VYUŽITÍ NÁSTROJŮ PR V RÁMCI KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ORGANIZACE

Martin Kroupa, DiS.

Bakalářská práce
2013

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Martin KROUPA, DiS.**
Osobní číslo:	**K10263**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**kombinovaná**
Téma práce:	**Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, stanovte cíl a metodiku práce.
2. Analyzujte současný stav využití PR nástrojů ve zvolené firmě. Zpracujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny s cílem měřit efektivitu PR nástrojů a jejich vliv na vytváření vazeb s klíčovými stakeholdery.
3. Z provedených analýz a zjištěných dat vytvořte závěry a navrhněte opatření vedoucí k efektivnímu využívání PR nástrojů vybrané organizace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

MCDONALD, Malcolm. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.
ETANG, Jacquie L. Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.
PELSMACKER, P., M. GEUENS a J BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
KOURDI, Jeremy. Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu. Vyd.1. Brno: Computer Press, 2011, 300 s. ISBN 978-80-251-2725-4.
SVOBODA, Václav. Public relations: moderně a účinně. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
FORET, Miroslav. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1)];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..6. 3. 2013.....

Martin Kroupa .....
Jméno, příjmení, podpis

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Vztahy s klíčovými partnery a vnímaná image patří k hodnotám, které významně ovlivňují dosažené cíle organizace. Tato bakalářská práce popisuje vývoj a integraci prostředků PR vybrané polygrafické společnosti. V souvislosti se strategickým rozvojem organizace analyzuje současný stav PR a postoje partnerů v marketingovém výzkumu. Výsledky analýzy a potencionální témata trhu navrhují možnosti rozvoje komunikační strategie.

Klíčová slova: public relations, polygrafie, tiskový trh, stakeholder, analýza, marketingový výzkum, asociace

ABSTRACT

Key partner´s relations and image are values significantly influence to achieve goals of company. This Bachelor´s thesis describes development and integration of Public relations tools in printing company. In association with strategic company development, analyses contemporary state of public relations and partner´s opinion in marketing research. The results of analysis and market potential suggest chance of communication strategy development.

Keywords: public relations, graphic arts, printing industry, stakeholder, analysis, marketing research, association

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych rád poděkoval, Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., která mi poskytla cenné rady a inspiraci pro zpracování vybraného tématu.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Martin Kroupa

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 PUBLIC RELATION V KOMUNIKAČNÍ STRATEGII ORGANIZACE **12**
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 12
1.2 POSILUJÍCÍ ROLE PUBLIC RELATIONS 14
1.3 HODNOTY A CÍLE ORGANIZACE 15
2 PR V POLYGRAFICKÉHO TRHU **18**
2.1 POLYGRAFICKÝ TRH 18
2.2 ZÁJMOVÉ SKUPINY – STAKEHOLDERS 20
2.3 KLÍČOVÉ VZTAHY A CÍLE PR V TISKÁRNĚ 22
2.4 HLAVNÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY PR 24
2.5 DŮVĚRYHODNÝ PARTNERSKÝ VZTAH V INTERNÍ I EXTERNÍ KOMUNIKACI 27
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **28**
4 ZÁKLADNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE **29**
4.1 VO1: JE POTŘEBA STANOVIT STRATEGII PRO PUBLIC RELATIONS V ORGANIZACI? 29
4.2 VO2: PŘISPÍVAJÍ PR AKTIVITY K POSÍLENÍ VZTAHŮ S KLÍČOVÝMI PARTNERY? 30
II PRAKTICKÁ ČÁST **31**
5 TISK CENTRUM S.R.O. – DŮLEŽITÉ MEZNÍKY SPOLEČNOSTI **32**
5.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VE SPOLEČNOSTI 34
5.2 KLÍČOVÍ STAKEHOLDEŘI FIRMY 36
6 POUŽITÉ VÝZKUMNÉ METODY **39**
6.1 SWOT ANALÝZA 39
6.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 40
6.2.1 Příprava a forma kvantitativního výzkumu 40
6.2.2 Očekávaná hodnota získaných informací 42
7 SWOT ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PR **43**
7.1 SILNÉ STRÁNKY 43
7.2 SLABÉ STRÁNKY 45
7.3 PŘÍLEŽITOSTI 45
7.4 HROZBY 46
8 VÝZNAMNÉ NÁSTROJE PR VE SPOLEČNOSTI **48**
8.1 OFICIÁLNÍ SPONZOR HC KOMETA BRNO 48
8.2 CHARITATIVNÍ PROJEKT MOVEMBER 51

9 VÝZKUM „POSTOJE VNÍMANÉ STAKEHOLDERY?“ 53
9.1 KLÍČOVÍ STAKEHOLDEŘI 53
9.2 PR POLYGRAFICKÉHO TRHU 54
9.3 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS V KOMUNIKACI FIRMY 55
9.4 VNÍMANÉ ASOCIACE 56
9.5 ROLE ZAMĚSTNAVATELE A DŮVĚRYHODNÉHO PARTNERA 57
10 VÝCHODISKA A DOPORUČENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 58
11 ZÁVĚR 60
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 62
SEZNAM OBRÁZKŮ 65
SEZNAM TABULEK 66
SEZNAM PŘÍLOH 67

ÚVOD

Globalizované prostředí představuje stále nové příležitosti pro rozvoj firem a organizací. Na druhou stranu jsou tyto organizace vystaveny silnému konkurenčnímu tlaku a náročnějším požadavkům participujících stran. Tato očekávání dnes nejsou spojena pouze s vlastnostmi produktu či nabízené služby. Stále více znamenají tyto požadavky přesah do dalších témat, která utváří celkový obraz firmy vnímaný zájmovými skupinami. Tato práce se bude věnovat významu public relations v komunikační strategii vybrané společnosti. Prostředkům, které ovlivňují vnímané asociace o společnosti v dlouhodobém horizontu.

Teoretická východiska budou komparovaná s komunikací společnosti působící na polygrafickém (tiskovém) trhu. Na trhu, který ještě v nedávné minulosti představoval dominantní komunikační prostředek a dnes je jeho pozice stále více oslabována v konkurenci digitálních médií.

Teoretická část uvede problematiku PR v širším kontextu. Upozorní na přesah firemní strukturou, který PR přestavují nejen v odvětví vybrané společnosti. Budou popsány okruhy, které PR nástroje nejčastěji reprezentují. Dále budou definovány participující strany a hlavní cíle PR s ohledem na specifika polygrafického trhu. Budou stanoveny základní výzkumné otázky.

Praktická část bude věnována analýze prostředků public relations v praxi společnosti Tisk Centrum. Podrobná analýza současného stavu povede k naplnění hlavního cíle bakalářské práce. K odpovědím na otázky týkající se využívání prostředků PR a jak jsou tyto kroky ve firmě využívány pro efektivní upevňování vztahů s klíčovými partnery. Bude tak analyzován stav struktury PR a komunikační strategie ve firmě. Pro popsání aktuální struktury komunikace ve společnosti bude využito interních a veřejně dostupných dat, zpracovaných ve SWOT analýze. Výsledky SWOT analýzy a současné postoje managementu budou konfrontovány s názory klíčových stakeholderů v marketingovém výzkumu.

Výsledky povedou k následné verifikace výzkumných otázek. Zjištěná data vytvoří předpoklady pro odpovědi na hlavní cíl práce, efektivního využívání PR nástrojů a jejich skutečný vliv na vztahy s klíčovými partnery. Očekávaný přínos povede v závěru k interpretaci vlastních závěrů a doporučení pro management společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATION V KOMUNIKAČNÍ STRATEGII ORGANIZACE

Rozsah této kapitoly je věnován uvedení public relations do kontextu s dalšími marketingovými nástroji v praxi současných organizací. Zmíněna je role PR v podnikové struktuře, všímá si přesahu působení PR napříč interní strukturou podniku, ale i širokého zásahu s vnějšími subjekty. Cílem kapitoly je poukázat na rozdílné hodnoty a postavení organizace a v tomto ohledu individuální přístup při vytváření PR strategie.

Public relations

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru." (Svoboda, 2009, s. 17)

Hned v úvodu je zmíněna jedna z obecných definicí, v tomto případě dle slov Svobody. Přestože, odborná literatura přináší nejrůznější výklady a setkáváme se s řadou modifikovaných interpretací, pro účely této práce je dostatečně vypovídající. Tato práce bude vypovídat právě o tom, kdo je pro společnost zmíněnou vnitřní a vnější veřejností, jaké nástroje můžeme využít pro budování pozitivních vztahů a jaké cíle obvykle naplňuje tato komunikace.

Dříve než se práce bude zabývat posláním PR ve firmě, je na tomto místě vhodné krátce se ještě zastavit a zařadil PR do širšího kontextu komunikace firmy a zmínit zejména význam integrované marketingové komunikace (IMK).

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace

Philip Kotler, profesor mezinárodního marketingu a guru oboru ve své knize popisuje integrovanou marketingovou komunikaci jako *„koncepci, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení."* (Kotler, 2004, s. 818)

Od doby, kdy Kotler poprvé vyslovil tuto teorii, již proběhla řada let a došlo k výrazné proměně mediálního a obchodního prostředí. Jeho slova tak mohou znít dnes více jako fráze a přesto právě v dnešním globalizovaném světě stále získávají na důležitosti. Všechny známé historické etapy vývoje společnosti, společně se silným konkurenčním prostředím a přesyceností trhu, vede management firem k optimalizaci nákladů, sladění a maximalizování efektivity komunikačních nástrojů – tyto představy zahrnuje koncept **integrované marketingové komunikace.**

Komunikační mix

Public relations společně s dalšími prvky utváří celkový **komunikační mix společnosti**, které firma využívá pro naplnění stanovených marketingových cílů. Nejrozšířenější definice dle Kotlera (2004, s. 26) specifikuje základní složení komunikačního mixu jako – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations (popřípadě doplněné o direkt marketing, ale třeba i virtuální prostředí v podobě internetu, jehož pozice je dnes nezpochybnitelná).

Synergický efekt

Fragmentace médií, vstupy digitálních kanálů, virtuální realita internetu a mobilních komunikačních sítí neustále možnosti komunikace rozšiřuje, spojuje a ovlivňuje. Nelze tedy tvrdit, že se jedná o pevné, samostatné složky komunikující odděleně. Naopak síly a významu nabývá v jejich společné koordinaci, reagující na potřeby konkrétní strategie a marketingové kampaně.

„Jednotná marketingová komunikace může být úspěšná tehdy, je-li založena na strategické integraci jednotlivých útvarů firmy, jež se podílejí na celkové komunikaci.“ (Stejskalová, 2008, s. 31)

Pro budování silnější identity značky na trhu, vyšší důvěryhodnosti u zákazníků je dnes nezbytné sjednocení všech firemních sdělení, na všech úrovních kde se zákazník může setkat se společností, jejími produkty a značkami.

*„Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě **synergického efektu** a souladu mezi použitými nástroji a tím co chceme sdělit.“* (Stejskalová, 2008, s. 17)

1.2 Posilující role public relations

Teorii integrované marketingové komunikace stvrzuje i Caywood (2003, s. 116–117) a kromě významu hledání nejefektivnější kombinace komunikačních prostředků, predikuje posilující roli PR v podnikatelské politice – jež bude využívat stále častěji dvousměrné komunikace se subjekty, dialogu a zpětné vazby se spotřebiteli.

PR, public relations, vztahy s veřejností – termíny, které tak dnes stále častěji upevňuji svoje postavení. Z osobního pohledu byly v české společnosti dříve PR komunikace spíše opomíjeny v konfrontaci s klasickými formami propagace. Někdy zařazeny a spojovány více s veřejnými institucemi, politickým prostředím, popřípadě s velkými nadnárodními korporacemi a spojené zejména s media relations. V době, kdy dochází v celosvětovém měřítku k řadě hospodářských tlaků, management podniků musí reagovat na měnící se tržní podmínky, řídící pracovníci marketingových oddělení koordinovat nastavené korporátní strategie, se PR stává stále častěji aktuálním tématem při komunikaci již malých a středních firem.

Možná si tyto organizace pouze začínají význam a vliv uvědomovat nebo objevují jednotlivé formy, které public relations reprezentuje. Jacquie L`Etangová, která se ve své knize věnuje právě i kritickému přístupu k historii oboru PR uvedla: *„Public relations jako povolání trpí tím, že obor není dostatečně vymezen, má nejasné hranice a pronikají do něj další disciplíny.“* (L'etang, 2003, s. 57). Zmíněná **erudice PR do dalších disciplín je dnes spíše nezbytnou podmínkou než hendikepem**. Rozsahu působení PR ve struktuře podniku, témat a hodnot, kterých se PR dotýká, je věnován prostor následující podkapitoly. Samotná praktická část se pak věnuje právě zavádění nástrojů PR v praxi historicky mladé společnosti.

Proč public relations?

Pro význam implementace PR nástrojů hovoří i fakt, že klasické formy komerční komunikace se stále častěji setkávají s nedůvěrou v komunikovaná sdělení ze strany cílových konzumentů. To vychází jednak z jejich zvýšené mediální gramotnosti, ale také ze samostatné dostupnosti informací, kdy mohou být daná sdělení okamžitě konfrontována s konkurenční nabídkou, či například vystavena zpětné vazbě v diskuzích internetového světa.

I tohle může být jeden z podnětů pro hledání silnějších vazeb, jak upevnit a rozvíjet silnější obchodní vztahy se stálými i potencionálními partnery.

V neposlední řadě jsou podniky vystaveny proměnlivý podmínkám globalizovaného světa, hospodářských změn a řadě dalších témat jako životní prostředí, ekologie, technologie, demografie, regulace, která upravují jejich podnikatelské prostředí. Jestli budou tato témata pro podnik příležitostí k rozvoji konkurenceschopnosti či spíše hrozbou budoucnosti bude vycházet ze schopnosti podniku tato témata otevírat a aktivně s nimi pracovat.

Při uplatňovaní těchto hodnot a modelů řízení mohou napomáhat právě vztahy s veřejností. Z výše uvedeného je patrné, že se jedná o individuální přístup ke konkrétní pozici organizace. **Je nezbytná znalost prostředí a hodnot společnosti s erudicí do příbuzných oborů.**

1.3 Hodnoty a cíle organizace

Jestliže usiluje PR o přínosnou pozici v organizaci, měli by specialisté PR vykazovat znalost nejen komunikačních procesů a využitelnosti nástrojů, ale jejich aktivity by měli být v souladu s firemními cíli a definovanou korporátní strategií. Přestože jsou slova jako vize a podniková strategie především v menších a středních firmách podceňována mohou být klíčová při komunikaci k vlastním zaměstnancům a širší veřejnosti. Netransparentní, proměnlivé hodnoty mohou negativně působit u stakeholderů společnosti. Proto je na tomto místě stručně zmíněn význam těchto termínů. V průběhu dalších kapitol se k nim práce odkazuje.

Vize

„*Jasná a smysluplná vize budoucnosti, o kterou podnik usiluje, pomáhá lidi angažovat a uvolnit jejich energii. Také řídí činnosti a rozhodnutí na všech úrovních organizace a pomáhá prosazovat jednotný záměr, aby všichni pracovali na dosažení stejného cíle.*“ (Kourdi, 2011, s. 125).

