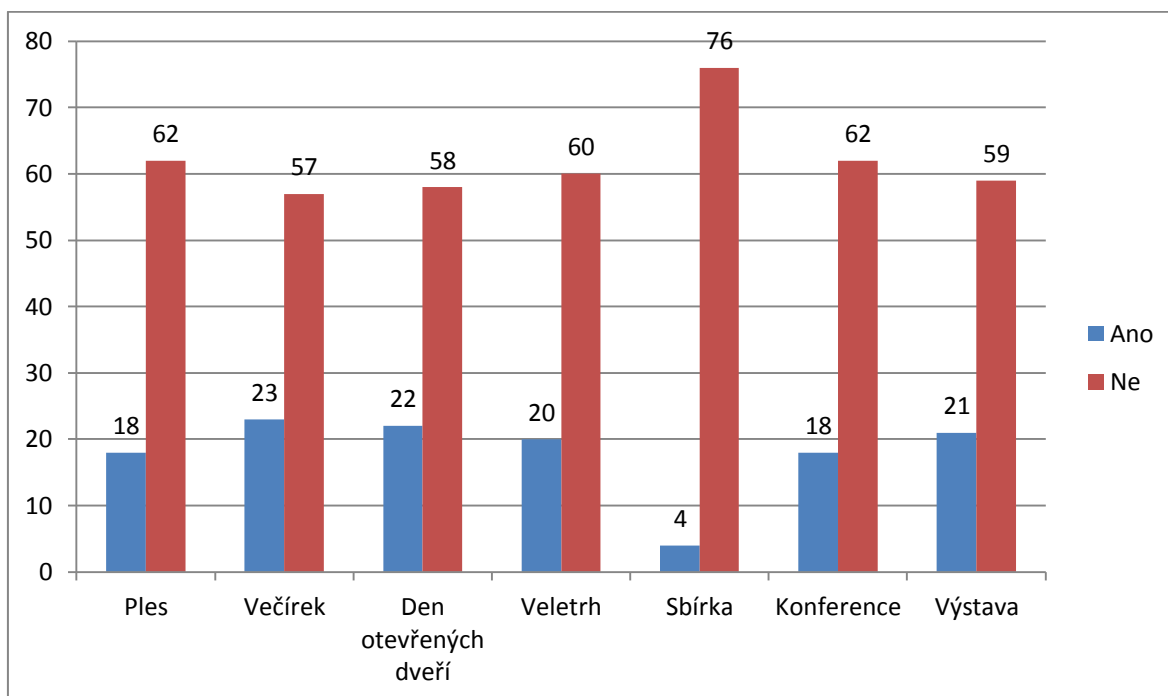
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Vyhodnocení otázky č. 7 – Měla jste příležitost být v uplynulém roce hostem na níže uvedené společenské akci, která byla pořádána jakoukoliv firmou či organizací?

Tuto otázku autorka zvolila, aby zjistila, jestli lidé navštěvují společenské akce, které jsou pořádány firmou nebo organizací. Díky odpovědím na tuto otázku bylo možné zjistit, které akce jsou více či méně navštěvované a díky tomu navrhnout patřičná opatření.

Šetření ukázalo, že nejvíce lidí v uplynulém roce navštívilo večírek a den otevřených dveří určité organizace. Dále se jedná o pouhou čtvrtinu dotazovaných, kteří navštívili společenskou akci v podobě veletrhu. Je to možná způsobeno tím, že se veletrhy spíše pořádají ve větších městech. Nevelkou účast respondentů lze vidět v obrázku č. 8 u sbírek. Těch se účastnili pouze 4 lidé. Shodnou návštěvnost evidují plesy a konference. Konference navštívilo přes $\frac{3}{4}$ dotazovaných a tím se potvrdil **druhý předpoklad**. V případě organizací by bylo dobré se soustředit na pořádání dnu otevřených dveří nebo večírků.

