

Využívání PR nástrojů ve firmě

Michal Baroš

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michal Baroš**
Osobní číslo: **K20265**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Využívání PR nástrojů ve firmě**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy a stanovte výzkumné otázky
2. Navrhněte a realizujte marketingový výzkum v předem zvolené cílové skupině. Zpracujte analýzu konkurence a jejich využívaných komunikačních nástrojů ve vztahu k tématu práce.
3. Ze zjištěných dat vyvodte závěry a zodpovězte výzkumné otázky

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

Seznam doporučené literatury:

- DISMAN, Miroslav. 2000. Jak se vyrábí sociologická znalost. Vyd. 3. Praha: Karolinum, 374 s. ISBN 80-246-0139-7
- HARRIS, Phil a Craig FLEISHER. The Handbook of Public Affairs. London: Sage Publications, 2005. ISBN 0761943935.
- HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha, 2017. Habilitační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.
- HENDL, Jan. 2005. Kvalitativní výzkum : základní metody a aplikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 8073670402.
- MILCOVÁ, Kristýna. PR nástroje ve vybraném podniku. České Budějovice, 2003. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. 2. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-6964-6.
- ŠIMEČKOVÁ, Michaela. Teorie veřejného mínění devatenáctého století ve světle současnosti. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze
- VIČANOVÁ, Zuzana. Community relations [online]. 2009 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/formy-PR/community-relations__s316x624.html
- VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací. 1. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá jednotlivými PR nástroji a jejich využitím v praxi v rámci firmy, kde autor působí v souvislosti s novými koncepty reklamních předmětů. V teoretické části jsou definovány hlavní pojmy, teoretická východiska a stanoveny výzkumné otázky.

Praktická část obsahuje návrh a realizaci marketingového výzkumu, seznámení se s realitami a filozofií firmy, včetně skladby klientů. Zahrnuta je i analýza používaných PR nástrojů, desk-research konkurence a metodologie výzkumu samotného. V závěrečné fázi se autor věnuje vyhodnocení výzkumu a z toho vyplývajícím návrhům na postup, či vylepšení.

Klíčová slova: Public relations, nástroje PR, reklamní předměty, udržitelnost, ekologie

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with individual PR tools and their practical use within the company, where the author works in connection with new concepts of advertising items. In the theoretical part, the main concepts, theoretical starting points and research questions are defined.

The practical part includes the design and implementation of marketing research, familiarization with the realities and philosophy of the company, including the composition of clients. An analysis of the used PR tools, desk-research competition and the methodology of the research itself is also included. In the final phase, the author deals with the evaluation of the research and the resulting proposals for progress or improvement.

Keywords: Public relations, PR tools, advertising items, sustainability, ecology

Rád bych poděkoval paní doc. Mgr. Ing. Olze Dolínkové, PhD. za cenné rady a podporu při tvorbě této bakalářské práce, stejně tak za její pozitivní přístup.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PUBLIC RELATIONS	11
1.1 FORMY PR	12
1.2 CÍLE PR.....	12
1.3 NÁSTROJE PR.....	13
1.3.1 Vztahy s médii a novináři	13
1.3.2 Vztahy s veřejností	13
1.3.3 Vztahy se samosprávou a státními orgány	14
1.3.4 Interní firemní komunikace	14
1.3.5 Eventy	15
1.3.6 Krizová komunikace	16
1.3.7 Digitální komunikace (sociální sítě, weby, apod.)	17
1.3.8 Sponzoring, fundraising	18
2 METODOLOGIE PRÁCE	19
2.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	19
2.2 KVALITATIVNÍ FORMA VÝZKUMU.....	20
2.3 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	21
II PRAKTICKÁ ČÁST	22
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	23
3.2 FUNGOVÁNÍ SPOLEČNOSTI.....	24
3.3 HODNOTY, VIZE A POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI	25
3.4 KONCEPCE LOKÁLNÍCH VÝROBCŮ	26
3.5 KONCEPCE UPCYKLACE.....	26
3.6 KONCEPCE CIRKULÁRNÍHO TEXTILU.....	27
3.7 ANALÝZA KONKURENCE – DESK RESEARCH	28
3.7.1 Konkurence A	29
3.7.2 Konkurence B.....	30
3.7.3 Konkurence C.....	31
3.8 VÝSLEDKY DESK RESEARCH VÝZKUMU	32
3.10 METODIKA PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	35
3.10.1 Charakteristika vybrané skupiny klientů.....	35
3.10.2 Sestavení scénáře rozhovoru a jeho náplň	37
3.11 VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	39
3.14 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ/INOVACE.....	46
ZÁVĚR	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	51
SEZNAM PŘÍLOH.....	52

ÚVOD

Zvolené téma práce bylo dlouho promyšleno, neboť záměrem bylo zvolit tak, aby výsledek práce byl autorovi blízký a mohl být využit i v běžném, tj. pracovním životě. Po přípravě a rozvaze došlo k myšlence propojit téma PR nástrojů se současným zaměstnáním autora, který působí jako obchodní zástupce ve společnosti iNETprint.cz, která se zabývá zejména reklamními a dárkovými předměty, společně s velkou nabídkou dalších doplňkových služeb v tomto odvětví. Autor tedy není v aktuální době marketingový pracovník, avšak propojením načerpaných vědomostí z výuky na FMK ve Zlíně, marketingovou praxí z minulého zaměstnání a současnou pozicí obchodního zástupce, vzniká poněkud vzácné propojení, ze kterého lze jistě v této práci vytěžit maximum. Předpokladem pro to jsou pak nejen výše zmíněné skutečnosti, ale i znalost firemních produktů, stejně tak jako detailní znalost klientů, zejména pak z mnoha obchodních schůzek. Autor z praxe zná jejich zaměření, situaci i nejčastěji poptávané/objednávané reklamní předměty a služby. Z velkého portfolia pak byla vybrána skupina klientů, jejíž specifikaci bude věnován dostatek prostoru v následujících kapitolách. Zkoumání v této bakalářské práci bude nejen v rámci využívaných PR nástrojů konkrétní firmy, ale vše bude bráno s ohledem na koncepci udržitelných reklamních předmětů, včetně průzkumu trhu v této nabídce.

Na následujících stránkách této práce, rozdělené na teoretickou a praktickou část, bude věnována pozornost PR nástrojům firmy a zejména jejich působení na pečlivě vybranou skupinu klientů. Budou představeny koncepty udržitelných reklamních předmětů a historie firmy, společně s jejím vývojem, hodnotami i posláním. Vzhledem k užšímu výběru respondentů, za účelem detailního náhledu do jejich hodnot, poslání, či fungování. Nadále bude použita kvalitativní forma výzkumu. Nechybí ani analýza konkurence, pro lepší představu situace na trhu a dokreslení nabídky v tomto specifickém odvětví. K lepšímu uchopení celého tématu však bude rovněž představena detailněji firma jako taková, přičemž veškeré zdroje jsou v rámci firemních dokumentů a zdrojů.

Po všech náležitostech bakalářské práce, zodpovězení výzkumných otázek a rozboru rozhovorů s klienty bude závěrem navrženo řešení, jak PR nástroje používat lépe, co zlepšit, nebo co naopak funguje správně, přičemž výsledek bude předložen ve společnosti k další diskuzi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Public relations lze do češtiny přeložit jako “vztahy s veřejností“, což samo o sobě napovídá, že definic významu v souvislosti s marketingem je velké množství. Pro účely této práce však lze tvrdit, že PR jsou sociálně-komunikační aktivitou. Díky public relations může organizace působit na vnitřní i vnější veřejnost, za účelem vytváření pozitivních vztahů a dosažení vzájemného porozumění a důvěry. Má rovněž nezastupitelné místo v managementu organizace (Svoboda, 2009, s. 17).

Vnitřní veřejností se pak rozumí zaměstnanci organizace, vnější veřejnost tvoří primárně klienti, ale i dodavatelé, či investoři, potažmo pak okolní společnost celkově. S tím pak souvisí i veřejné mínění, které lidstvo vnímá již napříč svou historií a je zcela jisté, že už v antice, díky politice a nutnosti ovlivnit potenciální voliče, či podporovatele, jistá forma PR probíhala. Jistě by se tato forma dala vztáhnout na velkou spoustu státníků, či vůdců napříč historií, nicméně první doložitelné zmínky lze bezpečně vysledovat do 18. století, přičemž průkopnickým směrem byl tzv. monistický přístup, který vnímá veřejnost jako rozhodující složku společnosti. Postupně se však objevil i proti-názor, tzv. pluralistický přístup, který naopak tvrdí, že ve společnosti existuje pestrá škála názorů a veřejností, nelze tedy hledat pouze jedno správné veřejné mínění (Šimečková, 2013, s. 7).

Je nutno rozlišovat ale s nabízejícím se srovnáním s reklamou. PR jako takové má na rozdíl od reklamy dlouhodobou povahu, mnohdy působí skrytě a těžko rozpoznatelně, objevuje se velmi neohraničeně v online i offline formě. Často nemusí vyvolávat žádný apel k akci, působí více nenásilně a má povětšinou za úkol vyvolat dialog – reklama tyto atributy postrádá (Hejlová, 2017, s. 122).

Public relations mají pak díky svému širokému spektru pojetí, rovněž mnoho cílů, forem i nástrojů, které budou definovány v obecné podobě pro potřebu lepšího vhledu práce, v následujících odstavcích.

1.1 Formy PR

Public relations lze rozdělit dle cílových skupin do několika forem (Vičanová, 2009).

1. Public affairs
2. Media relations
3. Government relations
4. Investor relations
5. Community relations
6. Employee relations
7. Human relations
8. Industry relations
9. Minority relations

1.2 Cíle PR

Vytyčení cílů, plánování a dohled nad plněním v rámci PR je zcela zásadní. Klíčovou roli hraje i firemní filozofie, přičemž cíle by měli být reálné, dobře definované a aktuální. Zpravidla se pak jedná o strategické a taktické cíle. U prvních jmenovaných se předpokládá dlouhodobější horizont a snaží se např. o zlepšení image u investorů, či zlepšení vztahů se zákazníky. Taktické cíle jsou pak krátkodobějšího charakteru, kupříkladu zvýšení počtu zákazníků (Svoboda, 2009, s. 20).

Firma/organizace pak nejčastěji usiluje o dosažení hlavních cílů, mezi které se řadí např. tvorba pozitivního podvědomí o její existenci, produktech, získání podpory a pochopení veřejnosti pro její poslání, jakožto i vyjadřování zájmů. Směrem k veřejnosti je rovněž cíleno vytváření, udržování a zlepšování image. Rovněž se v této souvislosti nabízí omezování a předcházení konfliktů, či koordinace politiky organizace takovým způsobem, aby to nebylo v rozporu s veřejnými zájmy (Vymětal, 2008, s. 259).

1.3 Nástroje PR

K dosažení výše uvedených cílů se však nelze obejít bez nástrojů (Vymětal, 2008, s. 260). Velká většina zdrojů se shodne na několika primárních nástrojích (Hejlová, 2017, s. 121). Mezi ty můžeme zařadit následující:

1.3.1 Vztahy s médii a novináři

Jedná se o klasickou konotaci, která zahrnuje například tiskové zprávy a konference, různé eventy pro novináře a média obecně, exkurze pro novináře, briefinky, či různé společenské události. Samotné realie se pak odlišují od každého daného trhu (Hejlová, 2017, s. 129).

Pracovníci v PR se pak snaží ovlivnit obsah toho, co se o jejich organizaci/společnosti v médiích bude psát, či v jiných formách vyskytovat. V rámci tohoto nástroje rozlišujeme několik pojmů – jde o takzvaná earned media (získaná média, přičemž prostor v nich nemusí subjekt platit jako inzerci a owned media (vlastní média, jako např. webové stránky, firemní časopis, sociální sítě apod.). Dále lze zmínit paid media (zaplacená média – typicky komerční přílohy časopisů) a shared media – forma toho, jakým způsobem se informace šíří (Hejlová, 2015, str. 135).

