

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Public relations v organizaci Správa Krkonošského
národního parku

Public Relations in the Organization of the Krkonoše
Mountains National Park Administration

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Barbora Joudalová, MBA

KALENSKÁ

JANA

2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Kalenská Jméno: Jana Osobní číslo: 440958
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávající katedra/ústav: Oddělení manažerských studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslové podniku

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Public relations v organizaci Správa Krkonošského národního parku

Název bakalářské práce anglicky:

Public Relations in the Organization of the Krkonoše Mountains National Park Administration

Pokyny pro vypracování:

Cílem práce je zjištění současného stavu a vytvoření doporučení v konkrétních oblastech PR.

Přínosem práce pro vedení organizace je navrhnout úpravy v oblasti PR zvolené organizace.

Osnova: 1. Úvod; 2. Teoretická část – marketingové nástroje, marketingová komunikace, PR; 3. Praktická část – představení firmy, analýza současného stavu, navržení doporučení; 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:

Hejlová, D., 2015. Public relations

Kopecký, L., 2013. Public relations : dějiny - teorie - praxe

Kotler P. a Keller, K., 2013. Marketing management. 14. vydání

Pelismacker, P. D., 2003. Marketingová komunikace

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

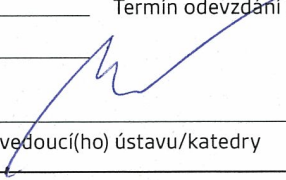
Ing. Barbora Joudalová, MBA, MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5.12.2016 Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2017

Platnost zadání bakalářské práce: 31.8..2018


Podpis vedoucí(ho) práce

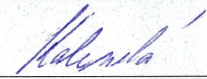

Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

- 6 -04- 2017

Datum převzetí zadání


Podpis studenta(ky)

Kalenská, Jana. *Public relations v organizaci Správa Krkonošského národního parku*. Praha: ČVUT 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 27. 04. 2017

Podpis:

Poděkování

Mé poděkování patří především vedoucí práce, paní Ing. Barboře Joudalové, MBA za odborné vedení, cenné rady a vstřícnost, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

Dále bych ráda poděkovala paní Jiřině Reguliové a panu Mgr. Radkovi Drahnému za spolupráci při získávání údajů pro praktickou část mé práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá Public relations jako nepostradatelnou součástí komunikace společnosti pro budování vztahů mezi organizací a cílovými skupinami. Práce se věnuje zhodnocení současného stavu, provedení průzkumů a vytvoření doporučení v konkrétních oblastech Public relations ve vybraném podniku. Cíle bylo dosaženo pomocí uskutečnění dvou dotazníkových šetření, ze kterých byly stanoveny návrhy úprav na zlepšení v oblasti Public relations zvolené organizace Správa Krkonošského národního parku.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix 4P, propagace, komunikace, zájmové skupiny, press relations, cíle PR, nástroje PR, cílové skupiny PR

Abstract

The bachelor thesis focuses on Public relations as an indispensable part of the company's communication for building relationships between the organization and target groups. The study is specifically concerned with evaluating the current state, conducting surveys and offering recommendations in specific Public relations areas in the chosen company. The objective was achieved through two surveys, from which suggestions for improvement in the field of Public relations in the chosen organization Správa Krkonošského národního parku were determined.

Key words

Marketing, marketing mix 4P, promotion, communication, stakeholders, press relations PR, goals of PR, PR tools, PR target audience

Obsah

Úvod.....	5
1 Teoretická část.....	8
1.1 Vymezení a nástroje marketingu.....	8
1.1.1 Definice marketingu.....	8
1.1.2 Nástroje marketingu.....	9
1.2 Marketingová komunikace.....	11
1.3 Vymezení pojmu a definice Public Relations.....	14
1.4 Cílové skupiny PR.....	17
1.5 Cíle a úkoly PR.....	19
1.6 Nástroje a kanály PR.....	21
1.7 Firemní identita, image.....	24
1.8 Stupně působení public relations.....	26
1.9 Interní public relations komunikace.....	27
1.10 Press relations.....	28
1.10.1 Media press relations.....	29
1.11 Online PR.....	31
1.11.1 Komunikační mix na internetu.....	32
1.11.2 Komunikační aktivity PR online.....	32
2 Praktická část.....	35
2.1 Představení firmy.....	35
2.1.1 Charakteristika Správy KRNAP a její hlavní činnosti.....	35
2.1.2 Historie organizace.....	36
2.1.3 Organizační struktura.....	36
2.1.4 Cílové skupiny PR organizace Správa KRNAP.....	38
2.2 Interní nástroje a kanály PR organizace Správa KRNAP.....	39
2.3 Externí nástroje a kanály PR organizace Správa KRNAP.....	41
2.4 Marketingový průzkum v oblasti public relations v organizaci Správa KRNAP.....	45
2.4.1 Charakteristika marketingového průzkumu.....	45
2.4.2 Výsledky marketingového průzkumu v oblasti public relations.....	46

2.4.3	Vyhodnocení hypotéz dotazníkových šetření	57
2.5	Navrhovaná opatření ke zlepšení public relations v organizaci Správa KRNAP	60
2.5.1	Navrhovaná opatření v interní komunikaci organizace Správa KRNAP.....	60
2.5.2	Navrhovaná opatření v externí komunikaci organizace Správa KRNAP	61
2.5.3	Shrnutí a časový harmonogram navrhovaných opatření.....	63
Závěr		65
Seznam použité literatury		67
Seznam obrázků		68
Seznam tabulek		69
Seznam grafů		70

Úvod

Tématem bakalářské práce je Public relations v organizaci Správa Krkonošského národního parku. Public relations je nepostradatelnou součástí společnosti pro budování pozitivních vztahů mezi organizací a odlišnými skupinami veřejnosti. Pro každou společnost je nezbytný soulad a vzájemné pochopení mezi organizací a společností. Důležitým předpokladem konkurenceschopnosti organizace je pozitivní image, kde důležitou roli hraje úroveň public relations a která určuje jak je společnost vnímána veřejností. Kvalitní public relations představuje silnou konkurenční výhodu představující dobré jméno organizace, směřující ke zvýšení prodeje i obrátu firmy.

Výběr tématu bakalářské práce vycházel ze záliby k marketingu jako podnikatelské filosofii, která slouží k uspokojování lidských potřeb, především pak z náklonnosti k oblasti public relations. Volba tématu byla důsledkem získaných poznatků během bakalářského studia autorky na Masarykově ústavu vyšších studií.

Vybranou firmou pro výzkum se stala příspěvková organizace Správa Krkonošského národního parku z důvodu vztahu autorky k této geografické oblasti, ze které pochází. U společnosti byly zjišťovány možnosti zlepšení a uplatnění nástrojů public relations.

K získání poznatků k této bakalářské práci byla použita odborná literatura, internetové zdroje a konzultace se zaměstnanci organizace, kteří se v oblasti vztahů s veřejností pohybují.

Cílem této práce je rozpoznat, jakými prostředky společnost komunikuje s veřejností, dále diagnostikovat, jak zaměstnanci organizace a veřejnost v okolí města Vrchlabí pohlíží na společnost a její vztah s veřejností, stejně jako nalézt působivé využití nástrojů public relations, které může organizace využít. Práce vychází z dotazníkového šetření, které přineslo zpětnou vazbu, na základě které autorka následně navrhuje způsob zlepšení v této oblasti, která je nedílnou součástí strategie organizace.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je postupováno od obecného tématu marketing, vymezení definice, cílů, nástrojů, marketingové komunikaci po konkrétnější oblasti public relations a jejich cílovým skupinám, cílům, úkolům, nástrojům a kanálům, až po firemní identitu, image, vymezení interní a externí public relations komunikaci, press relations a online public relations.

V praktické části této bakalářské práce je představena organizace Správa Krkonošského národního parku, nástroje a kanály, které jsou uplatňovány ve společnosti a jejím okolí. Dále bylo využito dotazníkového šetření ke zjištění, jak zaměstnanci společnosti a veřejnost ve městě Vrchlabí vnímají public relations v organizaci Správa KRNAP, ze kterého bylo stanoveno doporučení na zlepšení v konkrétních sférách.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Teoretická část

1.1 Vymezení a nástroje marketingu

1.1.1 Definice marketingu

Marketing se zabývá uspokojováním lidských a společenských potřeb.

American Marketing Associations definuje marketing jako:

„Soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikace, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“

Marketing management chápeme jako umění a vědu volby cílových zákazníků, získávání, udržení a rozvoj těchto skupin pomocí poskytování nejvyšších hodnot.

Marketing je proces zabývající se komunikací a poskytováním hodnoty zákazníkům, pro řízení vztahů s cílovými skupinami, přinášející uspokojení všem stranám. Cílem marketérů je ovlivňování úrovně poptávky.

Mezi hlavní podporované objekty marketingu, kterými se marketéři zabývají, patří: služby, zboží, osoby, zážitky, místa, vlastnická práva, organizace, myšlenky a informace. (Kotler P. a Keller, 2013)

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí a služeb s cílem tvořit a směnovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizace“. (Bank, 1998)

Institut marketingu Chartered Institute of Marketing ve Velké Británii definuje marketing jako : *„proces řízení, v němž se za účelem zisku určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků“.*

Hlavní cíl marketingu spočívá v opakování obchodu a zahrnuje záměr „hodnoty zákazníka na celý život“. Posláním každého správného marketéra je hledět na svého klienta, jako by to byl zákazník na celý život. (Smith, 2000, str. 4)

1.1.2 Nástroje marketingu

Taktické marketingové nástroje dělíme do čtyř kategorií, tzv. 4P marketingového mixu.

Produkt

Produkt lze rozdělit podle Pelsmackera (Marketingová komunikace, 2003) na *tři vrstvy*: **jádro, hmotné prvky a rozšířený produkt**. Jádro označujeme jako užitek, který se prodává. Pod hmotnými prvky si představíme vlastnosti produktu, úroveň kvality, balení, design a jiné prvky, které vytváří hmotný produkt. Rozšířený produkt je povrchová servisní služba, která přidává na hodnotě produktu. Tato vrstva produktu obsahuje například reklamace, poprodejní služby, instalaci a jiné.

Kotlerova koncepce totálního produktu je založena na *čtyř dimenzích* produktu. Užitečnou základní vlastnost a důvod, proč produkt kupujeme, nazýváme **jádro**. **Formální produkt** představuje fyzické charakteristiky výrobku jako barvu, tvar, chuť či materiál, ze kterého je produkt vytvořen. **Rozšířeným produktem** jsou například platební podmínky, pojištění, záruky, poradenství a jiné nadstandardní služby přidělené k výrobku. Poslední vrstvou je **totální produkt**, představující psychologické vnímání, dobré jméno výrobku či firmy. (Kotler P. a Keller, 2013)

Cena

Cena je zdroj prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovanou cenou označuje oficiální cenu produktu, ta je však často ovlivněna různými typy slev a zvýhodnění. Správný marketing by se měl vyhýbat používání cenových nástrojů, jelikož v případě, kdy si zákazník zvykne na slevy, může vzniknout riziko, že zákazník se přestane ohlížet na kvalitu značky a primárně se pro něj stane rozhodování podle cen.

Místo či distribuce

Místem vymezujeme proces pohybu produktu k zákazníkovi. Zahrnujeme zde cesty, logistiku, sklady, dopravu, sortiment a umístění.

Propagace

Marketingová komunikace neboli propagace zahrnuje reklamu, **public relations**, sponzorování, podporu prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej. (Pelsmacker, 2003, str. 24)

V marketingové komunikaci se objevují i trendy komunikace 21. století. Mezi tyto trendy řadíme například **guerillový marketing** (nekonvenční marketingová kampaň,

jejímž cílem je dosažení nejvyššího efektu s minimem zdrojů), **digitální/mobilní marketing** (interaktivní kampaň propagující produkt prostřednictvím internetu nebo mobilních služeb), **virový marketing**, kde je cílem přimět zákazníky, aby se navzájem informovali o produktu, a **product placement** zaměřený na propagaci výrobku pomocí placeného umístění do audiovizuálního díla. (Frey, 2011)

1.2 Marketingová komunikace

Marketing požaduje více než jen dobrý výrobek a zajímavou cenu, ale také kvalitní komunikaci se současnými a potenciálními zákazníky, zaměstnanci a ostatními lidskými zdroji (jako například s prostředníky či zprostředkovateli). Organizace komunikují s prostředníky, kteří jsou v kontaktu se svými zákazníky a veřejností, spotřebiteli a veřejností. Tyto skupiny si navzájem poskytují zpětnou vazbu. Firmy se zabývají tím, co, komu a v jakém časovém rozmezí sdělovat.

Komunikační mix lze rozdělit do osmi základních nástrojů:

- **Reklama** – placená forma komunikace pomocí tiskových, vysílacích, síťových či elektronických médií
- **Podpora prodeje** – podnět posilující nákup výrobku či služby, zahrnující podporu spotřebitelů, podporu prodejních partnerů a prodejců
- **Události a zážitky** – sponzorované aktivity podporující komunikaci značky se spotřebiteli
- **Public relations** – způsob komunikace zaměřený interně na zaměstnance nebo externě na své okolí a jeho subjekty, se kterými chce organizace udržovat přívětivé vztahy
- **Přímý marketing** – přímá komunikace pomocí e-mailu, telefonu, faxu či pošty
- **Interaktivní marketing** – online aktivity, jejichž cílem je oslovit stávající a potenciální zákazníky či zlepšit image organizace
- **Ústní šíření** – komunikace zaměřená na zkušenosti s nákupem nebo využíváním výrobku či služby
- **Osobní prodej** – dorozumívání z očí do očí s jedním nebo více potenciálních zákazníků (Kotler P. a Keller, 2013)

Do těchto základních kategorií lze dále začlenit velké množství nástrojů.

Komunikační platformy podle Kotlera a Kellera (Marketing management, 2013):

Tab. č. 1: Komunikační platformy

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations a publicita	Přímý a interaktivní marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Tiskové balíčky	Katalogy	Tváří v tvář	Prodejní prezentace
Vnější balení	Odměny a dárky	Zábava	Firemní časopis	Mailing	Chat	Prodejní setkání
Vnitřní balení	Vzorky	Festivaly	Semináře	Telemarketing	Blogy	Incentivní programy
Kino	Veletrhy	Umění	Výroční zprávy	Elektronické nakupování		Vzorky
Brožury	Výstavy	Kauzy	Charitativní dary	Teleshopping		Veletrhy
Plakáty a letáky	Ukázky	Exkurze	Publikace	Fax		
Seznamy	Kupony	Firemní muzea	Vztahy s komunitou	E-mail		
Přetisky reklam	Slevy	Pouliční aktivity	Lobbování	Hlasová pošta		
Billboardy	Nízkoúročené financování		Firemní publikace	Firemní blogy		
Cedule	Výkup starých výrobků			Webové stránky		
Displeje v místě prodeje	Věrnostní programy					
DVD	Reklamní předměty					

Marketingová komunikace je nejviditelnějším prostředkem komunikačního mixu.

Komunikační nástroje rozděleny podle Smitha z roku 2000:

- podpora prodeje
- reklama
- prodej
- přímý marketing
- public relations
- sponzorství
- výstavy
- obal či balení
- místo prodeje a jeho úprava
- internet
- identita společnosti

Paul Smith tento soupis nástrojů netřídil podle důležitosti, jelikož například v oblasti výroby budou prioritní komunikační nástroje jako reklama či podpora prodeje, na rozdíl od jiných odvětví například v oblasti těžkého průmyslového strojírenství, kde budou upřednostňovat prodej a ústní sdělení.

Na základě sdělování informací má marketingová komunikace za cíl ovlivňovat potenciální zákazníky. Předání informací Patrick De Pelsmacker (2003) rozdělil na dvě základní kategorie, osobní komunikaci a masovou komunikaci.

Osobní komunikace je přímý způsob předání informací pro konkrétního zákazníka. Do masové komunikace řadí všechny ostatní nástroje. Složení mixu je v reálné situaci ovlivněno danou situací a přístupem k nástrojům komunikace.