Podniková strategie

„Podniková strategie jsou plány, volby a rozhodnutí použité k tomu, aby dovedly společnost k větší ziskovosti a úspěchu.“ (Kourdi, 2011, s. 7). Definuje kroky jak posunout podnik z výchozí pozice tam, kde by měl být v budoucnosti. (Kourdi, 2011, s. 133)

Etické řízení organizace

Kourdiho (2011, s. 7) definice podnikové strategie, respektive jeho formulace o ziskovosti a úspěchu dnes vzbuzuje řadu otázek a je dáván stále častěji do kauzálního postavení právě **vztah zisku a etiky**. Tento vztah také otevírá širokou oblast společensky významných dilemat zabývající se jednáním a činností organizace. *„Vztah zisku a etiky v moderním tržním hospodářství vystupuje do popředí zájmu, jelikož etika se stává nezbytnou součástí systémového pohledu na tržní hospodářství.“* (Putnová, 2007, s. 95). Putnová dále uvádí: *„Podnikatelská etika se zaměřuje především na proces nabývání a rozdělování zisku.“* (Putnová, 2007, s. 95). Některé obory činnosti organizace a samotný podnikatelský záměr může vykazovat vyšší míru kontroverze při etickém pohledu na systém řízení a ekonomické motivace podniku.

Na toto téma odkazuje i tzv. **Reidenbachův a Robinův model** – teorie, jež rozlišuje pět vývojových typů podniku, s ohledem na vztah zájmu o zisk a etiku organizace. Model definuje tato stádia morálního rozvoje podniku: (Putnová, 2007, s. 98).

1. Stupeň: Amorální organizace
2. Stupeň: Formálně-právní organizace
3. Stupeň: Společensky odpovědná organizace
4. Stupeň: Eticky se rodící organizace
5. Stupeň: Etická organizace (Putnová, 2007, s. 98).

Amorální organizaci, definuje jako firmu, která balancuje na hranici neetického a nelegálního prostoru. *Formálně-právní organizaci* představuje jako organizaci, která udržuje veškeré činnosti v souladu s formálně právní pořádkem, případná etická pravidla (kodex) určují zejména odpovědnost zaměstnanců – tedy je zaměřena výhradně na vnitropodnikové procesy. *Společensky odpovědná organizace* je podle tohoto modelu chápána firma, kde

management rozšíření formálně-právní úrovně o etické hodnoty chápe jako příležitost konkurenční výhody, a nejen vnitřní prostředí, ale i vnější okolí je zastoupeno v etickém kodexu. (Putnová, 2007, s. 98).

Stupně *Eticky se rodící organizace* a *Etická organizace* vyjadřují ještě hlubší integraci etických principů a hodnot organizace. Zájem o etiku a zisk se postupně dostává do rovnovážného stavu a etika se stává nedílnou součástí firemní kultury již při budování organizace. (Putnová, 2007, s. 98).

Aktuálnost otázek etiky v podnikání potvrzuje i průzkum PwC, jehož výsledky byly interpretovány na portálu BusinessInfo.cz v článku: *„Šéfové firem: Důraz na etiku a odpovědnost v podnikání letos zesílí.“* (Šéfové firem: Důraz na etiku a odpovědnost v podnikání letos zesílí, 2013). Článek interpretuje výsledky průzkumu mezi více než 1300 generálními řediteli významných firem z celého světa, včetně ČR. Více než polovina dotázaných uvedla, mimo jiné, že letos hodlá posílit etické principy ve svých firmách. (Šéfové firem: Důraz na etiku a odpovědnost v podnikání letos zesílí, 2013).

Implementace a respektování hodnot

Definice strategie a vize je jedním procesů představení hodnot společnosti. Úspěch přijetí a implementace strategie však bude podmíněno dalšími faktory jako velikost a struktura organizace, nastavená firemní kultura, vnitropodnikové procesy a další faktory. Musí čelit skepsi zaměstnanců, zažitým vnitropodnikovým procesům či důvěryhodnosti ze strany veřejnosti a dalším podnětům. Právě to **jak bude společnost vnímána s ohledem na zmíněná témata, bude záviset na schopnosti organizace tyto hodnoty naplňovat a komunikovat směrem ke svým stakeholderům.** Prostředky PR by měly na této dlouhé cestě vést a pomáhat spoluutvářet kontakt se zainteresovanými stranami organizace.

Úkolem této části nebylo obsáhnout PR terminologii, hlavním cíle bylo zdůraznit přesah PR a uvědomit si širší klíčové aspekty určující pozici společnosti. Z pohledu společnosti je důležité uvědomit si, kde jsme teď, a kam chceme dojít.

Tato část také reflektovala odlišný přístup ke každé organizaci na základě jedinečných hodnot, cílů a prostředí, ve kterém působí. Tomu by měla být přizpůsobena i PR strategie.

2 PR V POLYGRAFICKÉHO TRHU

2.1 Polygrafický trh

Praktická část a hlavní cíl této práce je věnován analýze PR aktivit společnosti Tisk Centrum, která působí na polygrafickém trhu. Dříve než bude společnost podrobena detailní analýze, je namístě krátce specifikovat samotný obor, historický vývoj, klíčové atributy a následně specifikace, která z toho vyplývají pro PR aktivity daného oboru.

Polygrafický trh (dále jen polygrafie) byl v encyklopedii obvykle definován jako výrobní obor, který zpracovává a tiskem rozmnožuje textové a obrazové předlohy. Hlavními produkty jsou knihy, noviny, časopisy, komerční a příležitostné tiskoviny. Moderní polygrafie do tohoto oboru přidává další významnou skupinu produktů – celý obalový sektor, reklamní výrobky a nové rozvíjející se oblasti tištěné elektroniky a nanotechnologie. **Polygrafie, která ještě v nedávné historii patřila k dominantním zprostředkovatelům komunikace, je stále více odsouvána rozvíjející se informační technologií do role pouhé varianty komunikačního prostředku.** (Kaplanová, 2010, s. 11)

Pro současnou polygrafii je charakteristickým rysem nárůst objemu vyrobených tiskovin při současné snižování nákladů. V celém oboru je typická snaha o maximální standardizaci kvality produktů a výrobních procesů. Téměř na všechny průmyslové obory a polygrafii nevyjímaje, je vytvářen tlak zákonných norem jednotlivých států a institucí pro ochranu životního prostředí. Ekologická přijatelnost, nově přijímané zákonné normy společně s rozvojem informačních technologií mění celou polygrafii. (Kaplanová, 2010, s. 12–13)

Celý trh tvoří řada kategorií reprezentující jednotlivé tiskové techniky, které jsou historicky v různé fázi rozvoje, stagnace či postupně nahrazovány jinou technikou. Představitelem hlavní tiskové techniky je ofsetový tisk (archový ofsetový tisk). Touto technologií jsou dnes tištěny výrobky, se kterými se setkáváme v obchodních domech, korporacích, domácnostech jako například knihy, časopisy, produktové katalogy, korporátní tiskoviny, obalový design a další. Samotným, specifickým co do technologie a zejména hospodářského vývoje je novinový tisk (rotační ofsetový tisk), který je vystaven zpravodajství virtuálnímu prostředí internetu a má vlastní vývoj. Ostatní technologie pak často doplňují ucelené workflow tiskárny, či využívají specifických vlastností pro odlišné aplikace.

„*Pozici ofsetového tisku na světovém trhu charakterizují kromě vlastních technologických změn také z okolí působící faktory, jako jsou on-line služby, internet a digitální tisk.*“ (Ofset jako globální byznys, 2012)

Struktura českého polygrafického trhu, jako součást světového ofsetového trhu prochází a bude nadále procházet dynamickými změnami. Nejdůležitějšími konkurenty i partnery jsou výrobci ze sousedních zemí, kde přes zvyšující podíl digitálních technik zůstává základní technikou právě ofsetový tisk. (Ofset jako globální byznys, 2012)

„*Organizační struktura polygrafického průmyslu je na většině relevantních, národních trzích, až nápadně podobná. Většinu tiskáren tvoří malé firmy, často rodinného charakteru, které bychom spíše než polygrafickým průmyslem mohli v souhrnu nazývat polygrafickými službami. Značná část produkčních kapacit je potom soustředěna ve firmách střední velikosti a celému odvětví dominuje několik málo společností, které mohou být navíc kapitálově propojeny. V tomto smyslu připomíná organizační struktura polygrafického průmyslu oligopolní podnikatelské prostředí.*“ (Ofset jako globální byznys, 2012)

Tempo, směr a vývojové trendy v oboru udává několik dominantních celosvětových výrobců tiskových strojů, dodavatelů papíru a materiálů pro polygrafii a informačních technologií pokrývající celý výrobní řetězec (workflow) tiskárny.

Impulsy, signály tiskového trhu významně udává také veletrh DRUPA, který se pravidelně ve čtyřletém období vrací do německého Düsseldorfu. V loňském roce se tak v Düsseldorfu uskutečnil další mezinárodní veletrh tiskařské a mediální techniky DRUPA 2012, který je ve svém oboru největším B2B odborným veletrhem na světě. Veletrhu se zúčastnilo 1 850 vystavovatelů a navštívilo jej 314 500 návštěvníků ze 130 zemí světa. Oproti minulým letům došlo k mírnému poklesu návštěvnosti, proměnu zažila i skladba návštěvníků. Na DRUPU přijeli především lidé z TOP-Managementu, kteří disponují rozhodovací pravomocí a jsou rozhodnuti pro konkrétní investici. (Drupa 2012 – veletrh inovací a investic stanovil rozhodující impulzy pro obor tisku, 2012)

Součástí tohoto veletrhu byl i speciální kongresový program DRUPA CUBE zaměřený na trendy v mediální komunikaci založené na tisku. Třináctidenní program byl speciálně zaměřen na nákupčí tisku, marketingové manažery, reklamní a propagační manažery, vydavatelství a kreativce a v rámci jednotlivých tematických dnů byli informováni o kampaních napříč médii, corporate publishing, trendech v produkci novin, knih a časopisů, o aplika-

cích out-of-home, dialogovém marketingu, balení, elektronickém tisku nebo mediální produkci. (Drupa 2012 – veletrh inovací a investic stanovil rozhodující impulzy pro obor tisku, 2012)

Osobní účast autora bakalářské práce na veletrhu DRUPA 2012, z pozice studenta Univerzity Tomáše Bati, pomohla získat širší orientaci v globálním prostředí tiskárny, a zejména získat pohled na komunikační strategie klíčových leaderů v polygrafii, která pak přechází do národní a regionální úrovně jednotlivých firem. Získané postřehy pomohly i pro zpracování teoretických východisek a objasnění významných zájmových skupin moderní tiskárny.

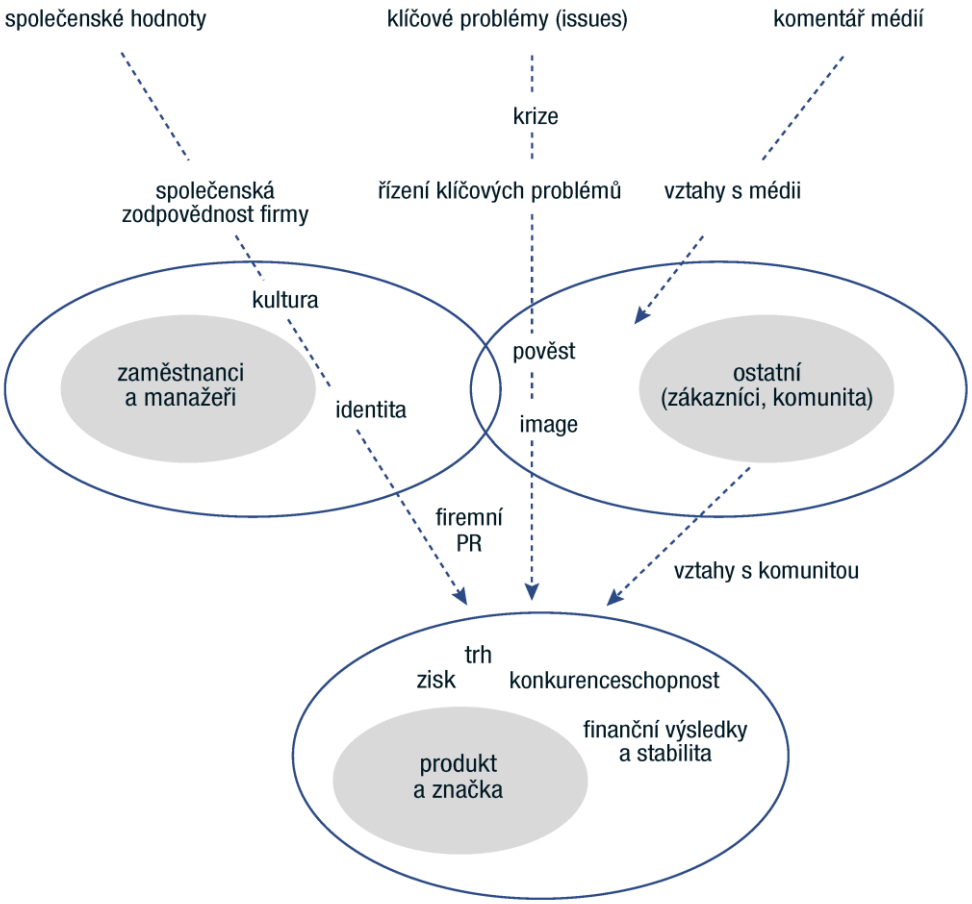
2.2 Zájmové skupiny – stakeholders

Public relations – „*budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budování dobrého image firmy*.“ (Kotler, 2004, s. 809)

S jakými zájmovými skupinami firma komunikuje, na jaké úrovni mohou být utvářeny vztahy se společností? V úvodní části byly zmíněny strategické hodnoty organizace. Ty společně se samotnou činností budou rozhodující při definování klíčových partnerů firmy, stejně tak vymezení jejich role vůči organizaci.

Pro širší pohled na veřejnost organizace je využito modelu z knihy „*Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*“, autorky Jacquie L'etang. Přestože autorka používá tento model v odlišných souvislostech a již původní zdroj je autorkou dále zpracován, pro účely této kapitoly je dostatečně vystihující.

Tento model může být využit do určité míry i v prostředí tiskárny, která bude i dále předmětem analýzy. Bude zřejmě více aplikovatelný na provozy tiskáren střední a velké velikosti, více než na tiskárny rodinného charakteru jak bylo uvedeno dříve. A to zejména s ohledem na tržní postavení, silnější zájem veřejnosti a tedy širší okruh témat. Jinak z principu nebude výrazně odlišné od kteréhokoliv výrobního podniku.



Obr. č. 1 – Public relations spojují symbolické a materiální činitele.

(Zdroj: L'ETANG, 2009, str. 84 – upraveno autorem)

Nejdůležitější skupiny tvoří samozřejmě zákazníci, a tedy klíčovými vztahy budou vztahy s odběrateli tiskových produktů a produkčních řešení. Tiskárna střední velikosti již primárně obchoduje na B2B trhu a z toho je odvozena i hlavní cílová skupina zákazníků.

- Nákupčí tisku
- Vydavatelství
- Marketingové manažeři (zástupce partnerských firem)
- Reklamní a propagační manažery
- Grafická a kreativní studia
- Obchodní řetězce
- Státní správa

Dále jsou to bezpochybně vlastní zaměstnanci. Specifika oboru sebou nesou důležitou profesní odbornost a tedy samotné know-how firmy. Tyto vztahy se pak týkají právě rozvoje profesní způsobilosti, loajality k firmě, komunikace mezi manažery a personálem. Celkově zařazeno jako interní PR a vše co spojuje firemní kulturu a identitu společnosti. Je to celá řada dalších subjektů, dodavatelské firmy, kooperující provozy a další, kteří přímo či nepřímo ovlivňují provoz takovéto tiskárny nebo jsou činností tiskárny dotčeny.