Obrázek č. 8: Vyhodnocení otázky č. 7



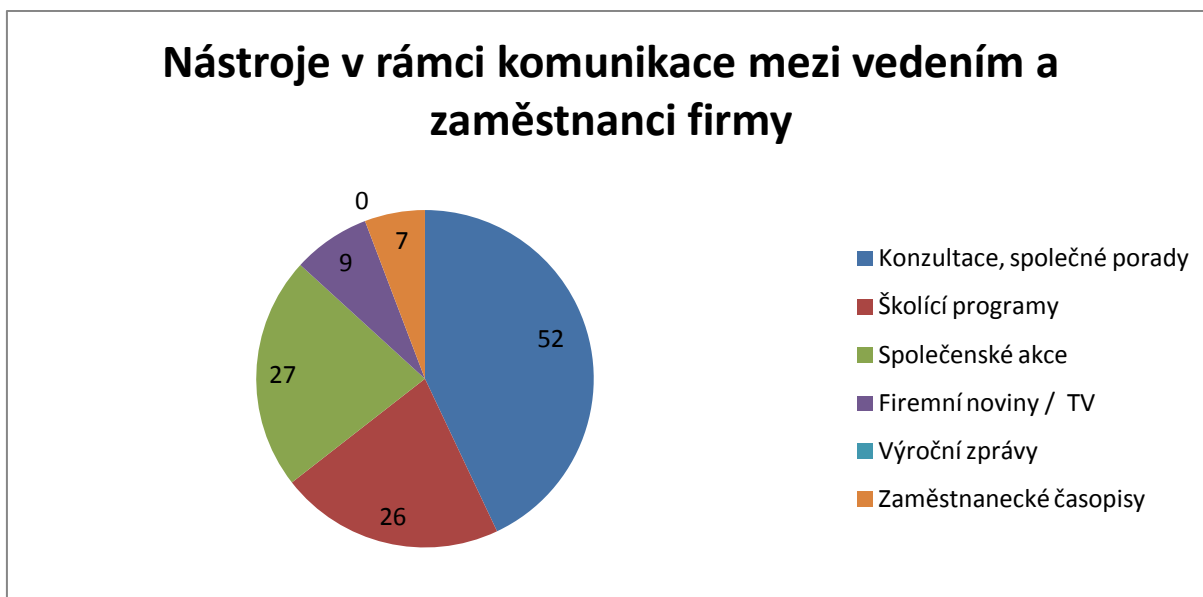
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Vyhodnocení otázky č. 8 - Který z nástrojů podle Vás je nejvíce efektivní v rámci komunikace mezi vedením firmy a zaměstnanci? Vyberte, prosím, maximálně dvě odpovědi.

Cílem otázky bylo zjistit, který nástroj lidé vnímají jako nejefektivnější v rámci vnitřní komunikace. Pomohlo to ukázat, do kterých nástrojů je dobré investovat čas i peníze a který by lidé v rámci firmy uvítali.

Jako nejvíce účinný nástroj zvolili respondenti konzultace a společné porady. Tuto možnost zvolilo 52 respondentů. Skoro stejný počet respondentů zvolilo školicí programy a společenské akce. Jako nejméně účinný nástroj vnímají firemní noviny, televizi a obdobně i zaměstnanecké časopisy. Tím se prokázal **třetí předpoklad**. Všichni respondenti se shodli na tom, že nejméně efektivní nástroj jsou výroční zprávy, pro které nebyl ani jeden z dotazovaných. Z této otázky je zřejmé, že lidé dávají přednost osobnímu kontaktu i osobní komunikaci. Při konzultaci, akcích i školení k tomu dochází, zatímco u tištěných materiálů a televize nikoliv.

Obrázek č. 9: Vyhodnocení otázky č. 8

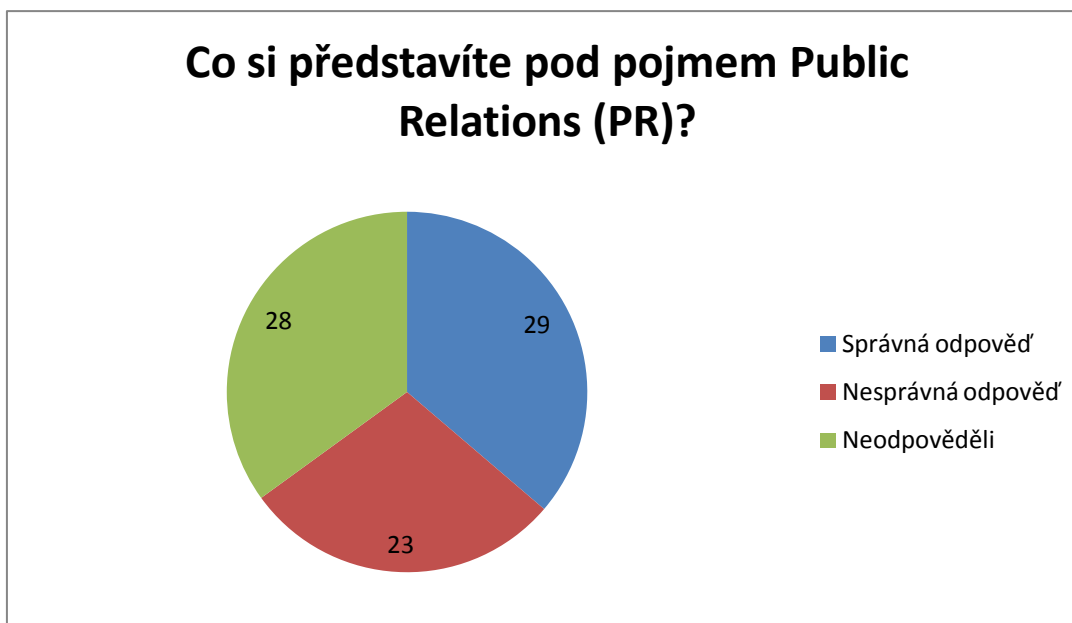


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Vyhodnocení otázky č. 9 – Co si představíte pod pojmem Public Relations (PR)?

