

Analýza PR aktivit společnosti Aircraft Industries, a.s.

Kateřina Schenková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina SCHENKOVÁ**
Osobní číslo: **M090385**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza PR aktivit společnosti Aircraft Industries, a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k danému tématu a formulujte teoretická východiska pro analýzu public relations.

II. Praktická část

- Zaměřte se na dosavadní využívané PR nástroje zvolené společnosti a jejich účinnost analyzujte.
- Vypracujte závěry vyplývající z provedené analýzy a navrhněte doporučení, která povedou ke zlepšení současného stavu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAJČAN, Roman, 2003. Techniky public relations aneb jak pracovat s médii. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-096-1.

FTOREK, Jozef, 2009. Public relations jako ovlivňování mínění. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2678-6.

KOHOUT, Jaroslav, 1999. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-006-6.

NĚMEC, Petr, 1999. Public relations: Komunikace v konfliktních a krizových situacích. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-66-2.

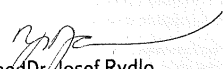
SVOBODA, Václav, 2009. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

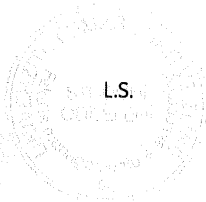
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Milana Boráňová**

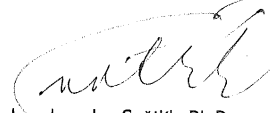
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevydělečně 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 vzdělávacímu 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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27.4. 2012



⁴ 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:

(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

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou public relations v letecké společnosti Aircraft Industries, a.s.

Teoretická část je věnována literárnímu průzkumu, ve kterém jsem se snažila vystihnout podstatu a význam public relations.

V praktické části je provedena analýza vnitřních a vnějších public relations. Součástí práce je rovněž marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření v rámci vnitřních komunikačních kanálů společnosti. Na základě zjištěných a vyhodnocených údajů, jsou navrhována možná řešení a doporučení pro dosažení optimálního zefektivnění PR aktivit ve společnosti.

Klíčová slova: public relations, interní a externí komunikace, marketingový výzkum

ABSTRACT

This thesis deals with the theme of public relations in the Aircraft Industries, a.s., the company producing aircraft.

The theoretical part is devoted to literary research, in which I tried to grasp the meaning and importance of public relations.

In the practical part the analysis of internal and external public relations is elaborated. The work is also in the form of marketing research survey in terms of internal company communication channels. Based on the survey data and its evaluation, possible solutions and recommendations for achieving optimal effectiveness of PR activities in society are proposed.

Keywords: public relations, internal and external communications, marketing research.

Poděkování

Srdečně děkuji vedoucí mé práce paní Ing. Mileně Boráňové za odborné vedení, cenné rady a připomínky, a také za poskytnutí potřebných podkladů ke zpracování této práce.

Rovněž děkuji své konzultantce paní Ing. Růženě Vorlové za ochotu a pomoc na konzultačních hodinách.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DEFINICE PUBLIC RELATIONS	12
1.1 CO JSOU PUBLIC RELATIONS?.....	12
1.2 PR SLOŽKOU MARKETINGU.....	14
2 OBECNÉ PUBLIC RELATIONS	15
2.1 ZÁKLADNÍ DĚLENÍ PR	15
2.2 FÁZE PR	17
3 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	19
3.1 HLAVNÍ NÁSTROJE PR	19
3.2 PUBLIC RELATIONS V MASMÉDIÍCH.....	21
3.2.1 Public relations v televizi	21
3.2.2 Public relations na internetu	21
3.2.3 Public relations v tisku	22
3.2.4 Public relations v rozhlase.....	22
4 PUBLIC RELATIONS VERSUS REKLAMA	23
4.1 PODSTATA PUBLIC RELATIONS	23
4.2 PODSTATA REKLAMY	23
4.3 VYMEZENÍ ROZDÍLŮ MEZI REKLAMOU A PR	24
5 PUBLIC RELATIONS VE SPOLEČNOSTI	25
5.1 ORGANIZACE PR	25
5.2 CÍLE SPOLEČNOSTI A CÍLE PR	26
5.3 PODNIKOVÁ KULTURA A PR	27
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
6.1 DOTAZNÍK JAKO HLAVNÍ NÁSTROJ DOTAZOVÁNÍ.....	28
6.1.1 Druhy otázek používaných v dotazníku	29
6.1.1.1 Výhody a nevýhody otevřených a uzavřených otázek	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AIRCRAFT INDUSTRIES, A.S.	33
7.1.1 Charakteristika turbovrtulového letounu L 410	34
7.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	35
7.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	38
7.4 VIZE SPOLEČNOSTI	39
8 INTERNÍ VZTAHY VE SPOLEČNOSTI	40
8.1 INTRANET	40
8.2 AIR PRESS – INTERNÍ ČASOPIS SPOLEČNOSTI.....	40
8.3 FIREMNÍ NÁSTĚNKY	41
8.4 VÝHODY PRO ZAMĚSTNANCE.....	41
8.4.1 Mimopracovní aktivity	42
9 EXTERNÍ VZTAHY VE SPOLEČNOSTI	45

9.1	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	45
9.2	VÝROČNÍ ZPRÁVY	45
9.3	KOMUNIKACE S MÉDII	45
9.4	VÝSTAVY A VELETRHY	47
9.5	SPONZOROVÁNÍ	49
9.6	REKLAMNÍ AKTIVITY	50
10	MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SPOLEČNOSTI AI.....	51
10.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	51
10.2	CÍLE DOTAZNÍKU	51
10.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	51
11	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	65
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

V průběhu studia třetího ročníku mne v souvislosti s předmětem Marketingová komunikace velmi zaujala oblast public relations. V rámci volby tématu své bakalářské práce jsem se proto rozhodla rozšířit své teoretické poznatky také o praktickou zkušenost.

S pojmem public relations souvisí hned několik činností, které při správném použití mohou přispívat k vybudování a zachování dobré pověsti jakéhokoli subjektu. Jednou z klíčových činností je bezpochyby komunikace. Ať už hovoříme o komunikaci uvnitř společnosti nebo o způsobu komunikace, pomocí níž se společnost prezentuje široké veřejnosti. Je známo, že správná a kvalitní komunikace uvnitř společnosti je základem správné komunikace s veřejností. Jsou to v první řadě zaměstnanci, kteří vytvářejí firemní image, a teprve spokojení a loajální zaměstnanci, jsou schopni dělat společnosti dobré jméno.

Současná globalizace s sebou nese potřebu stále se zdokonalující komunikace ze strany podniku, jak ke stálým, tak novým subjektům. Navazování vztahů, vzájemná spolupráce a důvěra mezi nimi, ovlivňuje budoucí úspěch či neúspěch společnosti. Základem těchto vztahů je pak poskytování úplných a pravdivých informací. Díky této potřebě „zdokonalování se“ vznikají stále nové komunikační kanály a společnosti si stále častěji uvědomují nutnost neustálé komunikace s vnitřní i vnější veřejností. Prostřednictvím veřejnosti společnost nejen komunikuje své záměry a cíle, ale také potřebu vzájemné sounáležitosti, jak mezi ostatními subjekty, tak mezi svými zaměstnanci.