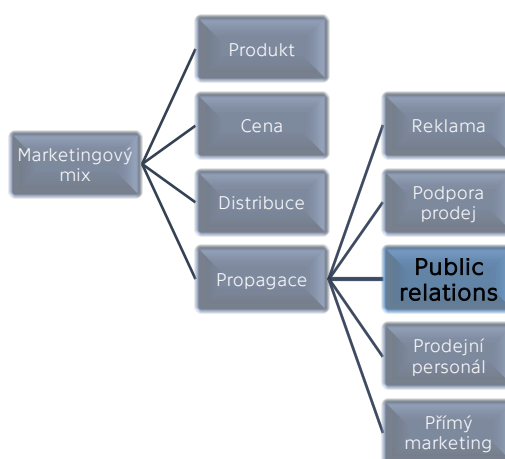
Komunikační nástroje autor rozčlenil rovněž na tematické nebo zaměřené na image. Komunikace zaměřená na image má za cíl zvýšení spokojenosti a zlepšení vztahů se zákazníky. Tematická komunikace se zabývá reklamou v médiích (např. v televizi, rozhlase, časopisech a novinách). Účelem tohoto způsobu komunikace je ovlivňování cílové skupiny ke koupi produktu. (Pelsmacker, 2003, str. 28)

Vzhledem k tématu mé bakalářské práce se budu nadále podrobněji zabývat oblastí Public Relations.

1.3 Vymezení pojmu a definice Public Relations

Public relations (dále jen jako „PR“) jsou překládány jako vztah s veřejností. Řadíme sem velkou řadu činností od sponzorství, publikace firemních časopisů, po ovlivňování médií. PR přiřazujeme do části marketingového mixu, známé jako 4P: product (produkt) – price (cena) - place (distribuce) – promotion (propagace), kdy PR spadá právě do poslední z uváděných skupin „propagace“.

Obr. č. 1: Marketingový mix



(Pospíšil, 2002, str. 3)

PR vyznačuje komplex teorií, dovedností a profesí, který byl formován v různých částech světa od konce 19. století. Rozdílné jednotlivé praktiky existovaly již dříve, avšak první iniciativou pro vznik oblasti PR, bylo vytvoření služby, která se stala uznávanou a účelně budovanou dovedností. (Hejlová, 2015, str. 16)

Public relations jsou podstatným dílem marketingu, patří mezi nejdůležitější součásti manažerských funkcí uvnitř organizací. Marketing i public relations se zabývají pomocí podobných sdělovacích prostředků vztahy k cílovým skupinám. Marketing je zobrazován jako řízený proces, který má za cíl uspokojit spotřebitele, aby v důsledku toho podnik dosáhl svých vytyčených cílů. Marketing je odpovědný za budování a udržování trhů pro výrobky či služby, na rozdíl od PR, které odpovídají za budování a udržování vlídného klima a okolí organizace. (Kopecký, 2013, str. 34)

Public relations ve srovnání s marketingovou komunikací je značně komplexnější, liší se cílové skupiny a cíle, kdy však používané nástroje jsou v některých případech společné.

Marketingová komunikace je zaměřena spíše krátkodobě a komerčně na rozdíl od PR, kde hlavním záměrem je trvale dobré jméno firmy a celková pověst. (Pelsmacker, 2003)

Jednoznačně přednostní definice PR neexistuje, avšak již v roce 1972 se Rex Harlow (Building a public relations definition, 1976, str. 36) pokusil vymezit tento pojem následovně:

„Public relations je specifická funkce managementu, která pomáhá založit a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a jejími publiky: zahrnuje řízení problémů či témat, umožňuje managementu, aby byl informován o veřejném mínění a mohl mu odpovídat, předvídat změnu a efektivně využívat změn, které předpovídají změny trendů; a k tomu PR využívá výzkumů a etických komunikačních technik jako svých základních nástrojů.“

V Harlowově snaze zobrazit všechny funkce, nástroje a strategie PR podněcuje definice k tomu, že jí rozumí jen znalci této vědy. K tomu zařadil PR v polovině 70. let do řídicích funkcí managementu. (Hejlová, 2015, str. 95)

Mezi privilegovanou definici PR, schválenou 34 národními organizacemi patří definice World Assembly of Public Relations.

„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, str. 22)

Většina expertů jako Edward Bernays, Scott Cuplip či manželé Grunigovi vnímají PR jako samostatný obor v odlišnosti od hlavního odborníka marketingu Phillipa Kotlera. Phillip Kotler a Kevin Keller užívají název marketingové PR (dále jen „MPR“), MPR třídí do marketingového oddělení jako prvek marketingového mixu 4P (produkt, cena, distribuce, propagace). MPR podporuje korporátní či výrobkovou komunikaci a formuje image.

Mezi cíle MPR řadí Kotler s Kellerem (Marketing management, 2013, str. 568):

- uvádění nového výrobku
- změnu positioningu zavedeného výrobku
- vytváření zájmu o výrobkovou kategorii
- ovlivňování specifických zájmových skupin
- obranu výrobků, které čelí veřejným problémům
- budování korporátní image

Pojem marketingové PR znázorňuje i Patrick De Pelsmacker ve své knize (Marketingová komunikace, 2003, str. 309). V ní odkazuje na to, že MPR jsou spojeny s prodejem jak produktu nového, tak také s oživením prodeje produktu již existujícího, či přímo s podporou značky.

1.4 Cílové skupiny PR

Pro zobrazení této kapitoly je důležité vymezit rozdíl mezi PR firmy a PR marketingu. PR firmy jsou zaměřeny na vytváření, udržování dlouhodobých, hodnotných vztahů a budování dobrého jména ve vztahu ke všem skupinám, které jsou pro podnik podstatné. PR marketingu je cílen především na dodavatele, distributory, konkurenty a potenciální zákazníky. Tyto dva typy v okolí komunikace nestojí osamoceně, ale jsou vzájemně propojené a podporují se navzájem.

Tab. č. 2: Různé typy PR a veřejnost

Korporace				
Interní, vnitřní	Externí, vnější			Marketing
	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

(Pelsmacker, 2003, str. 306)

Dále je podstatné odlišit vnitřní (interní) a vnější (externí) firemní vztahy. Interní public relations jsou zaměřeny na zaměstnance, jejich příbuzenstvo a akcionáře (akcionáře lze nazývat také jako finanční interní veřejnost). Externí public relations se orientují na různé externí cílové skupiny, kam řadíme například finančníky, pracovníky médií či instituce pro veřejné záležitosti.

V některých případech rozlišujeme i přímé a nepřímé PR. Přímé PR je zaměřeno na zájmové skupiny stakeholderů, na rozdíl od nepřímé, kde se PR snaží získat cílové skupiny pomocí jiné veřejnosti. (Pelsmacker, 2003)

Zájmové skupiny zahrnují všechny subjekty, na něž mají organizace a její aktivity vliv, a které je naopak také mohou ovlivňovat, ať už pozitivně nebo negativně.

Označení zájmové skupiny je rozsáhlejší než pojem cílová skupina, který se používá pro tu oblast, kam směřuje firma své činnosti. Zájmové skupiny obsahují všechny subjekty, na které má podnik nějaký vliv a z opačné strany mohou ovlivňovat dění jak pozitivně, tak negativně. (Stejskalová, 2008)

Cílová skupina je taková skupina, která je přímo nebo nepřímo dotčena realizovaným projektem nebo z jeho realizovaných efektů má užitek, přičemž se zásadně na jeho realizaci nepodílí.

Skupiny veřejnosti, které se organizace snaží ovlivnit, mohou být například **zákazníci**. Organizace komunikuje se svými zákazníky a spotřebiteli ve snaze dostat se do povědomí v tom nejlepší duchu. Osobitou oslovovanou kategorií jsou **investoři a konkurenční firmy**, kteří sbírají informace, podle kterých mohou určit své investiční rozhodnutí. **Stávající zaměstnanci** vnímají citlivě image a mediální obraz organizace, morálku současných zaměstnanců zvyšuje dostatek informací o dění ve firmě. **Orgány státní správy a samosprávy** řadíme do vlivové skupiny, která zasahuje do organizace zvenčí. Tato skupina se řídí především zákony, regulací a rozhodnutími namísto peněz. Nepochybně peníze hrají také určitou roli, například v podání dotací. (Pospíšil, 2002, str. 4)

1.5 Cíle a úkoly PR

Téměř veškeré cíle PR jsou založeny na pohybu informací, vytváření a udržování postojů či usměrňování mínění, zřídka jde o záměnu chování. Cíle PR se pro téměř všechny cílové či zájmové skupiny shodují, avšak částečně se liší podle rysů určité cílové skupiny.

Tab. č. 3: Cíle a úkoly PR

Korporace				
Interní, vnitřní	Externí, vnější			Marketing
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Informace	Vliv trendů	Informace	Informace	Podpora marketingových programů
Školení	Viditelnost na veřejnosti	Důvěryhodnost	Názory	
Motivace	Informace	Důvěra	Image firmy	Nové produkty Sponzorování Události
Budování firemní identity	Názory		Dobré jméno	
	Postoje			
	Image firmy			
	Budování dobrého jména			
	Vliv na rozhodování			

(Pelsmacker, 2003, str. 307)

Tabulka zobrazující cíle a úkoly PR vypovídá o tom, že ačkoliv jsou záměry pro všechny skupiny podobné, liší se podle vlastností cílové skupiny. Cíle public relations jsou většinou založeny na předávání informací, ovlivňování mínění a udržování vztahů.

Podle autorky Hejlové (Public relations, 2015, str. 97) mezi hlavní cíle PR patří budování dlouhodobých vztahů, informování, ovlivňování a podílení se na vytváření kvalitní pověsti firmy. Zmíněné podstatné terče slouží k vytváření důvěry mezi organizací a stakeholdery a legitimizaci funkce podniku.

Mezi hlavní cíle PR řadíme:

- získání podpory veřejnosti například pro vytváření nových myšlenek
- rozmnožení a udržení množství spokojených dobrovolníků
- vytvoření vhodného prostředí pro fundraisingové kampaně
- propagace firemního programů či služby

Ve světě neziskových organizací lze mezi hlavní cíle public relations začlenit:

- získání podpory a pochopení od veřejnosti pomocí informování
- vyjádření zájmů firmy
- přesvědčení cílových skupin o užitečnosti
- hodnotné komunikování s veřejností
- vytváření dobré image podniku
- vzájemné sladění zájmů veřejnosti s organizací
- minimální vyskytování konfliktů mezi subjekty
- přizpůsobování politiky organizace se záměrem uspokojení potřeb organizace i veřejnosti (Čepelka, 1997, str. 20)

1.6 Nástroje a kanály PR

Nástroje mohou být podobné pro různé cíle a skupiny, avšak některé jsou specifické pouze pro určenou cílovou skupinu. Specialisté v oboru PR využívají velké množství nástrojů a kanálů pro dosažení vytyčených cílů organizace.

Tab. č. 4: Nástroje a kanály PR

Firma				
Interní	Externí			Marketing
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
Konzultace	Reklama firmy	Reklama firmy	Tiskové mapy	Umístění produktu
Dny otevřených dveří	Výroční zprávy	Výroční zprávy	Tiskové zprávy	Akce ve vztahu k produktu
Interní prezentace	Firemní události	Porady	Tiskové konference	Sponzorování
Školící programy	Sponzorování	Noviny	Interview	Porady
Týmové projekty	Lobování		Videa a rozhlasové zprávy	Informační letáky
Týmové porady	Noviny			
Společenské aktivity	Letáky a brožury			
Direct mail	Porady			
Firemní bulletin				
Noviny nebo video				
Firemní TV				
Výroční zprávy				
Schránky pro zlepšovací náměty				
Přehledy				
Ostatní firemní materiály				

(Pelsmacker, 2003, str. 311)

Interní public relations

Interní neboli vnitřní nástroje public relations využívají speciální nástroje a techniky, především pak ústní komunikaci. Dvoustrannou komunikaci mezi zaměstnanci je zapotřebí kvalitně zorganizovat. Interní komunikace by měla být posilována například v rámci školících programů, kde je možnost hovořit o problémech organizace. Ke zdokonalení komunikace a posílení vztahů v organizaci by měly přispívat i porady týmů, projekty a společenské aktivity. Mezi velice efektivní prostředky interní komunikace můžeme začlenit přímé rozesílky, direct mail, vnitřní e-mail, firemní noviny, které jsou také často využívány, nebo výroční zprávy poskytované každému zaměstnanci.

Externí public relations

Nástroje externích public relations lze řadit do tří podskupin: veřejných záležitostí, médií a finanční oblasti.

Veřejné vztahy

Aplikované nástroje a kanály veřejných záležitostí jsou například firemní reklama, kde smyslem je zlepšení vztahu k organizaci, eventuálně k jejím produktům. Dále také výroční zprávy, firemní události, noviny, letáky a brožury nebo sponzorování, které je využíváno také jako účinný nástroj k posílení image organizace. Pod pojmem lobování si představíme činnost firmy, jež je orientována na ovlivňování vlády, zájmových a nátlakových skupin v průběhu jejich konání. Zjednodušeně se jedná o aktivitu sloužící k poskytování informací a vyjednávání s cílem dosažení nejpříznivějšího výsledku pro organizaci.

Finanční public relations

Finanční nástroje v podobě porad, novin, reklam firem, výročních zpráv, které jsou nejpodstatnější, jelikož posilují finanční reputaci organizace a předávají se investorům.

Mediální public relations

Do kategorií médií řadíme nástroje jako tiskové zprávy, tiskové mapy, konference, videa a rozhlasové zprávy, kdy cílem těchto zmíněných nástrojů je budovat pověst a zasáhnout nové skupiny veřejnosti.

Marketingové public relations

Důležitými marketingovými PR nástroji jsou porady, sponzorování, informační letáky, umístění produktů. V poslední době oblíbenou cestou komunikace se sponzory je umístování reklamy do televizních programů či filmů.

„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“ (Pelsmacker, 2003, str. 327) Zmíněný nástroj komunikace podporuje sponzorovaného k realizaci jeho plánu a sponzorovaný přispívá podporující straně k naplnění jeho komunikačních cílů. V případě neuskutečnění těchto aktivit se v tomto případě nejedná o sponzorování, ale o pouhé dárcovství. (Pelsmacker, 2003)

Nástroje public relations rovněž lze rozdělit podle Hejlové (2015) na :

- Media relations, takzvané vztahy s médii a novináři. Mezi hlavní nástroje media relations řadíme například tiskové zprávy, mediální události, tiskové konference či novinářské exkurze
- Pořádání událostí neboli event management je dalším důležitým nástrojem. Podstatou organizování událostí je zaujmout cílovou skupinu a posílit její vztah k organizaci, značce či produktu. Tento nástroj mohou využívat veškeré typy podniků od malých, až po ty největší. Mezi události tohoto typu patří například konference, dobročinné akce, společenské akce, akce v rámci firmy nebo otevírání nových poboček
- Krizová komunikace může postihnout každou organizaci, buď organizačního rázu uvnitř podniku nebo ve formě vnější katastrofy
- Digitální komunikace a sociální sítě se vyvíjejí obrovskou rychlostí. Pro PR specialisty je tato oblast největší výzvou a musí neustále sledovat nové trendy, aplikace a možnosti, které přinášejí nové možnosti
- Sponzoring poskytuje buď finanční nebo produktovou podporu
- Doporučení celebrit či názory vůdců
- Sbíráání finanční podpory neboli fundraising (Hejlová, 2015)

Hlavní nástroje marketingových PR podle Kotlera a Kellera (Marketing management, 2013, str. 569) jsou publikace, kde se organizace spoléhají na ovlivňování svých cílových skupin pomocí publikovaných materiálů. Dále také události, pomocí kterých mohou podniky nalákat veřejnost k novým výrobkům nebo jiným aktivitám organizace.

Organizace mohou propagovat své produkty, značky či službu pomocí sponzoringu. Jedním z nedůležitějších úkolů PR specialistů je vytvoření hodnotné zprávy, která podpoří image podniku. Mezi další nástroje řadíme proslovy, aktivity v oblasti veřejných služeb a firemní média.