Celá práce je zaměřena na problematiku Public Relations. Proto autorka zvolila otázku přímo ptající se na PR, aby zjistila, jak moc lidí tento pojem znají. Autorka se domnívá, že si lidé nejvíce představí nějakou reklamu, bez konkrétního určení. Výsledky nebyly až tak překvapující. 28 respondentů si pod pojmem Public Relations nepředstavilo vůbec nic a políčko k vyplnění nechali prázdné nebo napsali slovo nic, nevím. Jedná se o méně než polovinu, což je podle autorky, velmi dobré zjištění. Většina respondentů se vyjádřila ve smyslu reklama, placená forma reklamy nebo vztahy s veřejností. Konkrétně celých 29 respondentů odpověděli na otázku, že si představí vztah firmy s veřejností, vztahy s veřejností nebo komunikace firmy s veřejností. 23 respondentů si pod pojmem Public Relations představila jakoukoliv formu reklamy nebo komunikace, ale přesněji pojem nedefinovali. Odpovídali, že si představí reklamu obecně, veřejnou propagaci nebo veřejný obraz o organizaci. Obrázek níže zobrazuje správnost odpovědí, na otázku č. 9. Do nesprávných odpovědí autorka započítala odpovědi typu: reklama, propagace, předávání informací apod. Za správnost považovala autorka odpovědi, které zněly jako veřejné vztahy nebo odpovědi, ve kterých byly vyjmenované některé nástroje PR.

Obr. č. 10: Vyhodnocení otázky č. 9

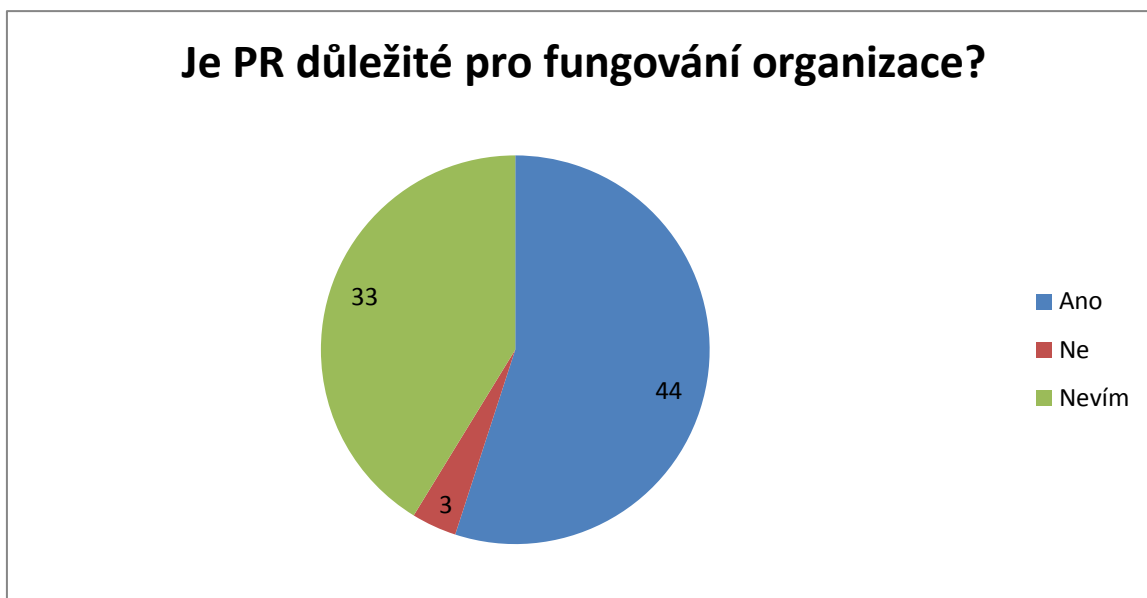


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Vyhodnocení otázky č. 10 – Souhlasíte s tvrzením, že PR je důležitou součástí fungování organizace?

Autorka chtěla zjistit, jestli lidé vnímají PR jako důležitou složku fungování celé organizace. Dle předchozích odpovědí se dalo čekat, že minimálně 28 respondentů odpoví, že neví. Skutečnost ukázala, že 33 dotazovaných neví jak na tuto otázku odpovědět a 3 respondenti jsou názoru, že PR není důležitou součástí fungování firmy. Více jak polovina dotazovaných je však toho názoru, že by se funkce PR neměla podceňovat, protože je důležitou součástí pro fungování organizace. Na základě výsledku, které autorka získala z dotazníkového šetření, mohla dojít k názoru, že PR je důležitou součástí firmy, nemělo by se na ni zapomínat a také, že PR je důležité k tomu, aby organizace správně fungovala

Obrázek č. 11: Vyhodnocení otázky č. 10



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Vyhodnocení otázky č. 11 – Slyšeli jste již o Autoservis Kubík, s.r.o.?