1.3.2 Vztahy s veřejností

Za veřejnost lze považovat určité cílové skupiny, se kterými chceme budovat naše vztahy. Lze definovat v rámci čtyř nejdůležitějších skupin. První skupinu tvoří zákazníci, ať už naši, či konkurence, kdy se pomocí PR snaží firma upevnit u této skupiny povědomí o její existenci, či produktech. Další skupinou jsou investoři a konkurenční firmy, či současní a budoucí zaměstnanci, kde PR podniku značně ovlivňuje morálku u stávajících zaměstnanců a image pro zaměstnance budoucí. Nelze pak opomenout samostatnou a velice specifickou skupinu a to sice zájmové a nátlakové skupiny, které jsou velice významné pro vnější komunikaci firmy s veřejností (Milcová, 2003, s. 11).

1.3.3 Vztahy se samosprávou a státními orgány

Zákonodárci, představitelé státu a politici tvoří velice důležitou skupinu, jelikož mají přímý vliv na tvorbu legislativ apod. Tato skutečnost vedla k poznání mnoha firem, že je nutné se věnovat i těmto skupinám. Jedním z nejproslulejších nástrojů v této oblasti je pak jednoznačně lobbying (Harris a Fleischer, 2005, s. 6).

Lobbying je bezesporu jedním z nejdůležitějších nástrojů a v zemích jako USA, nebo Velká Británie je regulovaný, což dává možnost získat větší přehled o konkrétních firmách a jejich nákladech na lobbying. Tradičně se jedná o nadnárodní firmy, jako jsou farmaceutické společnosti, zbrojařský průmysl, či pojišťovny. Nemusí však vždy jít jen o soukromý sektor, neboť své zastoupení v tomto výčtu mají i různé odborové organizace v rámci státních služeb. I na úrovni lokálních společností se tato forma nástroje objevuje, přičemž se mohou sdružovat do různých komor a asociací, z čehož plyne řada výhod. Nelze opomenout ani politické PR (Hejlová, 2015, s. 191).

1.3.4 Interní firemní komunikace

Interní public relations je cíleno na zaměstnance, jde tedy o vnitropodnikovou komunikaci. Obecně lze říci, že se jedná o specifický druh komunikace v samotném nitru firmy, přičemž ovlivňuje vztahy mezi lidmi v organizaci, stejně tak jako spojenci propojující zaměstnance na všech úrovních. V přímé návaznosti pak ovlivňuje i celkovou image společnosti na veřejnosti. Má velký vliv na efektivitu a průběh procesů ve firmě – to se propisuje i do rozvíjení výkonnosti a konkurenceschopnosti firmy (Tureckiová, 2004, s. 111).

Společnost pak může ze správně nastavené interní PR pouze profitovat, neboť např. návrhy na zlepšení/inovace mohou přicházet z příslušných oddělení od konkrétních pracovníků, které své profesi rozumí a vědí, jak reálně věci na daném oddělení fungují. Další výhodou je pak posílení pracovní motivace a naopak snížení stresu a to díky užším vazbám jednotlivých pracovníků (Svoboda, 2009, s. 89).

V neposlední řadě umožňuje snáze přesvědčovat a informovat zaměstnance i manažery o cílech organizace. Nadále pak o jejich plnění a způsobech dosažení, stejně tak i vedení organizace stimulovat k hledání nových postupů a řešení, pro dosahování cílů. V rámci interní komunikace pak lze rozlišovat několik komunikačních kanálů. Jde podle směru

komunikace o sestupný vzestupný, horizontální, diagonální, formální a neformální způsob. Formy jsou pak obvykle verbální a písemné. Prostředky jsou často velice různorodé a je jich celá řada, lze zde zmínit typičtější formy, např. rozhovory a porady, týmové diskuze, firemní noviny a nástěnky s jubilei, veškerá písemná a telefonická komunikace, stejně tak i akce pro zaměstnance a podporování jejich zájmů (Vymětal, 2008, s. 264-266).

1.3.5 Eventy

Eventy mají za cíl nejen sdělit potřebné informace, ale zároveň i spojit zážitek ze setkání, akce, či zábavy.

Event jako takový nemá český ekvivalent, lze jej tak tedy nejuvýstižněji ve vztahu k PR přeložit jako pořádání událostí. Tento nástroj komunikace nemá žádné ohraničení v rámci společností, které jej mohou využít a je tak oblíbeným nástrojem pro ty nejmenší ale i největší společnosti a organizace (Hejlová, 2015, s.141).

Jako jiné nástroje se s jistou dávkou nadsázky dá datovat již hluboko v lidské historii – od starověkých gladiátorských zápasů v arénách až po velkolepé rytířské turnaje středověku. Velké počty návštěvníků těchto akcí, koncentrovaných na jednom místě, mohly být přímo konfrontovány tehdejšími elitami, které si chtěly zajistit spokojenost a loajalitu poddaných.

V dnešní době za event lze považovat organizovanou událost, která může mít mnoho podob, má za úkol přitáhnout pozornost, aby bylo možné dosáhnout požadovaných sdělení, přičemž výsledek akce by měl mít konkrétní výstupy. Cíleno může být na rozličné skupiny, rovněž počet účastníků se může pohybovat od jednotek až po stovky. Je kladen důraz na komunikaci mezi komunikátory i recipienty (Svoboda, 2009, s. 140).

Zcela specifickým odvětvím, spadajícím do kategorie eventů, jsou takzvané roadshow. Jde o akci, která má za úkol propagovat konkrétní společnost, či její produkty, přičemž se dlouhodoběji neusazuje na jednom konkrétním místě, ale má jich hned několik, většinou předem daných (Clemente, 2004, s. 86).

Obecně pak lze říci, že se jedná o krok napřed, směrem k potencionálním, či stávajícím klientům a umožnit tak i jejich setkání nejen se zástupci organizace, ale i sami mezi sebou. Je zde pak tedy velký potenciál k navazování obchodních vztahů a propojování kontaktů.

1.3.6 Krizová komunikace

Nedílnou součástí krizového managementu, je tzv. krizová komunikace. Jde o specializovanou disciplínu, zahrnující postupy pro vnitřní i vnější komunikaci. Krize jako definice v poměru k fungování firmy lze definovat jako vážný incident, při kterém jde o zdraví lidí a jejich bezpečnost, či ohrožuje životní prostředí, jméno nebo pověst firmy. Rovněž zahrnuje různé nepředvídatelné i předvídatelné situace. Za cíl si pak klade eliminovat jakoukoliv negativní publicitu, minimalizovat škody či ztráty zisku (Vymětal, 2008, s. 285).

Rozlišují se pak přímo dvě formy krize – organizační, neboli v rámci podniku, kam patří události jako propouštění, zpronevěra, korupce a podobné události. Druhá forma je krize katastrofického charakteru, kam patří vnější vlivy, jako je požár, zemětřesení, či násilné trestné činy, či jiné, většinou neovlivnitelné vlivy. Všechny tyto aspekty mohou negativně ovlivnit vnímání společnosti a její celkovou reputaci. Klíčovým bodem je pak v těchto situacích zvolit optimální postup, neboli vhodnou komunikační strategii. Těchto strategií je několik – může se jednat o informační strategii, soustrast, obrannou strategii a nadále pak i omluvu a takzvané přetrpění situace. Všechny tyto strategie jsou seřazeny dle nejčastěji zvolených možností (Hejlová, 2015, s. 146).

Ve všech případech jde o podstatný nástroj a každá firma by měla mít zpracovaný manuál, s přesně danými pokyny a úkoly, přes postupy řešení až po podkladový materiál (Bendová, 2017, s. 25).

1.3.7 Digitální komunikace (sociální sítě, weby, apod.)

S překotným technologickým vývojem, nástupem internetu i do běžného užívání a globalizací s tím spojenou, bylo jen otázkou času, kdy se do již početné rodiny PR forem a nástrojů přidá fenomén tzv. digitální komunikace. Ta v současnosti představuje velkou výzvu, neboť se velice rychle vyvíjí, sledování trendů a analýza dat je tak pro firmy a organizace velice důležitá a často tak dala vzniknout i specializovaným pracovním pozicím (např. social media manager, social brand manager, community manager, aj.), které mají za úkol sociální sítě spravovat, analyzovat a zásobovat zajímavým obsahem (Hejlová, 2017, s. 201).

Základním kamenem digitální komunikace v rámci organizace jsou nejčastěji webové stránky. Historie webu v podobě v jaké ho známe dnes (předchůdcem byl tzv. ARPANET, se začíná psát v roce 1989, kdy došlo ke spuštění WWW, neboli world wide web, v počátcích sloužila zejména pro výzkumné účely (Fejřáková, 2022, s.27).

Právě na webu lze nejčastěji najít ty nejvíce potřebné a zásadní informace, kam prvotně míří největší část společnosti, pokud něco vyhledávají o konkrétní firmě. Navazovat na ně může např. blog, neboli obdoba digitálního deníku, kde lze publikovat různá témata a názory, s rozličnou periodicitou. Lze uvést dvě možnosti využití – vytvářet blog v rámci webových stránek firmy, nebo tvořit obsah a reagovat na blozích jiných subjektů, pokud témata tam uveřejněná nějakým způsobem souvisí s dotyčnou organizací (Svoboda, 2009, s. 169).

Nástavbou jsou pak sociální sítě. Ty mají v dnešní společnosti obrovskou váhu, neboť se odhaduje, že ze 4,5 miliardy lidí na planetě má až 3,5 miliardy některou z široké plejády sociálních sítí. Z toho důvodu jsou účinným nástrojem v rámci PR, mající pro organizaci mnoho funkcí a výhod (Fejřáková, 2022, s. 25).

V rámci sociálních sítí pak zůstává lídrem ve smyslu počtu uživatelů Facebook, v těsném závěsu je pak Instagram (oboje v rámci společnosti Meta Marka Zuckerberga), na třetím místě je aktuálně TikTok. Ačkoliv první jmenovaný se potýká delší dobu se ztrátami, ať už ve formě poklesu akcií, či odlivu určité věkové skupiny aktivních uživatelů, stále zůstává atraktivním (Ahlgren, 2023).

1.3.8 Sponzoring, fundraising

Sponzoring může mít mnoho podob, od firemní filantropie, dárcovství, či nadace, až po sociální marketing, kdy se firma spojí s nějakým charitativním objektem. Za měřítko se pak dá považovat zafixování jména či značky sponzora (Svoboda, 2009, s. 67).

Lze jej i nadále dělit, nejčastěji pak na sociální, profesní a komerční sponzoring. První jmenovaný lze charakterizovat jako ten, kdy je účelem humanitární podpora v nouzi, či podpora celospolečenských užitečných akcí. Profesním sponzoringem se pak rozumí investice do jiného podniku v rámci investic se záměrem budoucí spolupráce a zejména společného užitku. Komerční sponzoring je pak formou výměny společného užitku, jako příklad lze uvést lepší možnosti reklamy, či jiné protislužby (Vymětal, 2008, s. 296).

U takzvaného fundraisingu pak jde o činnost, jejíž podstatou je získávání finanční i nefinanční podpory pro konkrétní účely, popřípadě na chod organizace k realizaci svého poslání. Velkou roli zde hraje systematickost, přičemž právě rozdělení zdrojů na finanční a nefinanční je zde klíčové (Boukal, 2013, s. 35).