1.7 Firemní identita, image

Firemní identita je vidina, jak vnímá organizace sebe samotnou. Pod identitou firmy si můžeme představit veškerou komunikaci okolo organizace, vizuální styl v podobě firemních dokumentů, názvu firmy či loga a mimo jiné i konání a chování zaměstnanců vůči cílovým skupinám. Firemní identita vychází ze samotného jádra organizace, tím pádem je vždy alespoň v malé formě ojedinělá. Identita firmy se neustále mění a přetváří podle vývoje firmy. (Stejskalová, 2008)

Často se setkáváme s označením firemní identity ve zkratce CI, anglicky corporate identity. CI vyjadřuje jednotný vizuální styl, kompletní grafický manuál, loga, vizitky, dopisní papíry, atd. Firemní identita obsahuje jedinečné vyjádření samotné společnosti se specifickými vlastnostmi a charakterem. (Vysekalová Jitka, 2009)

„Firemní identita je tedy strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filosofie a dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek, neboť naplánovaná firemní identita přestává být snem jedině tehdy, je-li neustále a důsledně stvrzována konkrétním působením organizace.“

Identita podniku vychází z celkového poslání firmy, které nám vyjadřuje důvod vzniku a celkovou existenci. Poslání podniku motivuje zaměstnance, vymezuje postavení a zaměření na trhu a znázorňuje vztah vůči zájmovým skupinám. Z tohoto účelu organizace může nadále vyplývat podniková vize, což jsou veškerými zaměstnanci sdílené cíle. Podniková vize znázorňuje motivující výzvu sjednocující snahu a činnost zaměstnanců. Vize by měla být jasně sdělena všem zaměstnancům, aby je mohla nadchnout k efektivnějším výkonům. *„Jasně vymezení poslání a vize má zásadní význam jak pro navazující marketingovou komunikaci, tak především pro celkové řízení organizace.“* (Foret, 2006, str. 49)

Mezi významné přínosy účinné podnikové identity patří důvěryhodnost podniku u vnějších cílových skupin a fakt, že se zaměstnanci cítí být podstatným dílem organizace, v důsledku čehož může docházet k efektivnějšímu využití lidského potenciálu. (Foret, 2006)

Firemní identita je složena z několika prvků:

- Firemní filosofie, která určuje směr organizace. Filosofii rozumíme myšlenku, na které je postaven smysl a cíl firmy
- Firemní osobnost zobrazuje poslání organizace, kterým si v nejlepším případě získá originální profil oproti konkurenci
- Firemní kultura je odvozena z významu firemní filosofie, zahrnuje veškeré cíle, podnikové zásady a smysl činnosti. Obsahuje významné komunikační prvky jako například intranet, schůzky zaměstnanců, teambuildingy. Značně ovlivňuje motivaci v organizaci, proto je firemní kultura velice podstatná pro zaměstnance
- Firemní komunikace má za úměl, aby všechny cílové a zájmové skupiny pochopily identitu a hodnoty organizace ve správném slova smyslu. Prostřednictvím naplánované komunikace je identita přemístěna do image firmy
- Firemní design, pomocí jistých prvků jako logo, symbol, atd., dodává organizaci jedinečný charakter (Stejskalová, 2008, str. 57)

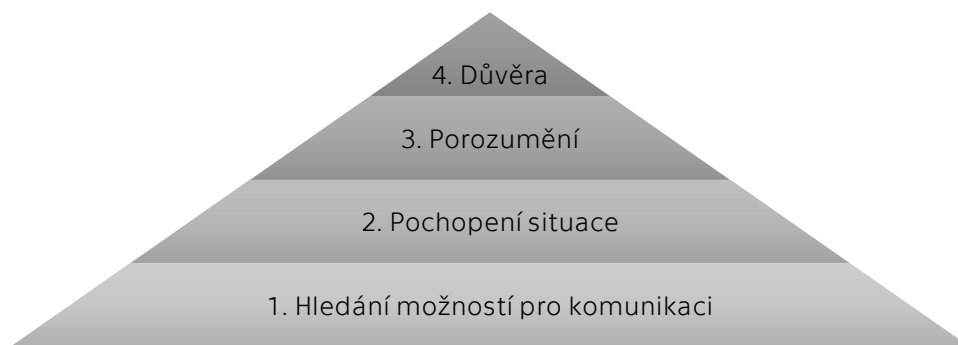
Firemní image na rozdíl od identity je zobrazována ze strany vnějších pozorovatelů. Pod pojmem image si představíme názor, jak se dívá veřejnost na danou organizaci. Mimo jiné, rozdíl mezi image a identitou firmy nalézáme také ve skutečnosti, že image je ovlivnitelná pouze zčásti oproti identitě, která je zcela navržena. Firemní image zobrazujeme v oblastech produktu či služby, prostředí organizace, komunikací firmy a postavení firmy ve společnosti. Veškeré výsledky organizace jsou identifikovány právě v image podniku. Pozitivní pohlížení veřejnosti na organizaci, především medii, je významnou konkurenční výhodou. (Smith, 2000, str. 401)

Závěrem, firemní identitou označujeme prostředek, který slouží k vytváření image každé firmy, image je veřejným vyobrazením této identity. Identita je to, jak firma pohlíží sama na sebe nebo jaká chce být, na rozdíl od image je veřejný obraz této identity. (Vysekalová Jitka, 2009; Kopecký, 2013)

1.8 Stupně působení public relations

Public relations mohou mít pozitivní vliv na společný soulad zájmů organizace a veřejnosti, pokud budou naslouchat a vykonávat své kroky tak, aby nedocházelo ke zbytečným konfliktům. Cíle public relations u veřejnosti jsou postupná komunikace, pochopení situace, porozumění a důvěra. Proces, který vede k uvedeným cílům, je komplikovaný a je důležité jednotlivé kroky zkoumat a zohledňovat nové skutečnosti. Níže uvedený sociálně - psychologický model působení public relations zachycuje ideální postup.

Obr. č. 2: PR pyramida



(Svoboda, 2009, str. 18)

Prvním stupněm je hledání možností pro komunikaci, kde se zprostředkovávají informace a zřizují komunikační kanály. Tento krok může ovlivnit celý následující postup, například pokud nezaujmou publikum nebo ho odradí.

Druhý stupeň pyramidy spočívá v pochopení dané situace toho druhého. Důležité je vzdorovat střetům, naslouchat protiargumentům a správně vyjádřit své vlastní argumenty. Je nutné jednat obezřetně, aby se komunikace neukončila.

Třetím stupněm je porozumění, kdy organizace musí chápat potřeby druhé strany a naopak. Výměna informací může směřovat k úspěchu či neúspěchu, pokud organizace špatně jednala v předchozích dvou krocích.

Čtvrtý stupeň v podobě důvěry nastává v případě, kdy je organizace s druhou stranou ve vzájemné shodě. Proces však nekončí a nastává čas na analýzu poznatků v průběhu veškerých fází PR pyramidy. (Svoboda, 2009)

1.9 Interní public relations komunikace

Interní public relations neboli také human relations či ve zkratce internals jsou zdůrazňovány coby bezpodmínečná nezbytnost pozitivního souladu v organizaci. Primárním faktorem při určování cílů organizace je, aby firma byla pozitivní především z vnitřku, což se odvíjí na image firmy. (Svoboda, 2009, str. 89)

Jedno z pravidel PR je založeno na tom, že „public relations začínají doma“. Každý zaměstnanec je fakticky reprezentantem podniku. Komunikační procesy by měly být organizovány stejně profesionálně ve všech velikostech firem. Zaměstnanci mají být informováni o dění podniku dříve než z hromadných sdělovacích prostředků. Nemělo by docházet k chybě, kdy je oddělována vnitřní komunikace od vnější. V tomto smyslu je důležité zaměstnancům vysvětlit, že jeho zájmy se kryjí se zájmy organizace, pro kterou pracuje, a pozitivní vnímání firmy je v závěru užitečné i pro samostatného pracovníka. (Němec, 1996, str. 75)

Vedoucí organizace by neměl podceňovat interní PR a zajímat se o tuto složku pouze v době krize. Větší podniky vyžadují vytvoření efektivní komunikační taktiky a využití krizových štábů, které si dokáží poradit v nouzových situacích. Důležitým krokem je vytvoření krizového plánu komunikace se zaměstnanci, který napomáhá předcházet problémům v určité události a vyřešit situaci dříve než krizová situace nastane. Nutností je určení oficiálního mluvčího pro vnitropodnikové krizové situace, který bude uznáván veškerými stranami. Ačkoli firma je schopna zlepšovat hospodářské výsledky, skutečnost, že zaměstnanci nejsou spokojeni a od podniku se jim nedostává přidané hodnoty, může vést k pasivitě a malé iniciativě zaměstnanců. Řešením je zlepšení slabých stránek v komunikaci a řízení organizace.

Externí public relations většinou převažují nad interními, jelikož vztahy s vnější veřejností jsou složitější a častější. Uvnitř organizace působí nástroje jako vnitřní komunikace, kultury nebo produkt, externí public relations obsahuje komplikovanější komunikaci. (Svoboda, 2009, str. 89)

1.10 Press relations

Vztahy s médii jsou klíčovým komunikačním nástrojem moderní společnosti. Masmédia podstatně ovlivňují a formují mínění a povědomí o společnosti. Poskytují jednosměrné přenášení informací od jednoho zdroje k většímu množství příjemců (Ftorek, 2012). Není zcela možné ovlivnit skutečnost, jak média společnost vystihnou, neboť se pokaždé v tomto odvětví objevují pozitivní i negativní zprávy. Veškeré poukázání na společnost může přispívat ke zlepšení jména. Pro každou společnost je zásadní vytvářet kvalitní PR ve formě publikování tiskových zpráv, znalosti nároků zákazníků, vyvarovat se zbytečných chyb a pokaždé mít k dispozici materiály zužitkované v médiích. (Pospíšil, 2002)

Oboustranně fungující vztah mezi médii a subjekty PR je proto nutností. Nejen média ovlivňují veřejné mínění, značný vliv mají komunikační prostředky jako rozhovory, besedy, přednášky anebo například stávky.

Václav Svoboda (Public relations moderně a účinně, 2009, str. 175) ve své knize definoval press relations jako „*soubor opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.*“

Konečný výsledek práce s médii je výše uvedená publicita. V médiích by měly být zveřejněny informace, které přinesou organizaci ten nejprospěšnější důsledek a lepší pohled na firmu.

V každé organizaci je nezbytností kvalitní plánování spolupráce s médii. PR koncepce firmy odvozuje cíle a předmět komunikace s médii. Lze rozlišit různé druhy plánování, od jednorázových strategických či operativních až po roční plány. Plánování spolupráce s médii je zásadním kritériem úspěšných PR, kde se střetávají nejen cíle, předmět komunikace, cílové skupiny, ale také informace o závazné argumentaci, prostředcích, formách press relations, harmonogramy médií a rozpočet. (Svoboda, 2009) Úkolem manažerů je řídit komunikaci tak, aby si firma získala co největší přízeň cílových skupin. Na základě komunikace a dění firmy s veřejností je hlavním záměrem zkoordinovat vnitřní identitu firmy s vnějším obrazem. PR manažer by měl velmi dobře znát veškeré dění ve firmě a znalost potřeb nejen společnosti, zásadní je i vědomí požadavků medií. Uměním PR odborníků je poskytnout médiím novinky, které dokážou zaujmout co nejširší veřejnost. Proto je velmi důležité znát potřeby svých zákazníků s cílem upoutat právě ty zájmové skupiny, které jsou pro firmu důležité. (Stejskalová, 2008)

1.10.1 Media press relations

Za první historický impulz pro vznik informování veřejnosti pomocí médií považujeme vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem v roce 1482, kdy byly vytištěny první letáky. V dnešní době je téměř nemožné, aby se významná událost nedostala na veřejnost pomocí médií. V posledních několika desetiletích je však tisk novin či časopisu v klesajících hodnotách způsobených internetem. Proto se funkce tisku, rozhlasu a televize musí přizpůsobovat prostoru multimediálních aktivit.

Mezi druhy media press relations patří:

Tištěná média

Čtenost tiskových médií je stále považována za nejdůležitější formu masové komunikace, i když je znatelně ovlivňována výše zmíněným využíváním internetu.

Formy tištěných médií jsou například:

- Regionální a lokální tisk
- Časopisy pro širokou veřejnost
- Odborné časopisy
- Podniková a další periodika

Rozhlas

Tento druh media press relations se také mění a rozšiřuje se o nové kanály a dosah.

Televize

Sledovanost televize i přes to, že je považována v české populaci za největší masový prostředek komunikace stejně jako tisk, klesá díky orientaci na internet.

Internetová periodika

Internetová periodika jsou považována za nejrychleji se rozvíjející zpravodajsko-publicistický mediální segment.

Výběr médií pro press relations je dán základními kritérii jako sledovaností médií, strukturou cílových skupin, druhem sdělení press relations, druhem produktu či charakteristickými znaky cílových skupin. (Svoboda, 2009)

Nástroje komunikace s médii podle autorky Stejskalové jsou:

- Tiskové zprávy
- Propagační materiály
- Novinářské kity
- Internet
- Informační e-maily a bulletiny
- Tiskové konference
- Přednášky a semináře
- Rozhovory
- Kulatý stůl
- Videozáznam akce
- Fotografie
- CD a DVD (Stejskalová, 2008)

1.11 Online PR

Internet je největším zdrojem informací na celém světě. Ovlivňuje život každého z nás. Přes internet se komunikuje ve všech odvětvích, od dodávek potravy hladovým, po ovládání jiných počítačů a strojů. V dnešní době je téměř nezbytné, aby PR specialista zvládl vytvořit kvalitní strukturu webu organizace, ovládat e-mail, zprávy či spravovat diskuzní skupinu.

Internetové PR obsahuje nutnost znát své publikum, porozumět jeho potřebám a správně užít předmětné technologie. PR na internetu lze rozdělit do čtyř oblastí managementu: bohatost obsahu, dosah, publikum a empatie.

Bohatost obsahu neznamena, že webová stránka musí vždy obsahovat velké množství grafických prvků a reklam. Záleží především na kvalitě, kterou může zobrazovat i jednoduše navržená webová stránka s bohatým obsahem informací.

Pod pojmem dosah webových stránek si můžeme představit znalost veřejnosti a povědomí o bohatosti webových stránek firmy. Cílem organizace je oslovit co největší část veřejnosti právě pomocí kvalitní webové stránky.

Publikum si samo určuje jaké informace vyhledává a od koho. Záměrem společnosti je zaujmout ty cílové skupiny, které jsou pro firmu nejdůležitější.

Empatie je budována na znalosti potřeb, zájmů a názorů veřejnosti. Online vztahy jsou založené na důvěryhodné informovanosti zákazníků, které budou přínosné jak pro organizaci, tak pro veřejnost. (Phillips, 2003)

Public relations komunikace na internetu

Nejzřetelnější vliv na komunikaci v marketingovém mixu má právě internet. Internet poskytuje nový směr komunikace za účelem informování například o výrobcích při nákupním rozhodování. Marketingová komunikace přes internet neustále nabývá na významu a důsledky jsou znatelné jak na celkové firemní komunikaci, tak na podnikové kultuře. Nejpoužívanějšími nástroji komunikace na internetu jsou webové stránky či elektronická pošta, kterou lze užít mezi lidmi, organizacemi i institucemi.

Mezi výhody komunikace na internetu lze zařadit:

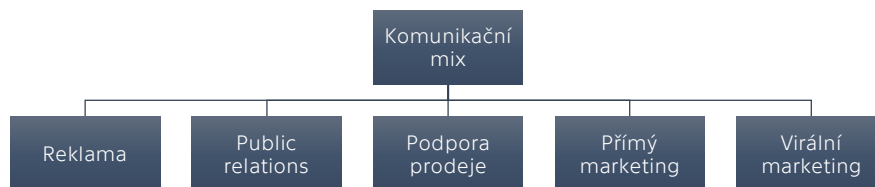
- Celosvětový dosah informací pro kohokoliv
- Nepřetržitost fungování internetu
- Rychlost sdělení informací z jednoho konce světa na druhý
- Zpětná vazba od různých zdrojů
- Nízké vynaložené náklady na komunikaci

- Obsáhlost a selektivnost informací, kdy zákazník má možnost filtrovat jaké informace si přeje obdržovat a které naopak nevyžaduje
- Snadná práce s informacemi, které lze jednoduše aktualizovat, propojovat a uchovávat

Samozřejmě se zde objevují i určité zásadní nevýhody komunikace. Do této kategorie můžeme zařadit například různá technická omezení v podobě rychlosti internetu. Další značnou nevýhodou je neosobní kontakt, při němž není viditelné, jak se druhá strana tváří anebo chová. (Blažková, 2005, str. 80)

1.11.1 Komunikační mix na internetu

Obr. č. 3: Složky marketingové komunikace na internetu



(Blažková, 2005, str. 90)

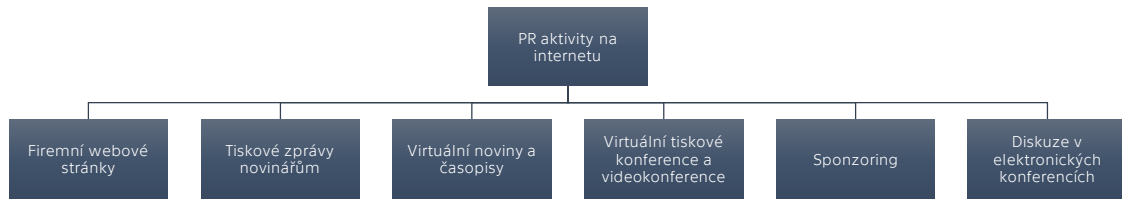
Pod pojmem virální marketing si lze představit marketingovou techniku, která má za cíl zajistit, aby si uživatelé internetu předávali navzájem informace o firmě, značce či výrobku a znalost firmy se rozšiřovala k novým zákazníkům.