Na popsání širší veřejnosti podnikatelské organizace může být využita také teorie participujících skupin – stakeholders. „*Stakeholdery neboli participujícími skupinami jsou v tomto smyslu míněni ti, jichž se aktivity firmy dotýkají, což při současném pojetí pojmu obchodní společnosti může být velmi široká skupina subjektů.*“ (PUTNOVÁ, 2007, s. 112)

Tato teorie rozlišuje primární stakeholders (skupiny spojené s fungování firmy) – zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři a sekundární stakeholders – státní správa, konkurence, média, místní společenství. (PUTNOVÁ, 2007, s. 129).

L'etangová skupinou stakeholders označuje jako klíčové aktéry, kteří mají nějaký zájem nebo určitý vztah k ní. Zároveň však přidává i kritiku na různá použití termínů stakeholders, veřejnost, pověst a dalších a podtrhuje zejména roly autora, na to co chce o vztazích organizace sdělit. (L'ETANGOVÁ, 2009, s. 134–135)

2.3 Klíčové vztahy a cíle PR v tiskárně

„*Čím rozmanitější subjekt, tím členěnější jsou cíle PR, které se nastavují pro jednotlivé cílové skupiny – a také prostředky a formy řešení, jimiž se má stanovených cílů dosáhnout*“ (Svoboda, 2009, s. 90)

Odpovídající kvalita produktu, profesionalita nabízené služby jsou dnes v tiskárně nezbytnou, samozřejmou složkou při ucházení se o pozici v přesycené a dynamickém konkurenčním prostředí. Bez budování pozitivní asociace ke značce, upevňování veřejného mínění a posilující firemní identitě v představách veřejnosti bude jakýkoliv produkt zapomenut nebo nahrazen konkurenčním řešením. Tiskárna tak hledá pevnější vazby ke svým klíčovým partnerům pro zajištění dlouhodobé prosperity a kontinuální výroby. Hledá silnější a sebevědomější postavení image a pozici na trhu. Ke krátkodobým stimulům nákupního

chování hlavních odběratelů slouží jiné marketingové nástroje, avšak i ty mají v komunikační strategii svůj význam.

Pro dlouhodobé aktivity a strategické určování image společnosti nám lépe slouží PR nástroje, jejichž primární cíle nevedou k vytváření zisku a prodeji. Podstata zastoupení PR mohou vystihnout 3 základní hodnoty. Těmito termíny jsou veřejné mínění, image a corporate identity. (Svoboda, 2009, s. 15)

Veřejné mínění – „*PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti. K tomu, aby PR ve veřejnosti uspěli, se subjekty snaží vytvářet o sobě pozitivní obraz, představu čili image.*“ (Svoboda, 2009, s. 15),

Image – „*spojuje všechny představy jedince nebo skupiny o předmětu mínění*“ (Svoboda, 2009, s. 15)

Corporate identity – „*forma identifikace společnosti*“ (Svoboda, 2009, s. 16). Vychází, respektive utváří celkovou strategii společnosti. Můžeme vycházet z následujícího představitelů firemní identity (corporate identity – CI):

- Firemní design (corporate design)
- Firemní komunikace (corporate communication)
- Firemní kultura (corporate culture)
- Produkt či služba

Můžeme se setkat i s dalším způsoby rozdělením, doplněné například o firemní filozofii, firemní osobnost. (Svoboda, 2009, s. 16).

V situaci, kdy si společnost uvědomuje své významné zájmové skupiny, má stanovené základní cíle a pozici, kterou chce reprezentovat, je vytvořeno prostředí pro naplňování těchto plánů. Stejně jako, kterýkoliv jiný dlouhodobý záměr, kampaň, či strategie, tak i proces PR by měl vycházet ze sofistikované koncepce. Součástí takovéto struktury jsou definice časového rozsahu, cílové skupiny, rozpočet, definicí médií, jednotlivých prostředků a zvolené metody PR. Výsledkem a závěrem by měla být hodnocení výsledků a reakcí zpětné vazby.

2.4 Hlavní komunikační kanály PR

Na hlavní komunikační kanály je možné pohlížet z různých struktur rozdělení. Ať už využijeme pohled dle používaných metod: vztahy s médii / pořádání událostí – events / krizová komunikace / vydavatelská činnost / sponzoring a filantropie / veletrh, konference.

Nebo použijeme základní formy nástrojů, které jsou souhrnně označovány jako PENCILS, které můžeme definovat následovně:

P = publications (publikace – firemní časopis, profil společnosti)

E = events (veřejné akce – sponzorování sportovních či kulturních akcí)

N = news (noviny – zprávy o podniku, jeho zaměstnancích či produktu)

C = community involvement activities (angažovanost na potřeby místních společenství)

I = identity media (reprezentace vlastní identity, firemní dokumentace, pravidla oblékání)

L = lobbying aktivity (lobbyistické aktivity – ovlivňování přijetí legislativních a regulačních opatření)

S = social responsibility activities (utváření dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti.

Publikační činnost

Produkční tiskárny již ze své primární činnosti zastupují celý komunikační kanál – tedy oblast tisku. A tak je pochopitelné, že pro svoji prezentaci významně využívají právě vydavatelskou, publikační činnost. Nejčastěji se setkáme s různou podobou periodického tisku firemního časopisu směřující direkt mailovou zásilkou ke stálým zákazníkům a v rámci interní PR i k vlastním zaměstnancům. V neperiodické formě je to výroční zpráva, profil společnosti či publikace k významnému mezníku společnosti. Prostřednictví tohoto kanálu nejen že komunikuje ke svým zákazníkům, ale obhajuje tím určitým způsobem i význam tištěných prezentací. A to právě přes trendy posledních let na tiskovém trhu, který ztrácí podíl vůči digitálním médiím.

Média

Směrem k médiím jsou to pak zejména tiskové zprávy, reflektující významné mezníky ve společnosti – investice, nové produkty a technologie, výběrová řízení. Dále účast společně s vydavatelem na vernisáži při vstupu významných titulů na knižní trh apod. Současná praxe tiskáren při řízení vztahů s médii (media relations) je spíše pasivní/ reaktivní (tedy reaguje na případné dotazy médií) než proaktivní/ interaktivní (kdy aktivně informuje o aktivitách organizace, popřípadě kdy se stává respektovaným zdrojem oborových informací).

Veletrhy a semináře

Oborové veletrhy a semináře jsou pro odborná specifika tiskového trhu typickým nástrojem při setkání se s partnery na B2B trhu. V předchozí části byl zmíněn nejvýznamnější celosvětový veletrh DRUPA konající se v německém Düsseldorfu v pravidelném čtyřletém cyklu. (DRUPA PRINT MEDIA FAIR, 2012). Další významné veletržní akce pro polygrafii vznikají v Asii. V České republice z toho pohledu žádné významné veletržní zastoupení nemá.

Nejbližší svým zaměřením, pražský veletrh REKLAMA–POLYGRAF je již šířeji orientovaný na reklamu, podporu v místě prodeje, a z polygrafického zastoupení jsou tu spíše digitální tiskové technologie. (Reklama-Polygraf, 2012).

Posilující význam mají individuální workshopy a předváděcí akce na firemní úrovni.

Sponzoring společensko-kulturních aktivit

Významný prostor pro tiskárny představuje sponzorská a charitativní podpora společensko-kulturních akcí jako jedna z forem PR, kdy se stává partnerem vybrané události. Dlouhodobě jsou největší investice věnovány do oblasti sportu (cca 70 %), zbývající zastoupení je rozloženo mezi festivaly, umění, veletrhy, zábava a cestování. (Keller, 2007, s. 340).

Strategie sponzorství by měla vycházet z celkové koncepce, protože i sponzoring má své specifika, která jsou tu podrobněji zmíněny. Sponzoring vychází ze smluvního vztahu, pro jasnou specifikaci předmětu plnění sponzora i sponzorovaného subjektu popřípadě role zprostředkovatele vztahu v podobě agentury. Peněžní hodnota ale i materiální prostředky jsou nejčastěji očekávaným příjmem ze strany sponzorovaného. Protislužbu sponzorovy

tvoří zejména utváření image, jména produktu nebo značky ve spojení s podporovanou aktivitou. Ale i benefity v poskytnutém prostředí pro setkání se zájmovými skupinami.

Keller v knize „Strategické řízení značky“ uvádí následující důvody proč sponzorovat události:

- identifikace značky s konkrétním cílovým trhem či životním stylem
- zvýšení povědomí o společnosti či jménu produktu
- pro posílení zákaznického vnímání klíčových asociací s image značky
- aby se vytvořily zážitky a probudili pocity
- aby se vyjádřila sounáležitost s komunitou nebo společenskou problematikou
- aby se bavili klíčoví klienti či odměnili důležití zaměstnanci

(Keller, 2007, s. 341–344)

Firma by měla při výběru činnosti nebo projektu, který se rozhodne podpořit, zvážit zda se výrazně neodlišuje od filosofie značky, tedy je i v souladu s pozicionováním (positioning) značky. Projekt by měl mít i potencionál pro medializaci, především by měl podpořit dobré jméno firmy u důležitých zájmových skupin společnosti. (Stejskalová, 2008, s. 111)

Mezi hlavní přínosy sponzoringu můžeme zařadit:

- Emocionální atmosféra v často neformálním prostředí pro komunikace s partnery
- Pozornost médií – zvyšování důvěryhodnosti a povědomí
- Benefity – využití jak v pro externí tak interní PR
- Prezentace značky a produktů
- Možnost pracovat s danou vazbou při vlastní marketingové komunikaci
- Společenská autorita ve spojení s dalšími významnými partnery

Základní faktory pro výběr sponzorovaného subjektu:

- Zájmové skupiny spojené se subjektem
- Oblast sponzoringu (sportovní, kulturní, společenský, ekologický …)
- Atraktivnost – mediální, společenská
- Sponzorská pozice (generální, mediální, výhradní …)
- Smluvní plnění a rizika vazby na subjekt
- Počet sponzorů a naše role

Výhody přicházející z náplně smluvního vztahu, určující vložený finanční rozpočet, tvoří pasivní část sponzoringu. Důležité je také využít benefitů a publicity spojení se sponzorovaným při přípravě vlastních komunikační kroků. Propagačními nástroji seznámit veřejnost s našimi kroky v oblasti sponzoringu a posílit povědomí například o aktivní podpoře kulturního nebo sportovního rozvoje v regionu.

Tato část neměla být vyčerpávajícím výčtem všech komunikačních kanálů, které poskytují možnosti pro PR na tiskovém trhu. Byly tu zmíněny jen některé typické nástroje pro tuto podnikatelskou oblast.

2.5 Důvěryhodný partnerský vztah v interní i externí komunikaci

V této celé kapitole bylo poukázáno do jaké hloubky, v jak širokém prostředí může firma komunikovat, respektive může být vnímána veřejností, která si o ní utváří jisté asociace na základě předchozí zkušenosti, doporučení, šířeném povědomí a řadě souvisejících faktorů. Náplní public relations je na základě nejrůznějších prostředků hovořit, ptát se, diskutovat s těmito skupinami a dlouhodobou, systematickou cestou vytvářet prostředí pro naplňování stanovených strategických cílů, ale i řešení krizových podnětů. PR tak představuje nástroj pro externí i interní komunikaci organizace.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavním úkolem této práce bude analýza současného stavu PR ve společnosti. K analytickému uchopení problematiky bude v úvodu využito z interních dokumentů firmy (výroční zprávy, profily společnosti, atd.). Ke konfrontaci těchto dat a získání názorů klíčových partnerů na deklarované a vnímané hodnoty vybrané společnosti bude vypracován marketingový výzkum.

Výzkum zaměřený na vnímání produktu a nabízených služeb představuje zjišťování názorů, pocitů a postojů vůči produktu a společnosti, které souvisejí: (Foret, 2003, s. 121)

- S užíváním produktu
  - jak řeší problém spotřebitele
  - jaké důvody vedou k jeho užívání
- S užitkem produktu
  - charakteristiky, vlastnosti, užitek
  - co spotřebitel očekává
  - co, popř. kdo rozhoduje o koupi
- S image produktu
  - s produktem souvisí i souhrn představ spotřebitelů o produktu (Foret, 2003, s. 121)

„Jsou východiskem pro základní rozhodnutí při firemním úsilí ovlivnit trh prostřednictvím dobrých vztahů s veřejností.“ (Foret, 2003, s. 122)

Specifikace cílové skupiny respondentů, stejně tak přesná podoba a zvolená metodika výzkumu bude vycházet z dostupných úvodních zjištění o firmě a bude tak podrobněji popsána v praktické části, v kapitole „Použité výzkumné metody“.

4 ZÁKLADNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE

Jak již bylo uvedeno v úvodu, hlavním cílem této práce bude analýza současného stavu využití PR nástrojů ve společnosti Tisk Centrum. Součástí analýzy bude zajistit pohled na celkovou strukturu komunikační strategie, tedy jakou roly PR představuje ve vybrané společnosti. Deklarované PR aktivity budou analyzovány ve vztahu k názorům klíčových partnerů. Získané informace by měly splňovat parametry relevantního zdroje pro doporučení managementu firmy.

Z popsaných teoretických východisek tiskového (polygrafického) trhu a z trendů v malých a středních podnicích se dá odhadovat jistá nesystematičnost v řízení komunikační strategie. Dá se předpokládat, že ve společnosti nejsou všechny komunikační kroky jasně vymezeny, přestože tyto aktivity vykonávají. Značně sporná je pak právě efektivita PR směrem ke klíčovým partnerům, vycházející z nastavené strategie. Za těchto předpokladů byly stanoveny následující výzkumné otázky.

4.1 VO1: Je potřeba stanovit strategii pro public relations v organizaci?

Tato otázka vychází v základu z předpokladu, že malé a střední firmy nevěnují dostatečnou pozornost marketingovým aktivitám, respektive PR aktivitám. Často není určena jasná pozice zodpovědná za vedení těchto aktivit ve firmě či některé kroky zajišťují externí agentury. Jestli nejsou jasně specifikovány strategické kroky, nedochází často ani k vyhodnocování efektivity vynaložených prostředků. A tak, přestože firma věnuje finanční i materiální zdroje do komunikace nejsou specifikovány jasné cíle, které dané kroky mají přinést. Jestliže pak přistupuje k PR jako k dlouhodobému procesu, mohou nesystematické kroky vést k nejednoznačnosti postojů či nedůvěře partnerů a tyto kroky je pak pochopitelné obtížné napravovat v krátkodobém horizontu. Tato práce se věnuje komunikaci společnosti, která sama zastupuje jeden z komunikačních kanálů (oblast tisku). Očekává se její jistá zkušenost s řízením firemní komunikace. Tato otázka má přinést pohled na využívané PR nástroje v historicky mladé, přesto dynamicky se rozvíjející společnosti.

Pro společnost je vhodné ať už v rámci vlastního řízení či externího zastoupení PR agenturou, analyzovat veškeré činnosti, které již dělá, tedy pojmenovat dosavadní kroky, popřípadě hledat příležitosti dalšího rozvoje vycházející z její podnikatelské činnosti. Následně definovat jasné cíle ve strategické koncepci. K verifikaci výzkumné otázky strategického

řízení PR ve společnosti Tisk Centrum bude využito SWOT analýzy vycházející z interních dokumentů firmy, veřejně dostupných informací popřípadě upřesňovány konzultacemi s klíčovými zaměstnanci.

4.2 VO2: Přispívají PR aktivity k posílení vztahů s klíčovými partnery?

Motto: „Nelze nekomunikovat. Každé chování je komunikace. A proto, že neexistuje nechování, nemůže neexistovat komunikace.“ Paul Watzlawick

Stanovená otázka v základu vychází z předpokladu amerického psychologa Paula Watzlawicka. Každý jednotlivec nebo organizace určitým způsobem přistupuje k tématům vnitřního i vnějšího prostředí. Společnost Tisk Centrum zaznamenala v posledních letech strategický rozvoj a výraznou změnu tržní pozice. To sebou přináší i nová témata, kterým je vystavena. Když tedy Watzlawickovu teorii přeneseme do prostředí PR, tak i v případě, kdyby firma neměla aktivní strategii k těmto tématům, její postoje a jednání ovlivňují vnímanou image.