Šance na to, získat dostatečnou podporu, se pak zvyšuje přímo s tím, jak je organizace důvěryhodná, známá a veřejně prospěšná. Tímto se opět lze vrátit k tomu, jak vnímá veřejnost PR firmy – je velice důležité o společnosti dát vědět v co nejširším smyslu a v nejlepší světlo (Norton, 2009, s. 9).

2 METODOLOGIE PRÁCE

2.1 Marketingový výzkum

Historicky se jeden z prvních marketingových výzkumů uskutečnil již v 19. století, přičemž se tomu tak stalo při zkoumání chování a rozhodování voličů k příležitosti prezidentských voleb v USA – přesněji tomu tak bylo v roce 1924. Lze tak dohledat původní kořeny, které vycházejí ze sociologického průzkumu a průzkumu veřejného mínění – na těchto pilířích pak staví i dnešní, moderní metody marketingového výzkumu (Foret, Melas, 2020, str. 34).

Marketingový výzkum, se za pomoci analýzy, sběru dat a informací, které má pouze samotný zadavatel, a na základě vybraného okruhu respondentů, snaží o několik různých výstupů, mimo jiné pak o porozumění trhu, identifikaci problémů a příležitostí, či formulovat směry marketingu, potažmo hodnotit jeho výsledky (Zbořil, 1996, str. 7).

V cizojazyčných zdrojích je nutno se mít na pozoru při pátrání, neboť nelze zaměňovat s takzvaným „market research“, který se zaměřuje ryze na průzkum v rámci trhu (McDonald, Wilson, 2011, str. 364).

V rámci výzkumu lze pracovat s daty primárními a sekundárními, přičemž data z primárního výzkumu jsou přesná, tvořená na míru situaci a aktuální. Nevýhodou můžou být vyšší náklady a časová náročnost. U sekundárního výzkumu máme naopak data takřka okamžitě, jsou dostupná a není nijak zvlášť finančně náročná. Obrácenou stranou věci se pak stává riziko toho, že data jsou zastaralá, nespolehlivá, či pro potřeby výzkumu vlastně neaplikovatelná (Kozel, Mynář, Svobodová, 2011, str. 85).

Proces marketingového výzkumu se skládá z několika na sebe navazujících kroků. Jde o definici marketingového problému a cílů, následně se sestavuje plán výzkumu. Dalším krokem je shromáždění informací, jejich statistické zpracování a analýza. V závěru se pak prezentují výsledky, včetně praktických doporučení. Výzkum samotný má dvě fáze – těmi je fáze přípravy a fáze realizace. První jmenovaná tvoří předpoklady pro zahájení realizace a je tak klíčová i pro celkovou metodologickou kvalitu práce (Foret, Melas, 2020, str. 36).

V praxi pak má zadání směřované např. k agentuře jasné pokyny a náležitosti. Základem je vznik výzkumného briefu, analýza briefu a další dotazování, neboli debrief. Výzkumný brief může mít spoustu podob, doporučená struktura se však opírá o body, kde se zadavatel zmiňuje o celkové situaci, důvody pro výzkum a cíle výzkumu. Cíle by pak měly obsahovat obchodní a výzkumný cíl, stejně tak informaci o cílové skupině. Ideálně by pak mělo být i specifikováno, jaké výstupy očekává. V rámci výzkumného briefu se doporučuje pamatovat na fakt, že zadavatel výzkumu bude s výsledky nadále pracovat. Debrief by měl obsahovat definované rozhodovací KPI, kdo budou příjemci informací a v jaké formě s ní budou nadále pracovat, či hypotézy pro samotný výzkum. Debrief má často formu osobní schůzky (Tahal, 2017, s. 22).

2.2 Kvalitativní forma výzkumu

Nadále pak můžeme rozlišovat na dvě základní formy výzkumu – kvalitativní a kvantitativní. První jmenovaná forma se dá rovněž definovat jako nenumerické šetření a interpretace sociální reality (Disman, 2000, s. 285).

Rovněž nemusí být zcela reprezentativní, či objektivní, ale zaměřují se na hlubší aspekty a zkoumá spíše podrobnější detaily – díky těmto skutečnostem byla vybrána i jako ideální pro tuto práci. Kvantitativní forma pak spočívá ve větším počtu respondentů, často za pomoci dotazníkového šetření a i následné vyhodnocování pak podléhá jiným pravidlům.

Výzkum, který je součástí této práce, bude využívat kvalitativní formu. Je tomu tak z toho důvodu, že klientů má autor ve svém portfoliu několik desítek, avšak zásadní pro účel výzkumu byla erudovanost a delší obchodní vztahy. Jako velké výhody lze spatřovat zejména možnost získat podrobný popis, při zkoumání je pak možno studovat samotné procesy a navrhnout teorie. Jako nevýhoda se obecně uvádí fakt, že se jedná o časově náročný výzkum, ať už ve smyslu sběru dat, ale i jejich vyhodnocování. Výsledky mohou být i snadněji ovlivněny na základě preferencí samotného dotazovatele (Hendl, 2005, s. 52).

Vyhodnocování je náročnější i z toho důvodu, že žádná odpověď není stejná, každý respondent tvoří naprosto unikátní reakci na každou otázku. V ideálním případě by to měly být otázky otevřené, aby měl naprostou svobodu ve formě odpovědi a mohl ji formulovat vlastními slovy. Nevýhoda z toho plynoucí je z podstaty druhu otázek, neboť právě fakt, že nelze mít ucelené a přesně dané odpovědi od všech respondentů ve stejné podobě, značně komplikuje proces vyhodnocování. Je třeba každou odpověď pečlivě zaznamenat,

v ideálním případě i přepsat, zejména hlavní sdělení a dbát na to, aby nebyly vynechány důležité body (Kozel, Mynář, Svobodová, 2011, str. 85).

2.3 Stanovení výzkumných otázek

V rámci bakalářské práce bylo rozhodnuto, že s vidinou radikálních změn chystajících se ve společnosti iNETprint.cz ve věci reklamních předmětů v rámci lokálních výrobců a celkově udržitelného sortimentu, bude žádoucí zpracovat výzkum s následujícími výzkumnými otázkami.

VO1: Kdy a zda dochází k bodu zlomu v rozhodování vybrané skupiny klientů ohledně pořízení dražších, ale ekologicky udržitelných reklamních předmětů?

VO2: Jakým komunikačním kanálem komunikovat směrem k vybrané skupině klientů informace ohledně udržitelných reklamních předmětů?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost iNETprint.cz, která spadá do skupiny společnosti Danielson s.r.o., je jednou z největších dodavatelů reklamních a dárkových předmětů v ČR. Centrála sídlí v Praze, pobočka pro Moravu pak sídlí v Mikulově, má i vlastní obchodní zastoupení na Slovensku. Na trhu působí již více jak 18 let a má širokou síť partnerských výrobců nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Krom reklamních předmětů, tiskařských služeb v rámci digitálního i offsetového tisku se zabývá také textílem, přičemž díky širokému portfoliu partnerských tiskáren má nadstandardní výrobní kapacity, ale hlavně druhy technologií. Hlavním pilířem je samotná webová stránka společnosti, tedy www.inetprint.cz, která funguje jako e-shop (ovšem nedodává se fyzickým osobám) a kde má kompletní portfolio předmětů a služeb, které jsou zpravidla skladem.

3.1 Historie společnosti

Historie společnosti se začala psát již v roce 2003, kdy vzniká společnost iNET Solutions, s.r.o., přičemž navazující projekt – již přímo společnost iNETprint.cz vzniká o rok později. Zpočátku úzký profil, specializující se na návrh vizitek a razítek, či tisk novoročních přání a potisk CD a DVD, nabral na dalších položkách. Již nedlouho poté se začali v nabídce objevovat první reklamní předměty a textil, ačkoliv pouze na poptávku, stále nebyl k dispozici žádný ucelený katalog. Tým i portfolio služeb se nadále rozrůstalo a v roce 2008 nadešel první milník v podobě stěhování se do nových a větších prostor v Praze. Zlomovým se stal rok 2011, kdy je spuštěn nový web společnosti, což znamenalo utřídění nabídky, která se mezitím více začala ubírat k reklamním předmětům. Hlavní výhodou byl online konfiguratör, který ve své době znamenal velký krok vpřed, neboť zákazník si dokázal sám navolit jak samotný předmět, tak i technologii potisku, či jiného zpracování. V roce 2014 již nabídka čítala několik tisíc předmětů a vzniká i oddělení strategického nákupu, se zaměřením na zahraniční dodavatele. Rok 2015 byl dalším důležitým milníkem, neboť došlo na stěhování do zrekonstruovaných prostor, které poskytuje dostatečně velké zázemí a byl zároveň představen i zcela nový showroom, kde mohli klienti velkou část nabídky vidět i v reálu, ne jen na webových stránkách. S novými trendy vzniká později i velké DTP oddělení, čímž se rozšířila nabídka o kreativní grafiku, což je na poli tohoto trhu zcela přelomový krok. V roce 2020 byla společnost iNETprint.cz začleněna do skupiny Danielson s.r.o., což odstartovalo mnoho dalších změn, které budou hrát důležitou

roli v této bakalářské práci. Rok 2020 byl pak ve znamení rozšiřování obchodního týmu a zejména týmu akvizičních obchodníků, mající za úkol získávat nové klienty a starat se o stávající. Posil se dočkal i tým account manažerů. Zrodil se rovněž projekt lokálních výrobců, upcyclace a udržitelného textilu, což je pro tuto práci stěžejní moment.

Krom reklamních předmětů, tiskařských služeb v rámci digitálního i offsetového tisku se zabývá i textilem, přičemž díky širokému portfoliu partnerských tiskáren má nadstandardní výrobní kapacity, ale hlavně druhy technologií. Hlavním pilířem je samotná webová stránka společnosti, tedy www.inetprint.cz, která funguje jako e-shop (ovšem nedodává se fyzickým osobám) a kde má kompletní portfolio předmětů a služeb, které jsou zpravidla skladem. Klienti mají na stránkách možnost díky propracovanému konfigurátoru dostupných technologií, u každého předmětu již předem znát přibližnou cenu, v závislosti na zvolených počtech kusů, tiskových, či jiných zpracujících technologiích. Přehledné je rovněž řazení do jednotlivých kategorií, s velkým možností filtrů (interní materiály firmy).

3.2 Fungování společnosti

Velkou devizou je silný tým account manažerů, který poptávky zpracovává a pokud je třeba, vyhotoví i cenovou nabídku přímo na míru, reaguje na dotazy klientů a funguje jako jejich porada online i na telefonu. Specifické poptávky jsou pak směřovány na nákupní oddělení, které má na starosti i komunikaci se sítí dodavatelů a výrobou. Velký důraz je kladen na zpětnou vazbu od klientů, kterou má na starosti pozice customer care specialist. Akvizici nových zákazníků a péči o ni pak zajišťuje tým akvizičních obchodníků, který se pohybuje v terénu svěřených regionů a je dennodenně ve styku se zákazníky. Jejich podporou na dálku je pak tým sales support. Silnou oporou je marketingový tým, mající na starosti nejen propagaci společnosti, ale i webové stránky a jejich správu. Velkou konkurenční výhodou je početný tým grafiků, včetně kreativců. Hladké fungování expedice zakázek obstarává tým skladníků a pracovníků logistiky.