Cílem mé bakalářské práce je zhodnocení vnitřních a vnějších public relations společnosti Aircraft Industries, a.s, a na základě provedené analýzy doporučit určitá opatření, směřující k jejich optimálnímu zefektivnění. K hlavnímu cíli této práce povede několik důležitých dílčích kroků. Mezi jednotlivé cíle, jež jsem si ve své práci stanovila, patří důkladné prostudování a zpracování odborné literatury, vztahující se k danému tématu. Dále se zaměřím na charakteristiku společnosti a provedu analýzu současného stavu public relations ve společnosti. Součástí praktické části bude také marketingový výzkum, pomocí kterého budu zkoumat stav interních a externích PR aktivit společnosti z pohledu zaměstnanců. V závěru své práce provedu, na základě výsledků výzkumu, zhodnocení současného stavu PR ve společnosti a navrhnou doporučení pro fungování PR aktivit společnosti do budoucna.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE PUBLIC RELATIONS

1.1 Co jsou public relations?

V současné době, kdy jsou public relations už tak obsáhlou a rozšířenou oblastí po celém světě a vyskytují se v nejrůznějších odvětvích lidské činnosti, není prakticky možné zde uvést pouze jednu definici, která by vystihovala všechny aspekty tohoto komunikačního nástroje. Za nejvíce výstižný překlad termínu „public relations“, zkráceně PR, lze označit „vztahy s veřejností“. Pro lepší orientaci a proniknutí do dané problematiky si dovoluji citovat různé definice od vybraných odborníků, jež by mohly lépe objasnit dané téma.

Jedna z pravděpodobně nejrozšířenějších definic, přijatá v roce 1978 Institutem Public Relations (IPR) říká, že:

„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností“ (Věřčák et.al, 2004, str.14)

Philip Lesly ve své knize *Public relations* uvádí:

„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně.“ (Lesly, 1995, str. 13)

PHDr. Václav Svoboda v díle *Public relations: moderně a účinně* popisuje PR následovně:

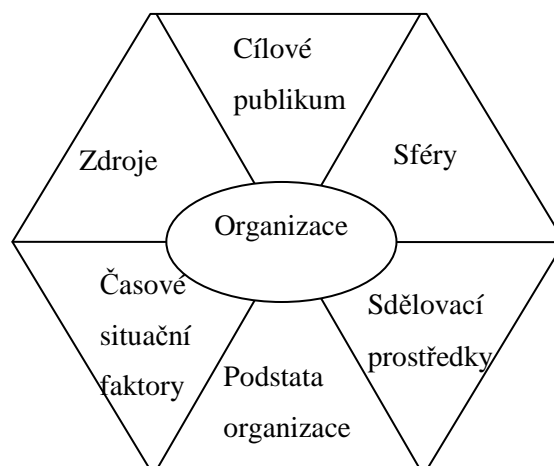
„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“ (Svoboda, 2006, str. 16)

Existují desítky dalších definicí, v nichž lze vysledovat několik společných prvků:

- PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.
- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- PR jsou procesy směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.

- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.
- PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou. (Věřčák et al.,2004, str.14)

O širokém obsahu pojmu PR se lze přesvědčit z definic uvedených výše. Otázkou však zůstává, jak tedy správně definovat vztahy s veřejností? Jedním ze způsobů představuje model šestiúhelníku, který popisuje různé faktory, jež ovlivňují úlohu a rozsah vztahů s veřejností.



Zdroj: Věřčák et al., 2004

Obrázek 1. Šestiúhelník vztahů s veřejností

Z obrázku lze vyvodit, že na tvorbu PR strategie ve společnosti má vliv nejen určitá cílová skupina, ale několik dalších aspektů, jež je třeba brát v potaz a kterými je třeba se při tvorbě řídit.

Jaroslav Kohout se vyjadřuje ve své knize *Veřejné mínění, image a metody public relations* o veřejném mínění následovně:

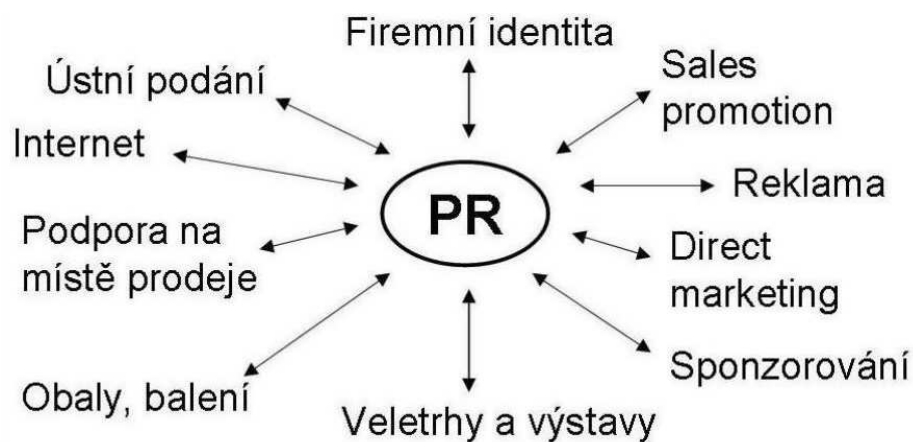
„Dá se říci, že v našem století už není hlavním problémem, zda veřejné mínění uznat a docenit, ale mnohem spíše jak je zkoumat, jakými metodami je věrohodně zachytit, jaké techniky jsou ve výzkumech veřejného mínění nejefektivnější.“ (Kohout, 1999, str. 10)

1.2 PR složkou marketingu

„Public relations i marketing jsou pro organizaci nezbytné, ale při určitých snahách, jako je propagace výrobku, je jejich funkce pouze doplňková. Jenže když se jedno přemění v druhé, hodnota této funkce pro organizaci se ztrácí. Organizace samozřejmě může hovořit jedněmi ústy (často je to způsob pro spojení marketingu, reklamy a public relations), jenže potom také poslouchá pouze jedním uchem.“ (Caywood, 2003, str. 116)

Ze slov Clarka L. Caywooda, jež uvádí v knize *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*, lze vyvodit, že pro každou organizaci je nezbytná vzájemná spolupráce těchto dvou odvětví, avšak zároveň je nutné znát a pečlivě vymezit jejich pole působnosti.

Kam přesně zařadit public relations se nemohou dohodnout ani sami odborníci. Můžeme se setkat s řazením PR pod nástroje propagace, avšak také může vystupovat jako samostatná jednotka nebo být částí marketingového mixu.



Zdroj: Doležal, 2005

Obrázek 2. PR v rámci integrovaného marketingového mixu

Ať už se zaměříme na jakýkoli druh komunikace, v konečném důsledku mají všechny stejný cíl, a to prodat. Z obrázku tedy vidíme, že public relations je skutečně tak rozsáhlou oblastí, že působí prakticky ve všech organizačních aktivitách.

2 OBECNÉ PUBLIC RELATIONS

2.1 Základní dělení PR

Stejně, jako nelze uvést pouze jednu definici pro public relations, existuje také mnoho typů pro členění public relations. Tím nejzákladnějším je dělení na:

Interní public relations (vnitřní komunikace)

Interní public relations mají zásadní význam v tom, že budují loajalitu zaměstnanců a vytvářejí pozitivní vnímání organizace, což má za následek šíření kladných informací o organizaci. Tím, že zaměstnance informujeme o důležitých rozhodnutích ve společnosti, jim dáváme pocit důležitosti. Jak kdysi řekl Nicocoló Machiavelli: „*Vidět daleko do budoucnosti je dáno pouze dobře informovaným*“. (Lesly, 1995, str. 28)

Proto je podstatné si uvědomit, že public relations vlastně začínají uvnitř organizace a že jsou to právě zaměstnanci, kteří jsou prvními firemními zákazníky. Ve společnostech, kde je vybudována vzájemná důvěra a pochopení, je zpravidla dosahováno lepších výsledků. Je známo, že externí komunikace může jen těžko fungovat bez kvalitní interní komunikace.