Organizace využívají komunikační mix za cílem odlišit své výrobky či služby, aby informovaly a přesvědčily své zákazníky. Téměř veškeré nástroje komunikačního mixu lze aplikovat na internetu kromě osobního prodeje, kde osobní kontakt je přerušen díky internetu.

1.11.2 Komunikační aktivity PR online

Public Relations zaujímá důležitou pozici na internetu. Nejvýznamnější aktivity PR na internetu nám zobrazí následující obrázek. Některé aktivity, jako například lobbying, přes internet uplatnit nelze.

Obr. č. 4: Nejčastější PR aktivity na internetu



Všechny tyto činnosti doprovází výše zmíněné výhody a nevýhody spojené s komunikací na internetu. (Blažková, 2005, str. 90)

Komunikační formy public relations rozdělil autor Svoboda (Public relations moderně a účinně, 2009) na:

- Webové stránky organizace, které jsou považovány za základní internetovou komunikační formu
- Blogy neboli digitální deník, kde jsou zveřejňována určitá témata a názory
- Podcast (audio) je mediální databáze, která se publikuje přes web
- Video-podcasting je nejnadhnější formou komunikace, jak využít video nabídky na internetu
- Sociální sítě jsou metodou s vysokým potenciálem, která se neustále rozšiřuje
- Mobilní služby umožňují oslovovat vybranou skupinu zákazníků

Online formy v public relations vychází z určitých specifik a odvíjejí se od toho, co požaduje uživatel. (Svoboda, 2009, str. 172)

PRAKTICKÁ ČÁST

2 Praktická část

2.1 Představení firmy

2.1.1 Charakteristika Správy KRNAP a její hlavní činnosti

Veškeré níže uvedené informace týkající se společnosti byly čerpány z interních dokumentů a webových stránek organizace.

Správa Krkonošského národního parku se sídlem ve městě Vrchlabí je odborná, příspěvková organizace, jejímž základním účelem je ochrana přírody, zabezpečení strážní, kontrolní a informační služby na území Krkonošského národního parku a jeho ochranného pásma tvořícího stejnojmennou biosférickou rezervaci. V čele této organizace stojí od roku 2008 ředitel Jan Hřebačka.

Posláním organizace je zajistit uchování a zlepšení přírodního prostředí národního parku a jeho ochranného pásma, především ochranu samořízených funkcí přírodních systémů, přísnou ochranu krkonošské fauny a flory a zachování typického vzhledu k naplňování vědeckých a výchovných cílů.

Správa KRNAP je pověřena péčí o Krkonošský národní park, přičemž pracovníci zajišťují veškeré odborné podklady k území, realizují praktickou péči o lesní a nelesní ekosystémy a organizují výzkumy v prostředí Krkonoš. Organizace má v regionu Krkonoš řadu pracovišť.

Důležitým článkem této organizace je zaměření se na veřejnost. Mimo tiskovin, muzeí, informačních center, které jsou zmíněné níže, se organizace zaměřuje na turismus, dobrovolnictví či stráž ochrany přírody.

Mezi další prioritu organizace patří ekologická výchova, která ve Správě KRNAP funguje od poloviny 70. let 20. století. Účelem ekologické výchovy je probouzet vztah k přírodě a motivovat k ochraně životního prostředí širokou veřejnost, především pak školní mládež. Organizace nabízí vzdělávací programy v terénu, ve školách a také v Krkonošském centru environmentálního vzdělávání Krtek ve Vrchlabí. Správa KRNAP poskytuje školám i veřejnosti širokou škálu programů, exkurzí, teoretických seminářů i praktických workshopů.

Správa KRNAP realizuje celou řadu projektů. Mezi nejznámější projekt patří LIFE+, který byl zahájen roku 2012 a ze ¾ financován Evropskou unií, zbytek uhradila Správa KRNAP

a Ministerstvo životního prostředí. LIFE+ se snaží obnovit péči o nejzachovalejší horské louky tak, aby si majitelé pozemků a farmáři vytvořili ke svým nemovitostem vztah a pečovali o ně. Na začátku roku 2015 Správa KRNAP započala realizovat projekt na podporu propagace Krkonoš pomocí vydávání propagačních materiálů a publikací pod názvem Krkonoše – člověk a příroda. Organizace dále spolupracuje na projektech například s EHP fondy, Státní fond životního prostředí či Česko-německý fond budoucnosti.

Správa Krkonošského národního parku spolupracuje na projektech například s Asociací strážců přírody ČR, EUROPARC Česká republika, ŠKODA AUTO, Městem Vrchlabí, International Ranger Federation.

2.1.2 Historie organizace

Krkonošský národní park byl založen roku 1963 a tím se stal prvním českým národním parkem. Na počátku stálo jen několik odborníků, ke kterým byly postupně připojovány pracoviště (muzea, státní správa, lesní hospodářství), v roce 1994 byla organizace řízena pěti odbory s více než 440 zaměstnanci, od té doby počet zaměstnanců klesá. V roce 1994 získala Správa KRNAP do své správy rovněž lesy, od té doby je naplňování poslání mnohem jednodušší. Organizace se od 60.let minulého století věnuje výchově a vzdělávání, kde prioritou je probouzet vztah v přírodě a motivovat k ochraně životního prostředí. Nové zřízení a podmínky ochrany národního parku byly stanoveny předmětným nařízením vlády České republiky již v roce 1991. Zřizovací listina organizace z května roku 1963 Východočeským krajským národním výborem byla převedena do působnosti Ministerstva životního prostředí České republiky, ke dni 1.ledna 1991 jako Správa Krkonošského národního parku se sídlem ve Vrchlabí. V roce 1992 se Krkonoše staly součástí sítě biosférické rezervace UNESCO, kterou tvoří pevninské i mořské ekosystémy celosvětového významu.

2.1.3 Organizační struktura

K 01.01.2017 organizace Správa Krkonošského národního parku zaměstnává celkově 245 zaměstnanců, kteří jsou rozmístěni do pracovišť ve Vrchlabí, Harrachově, Špindlerově Mlýně, Peci pod Sněžkou, Jilemnicí, Vítkovicích, Černém Dole, Horním Maršově a Pasekách nad Jizerou.

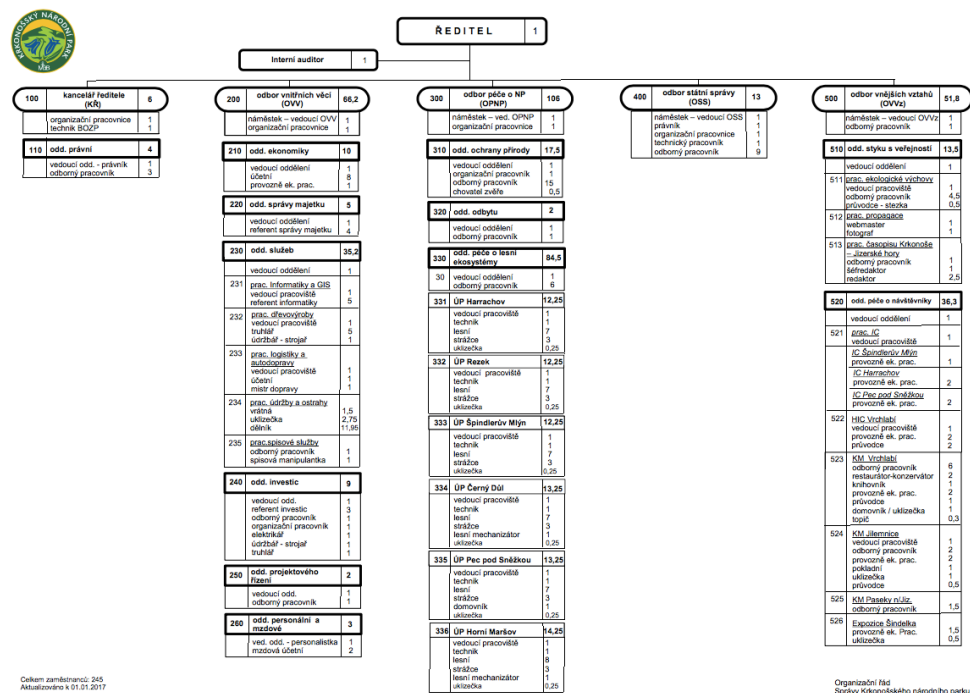
Organizační struktura má na vrcholu firmy ředitele. Následně se struktura firmy větví na samostatné odbory.

Odbor vnitřních věcí pojímá **66,2** zaměstnanců při přepočítání pracovních úvazků, dále se člení na 6 oddělení jako například oddělení ekonomiky, služeb a investic. Mezi hlavní činnosti tohoto odboru patří kupříkladu plánování a financování všech činností Správy KRNP, účetnictví, správa a ochrana majetku, investiční činnost nebo tvorba informačních databází.

Odbor péče o národní park čítá 106 zaměstnanců, taktéž se dělí na oddělení, mimo jiné i dle území národního parku. Hlavní funkce tohoto odboru jsou systematický průzkum, koordinace a monitoring vývoje přírodního fondu, management správy významných přírodních lokalit, odborné posudky a poradenská činnost, atd.

V odboru státní správy nalezneme 13 zaměstnanců a v odboru vnějších vztahů **51,8**. Vedoucím odboru vnějších vztahů a zároveň náměstkem ředitele je Mgr. Jakub Kašpar. Odbor se dále člení na oddělení styku s veřejností, kde je na pozici vedoucího a tiskového mluvčího Mgr. Radek Drahný. Oddělení pojímá pracovníky časopisu Krkonoše – Jizerské hory, ekologické výchovy a propagace. Druhou větví odboru je oddělení péče o návštěvníky s vedoucí Blankou Zázvorkovou. Odbor vnějších vztahů má na starosti například vydání měsíčníku Krkonoše – Jizerské hory, správu fotoarchivu, správu regionální a studijní knihovny, výchovné programy, přednášky a exkurze. V čele každého odboru stojí náměstek a v řízení oddělení setrvává vždy vedoucí. V kanceláři ředitele najdeme 6 pracovníků. Mimo tuto větev rozdělení zaujímá pozici interní auditor.

Obr. č. 5: Organizační struktura



Číslem změnovací: 265
Aktualizováno k 01.31.2017

Zdroj: interní data organizace

2.1.4 Cílové skupiny PR organizace Správa KRNAP

Za cílové skupiny interních public relations organizace považuje především zaměstnance, rodiny zaměstnanců, odbory a akcionáře.

Externí PR zájmové skupiny může rozčlenit hned do několika odvětví. Mezi jednu z hlavních cílových skupin organizace lze považovat veřejnost. Správa KRNAP se snaží oslovit co nejpočetnější část široké veřejnosti, od turistů, kteří navštěvují Krkonoše pravidelně, přes příležitostné návštěvníky, až po obyvatele této přírodní oblasti. Zájmové skupiny lze rozdělit i podle pořádaných akcí, kdy organizace zprostředkovává vzdělávací programy pouze pro školy/školky. Dalším organizovaným specifickým druhem událostí jsou Fotovycházky do Krkonoš, které jsou orientovány na začínající a pokročilé fotografy. Organizace Správa KRNAP se snaží oslovit veřejnost prostřednictvím médií, v této oblasti mezi stakeholdery řadíme například televizi, rozhlas nebo tisk. Rozdílnou oslovovanou kategorií jsou investoři a orgány státní správy a samosprávy. Tato vlivová skupina zasahuje do organizace zvenčí a řídí se především zákony, regulací a rozhodnutím.

S každou touto zájmovou skupinou organizace komunikuje odlišným způsobem a rozdílnými nástroji.

2.2 Interní nástroje a kanály PR organizace Správa KRNAP

Mezi interní nástroje a kanály public relations organizace Správa KRNAP lze zařadit například týmové porady. V organizaci probíhají porady vedení, schůze jednotlivých odborů a oddělení, které jsou uskutečňovány každý týden. Mimo jiné se zde konají konzultace územních pracovišť, které jsou realizovány jednou měsíčně.

Dalším vnitřním nástrojem jsou školící programy, které odpovídají plánu vzdělávání jednotlivých pracovníků. Veškerý personál je povinen projít školením o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci, probíhají zde i kurzy v podobě počítačových updatů. V organizaci se uskutečňují jazykové kurzy, které zdokonalují lingvistickou úroveň zaměstnanců.

Veškerý personál Správy KRNAP aktivně využívá intranet pod svým účtem. V intranetu zaměstnanci naleznou veškeré novinky týkající se vnitřních informací organizace jako např. technologické odstávky, informace od dodavatele softwaru, změny licencování, apod. Dále zde zaměstnanci mají možnost nahlédnout do dokumentů přidaných jednotlivými odbory, interních sdělení, publikací, vnitřních předpisů či společných výpisů evidence.

V organizaci nechybí ani elektronická pošta, kde má každý zaměstnanec svůj účet s koncovkou e-mailové adresy @knap.cz, kam dostává veškeré informace od svých kolegů. Tento vnitřní systém informuje pracovníky i o nových zprávách a dokumentech vložených do intranetu.

Organizace pravidelně každý rok pořádá výjezdní zasedání, jedná se o poradu managementu, kde je využíván brainstorming. Každoroční tradicí v rámci teambuildingu jsou i sportovní hry pro zaměstnance. Odbory individuálně pořádají několikrát do roka „besídky“, kde opět dochází ke stmelování kolektivu a sdílení mínění pracovníků spojených s organizací.

Tradiční událostí je návštěva mezi národními parky. Hlavní podstatou těchto návštěv je předávání zkušeností. Nejvýznamnějším spolupracovníkem je národní park Podyjí. Významným spolupracovníkem organizace je EUROPARC ČR, který do roku 2018 vede náměstek ředitele a vedoucí odboru vnějších vztahů Správy KRNAP Jakub Kašpar.

EUROPARC ČR jako součást regionální sekce EUROPARC Federation je nevládní, nezávislou organizací přírodních a národních parků v Evropě.

Tab. č. 5: Přehled interních nástrojů a kanálů PR organizace Správa KRNP

Aktivita	Frekvence	Cíl
Elektronická pošta	Veškerý personál	Informovat
Intranet		
Školící programy - např. BOZP		Stmelování kolektivu
Sportovní hry		
Teambuilding	Zaměstnanci jednotlivých odborů	Řešení stanoveného problému / generování nových nápadů / odhalení odchylek - určení nezbytných opatření k jejich korelaci / identifikace nedostatků / delegování úkolů
Schůze jednotlivých odborů		
Schůze jednotlivých oddělení	Zaměstnanci jednotlivých oddělení	
Týmové porady	Vedoucí oddělení	
Porady vedení		
Konzultace územních pracovišť	Vybraný personál	Získání dovedností
Školící programy např. jazykové kurzy		
Výjezdní porady	Vedení organizace	Brainstorming
Návštěvy mezi národními parky	Zástupci národních parků	Předání zkušeností

Zdroj: vlastní zpracování

2.3 Externí nástroje a kanály PR organizace Správa KRNP

Tiskoviny

Správa KRNP vydává široké spektrum tiskovin. Mezi nejdrobnější patří designově znamenitě zpracované **propagační letáky**, které upozorňují na krásy Krkonoš.

Další tiskovinou jsou **brožury**. Brožury jsou vypracovány do témat komiksů, pohádek, užitečných příruček či fotodokumentace zachycující krásu Krkonoš.

Organizace nabízí veřejnosti jako další cestu poskytování informací pomocí **knih** různých autorů. Knih ročně vychází hned několik, během let 2017 a 2016 byly vydány například knihy Krkonošská tundra, Historie krkonošských bud, Atlas krkonošských mechorostů, lišejníků a hub, Poklady Krkonošského muzea či Krkonoše cestou necestou.

Veškeré knihy jsou k dispozici v online formátu na stránkách organizace, zakoupit knihy lze v prodejnách tisku, informačních střediscích nebo objednaním na adrese redakce.

Dalším unikátem je **odborný časopis** Opera Corcontica publikující původní vědecké články z oblasti Krkonoš a Vysokých Sudet. Časopis byl založen roku 1964 a je vydáván Správou KRNP nepřetržitě jednou ročně.