V této otázce se tazatelka respondentů ptala, kolik z nich zná Autoservis sídlící ve Střížově u Františkových Lázní. Tazatelka chtěla znát přesný počet, proto uvedla tuto otázku. Bez mála čtvrtina respondentů o Autoservisu nikdy neslyšela. Dá se předpokládat, že možným důvodem je, že nejsou motoristé nebo mají jiný autoservis. Konkrétně 57 respondentů odpovědělo, že znají Autoservis Kubík, s.r.o., což může být způsobeno tím, že se na trhu tato společnost pohybuje přes 24 let. Autorka se domnívá, že ačkoliv na chebském území tato firma působí velice dlouhou dobu, tak mnoho lidí stále o autoservisu neslyšela. Příčina, že o firmě neslyšelo 23 lidí, by mohla být odstraněna, pokud by se firma více zaměřila na Public Relations nástroje a aktivity s tím spojené. Obrázek znázorněný níže už ukazuje konkrétní hodnoty, které z dotazníkového šetření vplynuly.

Obrázek č.12: Vyhodnocení otázky č. 11

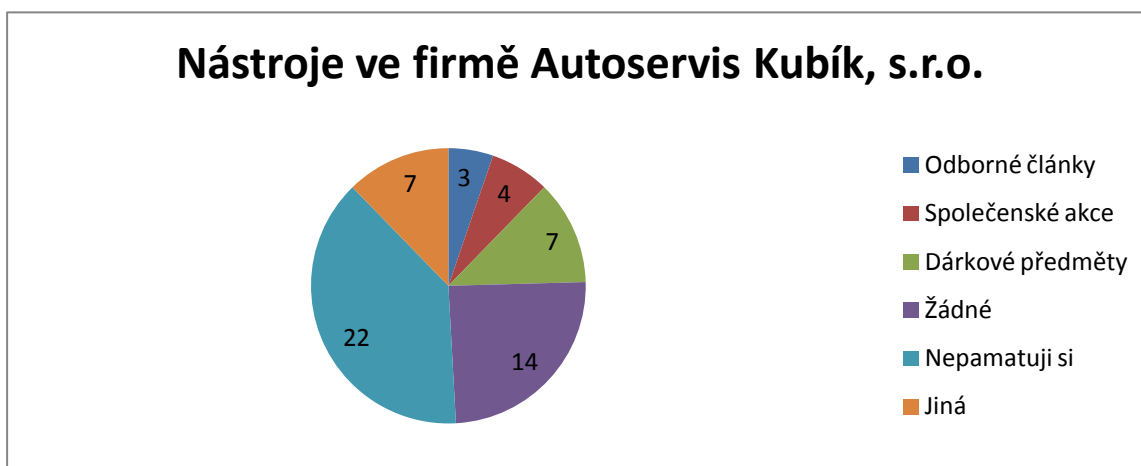


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Vyhodnocení otázky č. 12 – S jakými nástroji v rámci PR jste se u této firmy setkali?

Tato otázka se týkala těch respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli „ano“. Nejpočetnější odpověď byla, že si nepamatují. Tuto variantu zvolilo 22 respondentů a 14 respondentů jsou názoru, že se nesetkali se žádným nástrojem. Dárkové předměty zvolilo 7 respondentů, což mohou být například automobilové rámečky na státní poznávací značku s názvem autoservisu. Společenské akce zvolili 4 respondenti. Jedná se nejspíš o vánoční obědy, které byly pořádány v minulých letech, (vizte str. 32). 3 respondenti si potom vzpomněli na odborné články a 7 dotazovaných uvedlo svůj poznatek. Uvedli zde reklamní panely, doporučení nebo zdvořilou komunikaci a dobrý přístup. Tyto nástroje sice do Public Relations nespádají, nicméně autorka očekávala, že se najdou i takové odpovědi, které budou spíše spadat do podpory prodeje nebo do reklamy.

Obrázek č. 13: Vyhodnocení otázky č. 12



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

9.2 Navrhovaná opatření pro Autoservis Kubík, s.r.o.

Na základě získaných informací z dotazníkového šetření a z informací od majitelů Autoservis Kubík, s.r.o. se autorka níže zabývá návrhem na zlepšení komunikace uvnitř společnosti i s veřejností.