Je zřejmé, že ve velkých podnicích se složitou vnitřní strukturou, jsou interní public relations ještě důležitější, než v malých a středních podnicích. V menších společnostech, kde dochází ke každodennímu setkávání zaměstnanců lze se zaměstnanci komunikovat přímo. Avšak komunikační procesy musí být ovládnány stejně dobře, jako u velkých společností. Podstatné tedy je, aby se nezveřejňovala jakákoli nová fakta o společnosti dříve, než jsou s nimi seznámeni samotní pracovníci. (Němec, 1996)

Pro interní public relations jsou charakteristické tyto nástroje:

- Prostředky ústní komunikace

Např. rozhovory se zaměstnanci, kvalifikační a hodnotící rozhovory, skupinové pohovory a podniková shromáždění zaměstnanců.

- Prostředky písemné komunikace

Např. podnikové noviny, podniková sdělení k rychlému informování zaměstnanců, brožury pro zaměstnance, podnikový intranet aj.

- Právně zakotvené prostředky

Např. podnikové shromáždění informující o personální, sociální a hospodářské situaci nebo budoucím vývoji podniku.

- Vizuální a audiovizuální prostředky

Např. nástěnky a tabule, zvukové informátory, videokazety aj.

- Sociální prostředky

Podnikové kantýny a jídelny, podpora zájmu volného času, dárky k životním jubileum, sociální výpomoc a podnikové zaopatření zaměstnanců ve stáří. (Svoboda, 2006)

Externí public relations (vnější komunikace)

I přes důležitost interní komunikace, bývají externí public relations vnímány společností jako důležitější. Je tomu tak proto, že v praxi jsou vztahy s vnější veřejností většinou složitější, než vztahy uvnitř organizace. Externí public relations jsou oproti interním velmi rozmanité. Oslovují široké skupiny veřejnosti: zákazníky, dodavatele, úřady, banky aj. a v neposlední řadě samozřejmě i média. (Svoboda, 2006)

V rámci externích PR se podle Leslyho (1995) vyvinuly určité specializace:

- Public affairs

Především ve Spojených státech amerických, se jedná o takové aktivity firmy, které směřují do výrobní či neziskové sféry. Cíl této specializace spočívá v napomáhání při tvorbě pozitivního image společnosti.

- Press relations (Media relations)

Lze chápat jako vztahy s tiskem a dalšími médii. Komunikace s médii probíhá např. pomocí tiskových konferencí nebo tiskových zpráv.

- Government relations

Zaměřuje se na vztahy s vládními institucemi. Cílem government relations je vzájemná participace a výměna informací mezi vládními úřady, institucemi či organizacemi, které mohou být dané organizace jakkoli prospěšné.

- Investor relations

Jedná se o utužování vztahů mezi danou organizací a jejími akcionáři, investory či majiteli.

- Community relations

V tomto případě se jedná o posilování vztahů mezi organizací a vnějšími činiteli, s kterými přichází organizace do styku.

- Employee relations (Human relations)

Se týkají vztahů uvnitř organizace. Jedná se o vzájemnou kooperaci a výměnu informací.

- Industry relations

Pod tímto názvem rozumíme vzájemné vztahy a komunikaci organizace s partnery, jež působí ve stejném odvětví.

- Minority relations

Poslední uvedená specializace se věnuje především menšinám, týká se vzájemné spolupráce a výměnou informací mezi organizací a těmito skupinami, či jednotlivci, kteří k těmto skupinám přísluší. (Lesly, 1995)

2.2 Fáze PR

Mezi hlavní fáze public relations řadíme:

- Výzkum

Ve fázi výzkumu dochází k identifikaci problému. Řadíme ji k nejdůležitějším fázím, neboť se od ní odvíjí všechny fáze následující. Proto je nezbytné důkladné šetření, abychom získali co nejpřesnější údaje.

- Koncepce (plán)

Konceptí rozumíme přesně danou formu, jež stanoví na určitý časový horizont (nejčastěji jeden rok nebo na délku trvání kampaně) cíle PR, rozpočet, média, cílové skupiny a další jednotlivé prostředky.

- Volba komunikace

Pro bližší pochopení realizace public relations nám dopomáhá také komunikační proces. Lze jej chápat jako návaznost jednotlivých dílčích kroků, které vedou od začátku do konce celé PR aktivity. V této fázi se stanoví konkrétní obsah sdělení i prostředky komunikace tak, aby její zpětná vazba byla co největší.

- Vyhodnocení

V této fázi řešíme, jak moc jsme zasáhli adresáta, jaký byl efekt zvoleného procesu a jak výsledky odpovídaly předpokladům.

- Zpětná vazba

Mezi efekty public relations patří také plánované vytvoření, prohloubení a udržení pozitivních vztahů mezi organizací a veřejností. Zpětná vazba v komunikačním procesu poskytuje poznání účinnosti komunikace a zároveň je schopna odhalit nedostatky, jež bychom se měli v budoucnu vyvarovat.

- Příprava nové strategické koncepce

Na strategickou koncepci nelze nahlížet z krátkodobého horizontu, neboť public relations jsou ve své podstatě trvalým procesem. Mezi strategické koncepce organizace řadíme dlouhodobější záměry, jež jsou odvozeny minimálně ze střednědobého horizontu činnosti organizace, čili na dobu nejméně dvou až tří let. (Svoboda, 2006)

3 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS

3.1 Hlavní nástroje PR

Vztahy s médii jsou významnou oblastí a nástrojem public relations. Masmédia vystupují jako zprostředkovatelé informací a zájmových sdělení. Můžeme je nazvat jako hlavní komunikační kanál moderní společnosti, avšak základním nástrojem PR je komunikace. Pomocí vhodně zvolené komunikace s veřejností, lze dosáhnout požadovaných cílů, a v neposlední řadě z ní vyčteme také aktivitu a připravenost PR pracovníků. (Ftorek, 2009)

Jedním z možného dělení nástrojů PR je pravidlo PENCILS, které může sloužit jako opora v řízení public relations. (Svoboda, 2006)

PENCILS

Publications (publikace- výroční zprávy, podnikové časopisy, články, brožury)

Events (události extrení- akce pro veřejnost, interní- firemní večírky)

News (noviny- materiály pro média)

Community involvement activities (angažovanost pro komunitu, snaha začlenit investice a čas do potřeb místních společenství, sponzoring, charita, vzdělání, ekologie)

Identity media (projevy vlastní identity- vizitky, emaily, podnikové oblékání)

Lobbying activity (lobbovací activity- snaha o zablokování nepříznivých zpráv)

Social responsibility (aktivity sociální odpovědnosti- budování dobré pověsti)

Za hlavní nástroje pro efektivní fungování PR jsou dle mnohých autorů považovány:

