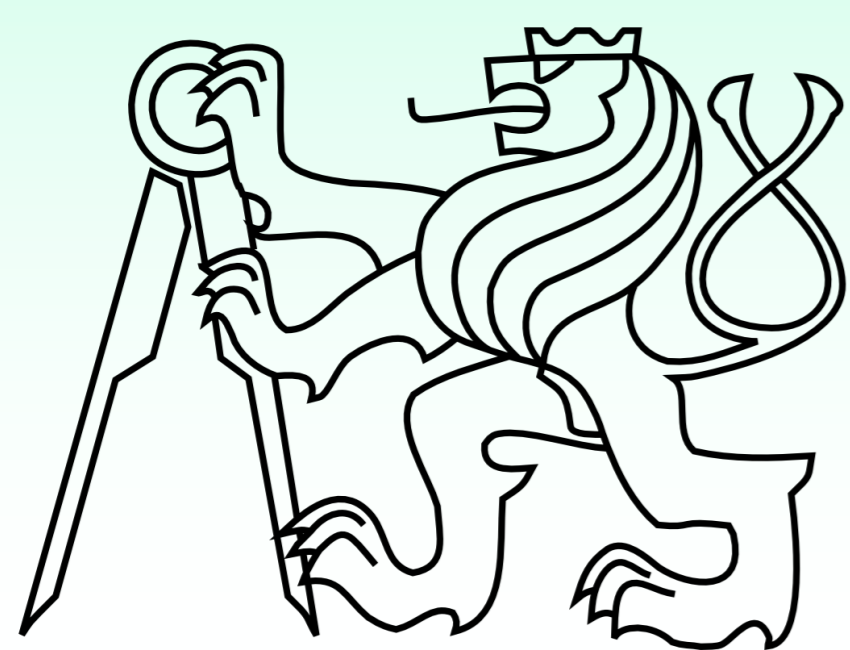


Public relations v organizaci Správa Krkonošského národního parku



Jana Kalenská

České vysoké učení technické v Praze
Masarykův ústav vyšších studií

2017



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.

English summary

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.

Vedoucí práce: Ing. Joudalová, MBA
Pracoviště: MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Metodika

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 organizace Správa KRNP, ze kterého bylo stanoveno doporučení na zlepšení v konkrétních sférách.

Výsledky

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	

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										■

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. 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.

Literatura

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Čtrnácté vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1