Jak autorka popisovala výše, tak **webové stránky** společnost má, nicméně se jim nikdo nevěnuje. Informace nejsou aktualizované a většina informací chybí. V dnešní době je plno firem, které se zabývají zpracováním webových stránek a následnou péčí o ně. Proto by Autoservis měl vložit některé prostředky do budování webových stránek. Nikde na webových stránkách není k dočtení, že se v roce 2012 Autoservis přeměnil na společnost s ručením omezeným, což může klienty informovat o jejich firemní stabilitě. V elektronické podobě by mohli také zveřejnit dosažené certifikáty a školení, kterého se majitelé a zaměstnanci zúčastnili. Připojit na webové stránky by bylo dobré také fotogalerii, kde by si zákazníci i potenciální klienti, mohli prohlédnout prostory Autoservisu. Na webových stránkách také chybí kontaktní formulář, kde by si lidé mohli objednávat termín k opravě. Internetové stránky nelze zařadit do nástrojů Public Relations, ale dají se efektivně použít k tomu, aby se zákazníci dověděli o plánované soutěži nebo plánované akci (den otevřených dveří). Informace by se mohly také týkat darování určitého obnosu psímu útulku.

V autoservisu by autorka zavedla **den otevřených dveří**, který by se mohl konat jednou ročně. Majitel by ukázal prostory dílny a seznámil návštěvníky se službami, které autoservis nabízí. Akci by autorka podpořila například bezplatnou kontrolou oleje a malým

občerstvením. Náklady na takovou akci by byly minimální a efekt by se, podle autorky, určitě dostavil v podobě nových zákazníků a utužení vztahů s těmi stávajícími. Do této akce by se zapojili i samotní zaměstnanci, kteří by bezplatné kontroly aut prováděli. Pan majitel se svou manželkou by mohli provádět návštěvníky po prostoru autoservisu, vč. nahlédnutí do skladu. Tato akce by mohla probíhat jednou ročně v období, kdy je tepleji, aby se část programu mohla uskutečňovat na prostorném dvoře. Autorka by doporučila začátek prázdnin, kdy lidé před dovolenou začínají kontrolovat svá vozidla. Akce by mohla být propagována v rádiu, kde náklady nejsou tak vysoké jako u tisku. Letáky a plakáty by majitelé mohli vyvěsit na zastávkách ve směru Cheb a Františkovy Lázně, popřípadě o plánovaném dnu otevřených dveří informovat zákazníky osobně při návštěvě autoservisu.

Spolumajitelka také pravidelně přispívá útulku v Horní Hraničné u Chebu. **Příspěvky** by se mohly dávat jménem Autoservisu Kubík, s.r.o. a tím si zajistit například místo v kalendáři, který útulek každoročně vydává.

Autorka by také doporučila, zřídit post zpravodaje, který by pravidelně přispíval svými **články do odborných časopisů**. Informovat by mohli o moderních technologiích, které autoservis používá, o jejich výhodách a v neposlední řadě by články mohli informovat o celkové vizi a cílech společnosti. Tuto činnost by mohl zastupovat některý z vedoucích a tím zvýšit reputaci firmy. Časopisy a listy, do kterých by mohla společnost Autoservis Kubík, s.r.o. by mohli být krajským vydáním, jako jsou například Chebské radniční listy, Chebský deník nebo týdeník Chebáček. Společnost by do těchto časopisů mohla poskytovat články například o údržbě automobilových dílů, o péči vnějšího i vnitřního vzhledu auta nebo o úspěšném získání veřejné zakázky.

V kanceláři je **nástěnka**, která však neplní přímo funkci informační pro zaměstnance. Ta by mohla nahradit firemní noviny nebo televizi, která je pro malé společnosti nevhodná varianta. Na nástěnce by se mohli zaměstnanci dovědět, jaké jsou vize a cíle firmy, jak si firma hospodářsky vede apod. Mohly by být také zveřejněné narozeniny zaměstnanců a důležitá data, která se vážou k samotné firmě.

Autorka by se zaměřila na pravidelné pořádání **závěrečného oběda**, který by probíhal pravidelně každý rok. Na vánočním obědě by se servirovalo malé pohoštění a darovaly se malé dárky od firmy. Na obědě by se zhodnotila odvedená práce, poděkovalo se za spolupráci a nechyběla by informace o plánech na následující rok. Při této příležitosti by

mohli zaměstnanci říci, co se jim ve firmě líbí a naopak, co by změnili. Ve firmě vládne velmi přátelská a uvolněná atmosféra, proto by i tato setkání autorka vedla v neformálním duchu.

Porady se z časového důvodu nepořádají vůbec. Autorka by se snažila o to, aby se stalo pravidlem pořádat čtvrtletní porady. Rozebrali by se na ní informace týkající se postupu práce, aby nedocházelo k prodlení s opravou a nějakému nedorozumění. Porady by sloužily jako vzájemná výměna poznatků a nápadů, které by pomohly k lepšímu fungování celé organizace. Porady by sloužili také ke zpětnému zhodnocení finančního vývoje a případným výtkám při práci.