Chloubou mezi produkty této organizace je **časopis** Krkonoše – Jizerské hory vycházející každý měsíc. Měsíčník se věnuje přírodě, ochraně životního prostředí, historii, rozhovorům se zajímavými lidmi, aktuálním zprávám z regionu a činnosti Správy KRNP. Magazín obsahuje 52 stránek, kde 9 z nich jsou věnovány Jizerským horám. Časopis je možné zakoupit v prodejnách tisku, informačních střediscích nebo objednat přímo na adrese redakce. Přibližné roční náklady měsíčníku činí 2,5 milionu korun. Měsíčně se prodá více než 2500 výtisků časopisu Krkonoše – Jizerské hory.

Mimo jiné jsou na webových stránkách k dispozici **ročenky** Správy KRNP, které shrnují nejdůležitější informace z dění této organizace.

Správa Krkonošského národního parku komunikuje s veřejností i prostřednictvím měsíčního časopisu města Vrchlabí PULS. V každém čísle magazínu organizace pojímá neúplnou stranu, kde zve na akce pořádané Správou KRNP v probíhajícím měsíci.

Tiskové zprávy

Dalším důležitým znakem komunikace organizace s veřejností jsou tiskové zprávy. Tyto zprávy informují veřejnost o aktuálním dění. Konkrétní názvy tiskových zpráv z nedávného období se nazývají například: Návštěvnost Krkonoš i nadále roste, Dnes slavíme Světový den mokřadů, Ročně pořádáme na 1 000 akcí pro veřejnost, Letos vysadíme 35 000 stromků i díky sponzorům. Veškeré články lze vyhledat na webových stránkách společnosti. Tisková zpráva vychází téměř každý týden, v některém období i několikrát za týden.

KCEV Krtek

Vrchlabí nově otevřelo roku 2014 Krkonošské centrum environmentálního vzdělávání. Centrum si rychle získalo přezdívku Krtek díky oválnému tvaru a přírodnímu zpracování. Tvar nenápadné budovy vychází z topologie Krkonoš, objekt je navržen jako hybrid domu a krajiny a jeho geometrie vyplývá z geometrie pohoří Krkonoš. V budově se nachází přednáškový sál pro přibližně 80 osob, malá laboratoř, galerie a knihovna.

KCEV Krtek nabízí širokou škálu akcí od přednášek odborníků, promítání dokumentárních filmů či filmů v Krkonoších natočených. Akce v tomto novém prostoru KRMAP jsou pořádány každý týden. Ročně organizace připraví na 1000 akcí s přímým dopadem na 25 000 účastníků. Během měsíce duben 2017 byly pořádány akce na téma Krkonoše na starých rytinách a litografiích, Dřeviny opadavé i stálezelené, České národní parky, Etiopie – Naše africká kolébka. Pro zájemce jsou přístupné pravidelné neplacené prohlídky budovy.

Webové stránky

Správa Krkonošského národního parku dle autorky poskytuje uživatelům internetu velmi kvalitně zpracované webové stránky, na kterých uživatel upozoruje hned na titulní stránce veškeré aktuality z prostředí Krkonoš. Dále nikomu neuniknou připravované akce na různých místech spadající pod prostředí Krakonošovo. Webové stránky nabízejí informace od historie národního parku, informace o muzeích, informačních centrech, produktech, které organizace nabízí, po vědecký výzkum, který v Krkonoších stále intenzivně pokračuje. Mimo jiné webové stránky umožňují stažení formulářů ohledně žádostí o povolení, výjimky a jiné. Dále poskytují celkový adresář a kontakty na zaměstnance organizace. Webové stránky jsou spravovány interně pracovištěm propagace, odborným pracovníkem - webmasterem.

Facebooková stránka

Mezi další formu komunikace s veřejností organizace zvolila Facebookovou stránku, kterou sleduje přes šestnáct tisíc lidí. Stránka poskytuje informace o aktuálním dění, různá varování a uplynulé události v národním parku doplněné zajímavými fotografiemi. Častými příspěvky těchto stránek jsou video-podcasty natočené v přírodním prostředí Krkonoš. Kromě toho správci pomocí této cesty zveřejňují informace o událostech pořádaných organizací.

Krkonošské automatické pozvánky – KAP

Správa Krkonošského národního parku vytvořila elektronickou aplikaci, díky které se veřejnost dozví o veškerých plánovaných akcích a programech. Organizace ročně pořádá pro širokou veřejnost přes 200 akcí. Uchazeč si po registraci sám zvolí, o jaký typ akcí se zajímá, v jaké oblasti, kategorii a jak často chce dostávat upozornění na e-mail či SMS zprávou. Bezplatná registrace k odběru je přístupná všem uchazečům na webových stránkách organizace. Elektronická aplikace KAP má okolo 350 registrovaných odběratelů.

Krkonošská muzea

Správa Krkonošského národního parku provozuje pět Krkonošských muzeí (dále jen „KM“) na území Vrchlabí, Jilemnice, Harrachova a Pasekách nad Jizerou. Posláním muzeí je dokumentace minulosti i současnosti tohoto regionu, zachování dokladů pro budoucnost a zpřístupňování veřejnosti.

KM ve Vrchlabí v prostorách bývalého augustiniánského kláštera představuje výstavy, muzejní programy pro školy či stálé expozice „Kámen a život“ nebo „Člověk a hory“.

KM ve Vrchlabí ve čtyř štítových domcích jako jedna z nejstarších lidových staveb v Krkonoších zprostředkovává expozice „Z tvorby krkonošského lidu“, „Z dějin města Vrchlabí“, sezonní výstavy a výstavy na rok 2017 „Křehká krása“, „Konec tradičního hospodaření v Krkonoších?“, „Noční život v Krkonoších“.

KM Jilemnice se zaměřuje především na historii a národopis západních Krkonoš, počátky a vývoj českého lyžování. Nabízí expozice „Bílou stopou“, historicko-etnografickou a Kavánovu galerii s 90ti krajinomalbami Františka Kavána.

KM - Památník zapadlých vlastenců – Paseky nad Jizerou seznamuje návštěvníky s kulturními tradicemi obce, nabízí i stálou unikátní výstavu hudebních nástrojů.

KM – Šindelka v Harrachově poskytuje Lesnickou expozici a Mysliveckou expozici, která se věnuje myslivosti od historie po současnost, a připomíná tradice, lovnou zvěř, lovecké zbraně a psy, myslivost v umění a běžném životě.

Informační centra Správy KRNAP

Správa KRNAP řídí pět stálých a dvě sezonní informační centra. Informační centra nabízejí informace o Krkonošském národním parku, stálé miniexpozice o přírodě a historii Krkonoš, prodej map, průvodců, pohlednic, suvenýrů a propagačního materiálu, promítání videopořadů, zajišťování přednášek nebo vystavení dokladů k vjezdu na území KRNAP. Proškolený personál ochotně doporučí možnosti výletu na území Krkonoš anebo zajímavosti a krásy o našich nejvyšších horách. Informační centra nalezneme ve Vrchlabí, Harrachově, Špindlerově mlýně, Peci pod Sněžkou a Pasekách nad Jizerou.

Knihovna Krkonošského muzea Správy KRNAP

Knihovna Krkonošského muzea pojímá literaturu všech oborů včetně beletrie týkající se Krkonoš a Podkrkonoší. V knihovně se nachází více než 38 tisíc svazků knih, časopisů a jiných dokumentů. Knihovna je rozdělena na fond regionální sbírkový, který obsahuje literaturu všech oborů včetně beletrií, týkající se regionu Krkonoš a Podkrkonoší, a fond studijní, který je obsahově zaměřen na přírodní a společenské vědy a ochranu přírody. Roční přírůstky činí až 400 svazků, knižní fond je průběžně doplňován nákupem, výměnou a darem.

Dle autorky práce, externí nástroje a kanály PR má organizace na kvalitní úrovni. Široké spektrum tiskovin dokáže zaujmout libovolnou věkovou kategorii. Slabou stránkou v této oblasti může být nedostatečná informovanost veřejnosti o vydaných tiskovinách. Online nástroje v podobě webové stránky, facebookové stránky organizace, aplikace KAP mají pozoruhodné zpracování, aktivitu novinek a celkové spravování je vynikající, avšak praktickým problémem by mohla být nedostačující průbojnost v informování veřejnosti. Krkonošská muzea a informační centra Správy KRNAP jsou ze značné části využívány především turisty navštěvující Krkonošský národní park. V široké škále akcí pořádaných organizací se může objevit mínus v nedostatečné informovanosti obyvatel Krkonoš. Chyba však nemusí být pouze na straně organizace, ale i v nezájmu veřejnosti získat informace o těchto událostech.

2.4 Marketingový průzkum v oblasti public relations v organizaci Správa KRNAP

2.4.1 Charakteristika marketingového průzkumu

Průzkum k bakalářské práci proběhl pomocí dotazníkových šetření. Autorka práce vytvořila dva dotazníky, přičemž jeden byl určen pro zaměstnance organizace Správa KRNAP, druhý dotazník byl směřován na veřejnost ve městě Vrchlabí a jeho okolí. Průzkumy byly zprostředkovány v elektronické podobě, z důvodu rychlého šíření internetovou sítí. Dotazníky byly rozeslány respondentům pomocí emailu a sociální sítě Facebook. Dotazníková šetření probíhala v období od 6. března 2017 do 16. března 2017. Průzkumu, který byl zaměřen na zaměstnance organizace, se zúčastnilo 53 dotazovaných. Dotazník určený pro veřejnost vyplnilo 100 respondentů.

Cílem výzkumu, který byl zaměřen na zaměstnance Správy KRNAP, bylo zjistit, jak respondenti vnímají public relations uvnitř firmy, jaký zauímají pracovníci postoj a vztah ke své organizaci, které nástroje zaměstnanci využívají a jejich spokojenost se zmíněnými prostředky.

Dotazník určený pro veřejnost ve městě Vrchlabí a jeho okolí měl za cíl zjistit povědomí veřejnosti o nástrojích a kanálech public relations, které organizace Správa KRNAP využívá, jaké nástroje respondenti nejvíce užívají a jejich spokojenost s organizací a vztahem s veřejností.

Výsledky dotazníkového šetření nelze zobecnit pro celou externí public relations komunikaci, jelikož byl průzkum cílen pouze na vybranou skupinu. Průzkum by byl kompletní při oslovení turistů, což nebylo vzhledem k času, ve kterém byla práce realizována vhodné.

Autorka před uskutečněním výzkumu stanovila následující předpoklady k výsledkům dotazníkového šetření, které budou následně potvrzeny nebo vyvráceny.

Přidělené předpoklady v dotazníku zaměřeném na zaměstnance Správy KRNAP zní následovně:

1. Mezi neúčinnější nástroje PR uvnitř organizace budou patřit především týmové porady a společenské aktivity.
2. Malá část zaměstnanců pravidelně nakupuje produkty organizace Správa KRNAP.
3. Polovina zaměstnanců nenavštěvuje akce pořádané organizací Správa KRNAP.
4. Zaměstnanci jsou mnohdy informovaní o společenských akcích prostřednictvím komunikace s kolegy.

Dotazník zahrnoval i obecné otázky týkající se pohlaví, věkové kategorie či délku zaměstnání respondentů v dané organizaci.

Předpoklady určené v dotazníku pro veřejnost ve městě Vrchlabí a jeho okolí:

1. Internet jako nástroj PR má největší vliv na respondenty.
2. Respondenti spíše nekupují produkty vytvářené organizací Správa KRNAP.
3. Většina respondentů si nekupuje časopis Krkonoše – Jizerské hory.
4. Alespoň polovina respondentů příležitostně navštěvuje akce pořádané Správou KRNAP.
5. Nejméně třetina respondentů využívá webové stránky organizace Správa KRNAP při zjišťování informací o organizaci.

Dotazník taktéž zahrnoval obecné otázky týkající se pohlaví a věkové kategorie respondentů.

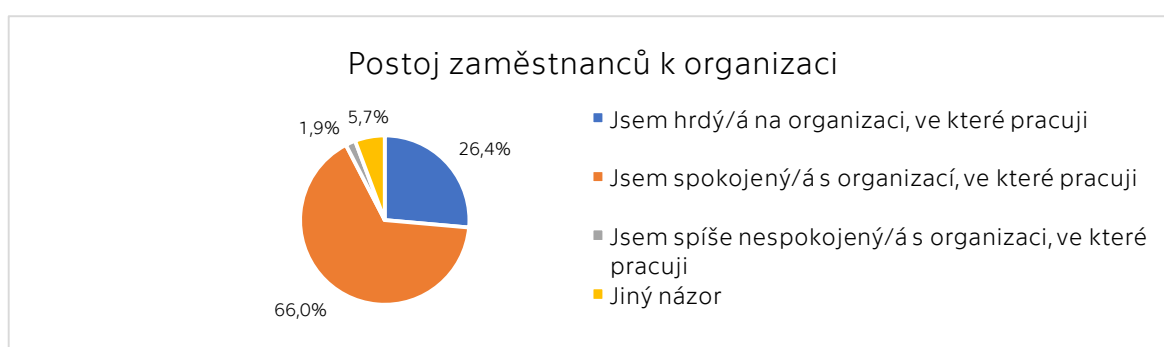
2.4.2 Výsledky marketingového průzkumu v oblasti public relations

V této kapitole práce budou zanalyzovány výsledky dotazníkových šetření pomocí slovního zhodnocení a grafů. Zpočátku budou interpretovány výsledky získané od zaměstnanců organizace Správa KRNAP, posléze se práce bude orientovat na výsledky dotazníku určeného pro veřejnost v okolí města Vrchlabí. Analýza výsledků neproběhla u všech otázek, z důvodu návaznosti některých dotazů na následující, který je vyhodnocen.

PR výzkum zaměřený na zaměstnance organizace Správa KRNP

Dotazníkového šetření určeného zaměstnancům organizace se zúčastnilo celkem 53 respondentů, z toho tuto skupinu tvoří 26 žen a 27 mužů. Dotazník byl zaslán všem zaměstnancům organizace na pracovní e-mailové adresy. Věkové kategorie byly rozmanité, do věku 25 let se výzkumu zúčastnil pouze jeden respondent, 22 % ve věkové kategorii 26-35 let, 45 % dotázaných patří do kategorie 36-50 let, 51 let a více bylo 30 % respondentů. Respondenti jsou zaměstnáni v organizaci 28 % do 5 let, 6-10 let 10 % a zbylých 62 % jsou pracovníky organizace více než 11 let.

Graf č. 1: Postoj zaměstnanců k organizaci



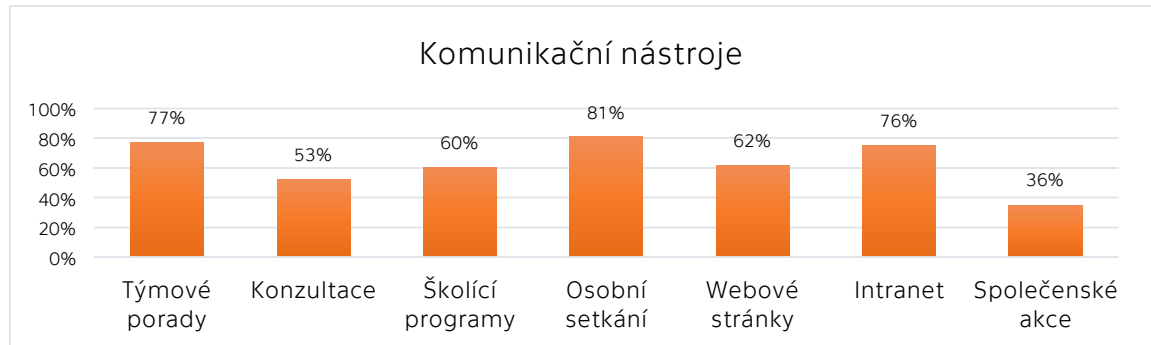
Zdroj: vlastní zpracování

Při průzkumu, jaký postoj mají zaměstnanci k organizaci, lze z výsledků dotazníku říci, že většina zaměstnanců je spokojena a jsou hrdí na to, kde pracují. Odpověď spojenou s nespokojeností nevybral ani jeden z respondentů. Zaměstnanci organizace, kteří jsou zaměstnáni v organizaci v rozsahu 0-5 let, jsou hrdí a spokojeni se společností, ve které pracují. Jiný názor si vybrali 3 respondenti, kteří vzápětí vyjádřili svůj názor následovně: Jeden z respondentů si myslí, že v posledních letech je společnost ovlivněna jakýmsi kultem mládí, v tom případě je vděčný, za své zaměstnání. Další odpověď vyjadřovala částečnou spokojenost i nespokojenost a poslední otevřená odpověď vypovídala o klesající spokojenosti.