Tiskové zprávy

Patří mezi základní tiskové prostředky ve spolupráci s médii. Subjekt v nich poskytuje informace, jež jsou určeny ke zveřejnění. Vytváření zpráv o společnosti je jedním z hlavních úkolů oddělení PR. Nejdůležitější fakta by měla být obsažena v úvodu zprávy, poté následují doplňující informace. Přípravě zpráv předchází sběr dat a důkladné zpracování získaného. Naší snahou je, aby novináři publikovali informace v takovém znění, v jakém jim jsou předány. Dobrý vedoucí oddělení PR proto musí chápat potřebu

novinářů získávat včas kvalitní a zajímavé informace, jež ve čtenářích evokují potřebu zprávu přečíst. (Svoboda, 2006)

Tiskové konference

Představuje další, zásadní nástroj pro vytváření vztahů s novináři. Konference je vlastně prezentací podniku, proto je důležité, aby byl vybrán ten správný řečník, jež bude na konferenci hovořit. Konferencí využívá podnik především k uveřejnění nových skutečností. Jsou velmi efektivní, neboť oslovují několik skupin médií současně. Účastnit se jí mohou všichni novináři, jež projeví zájem. Tisková konference je také výbornou příležitostí, jak dostat do povědomí médií např. nový produkt, který by sám nedokázal zájem médií vyvolat. (Ftorek, 2009)

Události

Pořádání různých typů událostí, ať společenských, vzdělávacích nebo zábavních dnes neodmyslitelně patří do práce PR pracovníků. Slouží k propagaci společnosti, výrobků či zaměstnanců. Mohou se vyskytovat v podobě výstav, seminářů, soutěží, výletů apod. Zaujímají místo uvnitř i vně společnosti. (Svoboda, 2006)

Sponzorování

V dnešní době je neodmyslitelnou součástí public relations, ikdyž v pravém slova smyslu nepatří do jeho forem. Sponzorování je dnes rozšířeno do takové míry, že může často vystupovat i jako samostatná disciplína. U sponzorování jde nejvíce o publicitu, proto platí, že musí přinést výhody oběma stranám. Pro sponzory to znamená, že se zvýší image jejich firmy. (Svoboda, 2006)

Veletrhy

Veletrhy řadíme k nástrojům PR s vysokou možností publicity. Jen těžko bychom totiž našli místo, kde se vyskytují novináři v tak hojném počtu, jako právě na veletrzích. Společnosti jsou si této skutečnosti dobře vědomy, proto realizují své záměry skrze veletrhy poměrně hojně. Veletrhy jsou ideálním místem, kde lze např. uvést nový produkt na trh, díky novinářům, velmi efektivně. Vystavující firmy poskytují novinářům tiskové informace, nebo tzv. „balíčky pro novináře“ (novinářské kity), také pro ně pořádají různé akce. Právě tímto způsobem se utužují vztahy nebo se navazují nové kontakty s médii. Proto každému veletrhu předchází kvalitní příprava všech vystavujících. (Svoboda, 2006)

Úspěch společnosti je však podmíněn tím, jak dokáže zmíněné nástroje využít. Je potřeba pochopit jejich vzájemnou provázanost k dosažení požadovaných výsledků.

3.2 Public relations v masmédiích

Pokud hlavním cílem metod public relations je budovat, rozvíjet a upevňovat vzájemné pozitivní vztahy mezi organizací a veřejností, masmédiá poté představují instrumenty, bez kterých by organizace nebyla schopná na tento cíl dosáhnout. Je však nezbytné přesně vymezit, kterou „veřejnost“ chceme oslovit, a také zvolit vhodné médium, které k ní směřuje. Pro správné budování vztahů se sdělovacími prostředky, je nezbytné poskytovat médiím informace, jež jsou od nás vyžadovány ve správný čas a ve vhodně zvolené formě. (Kohout, 1999)

Základní pravidla pro spolupráci s médii:

- Pravidlo pravdivosti- tím rozumíme, že informace, jež o nás poskytujeme by měly odpovídat skutečnosti.
- Pravidlo jasnosti- sdělení by nemělo být složité, ale srozumitelné a snadno pochopitelné.
- Pravidlo jednoty slova a činu- naše slova by se měla shodovat s našimi činy, neboť jen v takovém případě může vzniknout vzájemná důvěra mezi subjekty.

(Svoboda, 2006)

3.2.1 Public relations v televizi

Snad nejrozšířenější masmédiem dnešní doby je televize, neboť oslovuje širokou veřejnost. Při správném umístění na konkrétní stanici, lze směřovat sdělení k vybrané cílové skupině. U tohoto média je rovněž důležitým aspektem správné načasování (*timing*). Průzkumy ukazují největší sledovanost v hlavním vysílacím čase, čili v době od 19-20 h (*primetime*), kdy se vysílají zpravodajské relace a hlavní programy. (Kohout, 1999)

3.2.2 Public relations na internetu

Internet je moderním a velmi progresivním komunikačním nástrojem a díky tomu může svým uživatelům poskytovat stále „čerstvé“ informace z jakýchkoli sfér jejich zájmu.

Internet nabízí firmám umístění své prezentace v podobě, jaké sami chtějí, bez korekce či zkracování obsahu, jako tomu bývá u jiných typů médií. Dnes už jen s těžší najdeme firmu, která nemá své místo také v elektronickém světě. Internet je pro public relations nepostradatelným, proto se PR stále zabývá otázkou, jak co nejlépe tohoto média využít při komunikaci s cílovými skupinami. (Bajčan, 2003)

3.2.3 Public relations v tisku

Pokud hovoříme o tisku, máme na mysli masmédiu s nejstarší tradicí. Na světě existuje už přes dva tisíce let. Tisk má velký vliv na společnost, ke které promlouvá prostřednictvím článků, rozhovorů, komentářů či politických zpráv (hovoříme především o denním tisku). Pro své klady, a také z tohoto důvodu, mnohdy bývá ve světě označován za „velmoc“. Mezi přední výhodu tisku patří tzv. tezaurační efekt (*thesauros=podklad*). Zatímco slova, která vyslovíme, mohou odeznít s časem, inzerát v novinách zůstává a kdykoli nám může připomenout obsah sdělení. Dalším kladem tisku je poměrně dobře známá cílová skupina. Obecně jsou noviny čteny spíše dospělou populací. Ovšem i tisk má své zápory. Jsme zde vázáni místem, které je pro naše sdělení vyčleněno, a také může být novináři upraveno. U časopisů je potřeba se orientovat na potenciální cílové skupiny a mířit inzeráty do správných tržních segmentů. K tomu mohou být nápomocné např. seznamy předplatitelů. (Kohout, 1999)

3.2.4 Public relations v rozhlase

Rozhlas spolu s tiskem byly považovány za nejsilnější média až do doby, kdy vznikla televize. Ale i dnes je pro svou dostupnost stále oblíbeným médiem. Hlavní výhodou je, že při poslouchání sdělení, nemusíte přerušovat původní činnost. Výzkumy ukazují, že nejčastěji se rádio poslouchá doma nebo při jízdě autem. Zatímco v domácnosti je rádio posloucháno spíše staršími ženami, při jízdě autem bývá autorádio nejvíce využíváno podnikateli či vedoucími pracovníky, kteří stráví mnoho času na cestách. V ranních hodinách jsou posluchači preferovány především zpravodajská sdělení, v dopoledních hodinách lze využít rádio jako kulisu při výkonu pracovní činnosti. Po poledni jsou vyžadována diskuze na různá témata a také poslech moderní hudby. V podvečerních hodinách se opět preferují zprávy z domova i ze světa a ve večerním čase jsou oblíbené zábavní pořady. (Kohout, 1999)

4 PUBLIC RELATIONS VERSUS REKLAMA

I přes několik společných bodů, které tyto nástroje spojují, je třeba je umět rozlišovat, třebaže přesné hranice mezi nimi nedokáže blíže definovat ani odborná literatura.