K výročí vzniku společnosti s ručením omezeným, si autorka myslí, že by bylo dobré uspořádat **soutěž**. O té by se mohlo informovat na webových stránkách, na sociální síti, jak již autorka psala výše. Informace o soutěži by se také mohla šířit pomocí informačních letáků v okolí Chebu a Františkových Lázní. Výhrou by mohla být například bezplatná prohlídka auta, nebo finanční poukázku na servisní opravu. Organizace i samotná příprava soutěže není podle autorky moc časově ani finančně náročné, proto by to mohl být efektivní aktivita Public Relations, která by přilákala větší množství nových zákazníků. Výherci by mohli být čtyři, kde by dva vyhráli bezplatnou prohlídku kompletního vozidla a dva by mohli čerpat slevu 1.000,-- Kč na libovolnou službu, kterou provádí Autoservis Kubík, s.r.o.

O této události by pak mohly napsat článek místní noviny a tím by se mohla získat pozitivní publicita pro servis. Tyto soutěže by se též mohly stát pravidelnou událostí. Soutěže by se vyhlašovaly vždy k výročí vzniku Autoservisu, jako společnosti s ručením omezeným. Tato soutěž by tak znamenala další rok úspěšného podnikání na chebském území s právní formou s.r.o. Soutěž by autorka doporučila vést na internetových stránkách a zaplatit by si také mohli krátký informační spot v rádiu. Spot v rádiu, který by trval 15 sekund a byl by pouštěn v hodinovém intervalu od 12 hodin do 15 hodin, odhaduje autorka na částku do 1.500,--. Pokud by se samozřejmě Autoservis rozhodl soutěž propagovat sám a to za pomoci osobního informování nebo plakáty v okolí servisu, tak by se částka snížila o více, než polovinu. Celkový náklad na jednu soutěž tedy autorka odhaduje na 4.500,--Kč. Nejedná se samozřejmě o nezanedbatelnou částku, ale pokud by to mělo přivést alespoň dva zákazníky, tak si autorka myslí, že je to dobrá šance, aby se tento druh aktivity PR zavedl.

Zaměstnanci by jistě uvítali, kdyby se mohli stát hostem na **veletrhu** zaměřeného na strojírenský nebo automobilový průmysl. Každoročně se pořádá v Brně Strojírenský veletrh, na kterém by účast zaměstnanci a majitelé jistě ocenili. Majitelům by autorka doporučila, aby se pokusili o zajištění volných lístků nebo aby zaměstnancům přispívali na vstupenky. Na základě návštěvy by mohl majitel napsat krátký odborný článek, který by se mohl dále publikovat.

Autorka by navrhovala také **spolupráci s prodejci aut** v okolí Chebu a Františkových Lázní. Autoservis Kubík, s.r.o. by si mohl zhotovit vouchery s určitou nominální hodnotou. Tyto vouchery by obdrželi kupující od majitele bazaru nebo autorizovaného prodejce. Vouchery by mohly být vyhotovovány s 5% slevou na měření emisí a poukazy s hodnotou 700,-- na veškeré opravy vozidla. Poukazy by se dávali všem klientům, kteří nakoupili u bazaru automobil. Spolupráce by mohla probíhat také v rámci dnu otevřených dveří, kdy by se tyto dvě události mohly vzájemně doplnit. Po prohlídce prodejního místa aut by se vybraným modelem mohli návštěvníci dopravit do nedalekého Autoservisu Kubík. V konkrétní situaci by autorka navrhovala spolupráci s Autobazarem Goodcars, který je vzdálen necelé 4 kilometry od samotného Autoservisu Kubík, s.r.o. Pan Kubík by mohl s Autobazarem Goodcars spolupracovat i tak, že by si Goodcars nechával opravovat, kontrolovat a měřit emise pouze u Autoservisu Kubík, s.r.o. Autoservis by se tak stal výhradním autoservisem pro tento autobazar. Servis by pak nabídl nižší ceny všech nabízených služeb.

Autorka by také vřele doporučila si vytvořit **firemní logo a slogan**, který by byl znázorněn na všech propagačních materiálech, na fakturách, na webových stránkách a také na tabuli u vjezdu do Autoservisu Kubík. Autoservis Kubík má již zhotovené rámečky na státní poznávací značky, kde dominuje černý nápis Autoservis Kubík na červeném podkladu. Autorka je toho názoru, že by se této barvy mohli majitelé držet, jen ho trochu více „zkrášlit“. Autorka by do loga přidala obrys automobilu, jinak původní barvy by zachovala. Níže je zobrazeno logo, jak by ho doporučovala vytvořit. Jedná se pouze o návrh, takže samozřejmě s grafickým program nebo grafickým specialistou by se docílilo profesionálního vzhledu, který by pomohl vytvořit celkovou identitu podniku. Logo by pak volila autorka krátké a výstižné, bez dlouhých spojení, například „Kvalitně a za dobrou cenu.“ K tomu aby se firemní identita rozšířila, tak by si firma měla zvolit svou filozofii a

vizi. **Filozofie** by pro autoservis byla vhodná taková, že jí je spokojený zákazník, který se rád vrací a maximální snaha o nalezení optimálního řešení pro daného klienta. **Kultura** společnosti by pak mohla být v základu směřována k určitým standardům chování. Ty by se dodržovaly při řešení reklamací nebo stížností, aby všechny postupy byly stejné a vedly k úspěšnému a klidnému vyřešení na obou stranách. Aby corporate identity, tedy firemní identita byla účinná, je také zapotřebí, aby se zaměstnanci seznámili jak s filozofií, tak i hodnotami, které sdílí firma Autoservis Kubík, s.r.o.