3.3 Hodnoty, vize a poslání společnosti

iNETprint.cz má na základě dlouhodobých zkušeností a mnohaletému působení na trhu reklamních a dárkových předmětů propracovaný systém plánování směru, kterým se chce ubírat. Filozofie firmy staví především na pro-klientském přístupu. Tedy udělat pro klienta maximum, časová flexibilita, budování dlouhodobých obchodních vztahů, spokojenost co se týče kvality, termínu i komunikace. Navzdory rapidnímu růstu, ať už co se týče počtu zaměstnanců, výši ročního obratu a navyšování služeb a produktů, stále je hlavním pilířem klient samotný a péče o něj. Mezi poslání pak patří zejména vyrábět a dodávat kvalitní, avšak dostupné reklamní, prezentační a dekorační produkty, pro značnou škálu klientů, napříč všemi odvětvími. K tomu se pojí i kompletní servis – od samotného nápadu, po grafické zpracování, až po samotnou výrobu a dodání. Mezi poslání jednoznačně patří i měnit zaběhnuté myšlení v rámci reklamních předmětů, urychlit a zjednodušit komunikaci a v neposlední řadě i klienty inspirovat. Doslova je pak raženo heslo „Děláme svět propagačních předmětů lepším“.

Velkou vizí společnosti je pak co nejvíce dávat šanci lokálním výrobcům a jejich produktům. Je si vědoma, že v rámci současného trendu ekologie a udržitelnosti je nutností se zaměřit právě na to, co je v bezprostřední blízkosti. Ideálně v samotné ČR, či v EU – to vše s co možná nejmenší uhlíkovou stopou a dopadem na životní prostředí. Všechny zmíněné skutečnosti se pojí s chystaným novým webem, který bude již plně kompatibilní se všemi funkcemi, kterou si tato vize vyžaduje. Ve spojení s důrazem na kvalitní a smysluplné produkty se bezesporu jedná zároveň i o hodnoty společnosti, neboli – kvalita, péče o zákazníka, široká nabídka produktů a služeb a udržitelnost (interní materiály firmy).

3.4 Koncepce lokálních výrobců

Z výše uvedených důvodů začala společnost iNETPrint.cz hledat cestu, jak využít své velké klientské základy a znalosti trhu k tomu, aby přinesla na trh alternativu v podobě lokálních produktů, které lze koncipovat zároveň jako reklamní předměty. Byl vypracován důsledný hodnotící systém, na jehož základu se vytipování lokální výrobci v rámci České republiky oslovují, zkoumají jejich produkty a využitelnost. Tento interní hodnotící systém, obsahuje až 60 kritérií, které jsou zkoumány a vyhodnocovány. Velice důležitým faktorem, který se hodnotí, je pak i to, do jaké míry je výroba těchto předmětů ekologická, jaké je chování k zaměstnancům a pracovní podmínky, či jaká je uhlíková stopa. Zkoumá se i to, zda výrobci nedrží zbytečné velké zásoby na skladech, či to, z čeho přesně se finální výrobek skládá. Na základě těchto hodnot, je po osobním pohovoru a vyzkoušením vzorků, v případě kladné odezvy, dodavatel zalistován v nabídce společnosti a obchodníci tak mohou tyto předměty nabízet. Po technologické stránce je pak důležité i to, jak a jakým způsobem lze předmět pojmout jako reklamní předmět – neboli jak je možné jej obrandovat (interní materiály firmy).

3.5 Koncepce upcyklace

Upcyklace coby novodobý trend začal nabírat obrysy již v devadesátých letech v Německu, kdy se Reiner Pilz začal zabývat myšlenkou recyklace, která v konečném důsledku přinese vyšší užitečnou hodnotu, zároveň však nezatíží životní prostředí (Aujezdský, 2005).

V obecné rovině lze upcyclaci popsat jako vytvoření, či úpravu produktu, jehož životní cyklus již skončil, nebo se stal nepotřebným, v jiný produkt stejné, či ještě vyšší kvality, než byl na začátku (Sung, 2017, s. 20).

V rámci těchto souvislostí se společnost iNETprint.cz rozhodla zařadit i tuto kategorii do své nabídky – v rámci lokálních výrobců, ale zároveň tím vytvořila i zcela novou kategorii upcyklace. V ní se nachází mnoho různých produktů, kterým byl tzv. vdechnutý nový život a dle definice výše uvedené má stejnou, nebo i vyšší užitnou hodnotu. Jako příklad lze uvést např. tašky, či peněženky ze starých bannerů, či malé sklenice a misky ze sklenic od vína.

3.6 Koncepce cirkulárního textilu

Počínaje rokem 2022, kdy vstoupil iNETprint.cz podílově do české společnosti Nilmore, bylo možné nabízet produkty této společnosti – cirkulární textil. Ten je postaven na bázi výroby z cirkulárního materiálu, který má různorodé složení. Lze nyní uvést následující materiály:

- 1) Nilpla – jedná se o bio-based materiál z obnovitelných zdrojů – konkrétně kukuřice, či cukrové třtiny. Jde o stejnou skupinu, jako např. viskoza.
- 2) Nilcott – skládá se z recyklované bavlny a organické bavlny, jde o plně recyklovatelný materiál.
- 3) Nilpet – 100% složka z recyklovaného polyesteru s původem z PET-lahví.
- 4) Cirpad – jde o materiál vyráběný z výrobního a mořského odpadu (např. rybářské sítě apod.)

Všechny uvedené materiály jsou pak znovu recyklovatelné a je možno jim dát znovu nový život v podobě nového textilu – vše v rámci společnosti Nilmore, sídlící v Ostravě. Společnost zajišťuje svoz již použitého textilu z jejich výroby a následnou recyklaci, která je bezodpadová. Samotná revolučnost tohoto projektu cirkulárního textilu vzniká i z procesu recyklace. Ta je v obecné rovině na bázi molekulární a termomechanické. První zmíněná varianta spočívá v rozložení materiálu na molekuly a jeho opětovnému složení. V případě druhé varianty je materiál roztaven a následně znovu zvlákněn. Dalším přelomovým bodem je fakt, že kupující jsou motivováni k tomu, aby použitý textil vrátili a dali tak možnost uskutečnit výše zmíněnou recyklaci materiálu (interní materiály firmy).

3.7 Analýza konkurence – desk research

iNETprint.cz má v současné době na trhu prakticky 3 největší konkurenty – z hlediska ročních obrátů, ale i šíře sortimentu a služeb. V rámci této práce byla zvolena analýza konkurence metoda formou desk research. Nejde o styčný bod, neboť cíle práce jsou odlišné, nicméně pro uvedení čtenáře do problematiky těchto předmětů v souvislosti situace na trhu, usoudil autor tuto část zahrnout v povrchové podobě do bakalářské práce.

Tato forma spočívá v analýze již dostupných dat, přičemž lze po informacích pátrat z širokého spektra zdrojů a to bez nutnosti průzkumu přímo v terénu. Nutno zmínit, že díky uvedeným skutečnostem nemusí být závěry tohoto výzkumu zcela validní (Toušek, 2014).

Data, která jsou dostupná v rámci desk research analýzy, jsou data sekundární. V tomto případě půjde o průzkum webových stránek konkurentů. Pro potřeby tohoto výzkumu byly pak určeny webové stránky 3 největších konkurenčních firem, přičemž hodnotícím parametrem je to, zda mají ve své nabídce produkty, založené na lokálnosti, či upcyclaci a cirkularitě. Rovněž se součástí výzkumu staly případné zmínky na vybrané sociální síti konkurenta, v tomto případě facebooku, instagramu a linkedinu. Z důvodu zachování GDPR budou tři konkurenční firmy vystupovat nadále pod názvem Konkurence A, Konkurence B, Konkurence C. V rámci popisu každé z firem bude dostupná i krátká charakteristika a to ať už z hlediska stáří společnosti (opět, z důvodu GDPR, nebude uveden konkrétní rok vzniku firmy) a shrnutí jejich produktů a služeb, popřípadě dostupnost některých možností, zejména kalkulaček a konfigurátoru cen.

3.7.1 Konkurence A

Konkurence, zde označená pod názvem „A“, patří mezi průkopníky tohoto oboru na poli reklamních a dárkových předmětů. Na základě průzkumu webových stránek lze zjistit, že distribuují širokou škálu produktů. Od textilu, po hrnky, sklenice, psací a kancelářské potřeby a s tím související diáře či kalendáře, až po deštníky a pláštěnky. Webové stránky obsahují informace ohledně historie firmy, kategorie s tiskovými technologiemi, či referencemi. Kontakty v rámci jednotlivých provozoven jsou uvedeny kompletní, od jména až po mail a telefonní číslo, včetně názvu pozice. Lze si pak i stáhnout aktuální, či tematické katalogy, popřípadě si je nechat přímo objednat. U každého z předmětů lze pak využít kalkulátor, kde jsou uvedeny možnosti potisku, i barvy, včetně tiskových ploch. Na stránkách je rovněž i odkaz na firemní blog, ten nicméně nebyl již více jak rok aktualizovaný a obsahuje jedinou položku.

V rámci udržitelných reklamních předmětů nelze na první pohled najít přehledně, zda by definované produkty měli v nabídce. Ve spodní části lze najít panel, který nabízí proklik na kategorii nazvanou „ECO reklamní předměty“. Tento odkaz je však nefunkční. Jiné zmínky o produktech, které by byt' připomínaly koncepci lokálních výrobců, či upcyclaci nelze dohledat. Jedinou viditelnější zmínkou je pak na FB stránkách firmy příspěvek z března minulého roku, propagující ekologické předměty, příspěvek na IG je pak shodné datace a obsahu sdělení. Další zmínky nelze dohledat. Závěrem lze tedy říci, že webové stránky obsahují veškeré náležitosti pro získání informací, či uskutečnění nákupu v rámci běžných reklamních předmětů, nicméně předměty z kategorie udržitelnosti v pojetí uvedeném na začátku kapitoly, chybí.

3.7.2 Konkurence B

Konkurenční firma B má rovněž dlouhou historii, sahající až do devadesátých let minulého století. Webové stránky působí na první pohled moderněji, sortiment nabízí velice podobný, jako konkurenční společnost A, informace o historii i vizích společnosti jsou přehledněji zpracované. Opět nechybí reference od jejich nejváženějších klientů a blog je pravidelně aktualizovaný. Kontakty na stránkách nejsou uvedeny jmenovitě, jako je tomu v rámci firmy A, ale pod jednotlivými pobočkami. Nechybí ani možnost si stáhnout aktuální katalogy, či si je nechat doručit v tištěné podobě. Možnosti spočítání si orientační ceny jsou však hůře dostupné, vše je formou kalkulačky, která není tak přehledná. Předměty samotné jsou pak vyspecifikovány ať už co se týká barevnosti, či materiálu samotného.

V rámci kategorií má pak samostatnou položku – „Eko předměty“. V ní se skrývá další větev produktů, rozřazených podle samostatných produktů, jakou jsou propisky, láhve aj. Často se jedná o předměty ze dřeva, nejčastěji bambusu, popřípadě plátěné tašky, korková pera. Nejedná se však o předměty z dílen lokálních výrobců, či předměty upcyklované. Stejně jako konkurence A za poslední rok uveřejnila na FB jediný příspěvek propagující ekologické reklamní předměty, s proklikem na jejich stránky – zde už uživatel najde právě onu kategorii, která byla zmíněná výše. I v tomto případě zcela koreluje příspěvek na instagramu. Webové stránky tedy opět splňují vesměs všechny náležitosti, které jsou v tomto odvětví očekávány, nicméně i zde není žádná stopa po udržitelných reklamních předmětech.