4.1 Podstata public relations

Ačkoli k upevnování image firmy vede celá řada cest, hlavním úkolem oddělení PR je navrhovat celkovou koncepci, koordinovat tyto cesty a neustále sledovat jejich účinnost. Jak uvádí Kohout (1999, str. 34): „*Podstatou metod public relations je cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností.*“

Názorně se také o metodách public relations vyjadřuje časopis *Institutu of public relations* v Londýně, kde se můžeme dočíst, že firmy si musely uvědomit nejen obrovský nárůst své výroby, ale také růst úlohy veřejnosti. Masmédia se postaraly o takovou váhu veřejného mínění, že je úlohou celého řízení společnosti usilovat o správné vztahy s veřejností.

(Kohout, 1999)

4.2 Podstata reklamy

Podle P. Kotlera je reklama: „*Jakákoli placená forma neosobní prezentace a provozování zboží, služeb a idejí.*“ (Kotler, 1989, cit. podle Kohout, 1999, str. 71). V literatuře bychom našli celou řadu dalších definic, avšak všechny se shodují na tom, že se jedná o činnost, kterou někdo zaplatí, ať se jedná o jednotlivce či organizaci, aby podal informace o firmě, značce, o svém zboží, službě či ideji. Ale zároveň, aby také ovlivnil, získal jejich pozornost, vzbudil zájem a na základě toho, vyvolal pozitivní rozhodnutí a jednání určité sociální skupiny (zákazníků, konzumentů, lidí dosud neinformovaných). Primárním cílem reklamy je snaha, jak co nejrychleji dosáhnout zvýšení prodeje zboží či služeb. Jedná se ovšem pouze o jednosměrnou komunikaci, která může být dosti nákladná. (Kohout, 1999)

4.3 Vymezení rozdílů mezi reklamou a PR

Reklama	Public Relations
Mediální prostor je zaplacený.	Mediální prostor je získaný distribucí vzájemných informací.
Co si vymyslíte, to publikujete.	Musíte vymyslet to, co zajímá čtenáře a redaktora
Nízká důvěryhodnost sdělení.	Vysoká důvěryhodnost (komunikujete prostřednictvím třetích stran).
Reklama se snaží upoutat pozornost, chválí, vybízí ke koupi, působí podprahově.	PR informují, vysvětlují, předkládají argumenty, snaží se ovlivnit intelekt.
Náklady na reklamu jsou až 70% rozpočtu na marketing.	Náklady na PR jsou cca 30% marketingového rozpočtu firmy.

Zdroj: Věřčák et al., 2004

Tabulka 1. Srovnání rozdílů mezi reklamou a Public Relations

Hlavním rozdílem mezi těmito nástroji je v důvěryhodnosti sdělení. Zatímco reklama je placená a má jasně stanovenou strategii (nemusí sdělovat pravdivou informaci), u PR jde spíše o vzájemné pochopení a vazby, jež vznikly nebo mohou vznikat. Ústředním bodem PR je získat důvěru, neboť mediální prostor, ve kterém se vyskytují je získaný, nikoli placený, jako je tomu u reklamy. Další rozdíl spatřuji v hodnocení efektivnosti těchto nástrojů. Ačkoli žádný z nich nelze přesně změřit, u reklamní kampaně je efektivita přece jen lépe měřitelná. Klient si po dobu trvání reklamní kampaně dokáže snadno spočítat, o kolik se mu zvýší prodej, a po odečtení nákladů na reklamní kampaň, ví ihned, zda byla kampaň prospěšná, či nikoliv. Na rozdíl od public relations, kde může být výsledkem snažení zvýšený zájem o společnost, vzájemné sympatie či projev důvěry. V závěru lze říci, že i když je reklama méně důvěryhodným a dražším nástrojem než PR, mohou nastat situace, kdy je vhodné využít oba tyto nástroje. Jak uvádí Bajčan (2003, str. 32): „Kvalitně připravená PR strategie předcházející reklamě může celou kampaň zkrátit, a tím i zlevnit.“

(Bajčan, 2003)

5 PUBLIC RELATIONS VE SPOLEČNOSTI

5.1 Organizace PR

Konkrétní public relations v konkrétním podniku jsou podmíněny určitými vlivy. Záleží na velikosti podniku, jeho členění, postavení na trhu a samozřejmě na jeho cílech. Proto lze považovat public relations za jednu z manažerských funkcí v organizaci.

PR jako součást managementu zahrnuje pět oblastí působnosti:

- Klíčová oblast- vychází z hodnot, etiky a stanovisek organizace, v každé organizaci představuje výchozí bod pro jednotlivé zaměstnance.
- Proces managementu- zde probíhá vlastní řízení organizace (stanovení cílů, plánování, realizace, delegace pravomoci, určení motivace, kontrola).
- Funkce managementu- vymezuje fungování managementu v jednotlivých složkách organizace (komunikace společnosti, organizace společnosti, marketing atd.)
- Partneři- zahrnuje všechny ty, se kterými společnost může či nemusí vést komunikaci:

Široká vrstva obyvatelstva- obyvatelstvo, spotřebitelé

Politické prostředí- vláda, politické strany, krajské úřady, zastupitelstva

Pracovní prostředí- odbory, podnikové rady, spolupracovníci a zaměstnavatelé

Kapitálový a finanční trh- finanční analytici, investiční poradci, burzy, banky aj.

Obchodní sféra- hospodářský tisk, konkurenti, dodavatelé, potenciální zákazníci

Média- tisk, rozhlas, televize

Tvůrci mínění- organizace na ochranu spotřebitelů, občanské iniciativy, zájmové spolky

- Dialogové situace a témata- podstata praktické činnosti v PR situaci a témata, se kterými vstupuje organizace nejčastěji do dialogu (stav trhu, konkurence, infrastruktura, hospodářské vztahy atd.)

(Svoboda, 2006, str. 50)

5.2 Cíle společnosti a cíle PR

Různé společnosti mohou mít různé cíle. Nesledují jen jeden cíl, ale hned několik cílů současně. Mezi nejčastěji uváděné cíle můžeme zařadit zvyšování tržního podílu, růst podniku, spokojenost zákazníků, vědecko technický rozvoj, kvalitu výrobků či služeb, hospodárnost. Je ovšem podstatné si uvědomit souvislost realizace cílů podniku a cílů public relations, kde v podstatě jedny cíle mohou ovlivňovat a podporovat druhé. Avšak záleží na dané společnosti, zda je schopna přijmout část společenské odpovědnosti, a také zda umí využít své PR ku prospěchu společenských cílů. (Kohout, 1999; Svoboda, 2006)

Zatímco podnikové cíle tedy nelze díky všem působícím aspektům s přesností stanovit, cíle public relations jsou dány následovně:

Hlavní cíle PR:	Hodnoty
Udržení a upevnění pozitivní image	88%
Zlepšení informovanosti, motivace vlastních zaměstnanců	74%
Podpora vážnosti podniku na veřejnosti	54%
Informace o nových produktech a službách	16%
Upevnění image podniku	14%
Péče o vztahy ke společenským a politickým okruhům	14%
Odvrácení útoků na podnik	5%
(Kohout, 1999, str. 37)	
Faktory ovlivňující PR:	
<i>pozitivně</i>	
Zpracování a kvalita informací	13%
Obstarání informací a rychlost	13%
Vstřícnost a komunikativnost	10%
<i>negativně</i>	
Podezření z korupce a snaha zavázat si novináře	18%

Vlezlost a otravnost	16%
Lež a zkreslené informace	10%

(Věřčák et al., 2004, str. 112)

5.3 Podniková kultura a PR

Každá společnost má jasně stanovenou filozofii, jež vychází z poslání a vizí organizace. Má stanovené cíle i cesty a strategie, pomocí nichž lze cílů dosáhnout.