Vyhodnocení otázky č.7

V otázce č. 7 se autorka zaměstnanců dotazovala na to, které komunikační nástroje interních PR aktivně využívají. Z grafu níže je zřejmé, že většina zmíněných komunikačních kanálů je aktivně využívána všemi zaměstnanci, kromě poslední položky společenské akce, kdy tuto možnost zvolilo pouze 19 respondentů.

Graf. č. 2: Komunikační nástroje

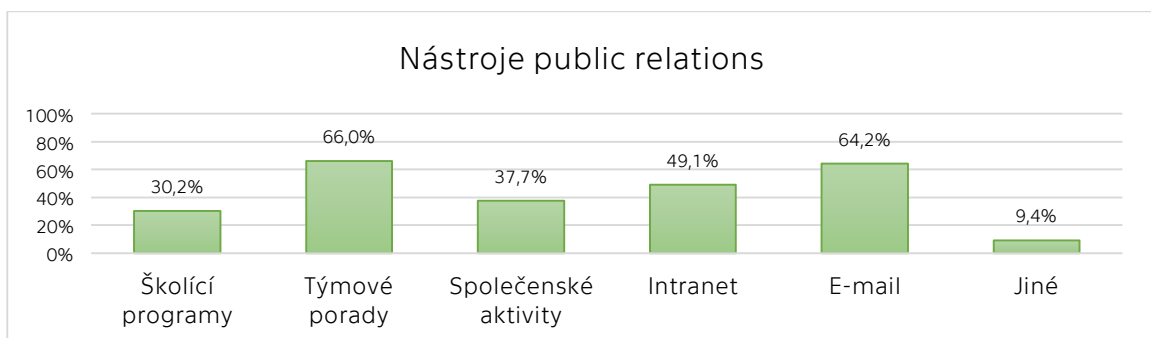


Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky č. 9

Otázka č.9 byla směřována na názor respondentů, který z nástrojů public relations uvnitř organizace považují za neúčinnější.

Graf. č. 3: Nástroje public relations

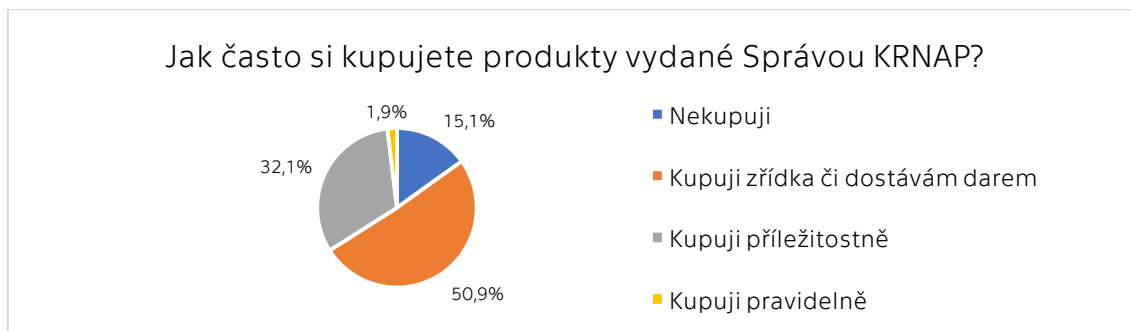


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti volili především možnost týmové porady, intranet a e-mail. Mezi jiné odpovědi zaměstnanci uvedli například osobní předání informací.

Při výzkumu bylo cílem zjistit, jak často zaměstnanci kupují produkty vydané Správou KR NAP. Z otázky č. 10 bylo zjištěno, že více jak polovina zaměstnanců kupuje produkty zřídka či je dostává darem. Pravidelný kupující produktů se mezi respondenty našel pouze jeden.

Graf. č. 4: Frekvence nákupu produktů

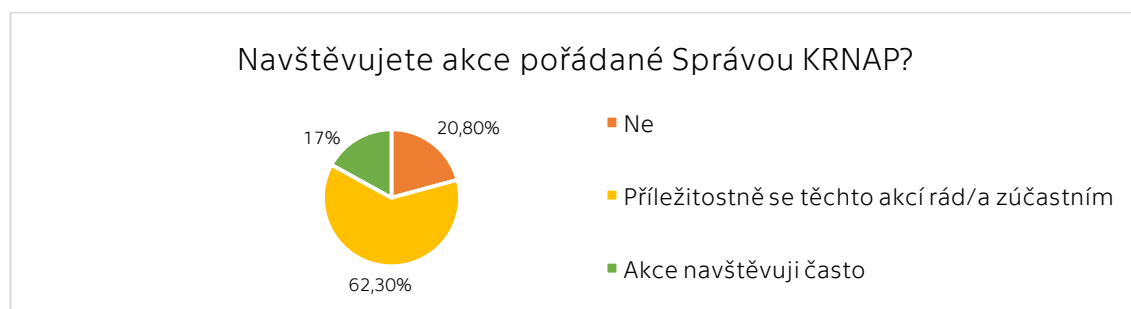


Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky č. 11

Záměrem této otázky bylo zjistit, zda zaměstnanci podporují organizaci tím, že navštěvují akce pořádané Správou KR NAP, a to mimo rámec jejich pracovní doby. Mezi dotazovanými se našlo 11 hlasů, které zvolili možnost „ne“. Zbytek se účastní akcí příležitostně nebo pravidelně.

Graf. č. 5: Návštěvnost akcí zaměstnanci



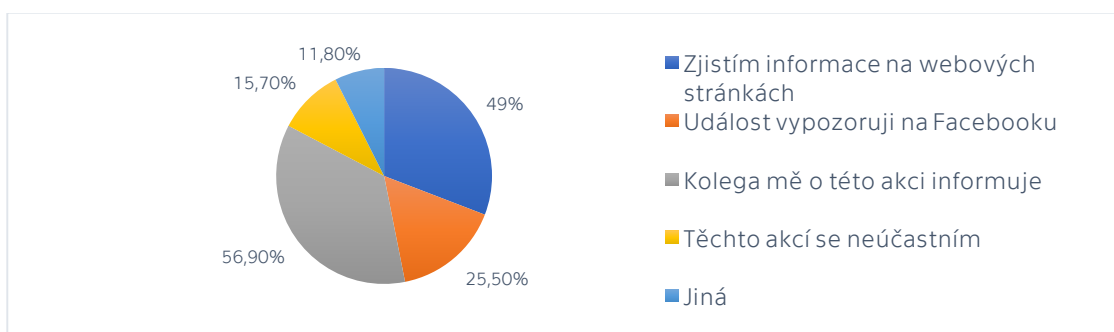
Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí následující otázky bylo zjištěno, že zaměstnanci navštěvují především výstavy, semináře/konference, vernisáže, akce pro veřejnost a akce muzea Vrchlabí pořádané organizací Správa KR NAP. Mezi nejpopulárnější místa, které jsou navštěvovány respondenty, patří především KCEV Krtek Správy KR NAP, Krkonošské muzeum Vrchlabí, KM Vrchlabí, čtyři historické domky na nám. Míru a KM Vrchlabí neboli Vrchlabský klášter.

Důležitou roli ve výzkumu hrála otázka č. 14, v níž bylo cílem zjištění, jaký je důvod neúčasti zaměstnanců na akcích pořádaných organizací, ve které jsou zaměstnáni. Nejpočetnější odpovědí se stala ta, že po skončení pracovní doby se zaměstnanci věnují jiným záležitostem. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že pokud by akce byly v rámci pracovní doby, rádi by se zúčastnili. Někteří zaměstnanci nejeví sebemenší zájem o události tohoto typu a tři respondenti se necítí dostatečně a včas informování. Individuální odpovědí byla například ta, že je respondent pracovním vytížen, nemá dostatek volného času nebo jeho účasti brání značná vzdálenost od místa bydliště.

Z protilehlého pohledu otázka č. 16 pátrala po zjištění, pomocí jakých nástrojů se zaměstnanci dozví o společenské akci pořádané Správou KRNP. Nejčastější odpovědí byl osobní kontakt s kolegou, který zaměstnance o této akci informuje. Další odpovědí bylo například vyzoborování události na webové stránce nebo facebookové stránce organizace. Mezi jiné odezvy patřily informace pomocí e-mailu, kam si zaměstnanci pomocí aplikace KAP nechávají zaslat upozornění na nadcházející konané události.

Graf. č. 6: Způsob zjištění informací o společenské akci



Zdroj: vlastní zpracování

O akcích pro veřejnost se zaměstnanci nejčastěji informují pomocí mailové rozesílky, KAPlikací (Krkonošské automatické pozvánky) nebo tiskovin (např. Vrchlabský časopis PULS, nástěnky).

Mezi další nástroj PR, kterého si lze všimnout v organizaci, je poutač v podobě plakátu ve výtahu budovy Správy KRNP s naposledy vydanou tiskovinou. Z dotazníkového šetření však bylo zjištěno, že více jak 60 % dotazovaných nejedí výtahem, tudíž o tomto prostředku nemá mínění. Najdou se zde nýbrž tací, kteří reklamu čtou pravidelně nebo alespoň příležitostně.

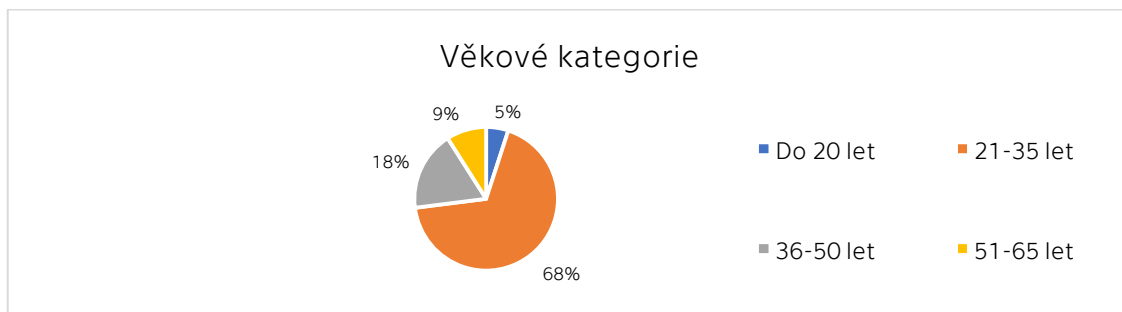
Posledním dotazem výzkumu se stala otevřená otázka, kde se autorka pokusila zjistit,

zda zaměstnance organizace Správa KRNAP napadá nějaký prostředek, díky kterému by se mohla zlepšit situace v oblasti vztahů zaměstnanců k organizaci. Nejčastější názor zaměstnanců spočíval v uvítání početnějšího pořádání společenských akcí mimo pracovní dobu určených pro zaměstnance organizace s cílem stmelování zaměstnaneckých vztahů, ale i odborné semináře či sportovní a kulturní akce. Opakovaný názor pracovníků společnosti byl založen na zlepšení komunikace a mezilidských vztahů na pracovišti.

PR výzkum zaměřený na veřejnost ve městě Vrchlabí a jeho okolí v souvislosti s organizací Správa KRNAP

Dotazníkového šetření zaměřeného na veřejnost ve městě Vrchlabí a jeho okolí se zúčastnilo 100 lidí, z toho 54 žen a 46 mužů. Věkové kategorie byly rozmanité, převládající skupinou však byla ta ve věkovém rozmezí 21-35 let. Autorce se nepodařilo získat zpětnou vazbu od respondenta staršího 66 let. Byly však získány odpovědi od mladé generace do 20 let.

Graf č.: 7 Věkové kategorie

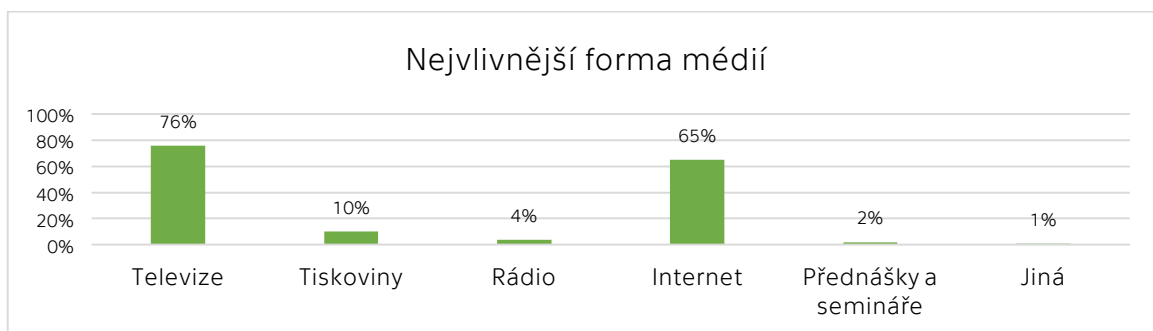


Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky č.3

Otázka č.3 byla směřována na obecný názor respondentů, jaký PR nástroj má největší vliv na veřejnost. Zde veřejnost volila především odpovědi televize a internet. Mezi méně vybírané odpovědi patřilo rádio, přednášky a semináře. Individuální odpovědi odkazovaly například na vzdělávací programy pro školy a zájmové skupiny.

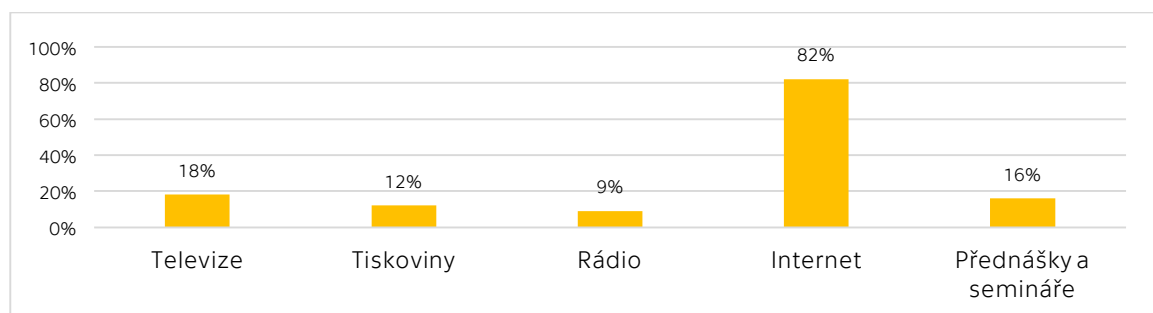
Graf. č. 8: Nejvlivnější forma médií na veřejnost



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka byla téměř totožná, avšak tentokrát byl dotaz směřován na názor, jaký nástroj PR má největší vliv přímo na konkrétního respondenta. Možnosti odpovědí byly identické jako v předešlé otázce. Zpětná vazba od veřejnosti však přinesla zcela odlišné výsledky, než v předchozím dotazu.

Graf. č. 9: Nejvlivnější forma médií na konkrétního respondenta

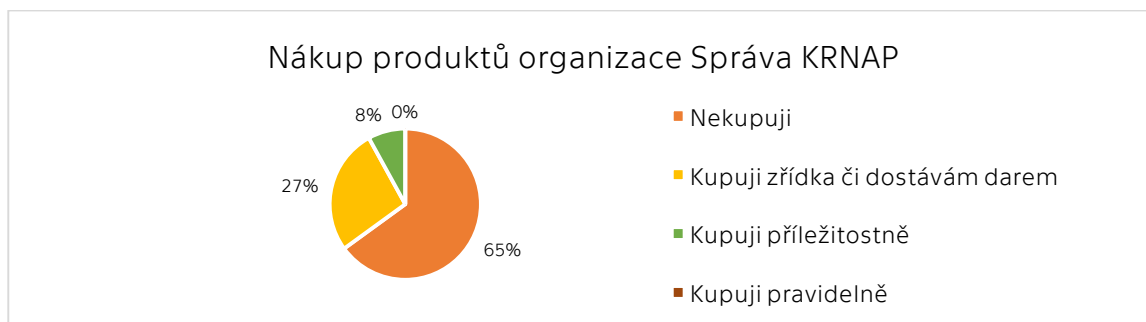


Zdroj: vlastní zpracování

Překvapivé bylo, že v této otázce možnost televize získala pouze 18 %, na rozdíl od 76 % v předchozím dotazu. Největší vliv na respondenty má v současné době internet s převládajícím podílem odpovědí 82 %, u respondentů ve věkové kategorii 21-35 let internet získal přesilu podílu 88 %. Při porovnávání otázek, dotaz, který směřoval na vliv respondenta, reagovalo odpovědí „přednášky a semináře“ 16% na rozdíl od 2 % v předchozí otázce.