3.7.3 Konkurence C

I v pořadí třetí konkurenční společnost má dlouholetou historii sahající do devadesátých let minulého století a tak patří právem do trojice průkopníků na českém trhu reklamních a dárkových předmětů. Na webových stránkách má jasně a přehledně definovanou historii firmy s důležitými body, lze tam dohledat jejich hodnoty a obsahuje dokonce i kategorii FAQ, což může být pro klienty bonus. Kontakty jsou zde jako u společnosti A uvedeny v kompletní podobě, tedy dle jména, pozice i telefonního a e-mailového kontaktu. Zajímavostí je i dostatek fotek jak zaměstnanců a personálu, tak i výrobních a skladových prostor, včetně jednotlivých tiskových a dalších zpracujících strojů. Stejně jako ostatní konkurenční společnosti, zmíněné výše, je zde možnost prolistování online katalogu, ale i doručení tištěné podoby. Produkty jsou opět velice podobné ostatním konkurenčním firmám, chybí zde však možnost si za pomoci konfigurátoru, či online kalkulačky zjistit předem orientační cenu – jsou zde pouze tabulky, které nejsou příliš přehledné. Je zde ovšem dostatečně zmíněno, že kalkulace řeší přímo obchodníci firmy. Tato společnost nemá dle všeho vlastní blog v rámci webových stránek.

Společnost C má na stránkách v sekci katalogů i samostatný katalog, který uživatele nasměruje na nabídku velice podobnou předchozím dvěma, tj. předměty z bambusu, či jiných dřevin, popřípadě jiných recyklovaných materiálů, nejčastěji plastu. Odlišuje se pak spíše jen značnou četností aktivity na FB stránkách, kde za poslední rok uveřejnila celkem šest příspěvků s tematikou ekologických reklamních předmětů, stejná datace i znění je na firemním instagramu. Opět žádná zmínka o lokálních výrobcích, upcyklaci, popřípadě cirkulárním textilu.

Tato společnost má stejně jako konkurence A a B dostatečně zařízené webové stránky, vyvíjí větší aktivitu na sociálních sítích v rámci jejich kolekce eko předmětů, nicméně opět chybí nabídka upcyklovaných, či udržitelných předmětů dle definice a standardů společnosti iNETprint.cz.

3.8 Výsledky desk research výzkumu

Na základě uvedených parametrů (má konkurence ve své nabídce produkty z koncepce lokálních výrobců/upcyklace/cirkulárního textilu – web a sociální síť) bylo zjištěno, že ačkoliv mají v nabídce všichni „ekologické“ reklamní předměty v pojetí toho, že jsou tyto předměty např. z bambusu, nebylo zjištěno, že by nabízeli nějaké jiné předměty blížící se tomu, co má ve své nabídce iNETprint.cz. Z toho plyne velká konkurenční výhoda, neboť na poli dodavatelů reklamních předmětů nemá ve zvolené kategorii dosud přímého konkurenta. Toto zjištění se pak i nepřímo potvrdilo v rámci výzkumu, jehož výsledek se nachází v této práci. V rámci běžných reklamních předmětů je však jistě nutno brát v potaz, že všechny tři konkurenční společnosti jsou na trhu již velkou řadu let, s širokým sortimentem. Je tedy o důvod víc propagovat právě unikátní nabídku, kterou iNETprint.cz díky koncepci udržitelných reklamních předmětů, upcyklaci, či projektu cirkulárního textilu má. Na závěr lze podotknout i fakt, že ani jedna z firem nedisponuje službou kreativní grafiky (zdroj: vlastní zpracování).

3.9 Analýza využívaných PR nástrojů

V rámci analýzy využívaných nástrojů byl veden strukturovaný rozhovor s přímým nadřízeným, tj. vedoucím týmu akvizičních obchodníků. Autor práce sesbíral z interních materiálů firmy podklady, které byly následně při rozhovoru předkládány a jejich konečná podoba konzultována s nadřízeným, aby byly informace úplné a zaručené.

3.9.1 Interní PR

Interní PR je ve firmě zastoupeno iNET listy, tj. čtvrtletníkem, který posílají kolegové z marketingového oddělení všem pracovníkům do firemního e-mailu. Listy jsou koncipovány tak, aby informovali jednak o obchodním výsledku společnosti za uplynulý kvartál, ale informovali i o důležitých akcích v rámci prodeje. Součástí jsou rovněž upozornění na různá životní jubilea zaměstnanců, představení nováčků, či pozvánky a reporty z volnočasových akcí pořádaných pracovním kolektivem. Pravidelnou rubrikou je pak vyhlášení „Hvězdy iNETu“, což je ocenění pro nejlepšího pracovníka v daném časovém úseku. Součástí interní PR jsou pak i pravidelné měsíční porady obchodního týmu, stejně tak i kvartální hodnocení z pohledu zaměstnance směrem k nadřízeným, které je cennou vazbou pro obě strany.

3.9.2 Vztahy s vnější veřejností

Klíčovým je pro firmu cílit své PR aktivity na klienty a to ať už zavedené, či potenciální. Ve společnosti iNETprint.cz, v souladu s výše uvedenou firemní ideou a jejími zásadami, preferuje zejména pro-klientský a osobní přístup. Komunikaci s klienty zajišťuje tým zákaznického centra a obchodní oddělení, které se částečně prolíná s marketingovým oddělením. Navrátíme-li se k taktickým nástrojům PR, koncept komunikace - klientem ať už na osobních schůzkách - v sídle firmy, či u klienta, popřípadě formou e-mailu, je zde základem. Osobní komunikaci je často náročné pro řadu firem provádět, zejména z časových důvodů. Pokud má však společnost produkční a obchodní tým, situace se mění a naopak se jedná o nejlepší, nejspolehlivější a nejefektivnější nástroj. Klíčovou náplní obchodního zástupce jsou totiž právě obchodní schůzky. Pokud jde o klienta nového, často jde o akviziční schůzku, kde je nutno zaujmout, podat co nejsrozumitelněji informace o firmě, produktech a možnostech. Nutno však podstoupit před schůzkou přípravu, aby bylo cíleno na aktuální potřeby a poptávky klienta. Naopak, pokud je o klienta stálého, řeší se z naprosté většiny chystané, či právě probíhající zakázky, popřípadě novinky, ať už v technologiích, či produktech. Často je však nutné na tyto klienty působit nejen v rámci obchodní, ale i čistě lidské roviny, což se zejména během pandemie osvědčilo jako velmi vítaný přístup. Méně příjemnou, avšak zcela legitimní náplní je pak i řešení případných problémů a reklamací – to vše patří do standardní péče o zákazníky. Obdobnou náplň má i produkce, avšak již více spojenou se samotným převedením zakázek do výroby, práce obchodních zástupců tedy tomuto kroku v ideálním případě předchází.

3.9.3 Digitální komunikace

Nelze opomenout digitální komunikaci. Jejím stěžejním bodem jsou webové stránky, které jsou poměrně rozsáhlé, obsahující standardní kategorie, kde se návštěvník dozví o náplni práce firmy, historii, tiskových technologiích, aktuálních akcích a hlavně produktech samotných – vše doplněno s přehledným kalkulátorem cen. Samozřejmostí jsou pak kontakty na jednotlivé oddělení, či pracovníky, kteří mají komunikaci s klienty v popisu práce.

Nedílnou součástí digitální komunikace jsou pak sociální sítě, kde hraje prim profil společnosti na Facebooku a na Instagramu. Zde jsou z velké většiny zveřejňovány nové produkty, nové kolekce, či referenční zakázky. Často se dává na odív i výtvořky kreativních grafiků. Profil na Instagramu je pak korelující s obsahem na Facebooku. Trio ukončuje

LinkedIn, na kterém se objevují zejména příspěvky jednotlivých zaměstnanců, či videa přímo z života pracovníků ve firmě. Tato platforma se ukázala jako mimořádně vhodná pro sektor, ve kterém se společnost pohybuje, neboť umožňuje široký zásah a díky síti jednotlivých zaměstnanců se často dostane přesně tam, kde má. Velkou odezvu mají newslettery, které odcházejí pravidelně všem klientům, registrovaných v interním systému. Newslettery se nejčastěji věnují novým produktům, či aktuálním slevovým akcím. V neposlední řadě mají edukativní funkci, neboť se společnost snaží čím dál více mezi klienty šířit povědomí o udržitelných a lokálních reklamních předmětech.

3.10 Metodika primárního výzkumu

K samotnému kvalitativnímu výzkumu došlo na počátku roku 2023, mezi předem vybranými klienty. Vytipování klienti, museli splňovat požadovaná kritéria - mezi ty patří znalost trhu reklamních a dárkových předmětů, ideálně pak i zájem o ekologii, či znalost této problematiky. Nadále odpovídající pozice v rámci marketingu a vliv na rozhodování ve firmě/organizaci a v neposlední řadě i zkušenosti s firmou iNETprint.cz a to v rovině toho, že už zakázku realizovali, či díky práci OZ ví o společnosti a její nabídce tolik, aby byli schopni podat relevantní odpovědi na otázky ve scénáři rozhovoru. Klientům byl zaslán e-mail s dotazem, zda by bylo možné provést osobně rozhovor na dané téma. Klienti byli v mailu poučeni, o jaké téma půjde a že bude nutné rozhovor nahrávat. Většina z oslovených klientů se vyjádřila kladně, proto, jakmile byl nashromážděn dostačující vzorek, byly postupně domluveny schůzky přímo v místech výkonu práce klientů.

Autor se rozhodl využít formu tzv. individuálního hloubkového rozhovoru. Ten má celou řadu pozitiv. Mezi ně patří např. komfortní prostředí (přímo pracovna/zasedací místnost, kde lze mít naprostý klid a intimitu), které lépe navodí příjemnější atmosféru pro tazatele i respondenta. Respondent je pak lépe připraven a je větší šance na získání kvalitních, ač subjektivních názorů. Doporučená délka hloubkového rozhovoru by zcela jistě neměla přesáhnout 1 hodinu, při přesáhnutí tohoto času pak dochází často ke ztrátě koncentrace a pozornosti. Metoda se využívá i z toho důvodu, že cílová skupina je často velice časově vytížená a je tak nutné za nimi přijet osobně, v předem stanovený termín. Ideální pak je krom uvolněnější atmosféry i srozumitelně zhotovený scénář rozhovoru, aby respondent neměl pocit diskomfortu (Kozel, Mynář, Svobodová, 2011, str. 168).

3.10.1 Charakteristika vybrané skupiny klientů

Vybraní klienti byli záměrně v rámci určitých oborových skupin, které přímo korelují s portfoliem klientů autora. Je tomu tak i z toho důvodu, že bude zajímavé porovnat výpovědi těchto respondentů a hlavně je porovnat s jinými skupinami. Skupiny jsou celkem tři. Největším počtem tam jsou zastoupeni klienti z řad státních institucí, následují klienti z řad výrobních firem a třetí skupina je v rámci reklamní agentury. Participantů/klientů je přesně jedenáct.

První jmenovaná skupina většinou poptává reklamní předměty dle několika kategorií, které se od sebe liší jednak samotnými předměty, tak i kvalitou a cenou. První a nejrozšířenější kategorie jsou předměty na reprezentaci – typicky v rámci univerzit, či jednotlivých fakult.

Jedná se o předměty, které se rozdávají na akcích typu Gaudeamus, Dny otevřených dveří apod. a je tedy nutno mít stále velké množství těchto produktů. Nejčastěji se tam vyskytují pera, tužky, klíčenky, či plátěné tašky a jiné maličkosti, popřípadě trička nižší gramáže s potiskem. Druhá kategorie je pak v rámci hodnotnějších a raritnějších předmětů za účelem dávků pro zaměstnance, různá jubilea, nebo pro návštěvy z řad ministerstev a zahraničních institucí. Nejčastěji se v této kategorii objevují luxusní sady per s gravírováním, kvalitní termosky a hrnečky, či elektronika s potiskem, jako jsou např. bezdrátová sluchátka, či reproduktory. Výčet pak zakončuje třetí kategorie, která je určena jako prodej, typicky pro studenty univerzit. Často jsou za tímto účelem zbudovány vyhrazené prostory, kde jsou předměty vystaveny a kde je lze zakoupit. Patří sem široká škála textilu s potiskem, doplňky, tašky, ale i psací potřeby, diáře, deštníky apod. Tyto předměty mají často velký cenový rozptyl. Firemní oblečení se vyskytuje nejčastěji ve formě triček pro reprezentanty do stánků na veletrhy, či na veřejné akce. Klienti z řad státních institucí jsou často velice progresivně přemýšlející, už z podstaty věci zajímaví se o životní prostředí. Nevýhodou jsou však často omezené rozpočty na propagaci a často svazující podmínky ve formě veřejných výběrových řízení, které jsou často časově náročná. Tito klienti zde v rámci zachování GDPR budou pojmenováni jako 1A, 2A, 3A, 4A, 5A a 6A. Pod těmito názvy jsou uchovány i jednotlivé nahrávky, které jsou k práci fyzicky doloženy v den obhajoby a i nadále budou ve vyhodnocení figurovat pod těmito názvy.