Němec (1996) uvádí, že: *„kulturu podniku rozumíme souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimž se podnik ve svém životě řídí. Nepatří sem tedy jen výrobky či úprava okolí, ale i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností.“* (Němec, 1996, cit. podle Svoboda, 2006, str. 40)

Lze tedy říci, že firemní kultura nebo také corporate culture (CCu) představuje soubor hodnot, norem, principů a zásad, podle nichž se společnost řídí, a které udržuje a rozvíjí. Kultura organizace je tedy ovlivněna především managementem společnosti, ale svou roli zde hrají i její tradice a principy. Mezi cíle CCu můžeme uvést např. možnost seberealizace na pracovišti, poskytování informací o dění ve společnosti, rozšiřování programů k vytváření nových druhů práce. (Svoboda, 2006)

Z definice Němce můžeme vyčíst provázanost public relations s firemní kulturou. Kultura podniku je tedy součástí public relations, neboť vytváří způsob, jakým společnost vystupuje navenek, čímž ovlivňuje vztahy s veřejností, ale zároveň vytváří i vztahy uvnitř společnosti.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum si můžeme představit jako cílevědomé plánování, získávání, zpracovávání a analyzování dat o jevech na trhu, na němž je výzkum prováděn. Marketingový výzkum poskytuje řídicím pracovníkům důležité informace, na základě kterých mohou lépe rozpoznat marketingové příležitosti a hrozby, a také na ně vhodně reagovat.

Základní členění marketingového výzkumu zahrnuje *primární výzkum*, který slouží k zjištění vlastností u samostatných jednotek a *sekundární výzkum*, jež slouží jako doplněk k primárnímu výzkumu, v podobě různých dodatečných dat, která mohou mít další využití.

Mezi základní druhy primárního výzkumu, neboli tzv. terénního výzkumu řadíme *kvantitativní výzkum*, jež zahrnuje dostatečně velký a reprezentativní vzorek respondentů a *kvalitativní výzkum*, který umožňuje poznávat motivy chování lidí, a také vysvětlit jejich příčiny.

Základní techniky kvantitativního výzkumu jsou osobní rozhovory, pozorování, experimenty a písemné dotazování. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky, které se používají u hloubkových rozhovorů.

Hlavním nástrojem dotazování v kvantitativním výzkumu je *dotazník* (Foret, 2003).

6.1 Dotazník jako hlavní nástroj dotazování

V oblasti marketingového výzkumu patří dotazování k nejrozšířenějším postupům v procesu výzkumu. Dotazování je nejčastěji využíváno při nepřímé komunikaci mezi výzkumníkem a respondentem, kde respondent odpovídá na otázky v dotazníku buď výběrem z několika nabízených variant nebo má možnost odpovídat vlastními slovy.

Aby byl dotazník efektivní a poskytoval co nejpřesnější informace, je třeba dávat pozor na jeho správné složení. Při nesprávném sestavení dotazníku mohou být výsledky zkreslené a nemusí odpovídat cílům výzkumu. Je důležité si přesně stanovit na co se ptáme, jaký druh otázek k tomu zvolíme a co výzkumem zjišťujeme. Otázky by měly být formulovány jednoznačně a srozumitelně, aby mohl respondent odpovídat co nejpřesněji. Na začátku bychom měli volit takové otázky, jež v respondentovi vzbudí zájem o zkoumanou problematiku a volit spíše otázky jednodušší, jež nevyžadují dlouho myšlenkou úvahu.

Poté lze volit otázky složitější, kde je třeba delší myšlenkové úvahy, a na které je také vymezen delší časový úsek. Obecně platí, že je dobré, když po jednodušších otázkách následují složitější a naopak. Neměli bychom však volit takový typ otázek, které by mohly být respondentům nepříjemné nebo by takové, které by jim mohly způsobit problémy. Pokud chceme proniknout do závažnější problematiky, měl by být dotazník vždy anonymní, aby respondenti odpovídali pravdivě a my získali skutečná a nezkršená fakta. (Foret, 2003)

6.1.1 Druhy otázek používaných v dotazníku

Rozlišujeme dva základní typy otázek:

Otevřené

U otevřené otázky neposkytujeme respondentovi žádné varianty odpovědí. Nabízíme tak respondentovi možnost svobodného vyjádření. Řadíme sem otázky:

- Volné- respondent má absolutní volnost při formulaci odpovědi
- Asociační- respondent uvádí slovo, které ho napadne jako první v reakci na pojem uvedený v dotazníku.
- Volné dokončení věty- respondent dle svého úsudku dokončuje danou větu.
- Dokončení povídky- dotazovaný dle svého úsudku dokončuje povídku.
- Dokončení obrázku- respondentovi je předložen obrázek dvou osob, kde jedna z nich něco říká a dotazovaný doplňuje reakci druhé osoby.
- Dokončení tematického námětu- dotazovanému je předložen obrázek a má za úkol vymyslet k němu příběh.

Uzavřené

Uzavřené otázky nabízejí dotazovanému několik možných variant odpovědí, ze kterých si respondent musí jednu či několik vybrat. Můžeme je dělit na:

- Dichotomické- připouští odpovědi ano/ne.
- Výběrové- nabízí možnost výběru jedné alternativy.
- Výčtové- poskytují několik variant na výběr.
- Polytomické- respondent uvádí pořadí alternativ. (Foret, 2003)

6.1.1.1 Výhody a nevýhody otevřených a uzavřených otázek

U otevřených otázek řadíme mezi hlavní výhodu to, že mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení. Dotazovaný si vybaví to, co jej nejvíce zaujalo a co je pro něj nejvýznamnější. Další výhodou je v tom, že dotazovaný není omezen nabízenými variantami a může nám poskytnout takové informace, které by nás ani nenapadlo, že lze dotazováním můžeme zjistit. Ovšem velká nevýhoda je v tom, že vyhodnocování takového dotazníku je často zdlouhavé a může nám způsobit potíže při zpracovávání získaných informací.

Výhodou uzavřených otázek je především rychlé a snadné vyplnění otázky. Současně máme možnost směřovat respondenta do oblasti našeho zájmu. Stejně jako vyplňování, je i vyhodnocování dotazníku s tímto typem otázek poměrně rychlé. Nevýhodou může být nutnost výběru ze stanovených variant, které respondent nemusí považovat za vhodné. Avšak aby se těmto spekulacím předešlo, můžeme na konci nabízených odpovědí uvést variantu „jiné“, kde má respondent možnost svobodné odpovědi. Otázky s možností „jiné“ označujeme jako „polootevřené“.