Vnímaná image klíčovými partnery v dnešní době získává na důležitosti. Silní partneři si stále více všímají jednání zaměstnanců, přístupu organizace k aktuálním společensko-kulturním tématům, hospodářské vyspělosti při navazování obchodní spolupráce.

Společnost Tisk Centrum implementovala v posledních letech do své komunikační strategie principy pro posílení těchto klíčových vztahů. Ty kontinuálně s rozvojem společnosti a se strategickými investicemi posilují vnímanou image a asociace u klíčových partnerů. Potvrzení či vyvrácení této výzkumné otázky povedou výsledky SWOT analýzy, které budou dále konfrontovány názory klíčových respondentů v dotazníkovém šetření.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 TISK CENTRUM s.r.o. – DŮLEŽITÉ MEZNÍKY SPOLEČNOSTI

Praktická část je věnována analýze prostředků public relations v praxi společnosti Tisk Centrum. Podrobná analýza povede k popsání stavu struktury PR a komunikační strategie ve firmě. Dále bude popsáno, kdo je zodpovědný za vztahy s veřejností a jak jsou komunikační aktivity vyhodnocovány. Výsledky povedou jednak k následné verifikace výzkumných otázek. Dále by měli sloužit jako podklady navrhující možnosti dalšího rozvoje a doporučení pro management společnosti.

Předmětem zájmu na několik následujících řádků se stává brněnská výrobní společnost Tisk Centrum. Tiskárna Tisk Centrum přes svoji relativně mladou historii, dnes patří mezi přední polygrafické podniky na jižní Moravě. Právě dynamický rozvoj společnosti na trhu, který dlouhodobě vykazuje spíše stabilitu co do proměny počtu konkurentů, může být zajímavý i z pohledu PR. Každá pozice a etapa vývoje podniku, přináší nová témata, nové příležitosti, ale i potencionální hrozby ve vztazích s veřejností.

V úvodu této části budou uvedeny klíčové mezníky společnosti pro popis tržní pozice organizace. Na základě dalšího prostudování interních dokumentů firmy a veřejně dostupných informací jak o firmě, tak i situaci na konkurenčním prostředí budou definovány klíčové vztahy se stakeholdery. Rozbor dat o firmě, který byl doplněn komentáři vedoucími zaměstnanci společnosti je východiskem pro SWOT analýzu. Samotná SWOT analýza přinese již očekávaný širší pohled na komunikaci ve firmě. Tyto výsledky budou dále doplněny o názory klíčových respondentů v dotazníkovém šetření marketingového výzkumu.

Počátek činnosti společnosti byly ovlivněny historickou zkušeností majitelů reklamní agentury. Úvodem hlavní činnost firmy reprezentovaly grafické práce a digitalizace dat pro tisk. Značná část výroby byla zajišťována v kooperaci další subjektů. Tato spolupráce však omezovala možnosti dalšího rozvoje a výrobních možností. V několika dalších letech se firma soustředí na zajištění vlastní tiskové produkce (press) a nedlouho na to následuje kompletní integrace knihařského zpracování (postpress). Hlavním mezníkem, který určuje i současnou situaci byl rok 2009, kdy se firma přestěhovala do nových výrobních prostor. Management a kompletní výroba tak byly soustředěny do společného areálu, což se dnes ukazuje jako jedna z konkurenčních výhod v rámci tiskáren jihomoravského regionu.

V letech 2009 a 2010 se soustředila především na investice do nových tiskových technologií a standardizaci celého výrobního procesu tiskárny. Ucelené workflow přispělo k optimalizaci tiskové produkce a zvýšení efektivity celé tiskárny. Tyto kroky také umožnily vytvořit nové pracovní pozice a přispět tak k řešení otázek zaměstnanosti. Počátek činnosti tvořilo firmu 8 zaměstnanců, včetně majitelů firmy. Na konci roku 2012 měla společnost 40 zaměstnanců, s perspektivou dále posílit některá oddělení v následujících letech. Společnost dále úzce spolupracuje se specialisty v oboru a externími pracovníky.

Hlavní historické mezníky

- Rok 2001 založení společnosti Tisk Centrum
- Rok 2008 zahájení výstavby nového sídla
- V letech 2008–2009 výstavba stavebního projektu – stěhování do nové polygrafické haly (zde je orientováno sídlo firmy a veškerá výrobní kapacita)
- Rok 2009 – rozšíření tiskové kapacity o technologie HEIDELBERG
- Rok 2011 – instalace tiskového stroje ve formátu B1 – první v Evropě daných parametrů
- Rok 2011 – uzavření smlouvy o spolupráci na vývoji a inovacích nových technologií s HEIDELBERG DRUCKMASCHINEN DE
  (společnost Heidelberg – světový leader v konstrukci a vývoji ofsetových tiskových technologií a knihařského zpracování)
  (TISK CENTRUM s.r.o., 2012)

5.1 Komunikační strategie ve společnosti

Podniková strategie

Jako zásadní krok v podnikové strategii společnosti lze označit výstavbu polygrafické haly a kontinuálně navazující investice do zcela nových tiskových a zpracovatelských technologií. V době kdy nejen tiskový trh, ale globální ekonomika zažívala období finanční recese.

Nové prostory umožnily koncentrovat veškeré výrobní portfolio, sídlo a zázemí do jednoho areálu. Integrace celého výrobního procesu (v tiskárně označován jako prepress / press / postpress) tedy od zpracování designu, přes produkční tisk až knihařské a dokončující zpracování tiskoviny umožnilo výrazné vymezení vůči konkurenci, která se soustředí zejména na tisk a ostatní činnosti často kooperuje. „*Šli jsme poněkud odlišnou cestou, než je tomu běžné u jiných polygrafických podniků,*“ říká Jaroslav Hradil, jeden z jednatelů společnosti Tisk Centrum v rozhovoru pro odborný časopis Svět tisku. (Svět tisku, 2011, s. 50) „*Tiskárna v novém provozu v Moravanech vznikala s tím, že bude schopna vlastními silami zpracovávat široké spektrum polygrafických zakázek bez nutnosti využívání kooperací,*“ dodává Jiří Ošmera, jednatel společnosti. (Svět tisku, 2011, s. 50)

Tiskárně to umožňuje flexibilně reagovat na potřeby zákazníků a dynamicky upravovat výrobní harmonogram. Pro zákazníky to znamená splněná očekávání stabilní vysoké kvality při konkurenční ceně, transparentnost při zadávání a kontrole chodu zakázky. Zavedení tiskových technologií od světového leadera tiskových řešení, společnosti Heidelberg, již určitým způsobem charakterizuje u odborné veřejnosti postoje firmy. První instalace v Evropě tiskového řešení daných parametrů zájem partnerů dále zvýšilo, respektive stalo se jedním z komunikovaných sdělení, která jsou tu také analyzována.

Podniková vize

„Společnost vznikla v roce 2001 s vizí vytvořit moderní polygrafický podnik, patřící svým zázemím ke špičce v Evropě a tak zabezpečit trvalou prosperitu a spokojenost zákazníků.“ Uvedl jednatel společnosti, Jaroslav Hradil. (TISK CENTRUM s.r.o., 2012)

V předchozím popisu významných mezníků, byly popsaný hlavní faktory, které určují pozici a potencionál firmy z hlediska samotného podnikatelského záměru na polygrafickém trhu. Jsou zřejmá očekávání, se kterými management uskutečňoval strategické investiční kroky v rozvoji firmy a jakou image podniku bych chtěl v budoucnosti zastávat.

Do jaké míry jsou deklarované hodnoty managementu firmy na jedné straně, v kauzálním postavení s vnímanými hodnotami klíčovými stakeholdery na druhé straně, je jednou ze základních otázek pro tuto práci. Při analýze komunikace bude věnována i pozornost, zda firma nevyužívá více setrvačnosti technologických změn, které generují nezpochybnitelnou konkurenční výhodu.

Struktura komunikační strategie

Po úvodním pohledu na veřejně dostupné materiály o firmě lze vnímat image moderního podniku, poskytující profesionální tisková řešení. Firma objevuje nové technologie, poskytuje odborné poradenství v oblasti polygrafických materiálů. Tyto hodnoty se nejčastěji objevují i v komunikačních sděleních firmy.

Přes všechny zmíněné vývojové kroky společnost neměla v minulosti samostatné marketingové oddělení nebo profesionálního zástupce s vymezenou pozicí ve firmě. Veškeré marketingové aktivity byly řízeny a koordinovány v přímé závislosti s utvářenou strategií a filosofií firmy, některé vznikali spíše intuitivně a příležitostně. Nedocházelo v podstatě k žádnému vyhodnocení efektivity použitých marketingových prostředků. Většina aktivit vznikala na podnět majitelů, popřípadě obchodních manažerů, bez detailní koncepce. Posilující pozice na trhu přesvědčila management k lepší organizaci a cílení marketingových kroků.

Prostor pro PR

Akvizice nových zákazníků vedlo k výraznému zvýšení produkce a nutnému posílení personálního obsazení. Dynamický rozvoj posledních let vedlo kontinuálně ke zvýšení kontaktu firmy s veřejností na nejrůznějších úrovních. Na tomto místě si firma začíná uvědomovat strategický význam dobrých vztahů s klíčovými partnery, kteří jsou s firmou spojeni. Ale i věnování pozornosti a řízené komunikace ke svým vlastním zaměstnancům, stejně tak důležitost jednotné identifikace firmy při utváření pozitivního obrazu společnosti.

5.2 Klíčoví stakeholdeři firmy

Z původně obchodní pozice a produkce s nutností kooperace s dalšími subjekty v úvodu činnosti, dnes vystupuje v roli samostatné výrobní společnosti v regionu města Brna a celé jižní Moravy. Celé workflow provozu je optimalizováno na odlišný objem produkce, než tomu bylo v počátcích činnosti podniku. To se samozřejmě odrazilo i na strategii firmy, která z ekonomické udržitelnosti a zajištění kontinuální výroby upravuje cílové segmenty trhu. Postupně se profiluje zejména na B2B trh a za více než deset let činnosti si vytvořila řadů strategických partnerů, kteří jsou nezbytní pro stabilitu provozu, kontinuální výrobu a možnosti dalšího rozvoje na tiskovém trhu.

Hlavní strukturu obchodních partnerů tvoří zejména zástupci výrobních společností (z oblasti bytového nábytku, koupelnového vybavení, spotřebního zboží atp.), ale i přední obchodní a finanční instituce. Další specifickou skupinu tvoří nakladatelství a vydavatelství.

Hlavní obchodní segmenty současnosti tvoří:

- marketingová oddělení (zástupci marketingových oddělení výrobních a obchodních společností) – realizace korporátních tiskovin, produktových katalogů, profilů společnosti a zajištění direkt mailových kampaní
- nakladatelství a vydavatelství – tisk a dokončující zpracování neperiodické produkce knih a publikací, periodický tisk časopisecké produkce a distribuce do obchodních řetězců
- reklamní agentury a grafická studia
- veřejný sektor – úřady státní správy, neziskové organizace

Komunikace tiskárny na B2B trhu je odlišná než by tomu bylo v B2C prostředí. Rozsah a specifika zakázek vyžadují individuální přístup, kontrakt téměř výhradně vychází z osobních vazeb obchodního zástupce tiskárny a zadavatele na straně druhé. Provoz komplexní tiskárny, který běží v nonstop režimu je značně dynamický. Redakční uzávěrky grafických studií připravující podklady, navazující distribuční cesty periodického tisku do obchodní sítě, termíny zahraničních veletrhů a další faktory vyžadují korektní vazby na dodavatele materiálu, jehož zásobování probíhá téměř výhradně v režimu Just in Time. Zájmem vedení je vytvářet pro tyto vztahy optimální podmínky a jako firma reprezentovat

profesionální hodnoty a image sebevědomé společnosti. Tedy profesionalitu nabízené služby, uznávaná odbornost, zázemí ekonomicky silného partnera v regionu, schopnost dostát závazků, transparentní komunikace, silná vyjednávací pozice, odpovědnost v řešení krizových situací atd. To jsou hlavní komunikované hodnoty vyplývající z rozhovorů s vedoucími pracovníky. V následující SWOT analýze je rozebrána současná pozice PR nástrojů ve firmě, které jsou využívány k těmto cílům a také potencionál rozšíření této komunikace.

Posilující témata vnějšího prostředí

Tiskárna prošla proměnou z původní obchodní společnosti do pozice výrobního, průmyslového podniku. To sebou přineslo nová témata, která se vztahují k činnosti tiskárny a to vše v relativně krátké historii firmy. Průmyslová produkce přinesla nové požadavky například v oblasti životního prostředí, ekologie a sociálně-personální oblasti. Ty jsou podmiňovány jednak z regulační role státu a také ze samoregulace přijetím etických pravidel v oboru.

Při polygrafické výrobě vzniká pestrá paleta odpadů v různém složení a množství. Preventivní roli představuje zavádění nových technologií a zařízení a k prostředí šetrnějších materiálů. Největší podíl (až 90 %) tuhých odpadů polygrafických závodů tvoří odpadový papír. S využití moderních technologií lze recyklovat asi 50 % použitého papíru. (Kaplanová, 2009, s. 361–369).

Přestože jsou v oboru znatelné technologické pokroky, tiskárna je stále technologicko-výrobním provozem. Tiskárna nutně komunikuje k zájmovým skupinám v roli státu a místním organizacím přijímáním legislativních limitů, ale také vlastní integrací moderních technologií.

Dalším aktuálním tématem je personální oblast. Otázky zajištění kvalifikovaného personálu, loajálního a schopného reagovat na trendy v odvětví se s dynamickou proměnou firmy musely objevit. Kombinace nových technologií s organizačními změnami, pracovními postupy, restrukturalizace podnikové struktury je zkouškou pro firemní kulturu.

„*Psychologie jednotlivce ovlivňuje psychologii skupiny a organizace se skládají jak ze skupin, tak z jednotlivých lidí. Složité interakce mezi nimi formují firemní kulturu a vytvářejí síť nevyřčených a podvědomých vazeb, které hrají v dramatu firemního života*

důležité role.“ (Jarrett, 2011, s. 102). Michael Jarrett v knize „Schopnost změny – Proč jsou některé společnosti připraveny na změnu, jiné ne.“ popisuje na případových studiích rozdílnou dynamiku firemních kultur v souvislosti s proměnami vnitřní a vnějšího prostředí. Zmiňuje faktory strukturální setrvačnosti, organizační rutiny a firemní kultury, které ohrožují adaptace změn. „*Setrvačnost je nepřítelem změn. Organizace, jejichž firemní kultura má ke změnám odpor, kde převládá informační roztříštěnost (silo) a chybí realizační schopnosti, změnu s velkou pravděpodobností pohřbí.*“ (Jarrett, 2011, s. 38). Celá kniha zajímavým způsobem upozorňuje na význam vnitropodnikového klima v proměnlivém vnějším prostředí. Na tento model lze aplikovat i vývoj tiskárny Tisk Centrum, která strategicky investovala do materiálního zázemí a na druhé straně musí pracovat s firemní kulturou, aby zvýšila úspěšnost adaptace těchto změn. Není rozsahem této práce detailně zkoumat problematiku interního PR, přestože by mohla být samostatným tématem práce. Snahou bylo upozornit na hlavní stakeholdery vůči kterým by PR strategie měla směřovat a v následující SWOT analýze budou popsány aktuálně využívané PR nástroje.