Druhá důležitá skupina je zde v rámci výrobních firem. Jedná se o velice různorodou skupinu dle toho, co vyrábějí, ale spojuje je takřka až nutnost svou firmu propagovat – ať už z důvodu oslovení jejich klientů, ale i kvůli oslovení případných nových pracovních sil. Podobně jako první skupina, i zde mají kategorie dle záměru, kde budou reklamní předměty rozdávány. První kategorie jsou nejčastěji různé pracovní veletrhy, ať už v České republice, tak i v zahraničí. Sem patří takřka identické předměty, tj. pera, tužky, klíčenky, či plátěné tašky a jiné maličkosti, popřípadě trička nižší gramáže s potiskem. Někteří z klientů pak zvažují i o něco luxusnější dárky pro veletrhy v zahraničí do budoucna. Velice podobná, takřka stejná skladba předmětů se pak objevuje v další kategorii, kterou jsou různé akce pro zaměstnance a jejich rodiny. Směrem k zaměstnancům je typickým reklamním předmětem textil, nejčastěji trička, mikiny, či dokonce ponožky s potiskem. Poslední jmenovaný produkt se pak často objevuje v rámci firemních dávků na Vánoce. Nelze opomenout i reklamní předměty určeny typicky pak pro klienty těchto výrobních

firm, distribuovaných jejich obchodními zástupci, či jako direct marketing. Tato skupina je povětšinou méně limitovaná rozpočtem, nemusí vypisovat veřejná výběrová řízení a spolupráce je tak pružnější, rychlejší a méně založená na byrokracii. I zde budou jednotliví klienti nadále vystupovat jako 1B, 2B,3B, 4B.

Třetí skupina, zde početně nejméně zastoupená, je sektor reklamních agentur. Je specifická tím, že de facto může kopírovat kompletní nabídku, kterou má právě i společnost iNETprint.cz. Záleží pak už jen na jejím umu a cenové pružnosti, jakým způsobem předměty nadále prodá v přímém řetězci k jejich klientům. Stejně jako je tomu obecně zvykem, přistupuje se v cenotvorbě k reklamním agenturám vstřícněji, aby výsledná cena byla konkurenceschopná. Jejich přidanou hodnotou jsou pak různé doprovodné služby, které svým klientům nabízejí. V drtivě obecné většině jsou profesionálové, znalí jak trhu, sortimentu, tak i tiskových technologií, s velkým portfoliem, nejčastěji na krajské úrovni. Tímto případem je i respondent, zde označený jako 1C.

3.10.2 Sestavení scénáře rozhovoru a jeho náplň

Scénář dle platných pouček uvedených výše, se snažil splnit veškeré náležitosti tak, aby byl pro respondenty dostatečně srozumitelný a poskytoval dostatečný prostor pro vyjádření svých názorů a myšlenek. Pokud klient neměl možnost se vždy vyjádřit přesně k tématu udržitelných produktů, lze díky této skladbě otázek mířit i do osobního života, kde se již takřka každý setkal s tématem udržitelnosti v rovině např. potravin, kosmetiky, textilu apod. Dalo se pak tedy i z těchto odpovědí vyčíst, jaké má preference, názory, jak přemýšlí v těchto tématech.

Scénář má přesně devět bodů, které jsou strukturovány tak, aby na sebe kontinuálně navazoval, přičemž obsahuje i názornou ukázkou a poučení ohledně projektu cirkulárního textilu Nilmore a upcyklace (před započítáním rozhovoru, popřípadě již znají z regulérních obchodních schůzek s autorem). Započíná zjištěním o znalostech klienta o společnosti, a jak ji samotnou vnímá, co pro ni znamená – má přitom možnost odpovědět v rámci dosavadních zkušeností z uplynulých zakázek, či z vnímání spolupráce jako celku. Druhá otázka je mířená na sociální síť, společnosti iNETprint.cz, zda je sledují, či alespoň nějakým způsobem zaznamenali jejich existenci. Třetí dotaz je pak už praktickým a to sice v tom, zda se již někdy dříve a to i v osobním životě, setkal s lokálními dodavateli, či

upcyklací a jaký to zanechává na respondentovi dojem, přičemž navazující otázka v případě kladné odpovědi má za úkol zjistit, zda již s některým z těchto produktů má osobní zkušenost. Pátá otázka je pak styčná pro zodpovězení druhé VO, neboť míří k tomu, jakými kanály tyto produkty komunikovat tak, aby to respondenta zaujalo a motivovalo k poptávce. Následuje neméně důležitá otázka, která může mířit buď čistě do pracovní úrovně v rámci reklamních předmětů, ale i do pořizování věcí v osobním životě, tedy zda je důležitější cena, nebo původ produktu. Těsně s tím souvisí další bod ve scénáři, neboť klient je vyzván k odpovědi na to, jaký má vztah k současnému trendu ekologie, udržitelnosti a kladení důrazu na lokální dodavatele. Má zde tedy dostatečně velký prostor na vyjádření svého názoru na toto komplexní téma, čímž může rozhovor nabýt na větší výpovědní hodnotě. V předposlední otázce je pak klient vyzván k názoru na ukázkou vzorku cirkulárního textilu a předmětu z rámce upcyklace – jednak ve smyslu, jak na něj samotného to dělá dojem, zároveň s dotazem, zda je to z jeho pohledu – jako marketingového pracovníka odpovědného i za rozpočet, konkurenceschopné. Závěr rozhovoru je pak zásadní pro validnější vyhodnocení první VO, neboť má za úkol zjistit, jaký je pohled na střet levného, nekvalitního textilu, oproti dražšímu, ale kvalitnímu textilu – za příklad je pak dáno právě triko z projektu cirkulárního textilu. Autorovým cílem pak v této otázce bylo navázat komunikaci tak, aby měl od respondenta i náhled na to, jak by si případný záměr zakoupení tohoto druhu textilu obhájil u vedení společnosti. Tímto dal pak i jakýsi návod v rámci osobního života autora, respektive jeho pracovní náplni akvizičního obchodníka v tom, jak klienty zaujmout v prezentaci udržitelných reklamních předmětů.

Kompletním výstupem rozhovoru by měl být ucelený návod na to, jak právě vybrané skupině ulehčit, přiblížit a účinněji nabídnout favorizované produkty společnosti z edice udržitelných reklamních předmětů, jakými PR nástroji dosáhnout vyšší míry poptávek a jak klientům samotným pomoci v tom, aby tyto předměty co nejnadhěji zařadili do některé z kategorií, vyjmenovaných v charakteristice respondentů a v případě možnosti průzkum v budoucnu rozšířit, skrz detailnější výsledky.

3.11 Výsledky primárního výzkumu

Již ze samotné podstaty věci a rozsahu jednotlivých rozhovorů není možné přepsat veškeré výpovědi – pro tento účel budou sloužit nahrávky rozhovorů, které budou dostupné ve fyzické podobě na USB flash disku v den obhajoby. Nejdůležitější body výpovědí jsou očištěny o nepodstatné části a budou pak shrnuty na následujících řádcích, přičemž budou řazeny dle jednotlivých otázek.

1) Jakým způsobem vnímáte firmu iNETprint.cz? Co pro Vás znamená?

U této první otázky se všichni shodli na tom, že firmu vnímají pozitivně. Klient 6A si pochvaluje vstřícný přístup, 4A rychlost komunikace a setkání s obchodním zástupcem, 3B si pak pochvaluje spolehlivost a tuší velký potenciál v budoucí spolupráci. Kladnou roli obchodního zástupce zmiňuje i 1B, přičemž konkrétně jmenuje schopnost vysvětlit stručně služby společnosti, obstarat a osobně dovézt vzorky, čímž se dle něj odlišuje iNETprint.cz od konkurence. Zajímavou zmínkou a signálem je pak výpověď 2A, který uvádí, že se společnost odlišuje od konkurence absencí katalogů a tím, že jsou do určité míry trendsettery v rámci reklamních předmětů. Shoda pak nastává ve výpovědi klientů 3A a 1A, kteří oceňují přehlednost webových stránek a možnost online kalkulatoru přímo u každého produktu, přičemž přímo 1A zmiňuje i fotografie produktů, které jsou dle jeho tvrzení v nadstandardní kvalitě. 4B měl původně relativně negativní pohled na základě nepovedené zakázky z minulosti, to se však změnilo po oslovení od obchodního zástupce a jeho přístupu – zmiňuje ochotu a vstřícný přístup. Odpovědi pak završuje 1C a 2B, kteří se shodli na tom, že iNETprint.cz je pro ně spolehlivým a primárním dodavatelem na poli reklamních předmětů. Klient 5A zmiňuje odlišnost od konkurence na základě nejen webových stránek, ale i osobní schůzky, kdy oceňuje větší podporu od obchodního zástupce, než je běžné a dává tím tak i cennou zpětnou vazbu autorovi práce.

2) Sledujete naše firemní sociální sítě?

Stručnější odpovědi zaznívají v druhé otázce, což je jasným signálem toho, že tato vybraná skupina klientů není cílovým konzumentem firemních sociálních sítí. Klienti 6A, 4A, 1C, 1B, 3A i 5A se shodují v tom, že o existenci sociálních sítí společnosti iNETprint.cz sice ví, ale aktivně je nevyhledávají, ani nesledují. Klienti 3B a 2B sociální sítě již nevyužívají ani v osobním životě. 2A i 1A pak potvrzují svůj přehled a zkušenosti v oboru, neboť uvádí, že

obecně sociální sítě dodavatelů nesledují, protože v hlavě už nápady mají a pak jen přímo hledají toho, kdo by je zrealizoval, tento pohled potvrzuje i klient 4B.

3) Víte něco o upcyklingu a lokálních produktech, popřípadě, jak tento trend hodnotíte? (pozitivně x negativně)

Všichni respondenti se shodli v tom, že tyto pojmy jim nejsou neznámé (zejména pak lokální produkty, v obecné šíři) a mají na tuto věc pozitivní náhled. V rámci instituce pak klient 4A uznává, že iNETprint.cz má velkou konkurenční výhodu, neboť neví o tom, že by konkurence tyto předměty nabízela, či se o nich vůbec zmiňovala – dodává pak, že jejich instituce se chce touto cestou do budoucna vydat. Klient 1B pak kupříkladu uvádí, že o tyto trendy se zajímá aktivně sám od sebe, v čemž si notuje i s klientem 3A a klient 4B má podobný názor, přičemž dodává, že nerad tento směr pojmenovává jako trend, vnímá to spíše jako nutnost. První jmenovaný pak dodává, že o pojmu upcyklingu ví až právě díky obchodnímu zástupci. Klient 1C, coby zástupce reklamní agentury potvrzuje domněnky a zkušenosti autora, neboť přiznává, že ačkoliv o těchto pojmech ví, jeho klienti na tom z velké většiny takto nejsou a je proto pro ně těžké, tyto předměty nabízet. Klient 3B pak informace o těchto pojmech načerpal ve veřejném prostoru. Klienti 6A, 3B, 2A, 1A, 5A hodnotí tento trend pozitivně a dávají tomu do budoucna velký význam. Odpovědi uzavírá klient 2B, který v osobní rovině, zejména co se týče lokálních výrobců (nikoliv v rámci reklamních předmětů) přiznává sympatie, ale nemyslí si, že by toto nadšení sdíleli kolegové z firmy.