Nadále byl výzkum směřován na PR nástroje a kanály, které jsou uplatňovány v organizaci Správa KRNAP. Dotaz č. 5 se týkal toho, jak často si respondenti kupují produkty vydané Správou KRNAP. Mezi produkty řadíme například časopisy či knihy.

Graf. č. 10: Nákup produktů organizace Správa KRNAP



Zdroj: vlastní zpracování

Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že veřejnost ve městě Vrchlabí a jeho okolí z velké části nekupuje produkty. Sběr dat ukázal nezáměr o nákup u respondentů pod 35 let, tři čtvrtiny z nich výrobky organizace nekupují. K pravidelnému odběru produktů se nepřihlásil ani jeden z respondentů. Avšak nachází se zde část veřejnosti, která kupuje produkty zřídka, dostává je darem nebo odebírá výrobky příležitostně.

Pomocí výzkumu bylo vypátráno, že 45 % respondentů nevlastní žádnou z knih o Krkonoších, která byla vydána v posledním roce, 36 % respondentů odpovědělo, že sice nevlastní žádnou z knih, která vyšla v posledním roce, ale starší knihy ano. Zbýlých 19 respondentů vlastní některou z knih, která byla vydána v posledním roce.

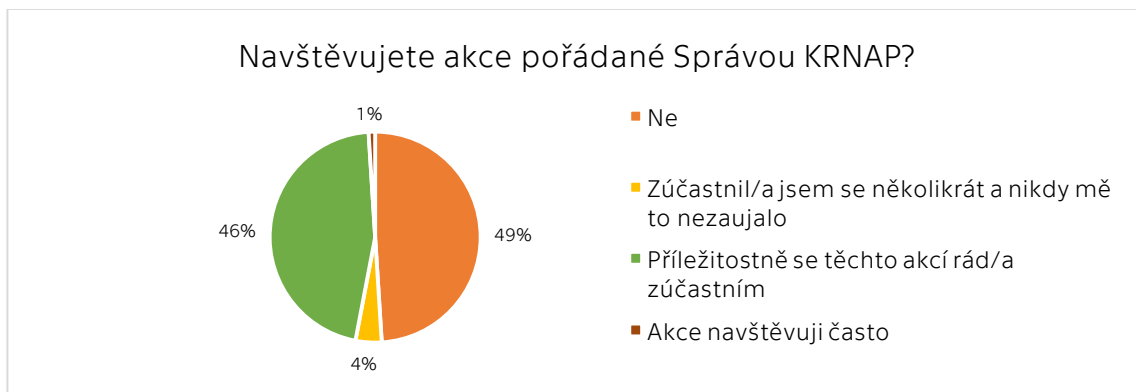
Vyhodnocení otázky č. 7

Záměrem otázky č. 7 bylo zjistit, zda veřejnost kupuje měsíční časopis Krkonoše – Jizerské hory vydávaný organizací Správa KRNAP.

Ve výsledcích bylo neočekávané, že 21 respondentů žijících ve Vrchlabí a jeho okolí nevědí, že tento časopis vycházející každý měsíc existuje. Přesila odpovědí zněla „ne“, pravidelní odběratelé jsou pouze 4 ze 100 dotázaných osob. Analýza výsledků zobrazila respondenty ve věkové kategorii 36-50 a jejich nezáměr o nákup měsíčního časopisu Krkonoše – Jizerské hory. Z počtu 18 respondentů v tomto věku 17 zvolilo možnost „ne“ a 1 respondent pořizuje časopis příležitostně.

Výsledky ukázaly, že polovina respondentů se cítí dostatečně informovaná o akcích, které pořádá Správa KRNAP, ostatní spíše ne nebo o tyto akce nejví zájem. Následné šetření prokázalo, zda veřejnost navštěvuje tyto akce. Mezi akce můžeme řadit například výstavy, semináře, akce pro veřejnost.

Graf. č. 11: Návštěvnost akcí veřejností



Zdroj: vlastní zpracování

Téměř polovina dotázaných pořádané akce nenavštěvuje, 46 % respondentů se akcí příležitostně zúčastní, 4 % tyto akce nikdy nezaujaly a pouze jeden respondent opakovaně navštěvuje akce.

Mezi nejvíce navštěvované události pořádané organizací Správa KRNAP patří především akce pro veřejnost, a poté akce muzea Vrchlabí, výstavy, akce pro školy a semináře či konference.

Mezi nejfrekventovanější místa, která jsou navštěvována veřejností podle průzkumu, patří zejména KM Vrchlabí, KCEV Krtek Správy KRNAP ve Vrchlabí, KM Vrchlabí - klášter či KM Vrchlabí – čtyři historické domky na náměstí Míru.

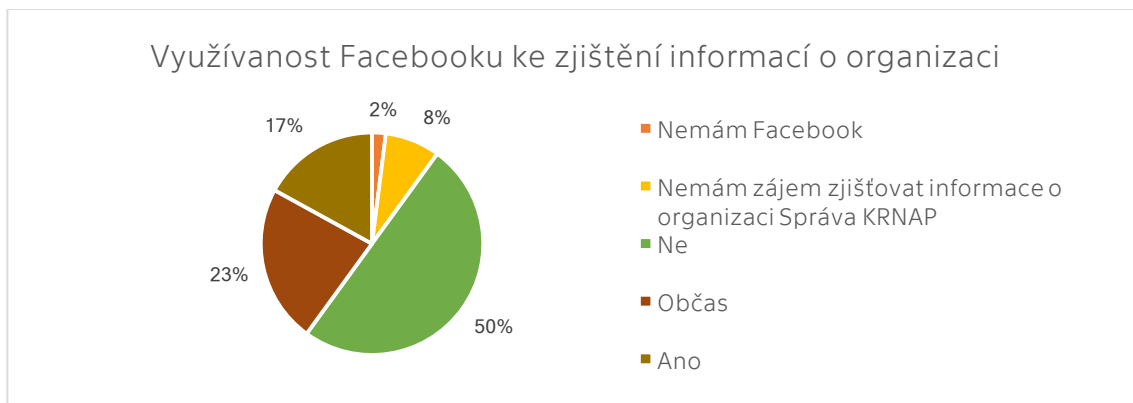
Vyhodnocení otázky č. 12

Tato otázka se zabírala návštěvností webové stránky Správy KRNAP, zda respondenti využívají webové stránky ke zjištění informací o společenských akcích či produktech zprostředkovaných organizací.

Překvapující se staly výsledky v tom, že 61 % respondentů nevyužívá webové stránky, na kterých lze vyhledat veškeré informace ohledně organizace. Pouze devět z dotázaných navštěvuje webové stránky a 23 % veřejnosti je využívá příležitostně.

Následující otázka v průzkumu měla podobný cíl jako ta předcházející, s rozdílem v tom, zda veřejnost využívá facebookové stránky společnosti ke zjištění novinek a informací o Krkonošském národním parku.

Graf. č. 12 Využívanost Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování

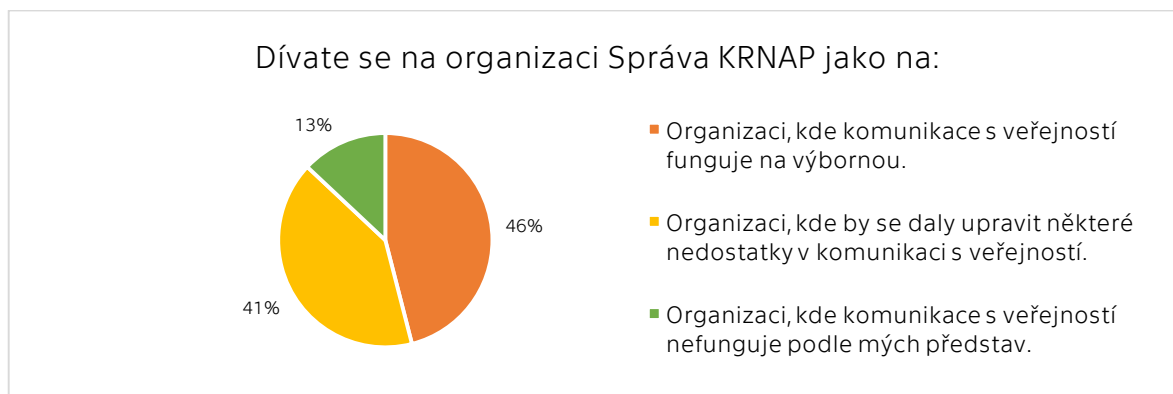
Zde bylo riziko takové, že někteří stále nepoužívají sociální síť Facebook a nemají zde založený svůj profil, tací respondenti byli pouze dva. Polovina dotázaných zmíněnou stránku nevyužívá a osm zvolilo odpověď, že nemá zájem zjišťovat informace o organizaci. Zbylí respondenti navštěvují stránku organizace na této sociální síti buď aktivně, nebo alespoň příležitostně. Účastníci dotazníkového šetření ve věku 51-65 let nenavštěvují facebookovou stránku organizace, 8 z 9 dotázaných zvolilo možnost odpovědi „ne“ či „nemám Facebook“.

Propagační aktivitou organizace je tvorba DVD o Krkonoších. Z dotazníkového šetření bylo vyzkoumáno, že ani jeden z respondentů si nekupuje tuto DVD. Darem DVD obdrželo 24 % respondentů a 34 % respondentů o ně nemá zájem. Nečekané bylo zjištění, že 42 % respondentů neví, že organizace Správa KRNP produkuje DVD o Krkonoších.

Vyhodnocení otázky č. 15

Záměrem této otázky bylo zjistit názor dotazovaných, jak vnímají komunikaci organizace s veřejností.

Graf. č. 13: Pohled respondentů na organizaci a komunikaci s veřejností



Zdroj: vlastní zpracování

Téměř polovina respondentů je spokojena s komunikací organizace s veřejností. Avšak 13 % dotázaných si představuje správnou komunikaci zcela jinak. Zbytek respondentů by uvítal změny a zlepšení v tomto směru.

V návaznosti byla zainteresovaným dotazníkového šetření položena závěrečná otevřená otázka, jak by nedostatky organizace v komunikaci s veřejností popsali. Zde byla získána zpětná vazba od několika respondentů, kde vyjádřili svůj názor a přednesli nápady na zlepšení. V mnoha případech by lidé ocenili ve větší míře podpořenou aktivitu na sociálních sítích, především na sociální síti Facebook. Další zvýšenou pozornost by veřejnost uvítala v propagaci pomocí nástěnek či plakátů umístěných na veřejném prostranství.

Mnohdy respondenti poukazovali na chybu, která tkví spíše v lidech, kteří zprávy o organizaci odmítají nebo ignorují. Problém vidí v nízkém zájmu a nečinnosti cílových skupin dohledat informace o akcích pořádaných organizací.

Jelikož značná část respondentů patřila do věkové kategorie 21-35 let, zlepšení by respondenti uvítali v pořádání více akcí, které budou zajímavé právě pro skupinu ve věkovém rozmezí 21-25 let.

Dva z dotázaných uvedli chybu v tom, že se Správou KRNAP jsou spojeny různé zákazy, příkazy a omezení a to například v přístupu k zimním sportům či stavebním povolením. Proto by uvítali projevení vlídnější tváře organizace. Tyto požadavky však musí být v souladu se zákony a nařízeními, které musí organizace respektovat a splňovat.

V mnoha případech však respondenti chválí komunikaci, která se oproti minulosti zlepšila a rozšířila.

2.4.3 Vyhodnocení hypotéz dotazníkových šetření

Autorčin první předpoklad dotazníkového šetření zastával názor, že nejúčinnějšími nástroji PR uvnitř organizace jsou týmové porady a společenské aktivity. Bylo vycházeno z domněnky, že zaměstnanci upřednostňují osobní kontakt při komunikaci mezi kolegy.

Analýza výsledků ukázala, že týmové porady opravdu respondenti považují za nejúčinnější, avšak s téměř totožným výsledkem se umístila možnost odpovědi komunikace e-mailovou adresou.

Tato volba je eventuálně zapříčiněná tím, že zaměstnanci mohou rozvázně a promyšleně odpovídat a komunikovat přes e-mail s časovou flexibilitou. Určený **předpoklad nelze potvrdit ani vyvrátit**.

U předpokladu týkajícího se nízkého podílu zaměstnanců nakupujících pravidelně produkty organizace **dochází k potvrzení**.

Pouze jeden respondent podporuje organizaci koupí výrobku pravidelně. Polovina respondentů nakupuje produkty zřídka nebo je dostává darem.

Příčinou nekoupě může být dle autorky práce to, že zaměstnanci očekávají zaměstnanecký benefit v podobě procentuální slevy u produktů nebo dokonce bezplatnou výhodu jako pozornost společnosti.

Třetí hypotéza v průzkumu orientovaná na zaměstnance organizace Správa KRNAP se týkala návštěvnosti akcí pořádaných společnostmi ze strany zaměstnanců. Autorka stanovila předpoklad, že polovina zaměstnanců nenavštěvuje tyto akce.

Tento **předpoklad byl vyvrácen**, jelikož dle výsledků akce navštěvuje tyto akce často 17 % respondentů a 62,3 % respondentů příležitostně.

Toto zjištění je zajisté potěšující a následným účelem společnosti je potřeba dle autorky práce zaujmout i zbylou část zaměstnanců, která se akcí neúčastní, a to pomocí intenzivnější komunikace.

Poslední předpoklad zaměřený na informování ohledně společenských akcí zásluhou komunikace s kolegy **byl potvrzen**.

Více jak polovina respondentů zvolila tuto možnost, značný podíl získaly i odpovědi, dle nichž se zaměstnanci informují pomocí webových stránek a facebookové stránky společnosti. Je uspokojivé zjištění, že zaměstnanci využívají tyto online způsoby na rozdíl od veřejnosti v okolí města Vrchlabí, kde výsledky týkající se webových a facebookových stránek byly na nízké úrovni.

Z výsledků dotazníkového šetření zaměřeného na veřejnost ve městě Vrchlabí a jeho okolí vyplynulo, že nejlivnější formou médií na samotné respondenty je internet, který ve značné převaze získal podíl 82 % odpovědí.

Tímto byl **potvrzen první předpoklad** ve výzkumu v této oblasti.

Neočekávané bylo, když otázka byla formulovaná na obecný názor respondentů, jaká forma médií má největší vliv na veřejnost. Zde dotazující zvolili nejčastěji možnost televize z 76 % a internet získal 65 %. Tyto výsledky mohou být způsobeny tím, že převažující část respondentů se vyskytuje ve věkové kategorii 21-35 let. Tato věková kategorie je dle názoru autorky práce ovlivňována především online světem.

Veřejnost ve městě Vrchlabí a jeho okolí z 65 % nekupuje produkty vydávané organizací Správa KRNP, což **potvrdilo druhý předpoklad**, značnou část odpovědí získala možnost obdržení produktu darem.

Důvodem, proč veřejnost nenakupuje produkty, které společnost vydává, může být nedostatečné informování o těchto výrobcích ze strany organizace.

Například ve výzkumu byl použit dotaz týkající se časopisu Krkonoše – Jizerské hory. Výsledky ukázaly, že 21 % respondentů neví o existenci tohoto měsíčníku. Jasnou odpověď „ne“ zvolila převaha v podobě 67% dotázaných. Výsledky **potvrdily předpoklad č. 3**, kde bylo hypotézou, že většina respondentů nekupuje měsíční časopis Krkonoše – Jizerské hory.

V dotazníkovém šetření byla položena otázka č. 9 týkající se návštěvnosti akcí pořádané Správou KRNP. Zde došlo k **vyvrácení čtvrtého předpokladu**, kde bylo stanoveno, že alespoň polovina dotazovaných se příležitostně zúčastní těchto akcí. Výsledky ukázaly, že 46 % respondentů příležitostně navštěvuje události a jeden respondent akce navštěvuje často. I když se data blíží ke stanovenému předpokladu, výsledky nedosáhly požadované poloviny.

Příčinou může být dle autorky opět nedostatečné proniknutí do povědomí veřejnosti a informovanost lidí o akcích pořádaných organizací. Důvodem však může být i nezájem respondentů o témata pořádaných událostí a jejich nedostatečná atraktivita pro individuální respondenty.

Poslední stanovený předpoklad se týkal webových stránek společnosti. Otázka byla formulována v tom smyslu, zda respondenti využívají webové stránky ke zjištění informací o organizaci. Předpoklad určoval, že alespoň třetina dotazovaných webové stránky k vyhledávání údajů využívá.