6 POUŽITÉ VÝZKUMNÉ METODY

V teoretické části byly popsány hlavní cíle a byly definovány výzkumné otázky, které má tato práce verifikovat. Pro analýzu firmy byla získána data z vnitropodnikové dokumentace, veřejně dostupných informací a byly upřesňovány konzultacemi s klíčovými pracovníky. Zesumarizovaná data budou postoupena analýze, která by měla popsat současný stav PR komunikace ve firmě a ověřit první z kombinace výzkumných otázek. VO1: „Je potřeba stanovit strategii pro public relations v organizaci?“ K tomuto účelu byla zvolená jako nejvhodnější SWOT analýza. Při hodnocení SWOT analýzy vycházíme výrazně z vlastních zkušeností a znalostí a může tak do jisté míry poskytovat subjektivní pohled. Abychom mohli dosáhnout relevantnějších závěrů, a potvrdit hypotézy je rozšířen tento pohled o další šetření. Pro účely této práce byl zvolen kvantitativní výzkum u klíčových stakeholderů firmy. Odpovědi respondentů by měli přispět k hodnocení, jak sami vnímají deklarované PR aktivity firmy a verifikovat otázku VO2: „Přispívají PR aktivity k posílení vztahů s klíčovými partnery?“

6.1 SWOT analýza

Studium interních dokumentů firmy a veřejně přístupných informací, spolu s otevřeností vedení podělit se o klíčové prvky v komunikaci firmy byly nezbytné pro SWOT analýzu, která je zároveň výchozí pro přípravu marketingového výzkumu. SWOT analýza, neboli určení silných a slabých míst, příležitostí a hrozeb v současné PR komunikaci firmy přinese strategická východiska pro vlastní závěry a ověření výzkumných otázek.

Získané vnitropodnikové informace o PR aktivitách budou komparována a hodnocena s ohledem na širší souvislosti současného postavení firmy na polygrafickém trhu. Zaměří se konkrétně na ty nejsilnější aktivity, které firma využívá pro vazby s klíčovými stakeholdery, jak bylo popsáno v teoretické části. Tedy jaké PR nástroje jsou aktivními a zavedenými v komunikaci firmy vůči obchodním partnerům a veřejnosti, která je přímo spojena s fungováním firmy. A také jaké příležitosti či hrozby může znamenat absence některých PR aktivit ve firmě.

Z úvodního představení klíčových mezníků, je zřejmá proměna pozice firmy na trhu. Hlavním cílem této SWOT bude získat odpovědi na to, zda PR komunikace firmy reaguje na tyto změny, a jakou roli reprezentuje ve firmě. Tedy zda jde o strategické řízení PR ko-

munikace společně s hodnocením výsledků, nebo jsou tyto aktivity nejasné a firma by se měla zaměřit na jasnou definici struktury a strategie PR.

6.2 Marketingový výzkum

Jak bylo uvedeno, SWOT analýza přinese pohled na strukturu PR ve společnosti, současně využívané nástroje, ale i možný potencionál firmy při implementaci další kroků budovaní vztahů s veřejností firmy. Vnitropodniková analýza však vychází výhradně z předpokladů a zkušenosti managementu firmy. Cílem marketingové výzkumu bude do jisté míry potvrdit, jak jsou předpoklady managementu v rovnováze s očekáváním a přijímáním PR aktivit ze strany klíčových partnerů firmy. Tedy vytvořit oporu pro zhodnocení skutečné efektivity a vlivu současné pozice PR ve firmě Tisk Centrum.

6.2.1 Příprava a forma kvantitativního výzkumu

Příprava výzkumu

Při rozhovorech s vedoucími pracovníky k doplnění studia firemních dokumentů v rámci pozdějšího zpracování do SWOT analýzy, byly současně vytvořeny nezbytné předpoklady pro provedení dotazníkového šetření. Tyto kroky znamenaly rozhodující podmínku pro provedení šetření u klíčové skupiny stakeholderů, které se tato práce věnuje. Kvantitativní výzkum byl tedy zaměřen na respondenty, kteří v posledních letech spolupracovali ze společností. Jedná se o respondenty, kteří již reprezentují konkrétní zástupce (osoby) partnerských organizací na rozdíl od plně anonymního dotazování.

Společnost v minulosti neprováděla žádnou formu marketingového výzkumu, ať už interní formou nebo prostřednictvím externí agentury, proto bylo nutné nejdříve vypracovat databázi potencionálních respondentů. Za využití interního CRM systému byly poskytnuty od zástupců firmy data pro provedení šetření. Cílovou skupinu pro výzkum této práce představovalo 115 osob (firem). Skupinu tvořili zejména partneři, kteří jsou vůči společnosti Tisk Centrum ve vztahu odběratelském (asi 85 %), dodavatelsko-odběratelském (asi 12 %). Zbývající (asi 3 %) pak byli v jiném postavení k organizaci.

Koncept otázek

Otázky dotazníku byly formulovány s vědomím předchozí osobní zkušenosti dotazovaných se společností Tisk Centrum a na základě částečné znalosti dotazovaného (dotazované firmy). Otázky tak mohly být soustředěny na samotné postoje respondenta.

Dvě skupiny podotázek byly vedeny ke zjištění, jaké nejsilnější asociace vnímají respondenti vůči organizaci v otázkách: „Do jaké míry souhlasíte s charakteristikou společnosti ve vybraných atributech / tvrzeních?“ a v další skupině, jak rozhodující jsou zmíněné faktory při výběru dané společnosti: „Které faktory jsou pro Vás rozhodující ve výběru společnosti Tisk Centrum? Jako nejvhodnější metoda dotazování na postoje a percepce atributů v daných otázkách, byla zvolena forma hodnotící škály.

„Silné, příznivé a jedinečné asociace poskytují základnu hodnotě značky.“ (Keller, 2007, s. 481–482)

Dalšími otázkami se výzkum dotazuje respondenta na vnímané spojení s konkrétními PR aktivitami firmy, popřípadě jeho osobní účast na některé z těchto událostí. Doplňující otázkou mimo rámec hlavního výzkumného šetření byla zvolena otázka: „Implementuje Vaše společnost koncept společenské odpovědnosti (CSR)? Ta měla přinést pohled partnerských organizací na aktuální problematiku společenské odpovědnosti.

V závěru dotazníku byly použity otázky pro rozdělení z pohledu kraje, profesního postavení a kompetence dotazovaného ve vybraném subjektu.

Celé znění tištěné verze dotazníku je součástí přílohy. (Příloha III., IV.)

Forma dotazování

Pro účely tohoto výzkumu byl vytvořen dotazník v tištěné verzi (Příloha III., IV.) a elektronické verzi v rozhraní „Google dokument“. Tištěná verze byla využita k odsouhlasení formulace otázek s vedením a k internímu předvýzkumu (pretestu) pro zhodnocení srozumitelnosti a časové náročnosti dotazníku. V reálném dotazování byl tištěný dotazník využit pouze v 9 případech v sídle firmy, zprostředkovaně obchodním zástupcem. Z dostupnosti e-mailového kontaktu na respondenty, byla jako efektivnější volba samotného šetření zvolena elektronická verze dotazování. Tato verze umožnila jednak sofistikovanější zpracování při nižších nákladech, a zároveň tazatelem byl v těchto případech přímo autor práce.

6.2.2 Očekávaná hodnota získaných informací

Jednou z podmínek v případě kvantitativního výzkumu je zajistit dostatečně reprezentativní vzorek, abychom výsledky mohli interpretovat se zobecnitelnými závěry. Ve výzkumu této práce je dotazováno 115 respondentů. Nižší počet způsobuje předvýběr zaměřený na klíčové klienty a samotný potencionální velikost skupiny respondentů firmy působící na B2B trhu. Individuální příprava dotazníku výhradně pro účely této práce dává předpoklady výzkumu s vysokou validitou. Jednotný koncept otázek pro všechny respondenty a absence otevřených otázek by měli přinést dostatečně relevantní informace pro závěrečná hodnocení.

7 SWOT ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PR

Analytický pohled na současnou pozici PR ve společnosti Tisk Centrum umožnil odkrýt zajímavé postavení faktorů utvářející celkovou komunikační strategii. Byla zjištěna kauzalita mezi deklarovanými hodnotami při angažovanosti vedení oproti absenci některých tradičních mechanismů. Dále byla zjištěna některá potencionální témata pro PR související s rozvojem činnosti tiskárny.

Tab. č. 1 – SWOT analýza PR komunikace společnosti Tisk Centrum s.r.o.
(zdroj: vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Strategické zázemí společnosti Zvolená oblast sponzoringu v regionu společnosti Vlastní publikační činnost Zástupce komunikačního kanálu – tisku Osobní vazby s vydavateli a nakladateli Zainteresovanost vedení – pružné schvalování Environmentální tiskové technologie Mediální zástupce pro partnery Partner pro vývoj a inovace Uvedení speciální edice na knižním trhu – vernisáž	Absence marketingového a PR oddělení Nedostatečné vyhodnocení PR aktivit Nízká komunikace s novináři Nedefinovaná dlouhodobá koncepce Pasivní účast na veletrzích a odborných seminářích Nedefinované postavení vůči sociálním sítím Osoba, kontakt pro kontaktování ze strany médií
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
Media relations – vazby na novináře, odborné sféry Spolupráce s univerzitními a jinými vzdělávacími institucemi Eventy – showroom Posílení role zaměstnavatele – Employer Branding Nastavení cesty pro implementaci konceptu CSR Nastavení interní komunikace	Tiskový trh v konkurenci elektronické komunikace Elektronické verze knih a časopisů Ztráta vazeb s klíčovými stakeholdery Cílenější PR komunikace konkurence Komunikace v krizových situacích

7.1 Silné stránky

Přestože Tisk Centrum je historicky mladou společností, právě silné zázemí tiskárny (sídla firmy) lze zařadit bezesporu k hlavním silným stránkám. Snaha managementu tohoto výjimečného postavení využívat při kontaktu s partnery v prostorách firmy tak i v komunikačních kanálech je patrná a dle vedení se tato koncepce uplatňuje. Odlišným přístupem než je to v jiných provozech, prezentuje tento technický (průmyslový) obor

a přibližuje celé workflow veřejnosti, zejména při kontaktu s marketingovým zástupcem či designérem zadávající firmy. Při nových kontaktech například umožňuje vstup přímo do provozu v průběhu zpracování dané zakázky. To přispívá k další transparentnosti kontraktu. Zde se také nabízí prostor pro další využití v podobě individuálních nebo skupinových eventů (showroomu) pro zadavatele nebo v podobě odborné roadshow pro novináře. Další rozvoj a velký důraz je kladen na firemní identitu, zejména, co lze z materiálů hodnotit, tak vedení korporátního designu jak v interiéru kanceláří a jednacích místnostech, tak v tištěných materiálech. Z mého pohledu tato kombinace moderního zázemí a čitelné korporátní identitě má rozhodující vliv zejména na důvěryhodnost komerčních sdělení a firmy samotné, kdy se zákazník na jedné straně setkává s komunikovanými hodnotami v kterémkoliv médiu a na druhé straně tato očekávání jsou při kontaktu v sídle společnosti více než naplněna. Právě v dnešní době, kdy se stále větší význam věnuje dostupné elektronické komunikaci, objevuje fenomén, který bych označil osobním pojmenováním „falešná identita“. Tedy kdy podnik nebo často jednotlivec deklaruje určité hodnoty, ale ty jsou v zásadním rozporu s reálnými hodnotami a postavením firmy. Zejména pro B2B prostředí považuji jasnou firemní identitu jako nezbytný základ pro jakékoliv další PR aktivity společnosti Tisk Centrum. Jen na těchto základech může být budována silná image podniku a mohou být navazovány důvěryhodné partnerské spolupráce.

Tiskárna Tisk Centrum jako zástupce tištěných médií využívá tohoto média i při své vlastní komunikaci. Snahou je i jistým způsobem obhájit pozici tištěných médií v konkurenci elektronické komunikace. Z publikační činnosti dnes využívá zejména profilu společnosti, který svým prvním vydáním vznikl v roce 2012. Jeho exklusivní zpracování je využíváno k osobnímu kontaktu zástupců firmy u potencionálních zákazníků, tak i formou direkt mailové zásilky ke stávající partnerům. Je také využíván jako vstupní prezentace při kontaktu širší veřejnosti v sídle firmy. V neposlední řadě bylo vydání tohoto profilu směřováno ze strany managementu k vlastním zaměstnancům, zejména jako poděkování klíčovým zaměstnancům, kteří utvářejí celou historii firmy tak i k prezentaci vize a hodnot firmy k novým zaměstnancům. Jasně deklarované postoje ze strany majitele firmy ovlivňují hrdost a loajalitu zaměstnanců. Toto ztotožnění se značkou, umožnuje pochopit některé strategické kroky společnosti.

7.2 Slabé stránky

Mezi nejviditelnější atribut slabých stránek lze zařadit absenci specializovaného zastoupení PR v komunikační struktuře společnosti. To celé v kontrastu se zájmem o rozvoj a nová témata v řízení společnosti. Pro otázky marketingové podpory a komunikační strategie firmy není vymezena pozice specializovaného oddělení nebo pracovní pozice zodpovědné primárně za tyto kroky. Veškeré aktivity, které patří do oblasti marketingové koncepce respektive i koncepce public relations připravuje samotné vedení organizace. To se přímo podílí na výběru a aplikaci klíčových nástrojů. Přestože přímá angažovanost majitelů může přinést pozitiva pro rychlejší schvalování a adaptaci změn, lze absenci odpovědné osoby označit za faktor, který výrazně ovlivňuje celkovou propracovanost PR strategie. Tento fakt navazuje na otázky vyhodnocování efektivity a maximalizace komunikačního potenciálu kvalifikovaným zastoupením jednotlivce nebo externí agentury oproti možné vysoké zainteresovanosti nad ekonomickými hledisky.

Z chybějící pozice PR specialisty vyplývají dílčí problémy, jako chybějící vazby na novináře, a téměř nefungující komunikace s médii (media relations), stejně tak otázky interní komunikace a další.

7.3 Příležitosti

Strategické mezníky rozvoje tiskárny umožnily vybudovat silnou pozici na polygrafickém trhu. Tiskárna ve spolupráci se zahraničními partnery rozvíjí a implementuje nové tiskové technologie, které zatraktivňují zájem o trendy v oboru. Tyto předpoklady vytváří podmínky pro budování image uznávaného odborného zástupce polygrafie. Posilování vztahů prostřednictvím publikační činnosti v odborných periodikách vůči odborné veřejnosti, ale i vytvoření spolupráce s univerzitami či jinými vzdělávacími institucemi.

Není pro účely této práce odborně doloženo, v jakém rozsahu modernizace provozu snižuje ekologické dopady nad rámec opatření, které upravuje legislativa. Nicméně vytváří odlišný pohled na firemní kulturu tiskárny a odbourává řadu zažitých stereotypů spojených s historickými představami průmyslových subjektů a životního prostředí. Prezentace těchto postojů může spoluvytvářet roli odpovědného zaměstnavatele.

Pokud by se podařilo zařadit tyto hodnoty do komunikační strategie, mohlo by být připraveno prostředí pro budoucí integraci modelu společenské odpovědnosti (CSR). Koncept, který se opírá o ekonomický, sociální a environmentální rámec.