4) Máte již s těmito produkty zkušenost?

V rámci odpovědí u této otázky došlo také k mnoha shodným reakcím. 4A, 3B, 6A, 2A, A1, 2B, přiznávají zkušenost v předmětech osobní potřeby od lokálních výrobců (kosmetika, potraviny), 1B pak rozšiřuje tento rozměr do podoby toho, že upcyklaci zná již z dětství, jen ne pod tímto pojmem, kdy bylo na vesnici zvykem dát věcem druhý život, ač v jiné podobě (zmiňuje tašky z pytlíků od kávy). Klient 3A následně přiznává zkušenost s upcyklací – nikoliv v podobě předmětu od konkurence v rámci jiných, velkých dodavatelů na poli reklamních předmětů, ale od jedné ženy, která šije peněženky z bannerů společnosti. Uznává ale, že má jen velmi omezené možnosti pro tuto výrobu a větší série nejsou v jejich silách, stejně tak know-how pro náročnější produkty. 4B pak aktivně oslovuje v rámci reklamních předmětů lokální dodavatele, ve smyslu např. vinařů z okolí. Klient 5A má v rámci osobních potřeb s lokálními produkty také zkušenosti a v rámci

oblečení pak vysoce staví kvalitu nad kvantitu, ovšem dodává, že zejména v rámci potravin není dosud síť různých bezobalových obchodů natolik rozšířená, aby to bylo dostupné pro každého.

5) Jakým způsobem/komunikačním kanálem by vás toto téma oslovilo/zaujalo?

V odpovědích na tuto otázku lze najít širší rozmanitost a zároveň možnost, jak načerpat inspiraci v rámci dalšího zpracování. Kupříkladu klienti 3B a 1A, 4B, se shodují v tom, že je osobně nejvíc nadchne schůzka s obchodním zástupcem, sympatie mají i k roadshow, 1A pak zmiňuje i distribuci vzorků udržitelných reklamních předmětů. 1C pak krom roadshow zmiňuje i to, že by stálo za zvážení účastnit se veřejně přístupných akcí, festivalů a veletrhů, které se nějakým způsobem zabývají ekologií obecně. V rovině vítaných návštěv obchodního zástupce pak dodává klient 4A i fakt, že mu vyhovují newslettery a proto by ocenil ve stručné podobě rubriku věnovanou právě tomuto tématu a dodává i vhodně nastavenou reklamu na Facebooku a Instagramu. Toto poslední tvrzení zastává i klient 6A. Velmi hodnotnou výpověď pak poskytl i klient 2A, neboť se zamýšlí nad tím, jak pro něj donedávna bylo spojení reklamní předměty a udržitelnost naprosto nemyslitelná, takřka si odporující navzájem – rovněž doplňuje, že pro něj osobně je nejhodnotnějším informačním kanálem setkání s obchodním zástupcem, který informace předá. Klient 3A pak přichází s myšlenkou toho, že jej osobně by velice zaujal podcast, nebo spíše účast někoho z iNETprint.cz v podcastu věnujícímu se marketingu – tvrdí pak, že pro spoustu známých z oboru jsou právě podcasty skvělým zdrojem inspirace. Nadále by ocenila dostatečnou reklamu na Instagramu. Zajímavou formu jak oslovit, navrhuje klient 1B, neboť již má zkušenosti s dosavadním způsobem direct marketingu (luxusní termoska s potiskem a gravírováním, v krabičce s fotkou a kontaktem na dotyčného obchodního zástupce z regionu) a uvádí, že podobný způsob, jen s reklamním předmětem z kolekce udržitelnosti a upcyklace by zcela jistě zaujal. Klient 2B pak dodává, že pro něj osobně je krom osobní schůzky a newsletteru dobrým způsobem i reklama v rádiu. V případě klienta 5A, který má stejný názor jako klienti, jejichž výpověď je na začátku, přidává ještě fakt, že dobré obchodní vztahy je pro něj rozhodující i pro poptávky veškerých reklamních předmětů.

6) Je pro vás v rozhodování důležitější cena, nebo původ produktu?

V případě této otázky dochází k vícero shodám, jmenovitě klienti 3B, 1C, 1B, 2B, 2A, uvádí, že původ je pro ně důležitější – v rámci předmětů osobního života, typicky textil, potraviny. Ke konkrétní nabídce reklamních předmětů se pak vyjadřuje klient 3A, který sice bude dbát na původ, ale u většiny kategorií bude limitován cenou, výjimkou by byli snad luxusnější předměty pro návštěvy, klienty apod. Tento, takřka totožný názor zastává i další klient ze státní sekce, který má označení 4A, neboť zmiňuje, že původ by u něj byl důležitý u některých VIP balíčků, pro rozdávací předměty je limitován cenou. Klient 5A, 6A a 4B pak uvádí, že v osobním životě dbá na původ produktu, v rámci firmy pak je hlavním měřítkem cena. Tento názor zastává i další klient ze státní instituce, 1A.

7) Jaký máte vztah k současnému trendu ekologie, udržitelnosti a kladení důrazu na lokální dodavatele?

V této otázce panovala takřka 100% shoda, přesto bylo zmíněno několik aspektů k tomuto tématu. 6A, 2A, 2B, 3A, 1C, 4B, 5A uvádí, že je to pro ně nutnost a součást každodenního života, ať už ve smyslu toho, že sami např. recyklují odpad, nebo se snaží aktivně vyhledávat lokální dodavatele, nejčastěji v rámci potravin. Klient 4A dodává, nejen, že k tomuto tématu má kladný vztah, ale je i doslova nutno a na místě toto téma aktivně řešit. Klient 1B pak krom toho, že má k tomuto trendu maximálně pozitivní vztah dodává i to, že na západě, kde dříve pobýval, byl tento trend již dříve a je otázkou času, kdy se bude více řešit i zde. Proto podporuje i vlastní děti v ekologickém a udržitelném životním stylu. Klient 1A v kladném přístupu pokračuje a dodává, že je to stěžejní téma v rámci jeho státní instituce, kde působí. Trochu se odlišil klient 3B, který uvádí, že přímo lokální dodavatelé a jejich podpora je skvělá myšlenka, ale už se trochu rozchází v názoru na ekologii, ve smyslu toho, že ne všechny zprávy v tomto tématu se ukážou jako proveditelné.

8) PRAKTICKÁ UKÁZKA – NILMORE a UPCYCLING– Jak na Vás tento projekt působí?

Tato otázka značně podnítila v rozhovoru poměrně dlouhou diskuzi. Klient 6A je poněkud rezervovanější, neboť sice mají tyto produkty jistě šanci, dost možná by ale on osobně doslova narazil u vedení společnosti. 4A i 5A by ocenil pevně dané a podložené informace ohledně materiálu, přesná data, kdy a jak se např. rozloží – vše v uceleném balíčku ke každému konkrétnímu produktu z této kolekce. Klient 3B oceňuje originalitu, stejně tak to vidí i klient 1C, ačkoliv dodává, že si není jistý tím, jak by to zaujalo jejich klienty, coby

zákazníky reklamní agentury. 1B pak uvádí, že pro něj tyto předměty mají smysl pouze pokud by je měla na unikátní události, např. na veletrhy v západní Evropě. 3A pochvaluje krom samotných předmětů i společnost iNETprint.cz za to, že jsou v tomto směru unikátní, což ji opět odlišuje od konkurence a zároveň zdůrazňuje, že prosadit tyto kolekce nebude jednoduché a vidí to spíše jako běh na dlouhou trať. 2A na toto tvrzení svou výpovědí navazuje, neboť oceňuje odvahu se do těchto předmětů a filozofie na trhu reklamních předmětů pustit, protože si je vědom všeobecného tlaku na ceny. 1A má příznivý a pozitivní dojem, ačkoliv dodává, že je s výběrem těchto předmětů nutno cílit podle zaměření akce, kde by se měli vyskytnout a navíc si je vědom vyšší ceny. 2B pak nedokáže takto posoudit, musel by předměty delší dobu využívat, aby si troufnul hodnotit, 4B má podobný názor, ale dovede si představit, že např. v rámci oslav výročí firmy by tyto unikátní předměty byly reálné v rámci objednávky, vyjadřuje však obavy ohledně vkusu jejich klientů, či kolegů ve firmě, kterým by se tento druh předmětů nemusel líbit.

9) Kvalitní textil s příběhem, zcela recyklovatelný, dražší pořizovací cena x Klasický textil, nelze recyklovat, nízká pořizovací cena – jaký je váš pohled na tento „střet“?

V odpovědích na závěrečnou otázku se takřka všichni klienti shodli v tom, že by brali kvalitnější, ač dražší triko. Klient 6A v odpovědi na tuto otázku navazuje na tu předchozí, když uvádí, že je zcela pro kvalitní textil, ale muselo by tomu být nakloněno samotné vedení instituce. 4A a 4B by potřebovalo kvalitní podklady pro přesvědčení vedení a naklonění jich tak k tomu, aby rozhodnutí potvrdili i oni. Nutnost mít tuto prezentaci a dostatek přesných dat k tomuto produktu pro vedení jako argument potvrzuje i klient 1B, načež dodává, že by potřeboval i vzorky. Nutnost vzorku pro přesvědčení sama sebe a následně i vedení uvádí rovněž 2B. 2A by nejdříve potřeboval trička ozkoušet a to ideálně na nějakou akci, kde by byl možný menší náklad. Následně prezentovat vedení, jako vhodný textil pro zaměstnance instituce, neumí si ale představit, že by tento produkt dali do prodeje v rámci jejich propagačních předmětů běžnějšího ražení, čímž naráží na vyšší cenu. S cenou by dle tvrzení velice bojoval i klient 1C, pro kterého je stěžejní spíše poptávka jeho klientů, nikoliv osobní pocity. 3B hodnotí kladně, ačkoliv dodává, že tento druh textilu by byl značně limitovaný a jen pro význačnější příležitosti. Klienti 3A a 1A i 5A jsou rovněž v hodnocení tohoto textilu kladně naladěni, argumentem pro prosazení si

tohoto textilu u vedení by pak byly v tom smyslu, že je nutné vést návštěvníky a mladší generace k zodpovědnosti a udržitelnému stylu života.

3.12 Komparace výpovědí participantů dle segmentů

Z výše uvedených výpovědí lze vyčíst drobné odchylky, u kterých se liší jednotlivé odpovědi na otázky. Částečně se tím potvrdila hypotéza, zmíněná v charakteristice klientů a to sice že klienti z oboru státních institucí mají velice dobrý přehled v rámci nejrůznějších nových trendů na trhu reklamních a dárkových předmětů. Ve větší míře zmiňují nicméně větší tlak na cenu, avšak nutno podotknout, že tento aspekt se často vyskytuje i u klientů z řad soukromého sektoru. Státní sektor má pak dle všeho větší chuť se pustit i do projektu cirkulárního textilu, zmiňuje ale nutnost důkladných a kompletních informací pro prezentaci u vedení. Soukromý sektor je v těchto věcech více rezervovaný a více upřesňuje, pro jaké příležitosti by bylo možno eventuálně předměty z této kolekce využít. Klient z řad reklamních agentur má osobně velice pozitivní přístup k nejnovějším trendům, je ale zcela závislý na předaných informacích od dodavatele (tj. v rámci reklamních předmětů iNETprint.cz) a hlavně poptávce z řad jejich stálých klientů a v současné chvíli nevidí úplně ideální dobu pro to, aby mohl tyto předměty úspěšně prodávat.