Z dotazníkového šetření však vyplynulo, že podstatná část (61 % veřejnosti) webové stránky nevyužívá. Aktivních návštěvníků stránek je pouze 9 ze 100 respondentů. Nýbrž zde opět dochází k **vyvrácení předpokladu** č. 5.

Dle autorky webové stránky organizace jsou na vysoké úrovni kvality zpracování a nevidí příčinu například v zastaralosti, nepřehlednosti či nezajímavosti stránky, naopak, společnost může být pyšná na její propracovanost, přehlednost, designové zpracování a honosnou obsáhlou informaci. Důvodem, proč respondenti nevyužívají webové stránky organizace, může být celkový nezájem informovat se o společnosti či u starších věkových kategorií všeobecné nevyužívání internetu.

2.5 Navrhovaná opatření ke zlepšení public relations v organizaci Správa KRNP

Navrhovaná opatření vycházejí z hodnocení a shrnutí současného stavu interních a externích nástrojů a kanálů public relations v organizaci Správa KRNP. Taktéž opatření vyplývají z informací získaných dotazníkovými šetřeními orientovanými na zaměstnance organizace a veřejnost ve městě Vrchlabí a jeho okolí.

2.5.1 Navrhovaná opatření v interní komunikaci organizace Správa KRNP

Z dotazníkového šetření bylo vyvozeno, že by pracovníci společnosti uvítali větší množství **společenských akcí zaměstnanců**. Zde by mohly být přidány události jako například vánoční večírek, ples či sportovní den. Akce by zahrnovaly zhodnocení uplynulého období, změny a plány do budoucna, ale také pohoštění a předávání maličností od organizace. Tyto akce by vedly k vzájemnému poznání zaměstnanců, sjednocení kolektivu a prohloubení vztahů.

Možností zlepšení komunikace mezi vedením firmy a ostatními zaměstnanci je také zavedení **ročního hodnocení pracovníka**. Během setkání by byl shrnut výkon zaměstnance, také by toto setkání zahrnovalo prostor pro osobní hodnocení, sdělení názorů, poznatků, připomínek pracovníka a oboustrannou dohodu o změnách pracovního výkonu. Součástí ročního hodnocení zaměstnance by bylo zhodnocení celkové spokojenosti s organizací a dosažených cílů.

V současnosti organizace vydává množství **tiskovin**, kterými by mohla potěšit nejen veřejnost, ale i své zaměstnance. Tematické knihy Krkonoš by pracovníci Správy KRNP mohli obdržet u nevšední příležitosti jako například oslava kulatého životního jubilea či každé pracovní desíletí oslavené ve společnosti. Obdarování zaměstnanců by vyjádřilo poděkování ze strany organizace za uplynulé roky a příjemně motivovalo do let následujících. Bonus od firmy s motivem Krkonoš by mohl posílit pohled zaměstnanců na firmu i zvýšit motivaci k ochraně životního prostředí. Pracovníci zajisté uvítají i drobné dárky v podobě propagačních předmětů, například kalendářů Krkonoš, hrnečků či propisek s logem organizace.

Ke zvýšení povědomí o organizaci u zaměstnanců by mohl vést **informační zpravodaj** pro pracovníky Správy KRNAP. Zpravodaj by informoval o uplynulých úspěších, nezdarech a změnách ve společnosti, plánech v následujícím období a současně by bylo vhodné zahrnout do obsahu i pozvánky na společenské akce pořádané organizací. Zpravodaj by mohl být zhotoven v elektronické podobě a vložen do intranetu a rozposlán elektronickou poštou členům společnosti. Další možností je tištěná forma, která by mohla být k dispozici v podatelně Správy KRNAP, ke které by měl přístup veškerý personál. Zpravodaj by bylo vhodné vydávat čtvrtletně, udržel by zaměstnance v obraze o dění organizace a projevoval by zájem prohloubit informovanost zaměstnanců.

Zaměstnanci mnohdy nevyužívají příležitost **návštěvy akcí** pořádaných organizací Správa KRNAP. Vzbudit zájem o tyto události by mohla návštěva těchto akcí v pracovní době. Zábavné rozptýlení v pracovní době dobije zaměstnance energií a optimismem, což vede ke zlepšení pracovních výkonů. Návštěva akcí podpoří vztah zaměstnance k přírodě a samotné organizaci.

V některých případech se mohou zaměstnanci obávat sdělit svůj názor na změnu, nesouhlas či vylepšení v organizaci, **zavedení schránky pro zlepšovací náměty** a anonymní sdělení svých myšlenek by tento problém vyřešil. Schránka by mohla být umístěna v hlavní chodbě u podatelny budovy Správy KRNAP. Zmíněnou částí budovy vstupuje každý zaměstnanec organizace a svůj návrh by mohl anonymně kdykoliv vložit.

2.5.2 Navrhovaná opatření v externí komunikaci organizace

Správa KRNAP

Organizace Správa KRNAP prezentuje svou společnost pomocí **sociální sítě Facebook**, kde má založenou svou stránku. Výsledky dotazníkového šetření však ukázaly, že veřejnost nevyužívá tuto stránku v takové míře, v jaké by měla a mohla.

V současné době je Facebook nejpopulárnější a největší sociální sítí a především mladší generace využívá tuto komunikační síť denně. Dle úsudku autorky, i přes vynikající spravovanou stránku na Facebooku, výsledky ukázaly, že mnoho respondentů ji nevyužívá.

Doporučení autorky práce spočívá v širší propagaci společnosti touto cestou, pomocí častějšího sdílení pozvánek o pořádaných akcích a produktech vytvářených organizací. Způsob, jakým by se mohla organizace prezentovat na sociální síti Facebook, je placená reklama. Placená reklama není příliš finančně náročná, je přesně zacílená, efektivní, zaujme fanoušky a přiláká zákazníky. Správa KRNAP by pomocí této propagace mohla zaujmout veřejnost o konkrétních příspěvcích, událostech, produktech, ale i webových a facebookových stránkách.

Online svět ovlivňuje v poslední době celkovou populaci a především mladší část obyvatelstva. Způsobem, jak upoutat a přilákat veřejnost, je také aplikace **Instagram**. Instagram je volně dostupná aplikace umožňující snadné sdílení fotografií a videí. Získala velkou oblibu mezi uživateli, počet aktivních uživatelů stále roste a to také díky bezplatnosti zřízení a využívání uživatelského účtu. Aplikace je určena primárně pro mobilní telefon, ale lze účet spravovat i pomocí webu.

Správa KRNAP by prostřednictvím této služby mohla sdílet snímky a krátké video ukázky s pozvánkami na pořádané akce, nové výrobky či fotografie z uplynulých událostí.

Součástí aplikace je možnost uplatnění placené reklamy. Instagram by lidem zobrazoval reklamu společnosti v kanálech vybraných příspěvků společně s obrázky a videi uživatelů, které uživatelé sledují.

Možností zlepšení vztahu organizace s veřejností je celá řada, společnost Správa KRNAP využívá velké množství těchto prostředků. I přes v tomto ohledu značnou vyspělost, organizace nepořádá **Den otevřených dveří**. Tento den by byl určen pro veřejnost všech kategorií, od obyvatel Vrchlabí a jeho okolí, až po turisty, kteří projevují zájem navštívit tyto prostory. Otevření dveří uspokojí nejen zvědavost lidí po běžně nedostupném prostředí, ale pomáhá navázat bližší vztah s veřejností. Široké okolí získá o dění organizace povědomí a návštěvník se seznámí s průběhem pracovního dne zaměstnanců a napomůže k přesvědčení o dokonalosti fungování společnosti. Tudíž by Správa KRNAP měla organizovat jednou ročně den otevřených dveří v budovách KCEV Krtek, Krkonošských muzeích, čtyřech historických domcích na náměstí Míru i přímo v budově Správy KRNAP ve Vrchlabí.

Bylo by vhodné, aby organizace zajistila průzkum public relations i u jiných cílových skupin, například u turistů. Průzkum této převládající kategorie by mohl být

zprostředkován pomocí osobního dotazování založeného na rozhovoru tazatelů s respondenty na základě připraveného dotazníku s přesně stanovenými otázkami a možnostmi odpovědí. Tazatelé by byli vysláni po krásách Krkonošského národního parku a pomocí dotazování turistů by realizovali sběr dat. V listopadu roku 2017 by došlo k přípravě projektu, stanovení hypotéz, výzkumných otázek, určení místa a času realizace a v průběhu hlavní zimní sezony, kdy je návštěvnost Krkonoš nejintenzivnější k realizaci průzkumu a sběru zpětné vazby.

2.5.3 Shrnutí a časový harmonogram navrhovaných opatření

Tab. č. 6: Navrhovaná opatření rozčleněná na nástroje PR

Navrhovaná opatření	
Interní nástroje PR	Zavedení schránky pro zlepšovací náměty
	Čtvrtletní informační zpravodaj
	Roční hodnocení pracovníka
	Společenský ples
	Sportovní den
	Vánoční večírek
Externí nástroje PR	Zavedení placené reklamy na sociální síti Facebook
	Založení Instagramového účtu
	Den otevřených dveří
	Průzkum PR zaměřený na turisty

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 7: Časový harmonogram navrhovaných opatření

Navrhovaná opatření	Měsíc realizace
Zavedení schránky pro zlepšovací náměty	srpen
Zavedení placené reklamy na sociální síti Facebook	září
Založení Instagramového účtu	říjen
Den otevřených dveří	říjen
Přípravná etapa průzkumu PR zaměřený na turisty	listopad
Vánoční večírek	prosinec
Vznik čtvrtletního informačního zpravodaje	leden
Realizace průzkumu PR zaměřený na turisty	únor
Společenský ples	březen
Roční hodnocení pracovníka	duben
Sportovní den	květen

Zdroj: vlastní zpracování

Tab.č. 8: Ganttův diagram navrhovaných opatření

Rok	2017					2018				
Měsíc	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05
Zavedení schránky pro zlepšovací náměty	■									
Zavedení placené reklamy na sociální síti Facebook		■								
Založení Instagramového účtu			■							
Den otevřených dveří			■							
Přípravná etapa průzkumu PR zaměřený na turisty				■						
Vánoční večírek					■					
Vznik čtvrtletního informačního zpravodaje						■				
Realizace průzkumu PR zaměřený na turisty							■			
Společenský ples								■		
Roční hodnocení pracovníka									■	
Sportovní den										■

Zdroj: vlastní zpracování

V této kapitole bakalářské práce byly doporučeny změny pro organizaci v komunikaci se svými cílovými skupinami a to především u zaměstnanců Správy KRNP a veřejností ve městě Vrchlabí a jeho okolí. Naplánovaná opatření obsahovala interní a externí nástroje public relations, které pomohou zlepšit vztah organizace se zájmovými skupinami.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout úpravy v oblasti public relations organizace Správa Krkonošského národního parku. Dalším z cílů je také rozpoznání názoru zaměstnanců společnosti na vztah organizace s veřejností a diagnóza pohledu veřejnosti ve městě Vrchlabí a jeho okolí. Zároveň práce klade důraz na nalezení nových nástrojů a kanálů PR umožňujících zdokonalení vztahů mezi firmou a veřejností, ale zároveň mezi zaměstnanci uvnitř společnosti.

Pomocí zhodnocení současné situace organizace a výsledků dotazníkových šetření byla navržena opatření, která pomohou Správě KRNP především ve zdokonalení interní PR komunikace se zaměstnanci a externí PR komunikace související se zlepšením vztahu s veřejností a oslovením větší části zájmových skupiny.

Teoretická část se v první kapitole zabývá vymezením marketingu, jeho nástroji a marketingovou komunikací, poté shrnuje charakteristiku public relations, cíle, úkoly, nástroje a kanály, identitu firmy a image. V poslední řadě zmiňuje interní PR komunikaci, press relations a na závěr online PR.

Praktická část obeznamuje s organizací Správa Krkonošského parku a současnými nástroji a kanály public relations využívanými ke komunikaci. Dále v práci bylo aplikováno dotazníkové šetření, v prvním případě určené pro zaměstnance organizace a druhý dotazník zaměřen na veřejnost ve městě Vrchlabí a jeho okolí. Autorka navázala vyhodnocením výsledků z daných průzkumů a zakončila navržením opatření ke zlepšení public relations v organizaci Správa KRNP. Cíl bakalářské práce byl splněn.

I přes široké spektrum cest, kterými organizace komunikuje s veřejností, se objevují zásluhou provedeného průzkumu nedostatky v této oblasti, na které by se společnost měla zaměřit a pokusit nastolit změny v těchto slabých místech. Některé nedostatky jsou však způsobeny tím, že respondenti nevyužívají současné zdroje informací. Autorka navrhla doporučení na přeměny a nové způsoby komunikace nejen s veřejností, ale i v oblasti interní public relations zaměřené na zaměstnance organizace. Organizace bude schopna po zavedení naplánovaných postupů zdokonalit komunikaci s cílovými skupinami, pozitivně ovlivnit veřejné mínění a oslovit větší skupinu veřejnosti.

Bakalářská práce bude organizaci Správa Krkonošského parku k dispozici a předána odboru vnějších vztahů. Organizace by měla využít autorkou vytvořený doporučený časový harmonogram s navrhovanými změnami. Nezbytností organizace je pokračovat v pravidelném sběru zpětné vazby od cílových skupin, a na základě nových zjištění stanovovat cíle a plány do budoucna.

Vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad organizace s okolím je nedílnou součástí každé zdravé společnosti. Public relations pozitivně ovlivňuje veřejné mínění, zlepšuje komunikaci s okolím tudíž je nezbytností se zabývat touto aktivitou.

Seznam použité literatury

- Čepelka, O. (1997). *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru* (1. vyd.). Liberec: Nadace Omega.
- Bank, W. (1998). *World development indicators*. Washington, DC: World Bank.
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada.
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace* (1. vyd.). Brno: Computer Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* (3. vyd.). Praha: Management Press.
- Ftorek, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat* (3. vyd.). Praha: Grada.
- Harlow, R. (1976). *Building a public relations definition*. Public Relations Review.
- Hejlová, D. (2015). *Public relations* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Kopecký, L. (2013). *Public relations : dějiny - teorie - praxe* (1. vyd.). Praha: Grada.
- Kotler P. a Keller, K. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Praha: Grada.
- Němec, P. (1996). *Public relations: Praxe komunikace s veřejností* (1. vyd.). Praha: Management Press.
- Pelsmacker, P. d. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Phillips, D. (2003). *Online public relations*. Praha: Grada.
- Pospíšil, P. (2002). *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press.
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press.
- Stejskalová, D. H. (2008). *Strategie firemní komunikace* (2. vyd.). Praha: Management Press.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations moderně a účinně* (2. vyd.). Praha: Grada.
- Vysekalová Jitka, M. J. (2009). *Image a firemní identita* (1. vyd.). Praha: Grada.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix.....	14
Obrázek 2 PR pyramida.....	26
Obrázek 3 Složky marketingové komunikace na internetu.....	32
Obrázek 4 Nejčastější PR aktivity na internetu.....	33
Obrázek 5 Organizační struktura.....	37

Seznam tabulek

Tabulka 1 Komunikační platformy.....	12
Tabulka 2 Různé typy PR a veřejnost.....	17
Tabulka 3 Cíle a úkoly PR.....	19
Tabulka 4 Nástroje a kanály PR.....	21
Tabulka 5 Přehled interních nástrojů a kanálů PR organizace Správa KRNAP.....	40
Tabulka 6 Navrhovaná opatření rozčleněné na nástroje PR.....	63
Tabulka 7 Časový harmonogram navrhovaných opatření.....	63
Tabulka 8 Ganttův diagram navrhovaných opatření.....	64

Seznam grafů

Graf 1 Postoj zaměstnanců k organizaci.....	47
Graf 2 Komunikační nástroje.....	48
Graf 3 Nástroje public relations.....	48
Graf 4 Frekvence nákupu produktů.....	49
Graf 5 Návštěvnost akcí zaměstnanci.....	49
Graf 6 Způsob zjištění informací o společenské akci.....	50
Graf 7 Věkové kategorie.....	51
Graf 8 Nejvlivnější forma médií na veřejnost.....	52
Graf 9 Nejvlivnější forma médií na konkrétního respondenta.....	52
Graf 10 Nákup produktů organizace Správa KRNAP.....	53
Graf 11 Návštěvnost akcí veřejností.....	54
Graf 12 Využívanost Facebooku.....	55
Graf 13 Pohled respondentů na organizaci a komunikaci s veřejností.....	56