(Foret, 2003)

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AIRCRAFT INDUSTRIES, A.S.

Společnost Aircraft Industries, a.s. je největší český výrobce civilní letecké techniky, jež navazuje na sedmdesátiletou tradici letecké výroby podniku LET Kunovice.

Aktuálním a hlavním produktem společnosti jsou dvumotorové turbovrtulové letouny řady L 410, kterých se vyrobilo a do celého světa dodalo již více než 1.100 kusů. V současné době společnost zaměstnává více než 750 zaměstnanců a je schopna vyprodukovat až 25 letadel ročně.



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obrázek 3. Logo společnosti

Hlavní činnosti společnosti:

- vývoj, výroba, údržba a prodej letounů L 410
- servisní činnost, modifikace a modernizace letounů
- vývojová činnost
- výrobní kooperace
- provoz neveřejného mezinárodního letiště Kunovice
- provoz Střední školy letecké

Ostatní činnosti společnosti:

- kovoobrábění, tváření
- nýtování, sváření a další montážní práce
- výroba kabelových svazků, čalounické práce, nátěry
- výroba speciálních nástrojů

7.1.1 Charakteristika turbovrtulového letounu L 410

základní údaje:

- kapacita pro 19 cestujících (včetně dvou pilotů)
- nízké náklady na provoz a údržbu
- bezkonkurenční odolnost a osvědčená spolehlivost v extrémních podmínkách
- schopnost vzletu a přistání i na krátké, nezpevněné přistávací ploše
- výborný výkon ve velkých nadmořských výškách, vysokých teplotách a extrémním počasí
- nejprostornější kabina pro cestující ve své kategorii (poskytující vysoký komfort)
- poháněn dvěma proudovými motory GE M601E
- k dispozici je i zavazadlový prostor nebo wc
- slouží pro obchodní dopravu cestujících a zboží

Uživateli letounu L 410 jsou provozovatelé komerční letecké dopravy, vlády, aerokluby, letectva, nadšenci pro létání.

Letouny jsou kromě přepravy osob a nákladu využívány rovněž pro civilní pozorovací akce (ochrana před znečištěním, pátrací a záchranné akce, přírodní a průmyslové katastrofy), mise moderní armády (přeprava zraněných, sledování uprchlíků, monitorování a sledování hranic a pobřeží), mírové mise (zvláštní mise, humanitní účely v misích Spojených národů), řešení konfliktů (rychlá a flexibilní přeprava osob a materiálu). L 410 existují ve variantách standardní sedadlová, nákladní, VIP salónní verze, verze pro výsadkáře.

V současné době je přibližně 600 letadel z původních 1.100 vyrobených jednotek stále v provozu ve více než 50 zemích celého světa.



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obrázek 4. Letoun L410

7.2 Historie společnosti

- 1936

Vznik pobočného závodu AVIA Letňany v Kunovicích. Podnik funguje jako opravárenský závod. Po válce je továrna znárodněna a opravují se zde různé typy letounů vyráběných v tehdejším Československu.

- začátek 50.let

Zahájena výstavba nového areálu podniku LET Kunovice (dnešní areál podniku), podnik vyrábí letouny JAK 11, modernizuje letouny AERO AE 45, AE 145.

- 1957

Zahájena výroba prvního vlastního letounu L 200 Morava, o rok později začíná výroba nejúspěšnějšího kluzáku Blaník L 13.

- 50.-60. léta

Vývoj a výroba celé řady letounů jako Čmelák Z-37, Delfín L-29, atd.

- 1969

První vzlet letounu L 410, zahájena sériová výroba letounu.

- 1989

Zahájení výroby kluzáku L 23 Super Blaník, první vzlet letounu L 610.

- začátek 90.let

Dochází k privatizaci podniku, 100% akcionářem se stává společnost „AERO“.

- 1993

Zahájení výroby kluzáku L 33 Sóló.

- 1998

Hlavním akcionářem podniku se stává americká společnost „Ayres Corporation INC.“ A podnik nadále vystupuje pod jejím názvem.

Zahájen vývoj letounu LM 200 Loadmaster, projekt je však v roce 2011 ukončen. Předčasně končí také projekt letounu L 610.

- 2001

Novým majitelem podniku se stává společnost Moravan Aeroplanes a.s., Otrokovice, podnik dostává nový název „Letecké závody“.

- 2005

100% vlastníkem podniku se stává česká obchodní společnost PAMCO INT., a.s., podnik dostává nový název „Aircraft Industries, a.s. Je zahájena revitalizace provozů a obnovena výroba nových letounů L 410.

- 2006

Aircraft Industries dodává první dva nové letouny L 410 do Brazílie a jeden repasovaný na Martinic.

- 2007

Dodávka dalších dvou nových letounů L 410 do Brazílie, dvou do Jižní Koreje a dvou repasovaných do Brazílie a na Martinic. Uskutečňuje se dodávka prvního repasovaného letounu v kompletní MPA verzi do Estonska. Aircraft Industries realizuje významný nárůst tržeb.

- 2008

Do společnosti vstupuje ruský akcionář-těžařský holding UGMK, který získává 51% akcií. Jsou dodány tři nové letouny (Brazílie, Mauritius, Alžírsko) a jeden repasovaný do Alžírsko.

- 2009

Letoun L 410 UVP-E20 získává ruský typový certifikát a společnost se tak vrací na jeden z nejperspektivnějších trhů, na ruský. AI se úspěšně reprezentuje na mezinárodní letecké

výstavě MAKS v Moskvě. Je dodáno celkem šest nových letounů L 410 do Ruska a Rovníkovou Guineu. V rámci projektu ADATO je zahájena modernizace letounu L 410 a modernizací prochází také některé výrobní technologie.

- 2010

Spuštění další výrobní série letounů L 410. Společnost zahajuje realizaci zásadního modernizačního projektu letounu L 410-MOSTA. Nasazuje se nový informační systém pro optimalizaci všech procesů ve společnosti. AI se prezentuje na mezinárodních výstavách v Bratislavě a Farnborough. Je dodáno celkem devět nových letounů (Brazílie, Bulharsko, Slovensko, Rusko, Francouzská Guayna).