Charakter provozu tiskárny nabízí řadu zaměstnaneckých pozic spojených s kompletací a distribucí tiskovin vhodné i pro osoby se zdravotním postižením (OZP). Zákonná povinnost udává 4 % OZP z celkového počtu zaměstnanců pro firmy s více než 25 zaměstnanci. Pro firmy, které nejsou připraveny zaměstnávat OZP, legislativa umožňuje a je častěji využívána alternativní forma finančního odvodu do státního rozpočtu za každého povinného zaměstnance nebo nákup služeb v režimu náhradního plnění od zaměstnavatele z chráněného trhu práce. (Byznys pro společnost, © 2010)

Podmínky vzniku a provozu chráněné dílny (chráněného trhu práce) dále upravuje Ministerstvo práce a sociálních věcí. (Příspěvek na podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením v roce 2012, 2012)

Společnost využívá k zajištění doplňkových služeb kooperace s partnerskou firmou v režimu chráněné dílny. Pro své zákazníky formu náhradního plnění splňuje prostřednictví dceřiné společnosti. Vytvoření podrobné koncepce a integrace v PR strategii tiskárny mohou tyto kroky znamenat konkurenční výhodou při upevňování vzájemných vazeb v dodavatelsko-odběratelské pozici a může být společensko-sociálním přínosem v rozvoji značky zaměstnavatele – Emloyer Branding.

7.4 Hrozby

Absence některých nástrojů pro vztahy s veřejností spíše představují nevyužití potenciálu PR, než strategickou hrozbu pro fungování společnosti.

Za zásadní negativní vliv a bariery rozvoje však můžeme označit zmiňovanou absenci sofistikovaného řešení PR aktivit, případně zodpovědné osoby, která vyhodnocuje potenciál a rizika vztahů s klíčovými stakeholdery. Kdy pasivita vůči některým krizovým situacím a komunikovaným tématům v dlouhodobého horizontu nastavené strategie způsobí, nekontrolovanou setrvačnost těchto dopadů na reputaci organizace.

Nepředvídatelné dopady přinesou budoucí trendy a proměna samotného tiskového trhu, který při snižující se produkci musí obhájit svou pozici v konkurenci elektronické komunikace. Od Gutenbergovi doby masového rozvoje knihtisku 15. století a dominantní role tisku jako média, je dnes tisk vystaven fragmentaci zájmu recipientů v široké nabídce mediálních kanálů. To zřejmě povede k dalšímu pohybu v konkurenčním prostředí tiskáren, dojde k možným fúzím a tak silné vazby se stávajícími partnery budou žádoucí.

8 VÝZNAMNÉ NÁSTROJE PR VE SPOLEČNOSTI

Významným prostředkem PR ve firmě se stala oblast sponzoringu na základě vstupu do partnerství se sportovním klubem a podpora charitativní akce. Dřívější aktivity podobného charakteru byly spojovány spíše s lokálními činnostmi, spojené s jednotlivci či akcemi na místní úrovni. Až následné partnerství s významným hokejovým týmem ukázalo skutečné možnosti sponzoringu.

8.1 Oficiální sponzor HC Kometa Brno

Vedení společnosti se rozhodlo využít možnosti stát se partnerem hokejového klubu HC KOMETA BRNO. Jaký význam a očekávání znamenal tento krok?

HC KOMETA BRNO je brněnský hokejový tým, který hraje od sezóny 2009–2010 českou extraligu. Historicky je s 11 tituly mistra republiky 2. nejúspěšnější tým hokejové soutěže. Nový majitel klubu přivedl do klubu významného generálního sponzora a s ním i nezbytné finanční prostředky. Došlo ke zvýšení hráčského potencionálu, k modernizaci hokejové haly a společně s nejvyšší fanouškovskou návštěvností k hlavní sportovní události ve městě Brně a blízkém okolí. (HC Kometa Brno, © 2004-2013)

Bezesporu nové marketingové oddělení a propagace týmu přispěli svými kroky ke zvýšení atraktivnosti prostředí a zájmu ze strany potencionálních partnerů klubu. Úspěšná marketingová kampaň „Hrdý partner komety“ přiblížila klub fanouškům, ale i komerčním subjektům v regionu. (HC Kometa Brno, © 2004-2013)

Kampaň plně využívá městských a regionálních prostředků k medializaci:

- Rádio (poslechovost v práci autě, každodenní komentáře k zápasu a dění ve městě)
- Nákupní a zábavní střediska – setkání s fanoušky, autogramiáda
- Prostory hokejové haly – setkání s partnery a zástupci klubu
- Městské hromadné prostředky – aktuální upoutávky na zápas

Výběr oblasti sponzoringu

Pro rozhodnutí využít možnosti stát se partnerem klubu byla důležitá tato hlediska.

- Význam akce pro město a region – mediální zájem – podílet se na rozvoji
- Atraktivnost a fungující komunikace klubu
- Silní partneři klubu – prestiž, setkání
- Silná role a viditelnost mezi sponzory
- Odpovídající potencionál společnosti k cílovým skupinám

Přesné znění náplně smlouvy a výše finanční hodnoty nejsou na požadavek vedení zveřejněny. Nicméně pro představu, rozpočet pro sezónu 2010/2011, a tedy předmět oboustranného smluvního plnění se pohyboval v rozsahu několika set tisíc korun. Další příležitosti pro partnery jsou uvedeny na webových stránkách klubu. (HC Kometa Brno, © 2004–2013)

Základní smluvní benefity pro sezónu 2011/2012

- Prezentace společnosti v prostorách hokejové haly
- (logo na ledové ploše, označený mantinel a prostory na tribuně …)
- Hráčská výstroj – speciální kolekce pro danou sezónu s logy sponzorů
- Prezentace spojená s veškerou propagací domácích zápasů
  (např. předzápasový program „PUK“ – prostor pro inzerci)
- VIP vstup a významnější prostory na stadiónu
- TV spot na „televizní kostce“ – LED display na hrací plochou
- (10 vteřinový vstup v průběhu přestávky)
- Pravidelná setkání majitelů a hráčů se sponzory – prostor pro obchodní vztahy

Ukázka klubové marketingové nabídky je součástí přílohy. (Příloha I.)

Vzhledem k tomu, že je mezi oběma subjekty uzavírán oboustranný smluvní vztah, lze vytvořit i určitý tlak a jasné požadavky na klub popřípadě marketing klubu pro vytváření lepšího a kvalitnějšího prostředí pro sponzora (například zvyšování úrovně VIP prostředí na stadiónu využívané pro klienty, organizování speciálních doprovodných akcí v průběhu sezóny, atd.). Sponzoringem by tak měla být naplněná i očekávání ze strany sponzora jako seriózní protihodnotu a emocionální prožitek.

Přínosy ze sponzorské pozice

- Příležitost strávit nejen s obchodními partnery příjemné sportovní zážitky – často velice emotivní (VIP prostředí na stadiónu využívané pro klienty, organizování speciálních doprovodných akcí v průběhu sezóny).
- Regionální setkání s významnými partnery v regionu
- Medializace – vytváření pozitivní publicity a následného důvěryhodnějšího oslovení klasickými formami MK
- Prostředek pro vlastní marketingové aktivity a strategie
- Využití pro interní PR – exklusivní vstup a emotivní zážitek pro vlastní zaměstnance

Ukázka využití smluvního plnění ze sponzoringu klubu je součástí přílohy. (Příloha II.)

Efektivita sponzorství – zpětná vazba

- Zpětná vazba ze strany obchodních zástupců při setkání s klienty
- Zapojení zaměstnanců – pochopení významu sponzorství
- Mediální odezva – téma pro obchodní rozhovory a setkání

Výběr vhodné sponzorované činnosti, která přinese i požadovaný přínos je vždy nejsložitější etapou. Přestože, brněnský klub nepatří k dominantním týmům v republice z hlediska sportovních statistik, prostředí klubu vyvolává nadšení, témata, pozitivní zájem široké veřejnosti, emoce. A právě tohoto spojení sportovního sponzorství se zřejmě podařilo využít při utváření veřejné publicity a budování vztahů s klíčovými partnery společnosti.

Sponzoring – podpora interního PR

Možnosti vycházející ze sponzorské pozice využila společnost i pro zlepšení vztahů uvnitř organizace. Během dynamického rozvoje podniku v minulých letech se zvýšily i nároky na kvalifikaci a pracovní zátěž zaměstnanců. Personální posílení, utváření pracovních týmů, časté organizační změny a hledání optimálního výrobního modelu, provází řada krizových situací. Management implementuje řadu nových strategií pro posílení konkurenceschopnosti a pozice na trhu. Všechna tato opatření vedou vždy k určitému napětí ve firmě a neobejdou se bez různých reakcí zaměstnanců.

Příležitostí pro zlepšení komunikace přineslo spojení s hokejovým klubem. Nejen k obchodním partnerům směřují výhody sponzorského partnerství. VIP vstupy na stadion a domácí zápasy pro zaměstnance bez rozdílu pracovního zařazení vedly k zainteresování a větší sounáležitosti s firmou. Emotivní zážitek, který jim firma poskytla, vytváří zpětnou vazbu v podobě kladných komentářů a témat rozhovorů v pracovních týmech. Spojení třeba i s propagačními materiály v podobě praktického sportovního vybavení přeneslo pozitivní pohled i do komunity zaměstnance. Přirozenou a sympatickou cestou došlo k využití vazeb na klub pro budování pozitivních PR ve firmě.

8.2 Charitativní projekt MOVEMBER

Zjištění kladných přínosů možnosti sponzoringu jako nepřímého nástroje pro nové obchodní vztahy a důvěryhodnějšího vnímání ostatních propagačních aktivit vede společnost k dalším oblastem sponzoringu. V minulém roce se stala mediálním partnerem charitativního projektu MOVEMBER. Hlavní myšlenkou této akce konající se každý rok v listopadu je výzva mužů po celém světě, aby si nechali narůst knír (moustache, November = Movember), podíleli se na získání finančních prostředků a šířili osvětu o nejzávažnějších zdravotních problémech mužů. (Movember Česká republika, 2013)

„*MO Bratři pomáhají změnit pohled na zdraví mužů tím, že jsou po 30 listopadových dnů chodícími a mluvícími billboardy a svými činy a slovy na veřejnosti i v soukromí zvyšují povědomí o často opomíjeném zdraví mužů. Do známé akce se zapojuje řada firem, jak tím, že vytvoří speciální kolekce výrobků, tak také zapojením zaměstnanců a nejrůznějšími způsoby, jak vybrat prostředky na tuto charitativní akci.*“ (CSR FÓRUM, 2012, s. 8.)

Jedná se o společensko-kulturní akci kratšího rozsahu a s tím je spojena i odlišná očekávání než v případě celoročního sportovního sponzorství.

Výběr oblasti sponzoringu

- Společenské téma – společenská odpovědnost firmy
- Medializace – celostátní zájem médií
- Exklusivita omezeného počtu sponzorů
- Akce podpořena osobnostmi kulturního života a showbusinessu

Přínosy ze sponzorské pozice

- Prezentace společnosti na propagačních materiálech (logo společnosti)
- Účast na doprovodných akcích
- Merchandisingové zboží s logy partnerů

Skutečná efektivita sponzorství

- Medializace a spojení s významnými mediálními skupinami
- Neformální setkání se zástupci společností
- Prostředek pro využití při vlastní marketingové strategii u stakeholderů firmy

Další připravované sponzorované události pro rok 2013 v bodech:

- Partner fotbalového klubu FC Zbrojovka Brno hrající nejvyšší fotbalovou ligu ČR. (FC Zbrojovka Brno, © 2011–2013)
- Partner běžeckého závodu „Brněnský půlmaraton“. (Brněnský půlmaraton 2013, 2013)
- Partner letního hudebního festivalu „FestFest“. (Music Festival FestFest, ©2013)

9 VÝZKUM „POSTOJE VNÍMANÉ STAKEHOLDERY?“

Jak vyplynulo ze SWOT analýzy, společnost Tisk Centrum deklaruje v posledních letech některé dílčí komunikační nástroje v rámci public relations. Pro zjištění postojů samotných adresátů sdělení, respektive pohledu klíčových stakeholderů na tyto kroky byl realizován marketingový výzkum. Tato část se bude věnovat analýze dat získaných dotazníkovým šetřením. Zjištění hodnot zákazníka a pochopení správné interpretace je pro vyhodnocení efektivity komunikační strategie nezbytné.

Do výzkumu, který probíhal z 90 % elektronickou cestou, se aktivně zapojilo 78 respondentů, z původně 115 oslovený. Pokud bychom tento počet dali do kontextu firmy působící celorepublikově například na B2C trhu byla by hodnota těchto zjištění nerelevantní. Přesto, s ohledem na, již dříve přesně definovanou cílovou skupinu a specifikované otázky pro účely této práce, lze považovat toto šetření za relevantní.

9.1 Klíčoví stakeholdeři

Marketingový výzkum byl od počátku cílený na předem specifikovanou skupinu respondentů, kteří komunikují za partnerskou organizaci. Mají tedy i určité rozhodovací pravomoci a předchozí zkušenost se společností Tisk Centrum. Výsledky položené demografické otázky na kraj partnerské firmy (Příloha V.) pouze potvrdily segment trhu s nejvyšším regionálním zastoupením jižní Moravy (39 %). Zařazení zadavatele z pohledu kompetence a pracovní pozice (Příloha V.) ukázalo, že hlavní skupinu tvoří zástupci středního managementu (67 %) a často i samotné vedení společnosti (19 %). Lze to vysvětlit jednak nutnou odbornou znalostí a při finančnímu rozsahu zakázky spojená vyšší míra zodpovědnosti, potřeba manažerské způsobilosti a osobního jednání.

9.2 PR polygrafického trhu

Klíčoví stakeholdeři firmy z řad nákupčích, marketingových manažerů, zástupců nakladatelství a reklamních agentur byli popsáni v úvodu praktické části a potvrzeni předchozí interpretací výsledků šetření. Právě reprezentanti této skupiny také odpovídali na otázku: "Prostřednictvím kterých zdrojů získáváte nejčastěji informace o rozvoji a dění v oboru?" (Obr. č. 2)

Provedený výzkum uvedl, že 26 % tazatelů preferuje jako oborový zdroj informací odborná periodika nebo formu korporátního časopisu. Tyto výsledky zejména s ohledem na snižující se náklady tiskovin vůči online médiím jsou poměrně překvapivé, a jen potvrzují stále silnou roli úzce specializovaných publikací při komunikaci vůči adresátům sdělení. Dále je to zřejmě faktor profesního postavení a předpoklad vyššího dosaženého vzdělání u zástupců s rozhodovacími pravomocemi. Jako rozhodující pak uvádějí důvěru v osobní vazby s partnerskými firmami (38 %).

Obr. č. 2 – Využívané komunikační nástroje pro informace z oboru (zdroj: marketingový výzkum, vlastní zpracování)

9.3 Nástroje public relations v komunikaci firmy

Cílem další kombinace otázek bylo zjistit, zda si respondenti vybaví spojení společnosti Tisk Centrum s konkrétními PR nástroji a událostmi. (Obr. č. 3) Poměrně kladnou odezvu přineslo hodnocení publikační činnosti (profilu společnosti). Toto spojení vychází z aktivity firmy, která distribuovala první vydání profilu společnosti při osobním kontaktu i prostřednictví direkt mailové zásilky s přesným cílením.

Byla potvrzena role sponzoringu a navazující otázkou nejčastěji zvolen sponzoring hokejové klubu. Neformální setkání s partnery zde vytváří prostor pro osobní vazby. Role silnějšího postavení sponzora hovoří o určité zralosti a ekonomické stabilitě společnosti. Na základě rozsahu plnění sponzorství v klubu HC Kometa Brno však zřejmě 17 % nelze považovat za využití maximálního potencionálu tohoto spojení a to i s ohledem na dominantní jihomoravský segment zákazníku z úvodu šetření. Oproti očekávání pak zůstalo i spojení s vnímanými událostmi při uvedení knižních titulů na trh – účast na vernisáži a doprovodném programu.