3.13 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Kdy a zda dochází k bodu zlomu v rozhodování vybrané skupiny klientů ohledně pořízení dražších, ale ekologicky udržitelných reklamních předmětů?

Ačkoliv je většina klientů tomuto směru pozitivně nakloněna, prioritou zůstává cena těchto reklamních předmětů. Nelze přesně změřit, kdy a za jakých podmínek by došlo k bodu zlomu, je to každopádně téma na další případný výzkum. V současné chvíli však lze vycházet z argumentů, které by dotázaní marketingový pracovníci přednesli vedení, aby odsouhlasilo nákup těchto předmětů. Jedním z nejčastějších je nutnost vzorků, být vybaven prezentací a znalostmi, které by mohli předat k vedení a sami se tak za tyto produkty zaručit. Dodávají však, že tato kategorie předmětů není vhodná pro akce všedního charakteru, ale spíše jako dárky, či reklamní předměty na významnější události, popřípadě jako limitovaný a unikátní produkt.

VO2: Jakým komunikačním kanálem komunikovat směrem k vybrané skupině klientů informace ohledně udržitelných reklamních předmětů?

Největší počet respondentů se shodnul na tom, že nejpreferovanější styl komunikace této unikátní kategorie produktů jsou osobní schůzky s obchodním zástupcem. Pověštinou je tomu tak založeno již na obchodním vztahu s dotyčným obchodním zástupcem, přičemž jako další výhodu uvádějí i rychlost výkladu, kdy na jedné obchodní schůzce lze shrnout všechny informace – nemusí pak pátrat např. na webu, či sociálních sítích, jedná se tedy o úsporu času. V rovině osobního kontaktu s představiteli společnosti iNETprint.cz by je zaujala i roadshow, kde by byla možnost vidět větší portfolium produktů osobně, spojeno s výklady, či přednáškami na toto téma. Uznávají rovněž, že se jedná o zcela unikátní nabídku předmětů, která u konkurence dosud není.

3.14 Návrhy na zlepšení/inovace

V rámci interních materiálů firmy, z kterých bylo čerpáno v naprosté většině praktické části firmy, jsou autorovi známy již nyní konkrétní kroky, které nezávisle na této práci již jsou v procesu za účelem zvýšení povědomí klientů o této specifické kategorii předmětů a následnému zvýšení jejich prodeje. Jedním z chystaných kroků v rámci PR jsou roadshow, které se uskuteční pravděpodobně již v roce 2023. Roadshow bude mít už jen podle výpovědí v hloubkových rozhovorech dle všeho velký ohlas, obzvláště pokud se bude věnovat ve větší míře právě diskutované udržitelnosti na poli reklamních a dárkových předmětů. V této věci bude třeba, aby obchodní zástupci včas tuto událost rozšířili mezi klienty, kteří by tento event ocenili. Nové webové stránky i logo, odpovídající novému konceptu, kam se chce společnosti v budoucnosti ubrat, budou uveřejněny v druhé polovině roku. Koncept udržitelných, lokálních a upcyklovaných předmětů bude mít v rámci webových stránek větší prostor. Zcela jistě s tím bude souviset i masivní propagace v rámci digitální komunikace. Stejně velký prostor bude věnovaný i projektu cirkulárního textilu, který má i na základě výpovědí jistě velký potenciál.

Co se pak týče doporučení, lze vycházet z výpovědí, které poskytly originální náhled na tuto problematiku. Direct marketing v podobě konkrétních udržitelných produktů, zásoba vzorků pro obchodní zástupce na schůzky je dle všeho velice důležitá a rozhodně tím jen podtrhne unikátnost na tomto trhu v rámci segmentu reklamních předmětů. Neotřelá je pak myšlenka podcastů, či spíše účasti v nich, kde by se tohle téma dalo velmi dobře prezentovat. Nelze zapomenout ani na argumentační vybavení pro samotné marketingové pracovníky, kteří by ocenili přehlednou prezentaci pro vedení v případě, že by oni sami chtěli tuto kategorii předmětů začít v rámci firmy/organizace nakupovat. Pevně si vytyčit a sjednotit newslettery, které by se věnovali pouze udržitelným reklamním předmětům, s vhodnou periodicitou, by rovněž dle výsledků výzkumu mohli napomoci. Nelze opomenout ani důkladné a pravidelné školení obchodních zástupců, aby mohli klientům na schůzkách předat veškeré informace, zjistit potřeby klienta a dodat veškerou možnou podporu potřebnou k úspěšnému uzavření obchodu. Důležitým bodem je pak samozřejmě i důkladná analýza webových stránek klientů, zejména v kontextu chystaných nových webových stránek společnosti iNETprint.cz – stavět tedy i v této rovině na dosavadní unikátnosti jednak nabídky udržitelných předmětů, ale i grafických služeb v rámci kreativní grafiky. Dát náležitě najevo své poslání, hodnoty a cíle. Rovněž by stálo za zvážení doplnit kategorie, kde jsou zmíněny konkrétní tiskové možnosti i fotografiemi

konkrétního stroje, na kterém se tyto postupy dějí. Popřípadě všechny tyto aspekty zahrnout v rámci pravidelného uveřejňování na blogu, který by mohl vzniknout v rámci nových webových stránek.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce si kladla za cíl zjistit, jak vnímá vybraná skupina klientů firemní PR ve vztahu ke konkrétní kategorii reklamních předmětů. V teoretické části byly vysvětleny základní pojmy, tj. definice samotného PR, formy, cíle a nástroje, které byli dále rozvedeny a popsány. Došlo pak i na metodologii práce, kde bylo osvětleno, o jaký způsob výzkumu půjde a proč bylo rozhodnuto právě pro něj. Nemalá část této kapitoly se věnovala charakteristice vybrané skupiny klientů, jejich typologii i objekty zájmu v rámci reklamních předmětů. Bylo vysvětleno, jak byl sestaven scénář rozhovoru a jaká byla jeho náplň stejně tak byla stanoveny i výzkumné otázky.

V praktické části pak došlo na představení firmy, její historii a hodnoty i samotné fungování a strukturu. Byla představena koncepce lokálních výrobců a upcyclace, včetně důvodu, proč byli zařazeni do nabídky, hodnotících faktorů a průběhu zalistování do nabídky. Trio doplňuje koncepce cirkulárního textilu. Následně byla provedena analýza konkurence metodou desk research, přičemž výzkum se zabýval nabídkou 3 největších konkurentů společnosti iNETprint.cz na trhu. Z ní vyšlo najevo, že nikdo z konkurenční společnosti na poli reklamních předmětů výše uvedené produkty nejen že nepropaguje, ale ani je nemá dle dostupných dat v nabídce. Rovněž PR nástroje používané společností iNETprint.cz byly podrobeny rozboru a analýze. V závěrečné fázi této práce je věnovaný prostor výsledkům hloubkových rozhovorů a z nich plynoucí zodpovězení výzkumných otázek. Na závěr bylo pak provedeno doporučení na základě výpovědí, jaké PR nástroje využívat, pro propagaci udržitelných reklamních předmětů a čím dle získaných informací od participantů-klientů zvýšit prodeje těchto produktů.

Zároveň vyvstal prostor pro případné pokračování práce s obdobným tématem, jen jiným výzkumným vzorkem a pravděpodobně i jinou formou výzkumu. Tato práce pak byla pro autora velmi cenou pro načerpání hodnotné zpětné vazby na to, jak společnost iNETprint.cz vnímá vybraná skupina klientů, jak přemýšlí o důležitých tématech a jaké mají priority. Výsledky a závěry plynoucí z této práce budou pak autorem práce předneseny na obchodní poradě společnosti iNETprint.cz a následně diskutovány, včetně konzultace s marketingovým oddělením firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AHLGREN, Matt. 55+ FACEBOOK STATISTICS, FACTS & TRENDS FOR 2023 [online]. 2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.websiterating.com/research/facebook-statistics/>

AUJEZDSKÝ, Jiří. Historie upcyklace [online]. 2015 [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.upcycling.cz/historie-upcyklace/>

BENDOVÁ, Kristýna. Public relations ve vybraném podniku. České Budějovice, 2017. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

BOUKAL, Petr. Fundraising pro neziskové organizace. 1. Praha: Grada, 2013, 264 s. ISBN 978-80-247-4487-2.

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. 1. Praha: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

DISMAN, Miroslav. 2000. Jak se vyrábí sociologická znalost. Vyd. 3. Praha: Karolinum, 374 s. ISBN 80-246-0139-7

FEJFÁRKOVÁ, Eva. Sociální sítě v marketingové komunikaci významných výrobních firem. České Budějovice, 2022. Diplomová práce. Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích.

FORET, Miroslav a David MELAS. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2020, 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

HARRIS, Phil a Craig FLEISHER. The Handbook of Public Affairs. London: Sage Publications, 2005. ISBN 0761943935.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada, 2015, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha, 2017. Habilitační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

HENDL, Jan. 2005. Kvalitativní výzkum : základní metody a aplikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 8073670402.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketing plans : how to prepare them, how to use them. 7. vydání. Chichester: Wiley, 2011. ISBN 9781119205876.

MILCOVÁ, Kristýna. PR nástroje ve vybraném podniku. České Budějovice, 2003. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

NORTON, Michael. The Worldwide Fundraiser's Handbook: A Resource Mobilisation Guide for NGOs and Community Organisations. 3. Londýn: Directory of Social Change, 2009, 324 s. ISBN 9781906294335.

SUNG, Kyungeun. Sustainable production and consumption by upcycling. Nottingham, 2017. Disertace. School of Architecture, Design and the Built Environment.

SVOBODA, Václav. Public relations - moderně a účinně. 2. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-6964-6.

ŠIMEČKOVÁ, Michaela. Teorie veřejného mínění devatenáctého století ve světle současnosti. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum. Praha: Grada, 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TOUŠEK, Laco. Desk research [online]. 2015 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <http://www.antropologie.org/cs/metodologie/desk-research>

TURECKIOVÁ, Michaela. Řízení a rozvoj lidí ve firmách. 1. Praha: Grada, 2004, 172 s. ISBN 8024704056.

VIČANOVÁ, Zuzana. Community relations [online]. 2009 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/formy-PR/community-relations_s316x624.html

VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací. 1. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.

ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: VŠE, 1996, 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB Facebook

IG Instagram

PR Public relations

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Osnova rozhovoru

Příloha P II: Audio nahrávky rozhovorů v rámci výzkumu – k dispozici ve fyzické podobě na flash disku v den obhajoby práce

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

- 1) Jakým způsobem vnímáte firmu Inetprint? Co pro Vás znamená?
- 2) Sledujete naše firemní sociální sítě?
- 3) Víte něco o upcyklingu a lokálních produktech, popřípadě, jak tento trend hodnotíte? (pozitivně x negativně)
- 4) Máte již s těmito produkty zkušenost?
- 5) Jakým způsobem/komunikačním kanálem by vás toto téma oslovilo/zaujalo?
- 6) Je pro vás v rozhodování důležitější cena, nebo původ produktu?
- 7) Jaký máte vztah k současnému trendu ekologie, udržitelnosti a kladení důrazu na lokální dodavatele?
- 8) PRAKTICKÁ UKÁZKA – NILMORE a UPCYCLING– Jak na Vás tento projekt působí?
- 9) Kvalitní textil s příběhem, zcela recyklovatelný, dražší pořizovací cena x Klasický textil, nelze recyklovat, nízká pořizovací cena – jaký je váš pohled na tento „střet“?