Obr. č. 14: Návrh loga Autoservis Kubík, s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Firma také nemá danou osobnost firmy, kterou autorka zmiňuje v práci na straně 17. Autoservis Kubík by si měl jako **strategii** vytyčit zvyšování kvality služeb a to pomocí moderního zařízení a nejnovějšími postupy práce. S touto strategií by měli majitelé seznámit své zaměstnance na společné poradě a strategií by mohli také sdělit svým klientům pomocí různých informačních nosičů. Autorka by doporučila strategii zmínit na dnu otevřených dveří nebo v článku pro místní noviny. .

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak veřejnost v okolí Chebu a Františkových Lázní vnímá samotné Public Relations a jeho nástroje. Zároveň cílem práce bylo navrhnout taková zlepšení pro firmu, která by pomohli zdokonalit vnější komunikaci s obyvateli měst Chebu a Františkových Lázní.

V teoretické části se práce zaměřuje na objasnění pojmu Public Relations a jeho částmi, které tvoří celou podstatu této disciplíny. V této části jsou popsány nástroje a aktivity PR, které pomáhají zacílit různé segmenty.

V praktické části je představena firma Autoservis Kubík, s.r.o. Popsané jsou také nástroje PR, které firma používá. Hlavní částí je vyhodnocení dotazníkového šetření a formulace navrhovaného opatření.

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že většina veřejnosti si nepamatuje žádné komunikační prostředky ze strany Autoservis Kubík, s.r.o. V tomto směru má firma co zdokonalovat a tak toto zjištění nebylo tolik překvapující. Autoservis Kubík, s.r.o. má určité základy pro komunikaci s veřejností, ale nevěnuje zlepšení patřičný čas, aby se lidé o firmě více dozvěděli. Navrhovaná řešení jsou taková, aby se majitelé více zaměřili na komunikaci se zaměstnanci a to pomocí pořádání pravidelných porad a aktualizováním nástěnky ve společném prostoru. V práci je také navrhována spolupráce s místními prodejci aut a tím tak oslovit motoristy.

Závěrem lze konstatovat, že Autoservis Kubík, s.r.o. je stabilní úspěšná firma ve svém regionu, která má stále zákazníky, dodavatele, obchodní partnery a respekt svých zaměstnanců. Nadále je však nutné, aby část svých finančních prostředků investovala firma do komunikačních prostředků a tím se dostala do povědomí široké veřejnosti, mezi kterou budou určitě potencionální zákazníci.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Alternativy strategie krizové komunikace 20

Tabulka č. 2: Nástroje PR v Autoservisu Kubík, s.r.o. 32

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Sociálně psychologický model působení Public Relations	13
Obrázek č. 2: Struktura Corporate Identity	15
Obrázek č. 3: Jednotlivé součásti komunikace firmy	17
Obrázek č. 4: Komunikační cíle účasti na veletrhu	25
Obrázek č. 5: Podíl služeb na tržbách Autoservisu Kubík, s.r.o.	31
Obrázek č. 6: Vyhodnocení otázky č. 5	38
Obrázek č. 7: Vyhodnocení otázky č. 6	39
Obrázek č. 8: Vyhodnocení otázky č. 7	40
Obrázek č. 9: Vyhodnocení otázky č. 8	41
Obrázek č. 10: Vyhodnocení otázky č. 9... ..	42
Obrázek č. 11: Vyhodnocení otázky č. 10	43
Obrázek č. 12: Vyhodnocení otázky č. 11	44
Obrázek č. 13: Vyhodnocení otázky .č 12	45
Obrázek č. 14: Návrh loga Autoservis Kubík, s.r.o.	49

Seznam použitých zkratk

CCom	Corporate communications, Firemní komunikace
CCu	Corporate culture, Firemní kultura
CD	Corporate design, Firemní vzhled
CI	Corporate identity, Firemní identita
PR	Public relations, Vztahy s veřejností
SEO	Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávač

Seznam použitých zdrojů

- [1] APRA: *O APRA*. [online]. c.2010 [cit. 2015-03-23]. Dostupné na <http://www.apra.cz/cs/o_apra.html>
- [2] APRA: Profil. [online]. c.2010 [cit. 2015-02-23]. Dostupné na <http://www.apra.cz/cs/o_apra/profil.html>
- [3] BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 147 s. ISBN 8072610961.
- [4] ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243 s., 2 příl. ISBN 8090237606.
- [5] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.
- [6] FRIEDMAN, Susan. Sponsorship: A Key to Powerful Marketing, [online]. c.2010 [cit. 2015-03-07]. Dostupné na <<http://marketing.about.com/od/eventandseminarmarketing/a/sponsorship.htm>>
- [7] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 214 s. ISBN 9788024739267.
- [8] GREGORY, Anne. *Planning and managing public relations campaigns: a strategic approach*. 3rd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2010, xi, 186 p. PR in practice series. ISBN 074945928x.
- [9] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, [6], 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [10] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 8072610066.
- [11] KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny, teorie, praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. ISBN 9788024742298.

- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Překlad Martin Macheck, Tomáš Juppa. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.
- [13] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 802470966x.
- [14] NĚMEC, Petr. *Public relations: zásady komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993, 114 s. ISBN 8085603268.
- [15] PARASURAMAN, A, Dhruv GREWAL a R KRISHNAN. *Marketing research*. 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin Co., c2007, 638 s. ISBN 0618660631x.
- [16] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] SOLOMON, Michael R., MARSCHALL, Greg W., STUART, Elnora W., *Marketing očima světových marketing manažerů*, Brno: Computer Press, a.s., 2006, 572 s. ISBN 802511273X
- [19] STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 9788072611782.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 8086898482.
- [21] SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 8024705648.
- [22] SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 9788024728667.

[23] ŠAFRÁNEK, Pavel. Trendy v PR: Hlavně nezakrňt. *PR Life*. Boomerang Publishing: 2012, 11-12. Dostupné na <http://www.mediar.cz/oborovy-casopis-pr-klubu-vysel-v-novem-prohlednete-si-ho-komplet/>

Seznam příloh

Příloha A: Vzor dotazníku

Příloha A: Vzor dotazníku

Public Relations v malé firmě

Který z nástrojů podle Vás je nejvíce efektivní v rámci komunikace mezi vedením firmy a zaměstnanci?
Vyberte, prosím, maximálně dvě odpovědi.

- Konzultace, společné porady
- Školící programy
- Společenské akce
- Firemní noviny / TV
- Výroční zprávy
- Zaměstnanecké časopisy

Co si představíte pod pojmem Public Relations (PR)?

Souhlasíte s tvrzením, že PR je důležitou součástí fungování organizace?

- Ano
- Ne
- Nevím

Slyšeli jste již o Autoservis Kubík, s.r.o.?

- Ano
- Ne

Pokud jste u předchozí otázky odpověděli ano, prosím, pokračujte.

S jakými nástroji v rámci PR jste se u této firmy setkali?

- Odborné články
- Společenské akce
- Dárkové předměty
- Žádné
- Nepamatuji si
- Jiná

Který z nástrojů podle Vás je nejvíce efektivní v rámci komunikace mezi vedením firmy a zaměstnanci?
Vyberte, prosím, maximálně dvě odpovědi.

- Konzultace, společné porady
- Školící programy
- Společenské akce
- Firemní noviny / TV
- Výroční zprávy
- Zaměstnanecké časopisy

Co si představíte pod pojmem Public Relations (PR)?

Souhlasíte s tvrzením, že PR je důležitou součástí fungování organizace?

- Ano
- Ne
- Nevím

Slyšeli jste již o Autoservis Kubík, s.r.o.?

- Ano
- Ne

Pokud jste u předchozí otázky odpověděli ano, prosím, pokračujte.

S jakými nástroji v rámci PR jste se u této firmy setkali?

- Odborné články
- Společenské akce
- Dárkové předměty
- Žádné
- Nepamatuji si
- Jiná

Abstrakt

Trubková, D. *Návrh využití nástrojů Public Relations malou firmou*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Chebu, 57 s., 2015

Klíčová slova: public relations, image firmy, nástroje PR, aktivity PR

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou Public Relations. V teoretické části je charakterizován pojem Public Relations, jeho nástroje a aktivity, které jsou potřebné k efektivnímu budování veřejných vztahů. V praktické části jsou na základě interních informací popsány používané PR nástroje ve zvolené firmě. Pomocí dotazníkového šetření jsou navržena opatření, které by firma měla aplikovat do praxe. Cílem této bakalářské práce je navrhnout taková opatření, která zlepší komunikaci a vztahy mezi firmou a veřejností.

Abstract

Trubková, D. *Possibilities of Public Relations in the chosen small company*. The bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Cheb, 57 pgs., 2015

Key words: public relations, corporate image, PR tools, PR activities

This bachelor thesis deals with the definition of the concept of public relations (PR). In the theoretical part is characterized concept Public Relations, his tools and activities, that are needed to effective construction public relations. In the practical part are described on the basis of the internal information use PR tools in the chosen small company. Using questionnair are suggested measure, that the company should be applied in practice. The aim of this bachelor thesis is suggest such measure, that improve communication and relations between company and public.