Spojení značky Tisk Centrum s vybranými PR nástroji

Sponzoring sportovních / kultur. aktivit	17%
Výroční zpráva, profil společnosti	16%
Odborná periodika, firemní časopis	5%
Vernisáž knižních titulů	3%
Odborné polygrafické semináře	2%
Veletrhy a výstavy	1%
Sociální sítě, diskuze na odborných fórech	0%
Žádná z vybraných událostí	56%

Oblasti sponzoringu nejčastěji spojovaná se značkou Tisk Centrum

Neznám žádné konkrétní spojení	41%
Hokejový klub	31%
Jiné	8%
Umělecká tvorba	7%
Auto-moto sport	6%
Kultura, hudební festivaly	4%
Fotbalový klub	3%
Individuální sportovci	0%

Obr. č. 3 – Vnímané PR aktivity klíčovými stakeholdery.
(zdroj: marketingový výzkum, vlastní zpracování)

Je však nutné uvést, že v obou případech téměř polovina (56 % a 41 %) dotazovaných uvedla, že si nevybavuje žádnou konkrétní spojitost s nabízenými aktivitami. Lze se domnívat, do jaké míry je to ovlivněno vhodností otázky na vybavení si konkrétní zkušenosti

v daný okamžik a pravdivosti hodnocení respondenta. Nicméně to může vypovídat o nedostatečně silném spojení s historicky mladou značkou. Proto je nezbytným doporučením tato potencionálně slabá místa dále ověřit a analyzovat například hlubším vhledem kvalitativní techniky výzkumu.

9.4 Vnímané asociace

Širší spektrum otázek se věnovalo hodnocení vybraných charakteristik společnosti a popsání faktorů, které jsou rozhodující při vzájemné spolupráci. Jednotlivé postoje se zaznamenávali na hodnotící škále. Z dotazování vyplývá, požadavek klíčových zákazníků na kvalitu tištěných produktů při zachování konkurenční cenové politiky. Důraz na cenu při zachování maximální kvality produktu. Šetření také ukázalo na přesvědčení zákazníků, že tyto služby jim může poskytnout pouze odborně kvalifikovaná firma, image z pohledu odbornosti je rozhodující pro 55 % dotazovaných.

Faktory rozhodující ve výběru společnosti Tisk Centrum klíčovými stakeholdery	naprosto rozhodující	spíše rozhodující	spíše nerozhodující	naprosto nerozhodující	bez odpovědi
Kvalita a profesionalita tiskových služeb	33 %	45 %	12 %	1 %	6 %
Zázemí silné společnosti	24 %	29 %	31 %	12 %	4 %
Cenová politika a flexibilita	42 %	36 %	12 %	3 %	7 %
Image a reputace odborného zástupce v oboru	21 %	34 %	25 %	7 %	13 %
Zajímám se o činnost společnosti v regionu	9 %	27 %	39 %	14 %	11 %

Obr. č. 4 – Vnímané asociace klíčovými stakeholdery,
(zdroj: marketingový výzkum, vlastní zpracování)

Průzkum ukázal, jaké hodnoty odbornosti a technologické kvality dnes společnost v klíčových vztazích naplňuje. (Obr. č. 4). Pro management je to impuls proč tuto důvěru dále rozvíjet. Pokud bychom vzali v úvahu výsledek nejvyužívanějšího komunikačního zdroje (Obr. č. 2) a odborný potencionál firmy, nabízí se rozhodně prostor pro rozvoj vztahů s novináři, který byl doposud téměř ignorován.

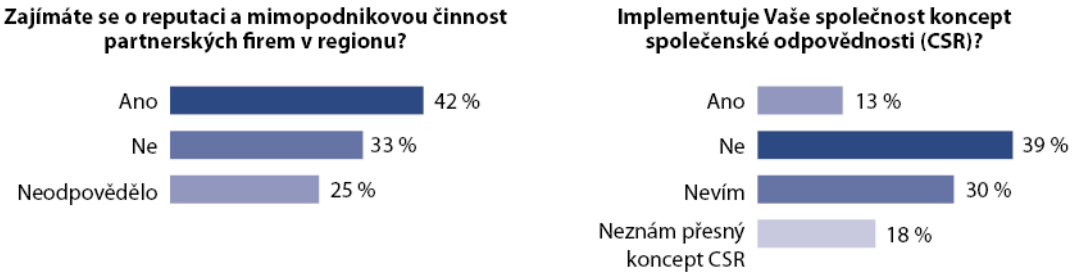
Pro společnost by však mělo být také nezbytné vytvořit scénář krizové situace, která by tuto pozici mohla ohrozit.

9.5 Role zaměstnavatele a důvěryhodného partnera

V úvodu teoretické části byly krátce popsány hodnoty a vize organizací, význam udržitelného rozvoje, deklarované i skryté motivace majitelů při uplatnění se na trhu. Byl zmíněn etický rozměr těchto jednání. Témata, která jsou vzdálenější samotné aplikaci konkrétních PR nástrojů a metod pro upevňování vztahů s veřejností. Přesto, jsem přesvědčen, že právě uvědomění si těchto hodnot a skutečné pozice organizace, je nezbytné a v budoucnosti zřejmě to bude stěžejní pro upevnění role zaměstnavatele a důvěryhodného partnera.

Koncept CSR partnerských firem

Pro zjištění pohledu partnerských organizací na aktuální problematiku společenské odpovědnosti a zmíněná témata byla do výzkumu zařazena doplňující kombinace otázek. Téměř polovina zástupců v šetření uvedla zájem o veřejnou činnost spolupracujících firem. Vůči této otázce byla položena přímá otázka na znalost konceptu CSR a jejich aktivní účasti při implementaci CSR. Zde byl převažující negativní názory. To bychom mohli vysvětlit, buď tak, že firmy vědomě nepřijímají žádné zásady konceptu. Pravděpodobnější je, a šetření to naznačuje (Obr. č. 5), že firmy vědomě neznají rozsah činností konceptu CSR.



Obr. č. 5 – Znalost konceptu CSR, (zdroj: marketingový výzkum, vlastní zpracování)

Koncept CSR ve společnosti – „na cestě k CSR“

SWOT analýza poukázala na možná témata, jejichž zařazení do komunikační strategie by vedly k vytvoření podmínek a možné integraci koncepce CSR. Pokud bychom využili pro zhodnocení etického a morální rámce Reidenbachův a Robinův model popsaný v teoretické části, zařadili bychom společnost v současné situaci do rozmezí 2. a 3. stupně – „na cestě k CSR“.

10 VÝCHODISKA A DOPORUČENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Pro analytický pohled na public relations v komunikační strategii byly připraveny 2 základní výzkumné otázky, které provázely praktickou část práce. Byla analyzována vnitropodniková data a potencionál současného postavení firmy. Předpoklady organizace byly porovnány s názory klíčových partnerů. Tyto poznatky umožnily připravit východiska nejen pro řešení výzkumných otázek, ale zejména vytvořit kvalifikované podklady pro doporučení komunikační strategie firmy.

VO1: Je potřeba stanovit strategii pro public relations v organizaci?

V průběhu celé analytické části se setkávali se základním rozporem, kdy na jedné straně firma (vedení) vykazuje angažovanost a podniká řadu konkrétních PR aktivity a na straně druhé není stanovený subjekt, odpovědný za řízení komunikace firmy, respektive firma nemá vlastní (či externí formu) marketingového oddělení.

Na základě popsaných strategických kroků společnost zažívá již několik let stálý progres v rozvoji a získávání tržního odbytu. To však může být jednou z příčin podcenění sofistikovanějšího řízení PR komunikace a tohle nebezpečí setrvačnosti může znamenat nekontrolované důsledky v budoucnosti.

Základy z výzkumu nám představily správnou cestu, kterou se firma v novodobé historii vydala v rozvíjení vztahů s klíčovými partnery. Výzkum například potvrdil úspěšnou integraci sponzoringu a tištěné prezentace. Přesto nepopsaná, nezdůvodněná absence některý tradičních nástrojů oslabuje skutečný rozvoj PR v organizaci.

PR nástroje představují prostředky dlouhodobé roviny a proto je zásadním doporučení pracovat na vztazích s veřejností ve strategické rovině. Zahrnout do této strategie všechna témata spojená s firmou, která umožní predikovat možná nebezpečí a hlavně efektivně využívat maximálního potencionálu firmy.

VO2: Přispívají PR aktivity k posílení vztahů s klíčovými partnery?

Jako největší investice v oblasti PR byla potvrzena role sponzoringu. A to zejména ve spojení s podporou hokejového klubu. Pokud celková struktura strategie PR byla vystavena kritice, v případě sponzoringu lze hodnotit tyto kroky kladně.

Vhodný výběr události s ohledem na význam akce pro region, kde firma nejsilněji působí, potvrdilo i výzkumné šetření. Dotazování nejčastěji uvedli právě spojení společnosti se sponzorovanou událostí. Společnost využívá jednak medializace vycházející ze smluvního plnění, ale i v rámci vlastní komunikace. Pro obchodní zástupce a management firmy je to využíváno jako příležitost pro neformální setkání s partnery, či ocenění vlastních zaměstnanců. Rozsah plnění hovoří o určité zralosti firmy a ekonomické stabilitě, který dále utváří povědomí o společnosti. Přestože bylo doporučeno další šetření pro zjištění využití maximálního potencionálu, lze tvrdit, že aktivity spojené se sponzoringem klubu přispívají pro osobní vazby s klíčovými stakeholdery.

Ostatní aktivity zůstávají za očekáváním. Přestože jsem názoru, že nelze určit jeden model a aplikovat ho stejně na každou pozici firmy, je doporučením tyto aktivity vyhodnotit při budoucím plánovaní. Jako jednoznačně vhodné zařadit do strategie public relations se však ukázal rozvoj vztahů s novináři. Šetření potvrdilo, že společnost je vnímaná jako odborný zástupce tiskového trhu, stejně tak se potvrdilo, že klíčový zákazníci stále využívají odborná tištěná periodika a to zřejmě s ohledem na jejich pozici a vzdělaní. Proto se nabízí rozšíření publikační činnosti ve vybraných periodikách nebo prostřednictví vlastní formy firemního časopisu pro rozvoj externího a interního PR.

Mimo rámec výzkumných otázek, se práce opírala o širší témata podnikatelského prostředí. Investiční kroky v posledních letech znamenali výrazný vývoj v otázkách environmentalního rozvoje a role zaměstnavatele v regionu. A přestože firma, nemá tato témata ukotvena ve strategii PR, jsou vytvořeny podmínky právě pro zařazení do komunikační strategie. To však bude vyžadovat kontinuální pozornost těmto tématům například v rámci integrace konceptu společenské odpovědnosti (CSR). Jsem přesvědčen, že tato témata pro společnost působící převážně na B2B trhu mohou znamenat konkurenční výhodu v rámci tiskáren v regionu. Je však nezbytné tato témata pojmenovat a vytvořit komunikační koncepci. Pro strategické partnery to bude jasný signál, jaké hodnoty chce firma v budoucnosti naplňovat.

11 ZÁVĚR

Příprava této práce umožnila konfrontovat teoretická východiska se situací ve vybrané společnosti. Otevřenost vedení při konzultacích a přípravě podkladů pro analytickou část bezesporu přispěla k úspěšnému řešení problematiky. Přestože v otázkách definování klíčových partnerů a struktur společnosti mohlo dojít k limitům z ochrany těchto údajů, podařilo se vytvořit dostatečné předpoklady pro naplnění zvolených cílů.

Analýza struktury public relations mimo jiné popsala, jak se sponzoring může stát rozhodujícím komunikačním nástrojem, který vytváří prostor pro posilování klíčových vztahů. Rozhodujícím zjištěním byla absence PR oddělení popřípadě marketingové zastoupení ve firmě. Tomuto faktu byla podložena oslabená pozice a efektivita některých PR aktivit. Pro maximální využití potencionálu firmy a možností public relations by pro management mělo být stěžejní vytvořit komunikační strategii, která pokryje širší rozsah témat spojených s vnitropodnikovým prostředím. Jak potvrdilo výzkumné šetření, proměna společnosti díky strategickým investicím posledních let znamenala významný mezník, který určuje její dnešní pozici a vnímanou image inovativní tiskárny a odborného zástupce polygrafického trhu. Pro management vznikají otázky jak tuto pozici při vztazích s klíčovými partnery dále rozvíjet. Věřím, že tato práce vytvořila kvalifikované závěry a podklady pro management. Upozornila na současný stav PR ve firmě a definovala potencionální oblasti rozvoje komunikační strategie s využitím PR nástrojů.

S ohledem na rozsah práce a specifikovanou skupinu zájmu nebylo možné plně pokrýt problematiku interního PR. Přitom právě dynamická proměna ve společnosti znamená zkoušku pro nastavenou firemní kulturu. V dnešním globalizovaném a proměnlivém prostředí budou představovat právě zaměstnanci rozhodující konkurenční odlišnost nejen v řízení tiskárny. Jak nástroje PR přispívají k připravenosti na změnu, by tak mohlo být tématem samostatné analýzy.

Osobním přínosem byl pohled do praxe společnosti, která je otevřena novým přístupů k řízení komunikace. Silnou zkušeností byl také pohled na současný tiskový trh. Ten dnes svoji pozici hájí v konkurenci elektronické komunikace. Bude zajímavé sledovat, jakým způsobem bude pokračovat tento trend a jakou funkci bude plnit v nejbližších letech. Věřím, že tuto pozici obhájí v pozici exklusivního komunikačního média, vůči dostupné a přehlcené virtuální komunikaci.

Tato práce mne také ukázala, jakou důležitost mohou nástroje PR představovat již pro malé a střední organizace. Stejně tak se potvrdilo, že je nezbytný individuální přístup ke každé organizaci při utváření strategie public relations s ohledem na její aktuální pozici a zralost. Nelze aplikovat teoretický model bez předešlé znalosti a analýzy prostředí organizace a jejich stakeholderů, kteří se podílí na činnosti organizace.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. CAYWOOD, Clarke L., 2003. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 600s. ISBN 80-722-6886-4.
2. CSR FÓRUM, 2012. Praha: Agentura PubliCon, 2012, ročník VI., č. 9., ISSN 0862-9315.
3. DRU, Jean-Marie, 2006. Změňte pravidla byznysu ve svůj prospěch: metoda disruption. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 292, [14] s. ISBN 80-247-1396-9.
4. FORET, Miroslav, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. FORET, Miroslav, 2008. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
6. JARRETT, Michael, 2011. Schopnost změny: proč jsou některé společnosti na změnu připraveny, a jiné ne. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-251-2955-5.
7. KAPLANOVÁ, Marie., 2010. Moderní polygrafie. Praha: Svaz polygrafických podnikatelů, 2010, 391 s. ISBN 978-80-254-4230-2.
8. KELLER, Kevin Lane., 2007. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
9. KOTLER, Philip, 2004. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
10. KOURDI, Jeremy, 2011. Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 300 s. ISBN 978-80-251-2725-4.
11. L'ETANG, Jacquie, 2009. Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80807367-5967.
12. MCDONALD, Malcolm, 2012. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
13. TISK CENTRUM s.r.o., 2012. Profil společnosti. Brno, 2012.
14. STEJSKALOVÁ, Dita, 2008. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.
15. SVĚT TISKU, 2011. Praha: Vydavatelství Svět tisku, spol. s r.o., 2011, roč. 2011, č. 6. ISSN 1212-4141.

16. SVOBODA, Václav, 2009. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
17. PELSMACKER, Patrick de., 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
18. PUTNOVÁ, Anna., 2007. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
19. Brněnský půlmaraton 2013, 2013. [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.pulmaratonbrno.cz/
20. Byznys pro společnost, © 2010. [online]. © 2010 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: http://www.byznysprospolecnost.cz
21. Drupa 2012 – veletrh inovací a investic stanovil rozhodující impulzy pro obor tisku, 2012. In: EUROEXPO [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: http://www.euroexpo.cz/2-101180-drupa-2012-veletrh-inovaci-a-investic-stanovil-r
22. Drupa print media fair, 2012. [online]. [2012] [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: http://www.drupa.com/
23. FC Zbrojovka Brno, © 2011-2013. [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z http://www.fczbrno.cz/
24. HC Kometa Brno, © 2004-2013. [online]. Copyright © 2004-2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.hc-kometa.cz/
25. Movember Česká republika, © 2013 [online]. © 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://cz.movember.com/?home
26. Music Festival FestFest 2013, © 2013. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.festfest.cz/sponzori/
27. Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením, © 2008. [online]. © 2008 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: http://www.nfozp.cz/
28. Ofset jako globální byznys, 2012. In: Svět tisku [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=7300
29. Příspěvek na podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením v roce 2012, 2012. Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/cs/12639

30. Reklama-Polygraf, 2012. [online]. [2012] [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: http://www.reklama-fair.cz/
31. Šéfové firem: Důraz na etiku a odpovědnost v podnikání letos zesílí, 2013. In: BusinessInfo.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/sefove-firem-duraz-na-etiku-a-odpovednost-v-podnikani-letos-zesili-29616.html

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 – Public relations spojují symbolické a materiální činitele 20

Obr. č. 2 – Využívané komunikační nástroje pro informace z oboru 53

Obr. č. 3 – Vnímané PR aktivity klíčovými stakeholdery 54

Obr. č. 4 – Vnímané asociace klíčovými stakeholdery 55

Obr. č. 5 – Znalost konceptu CSR 56

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1 – SWOT analýza PR komunikace společnosti Tisk Centrum s.r.o. 43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Ukázka z marketingové nabídky sponzorovaného týmu

Příloha II: Ukázka využití sponzoringu hokejového klubu pro sezónu 2011/2012

Příloha III: Náhled tištěné verze dotazníku – lícová strana

Příloha IV: Náhled tištěné verze dotazníku – rubová strana

Příloha V: Marketingový výzkum – výsledky sociodemografického šetření

Příloha VI: Marketingový výzkum – výsledky využívání komunikačních nástrojů

Příloha VII: Marketingový výzkum – vnímané PR aktivity klíčovými stakeholdery

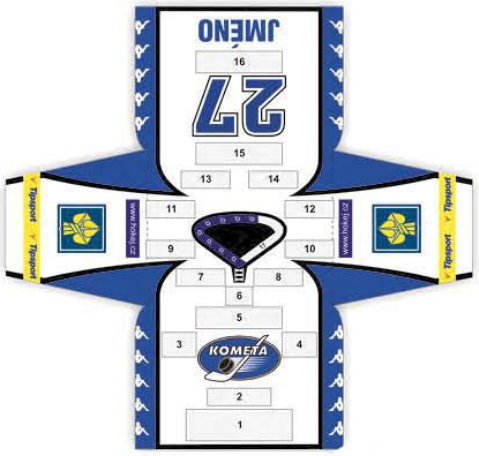
Příloha VIII: Marketingový výzkum – vnímané asociace klíčovými stakeholdery

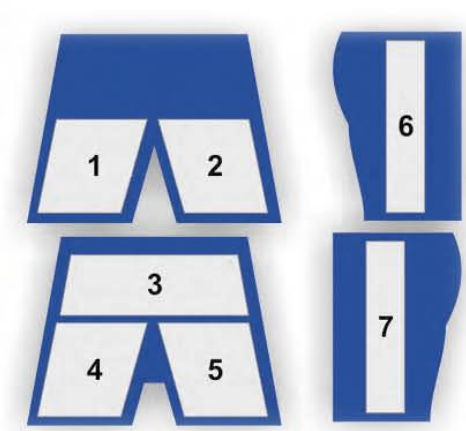
Příloha IX: Marketingový výzkum – vnímané asociace klíčovými stakeholdery

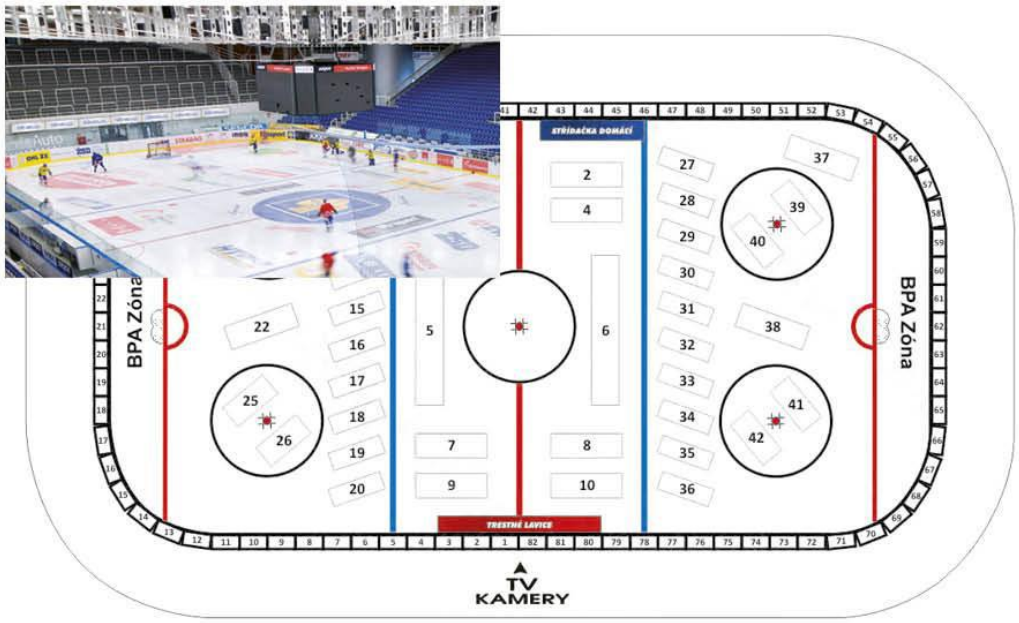
Příloha X: Marketingový výzkum – znalost konceptu CSR

Příloha XI: CD

Příloha I: Ukázka z marketingové nabídky sponzorovaného týmu,
(zdroj: interní i veřejně dostupné materiály, vlastní zpracování)







Příloha II: Ukázka využití sponzoringu hokejového klubu pro sezónu 2011/2012, (zdroj: interní i veřejně dostupné materiály, vlastní zpracování)

Příloha III: Náhled tištěné verze dotazníku – lícová strana, zmenšeno

Čistý formát A4, složeno na A5, (zdroj: marketingový výzkum, vlastní zpracování)

Vážení obchodní partneři,

obracíme se na Vás jako na partnera společnosti Tisk Centrum. Vážíme si Vaší důvěry a vzájemné spolupráce, kterou se snažíme neustále rozvíjet a upevňovat. Rádi bychom Vás požádali o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na zjištění Vaší spokojenosti při spolupráci se společností Tisk Centrum. Cílem tohoto průzkumu je poznat Vaše názory na komunikaci firmy, na vnímané a očekávané hodnoty při partnerském vztahu. Věříme, že vyplnění dotazníku prospěje oběma stranám, neboť týmu Tisk Centrum umožníte soustředit se na věci, které jsou pro Vás důležité.

Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut času.
Průzkum uzavřeme v pátek 15. března 2013, prosíme Vás tedy o odpovědi nejpozději do tohoto termínu.

TISK CENTRUM

X1: Sídlo Vaší organizace, hlavní provozovny
(vyberte jednu z možností)

☐ Jihomoravský kraj	☐ Zlínský kraj
☐ Olomoucký kraj	☐ Moravskoslezský kraj
☐ Pardubický kraj	☐ kraj Vysočina
☐ hl. město Praha	☐ ostatní (Středoč., Karlovar., Plzeňský, Liberecký, Ústecký, Královehrad., Jihoč.)

X2: Vaše profesní postavení v organizaci?
(vyberte jednu z možností)

- ☐ Majitel / jednatel společnosti
- ☐ Management, obchodní oddělení
- ☐ Administrativní pracovník
- ☐ Provozní pracovník

Děkujeme za Váš čas při vyplnění dotazníku.
Srdečně Vám přejeme hodně obchodních úspěchů.

Příloha IV: Náhled tištěné verze dotazníku – rubová strana, zmenšeno, čistý formát A4, složeno na A5, (zdroj: marketingový výzkum, vlastní zpracování)

Z1: Jak dlouho spolupracujete se společností Tisk Centrum?
(vyberte jednu z možností)

☐ Méně než 1 rok	☐ 1–3 roky
☐ 3–5 let	☐ Více než 5 let

Z2: Zajímáte se o reputaci a mimopodnikovou činnost partnerských firem v regionu?
(vyberte jednu z možností)

☐ Ano ☐ Ne ☐ Nevím

Z3: Které faktory jsou u Vás rozhodující ve výběru společnosti Tisk Centrum?
(1 - Naprosto rozhodující 2 - spíše rozhodující 3 - spíše nerozhodující 4 - naprosto nerozhodující 5 - bez odpovědi)

	1	2	3	4	5
Kvalita a profesionalita tiskových služeb (kvalifikovaný personál)	○	○	○	○	○
Zázemí silné společnosti (nový výrobní areál, uzavřené workflow)	○	○	○	○	○
Cenová politika a flexibilita (konkurenceschopnost)	○	○	○	○	○
Image a reputace odborného zástupce v oboru (tisková řešení)	○	○	○	○	○
Zajímám se o činnost společnosti v regionu (sponzoring, eventy)	○	○	○	○	○

Z4: Myslíte si, že Vás Tisk Centrum dostatečně informuje o svých aktivitách?
(vyberte jednu z možností)

☐ Ano ☐ Ne ☐ Nevím

Z5: Prostřednictvím kterých zdrojů získáváte nejčastěji informace o rozvoji a dění v oboru?
(vyberte jednu z možností)

☐ Výroční zpráva, profil společnosti	☐ Webové stránky společnosti
☐ Osobní kontakt se zástupci firmy	☐ Reklamní materiály (letáky, brožury)
☐ Odborné veletrhy, semináře	☐ Zpravodajské servery
☐ Odborná periodika, firemní časopis	☐ jiné zdroje

Z6: Setkali jste se se značkou Tisk Centrum při společensko-kulturních aktivitách v regionu?
(vyberte jednu z možností)

☐ Ano ☐ Ne ☐ Nevybavuji si

Z7: Máte spojenu značku Tisk Centrum z některou nabízenou možností?
(vyberte jednu z možností)

☐ Veletrhy a výstavy	☐ Odborná periodika, firemní časopis
☐ Odborné polygrafické semináře	☐ Sociální sítě, diskuze na odborných fórech
☐ Sponzoring sportovních / kulturních aktivit	☐ Výroční zpráva, profil společnosti
☐ Vernisáž knižních titulů	☐ Žádná z vybraných událostí

Z8: S jakou oblasti sponzoringu si nejvýrazněji spojujete značku Tisk Centrum?
(vyberte jednu z možností)

☐ Auto-moto sport	☐ Hokejový klub
☐ Fotbalový klub	☐ Umělecká tvorba
☐ Kultura, hudební festivaly	☐ Individuální sportovci
☐ Neznám žádné konkrétní spojení	☐ Jiné

Z9: Do jaké míry souhlasíte s charakteristikou společnosti ve vybraných atributech/tvrzeních?
(kde 1 - naprosto souhlasím 2 - spíše ano 3 - spíše ne 4 - rozhodně ne 5 - bez odpovědi)

	1	2	3	4	5
Tisk Centrum je technologicky inovativní tiskárna.	○	○	○	○	○
Reprezentuje přístup transparentní komunikace nezbytné pro parterskou spolupráci.	○	○	○	○	○
Splňuje mé očekávání profesionálního odborného zástupce polygrafických řešení.	○	○	○	○	○
Společnost se aktivně věnuje společenským tématům v regionu (životní prostředí, zaměstnanost, kultura ...)	○	○	○	○	○

Z10: Implementuje Vaše společnost koncept společenské odpovědnosti (CSR)?
(vyberte jednu z možností)

☐ Ano ☐ Ne ☐ Nevím ☐ Neznám přesný koncept CSR

Příloha V: Marketingový výzkum – výsledky sociodemografického šetření

Region klíčových stakeholderů			
Jihomoravský kraj	39%	Olomoucký kraj	4%
Zlínský kraj	21%	kraj Vysočina	3%
Hl. město Praha	11%	Moravskoslezský k.	2%
Pardubický kraj	8%	ostatní	12%

Profesní postavení dotazovaných	
Management, obchodní oddělení	67%
Majitel / jednatel společnosti	19%
Administrativní pracovník	9%
Provozní pracovník	5%

Příloha VI: Marketingový výzkum – výsledky využívání komunikačních nástrojů

Využívané komunikační nástroje pro informace z oboru	
Osobní kontakt se zástupci firmy	38%
Odborná periodika, firemní časopis	26%
Reklamní materiály (letáky, brožury)	12%
Odborné veletrhy, semináře	9%
Webové stránky společnosti	5%
jiné zdroje	4%
Výroční zpráva, profil společnosti	3%
Zpravodajské servery	3%

Příloha VII: Marketingový výzkum – vnímané PR aktivity klíčovými stakeholdery

Spojení značky Tisk Centrum s vybranými PR nástroji	
Sponzoring sportovních / kultur. aktivit	17%
Výroční zpráva, profil společnosti	16%
Odborná periodika, firemní časopis	5%
Vernisáž knižních titulů	3%
Odborné polygrafické semináře	2%
Veletrhy a výstavy	1%
Sociální sítě, diskuze na odborných fórech	0%
Žádná z vybraných událostí	56%

Oblasti sponzoringu nejčastěji spojovaná se značkou Tisk Centrum	
Neznám žádné konkrétní spojení	41%
Hokejový klub	31%
Jiné	8%
Umělecká tvorba	7%
Auto-moto sport	6%
Kultura, hudební festivaly	4%
Fotbalový klub	3%
Individuální sportovci	0%

Příloha VIII: Marketingový výzkum – vnímané asociace klíčovými stakeholdery

Vnímaná charakteristika společnosti ve vybraných atributech.	naprosto souhlasím	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne	bez odpovědi
Technologicky inovativní tiskárna.	31%	43%	9%	2%	15%
Profesionální odborný zástupce v polygrafii	33%	35%	14%	5%	13%
Aktivity v oblasti společenských témat regionu (životní prostředí, zaměstnanost, kultura)	13%	26%	28%	11%	22%

Příloha IX: Marketingový výzkum – vnímané asociace klíčovými stakeholdery

Faktory rozhodující ve výběru společnosti Tisk Centrum klíčovými stakeholdery	naprosto rozhodující	spíše rozhodující	spíše nerozhodující	naprosto nerozhodující	bez odpovědi
Kvalita a profesionalita tiskových služeb	33 %	45 %	12 %	1 %	6 %
Zázemí silné společnosti	24 %	29 %	31 %	12 %	4 %
Cenová politika a flexibilita	42 %	36 %	12 %	3 %	7 %
Image a reputace odborného zástupce v oboru	21 %	34 %	25 %	7 %	13 %
Zajímám se o činnost společnosti v regionu	9 %	27 %	39 %	14 %	11 %

Příloha X: Marketingový výzkum – znalost konceptu CSR

Zajímáte se o reputaci a mimopodnikovou činnost partnerských firem v regionu?	
Ano	42%
Ne	33%
Neodpovědělo	25%

Implementuje Vaše společnost koncept společenské odpovědnosti (CSR)?	
Ano	13%
Ne	39%
Nevím	30%
Neznám přesný koncept CSR	18%