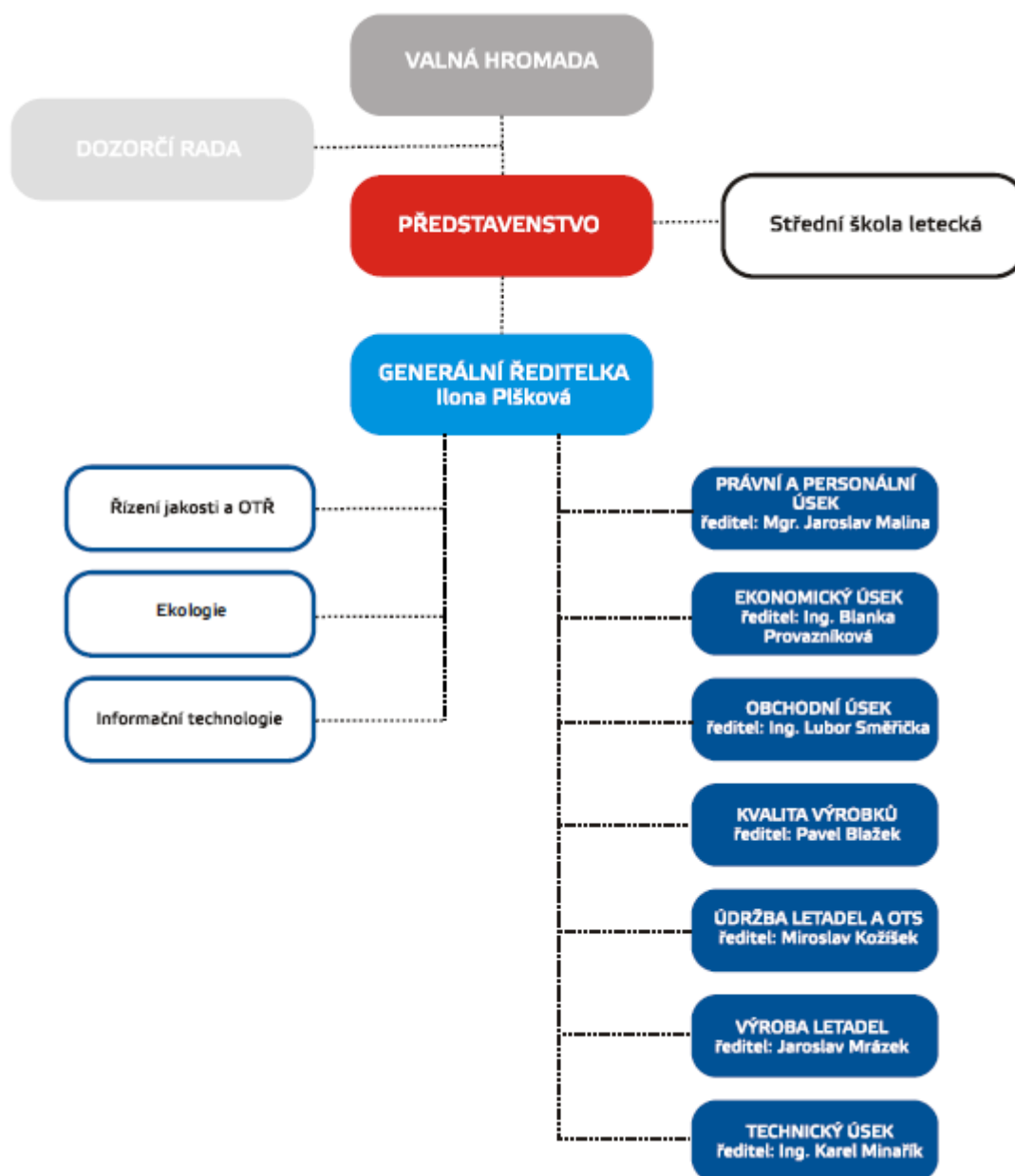
- 2011

Vyrobeno 12 nových letounů L 410 UVP-E 20.

- 2012

V tomto roce má společnost v plánu vyrobit 14 letounů a prodat 12 z nich.

7.3 Organizační struktura společnosti



Zdroj: Výroční zpráva společnosti, 2010

Obrázek 5. Organizační struktura společnosti

7.4 Vize společnosti

Cílem společnosti AI je vyrábět letouny nejvyšší kvality, jimiž chtějí zajistit svým zákazníkům bezpečnou a spolehlivou leteckou přepravu pasažérů a zboží, a to s nejnižšími možnými náklady. Ve společnosti AI dbají na udržení vysoké úrovně doprovodných služeb a usilují tak o vybudování dlouhodobých a vzájemně výhodných vztahů se svými zákazníky a partnery. Další snahou společnosti AI je stát se plnohodnotným partnerem vyspělých světových výrobců v leteckém průmyslu. Společnost chce mít také dobré jméno na trhu práce a vystupovat jako perspektivní zaměstnavatel pro talentované lidi a nabídnout jim motivující, dynamické a náročné pracovní prostředí.

„Vize odpovídá na otázku, kdo jsme a proč jsme tady. Je to strategický dokument, který vyjadřuje smysl existence podniku, pomáhá určovat podnikatelské cíle a usměrňuje způsoby jejich dosahování prostřednictvím společných hodnot sdílených všemi pracovníky. Usměřuje a řídí samostatné jednání a rozhodování jednotlivců, týmů, organizačních jednotek a poboček. Úspěšnost vize je podmíněna tím, do jaké míry ji budou všichni členové organizace podporovat a řídit se jí. Proces jejího prosazování je dlouhodobý a vyžaduje zapojení všech pracovníků- ne pouze vedení firmy“. (Air Press, 2007, vyd. 4)

8 INTERNÍ VZTAHY VE SPOLEČNOSTI

8.1 Intranet

Intranet představuje pro společnost nový zdroj informací, neboť vznikl teprve nedávno. AI má představu, že se postupem času stane základním a také nejrychlejším komunikačním kanálem v celé společnosti. Protože nemají všichni zaměstnanci AI přístup k počítači, je intranet využíván převážně středním a vysokým managementem. Intranet AI je logicky rozdělen do jednotlivých sekcí, což umožňuje zaměstnancům rychlý přístup k informacím, které potřebují ke své práci. Díky rychlosti a přehlednosti řazení informací je intranet efektivním nástrojem komunikace. Umožňuje managementu podat nové informace zaměstnancům prakticky ihned po jejich schválení o zveřejnění. Kromě aktuálních novinek o dění ve společnosti jsou zde k dohledání také směrnice, normy, certifikace a šablony interních dokumentů. Vše je zatím ve vývinu a informace se na intranet postupně doplňují.

8.2 AIR PRESS – interní časopis společnosti

Oblíbeným nosičem informací je firemní časopis, vydáván společností AI od roku 2006. Název periodika si volili sami zaměstnanci prostřednictvím svých návrhů. Z nich byl poté redakcí v čele s paní Kateřinou Pospíšilovou vybrán název „Air Press“, obsahující začátek názvu společnosti. Autorem vítězného názvu se stal pan Vojtěch Johaník, vedoucí oddělení Výrobní kontrola, který byl za svůj návrh odměněn láhví kvalitního vína. Air Press seznamoval zaměstnance AI postupně s činnostmi jednotlivých úseků a s jejich pracovníky, čímž dosáhla společnost téměř dokonalé informovanosti všech zaměstnanců o organizaci, struktuře a lidech v AI. Časopis vychází nepravidelně, ročně v průměru deset čísel a je distribuován na jednotlivá oddělení AI. V každém čísle jsou uvedeny zprávy o významných událostech a úspěších či neúspěších za uplynulé dva měsíce i chystané změny a plánované aktivity. Najdete zde také informace o nákupu nových technologií, absolvovaných veletrzích či výstavách, a také o služebních cestách. Dále časopis poskytuje praktické informace pro jednotlivá oddělení a její zaměstnance. Ve společenské rubrice se pak dočtete o významných výročích a jubileích jednotlivých zaměstnanců. O grafickou podobu časopisu se stará pan Jaromír Turčinek. Do časopisu přispívají vedoucí pracovníci společnosti, kteří chtějí sdělit nějakou novou či podstatnou informaci, ale je zde i prostor pro iniciativu běžných pracovníků, kteří mají co svým spolupracovníkům sdělit.

8.3 Firemní nástěnky

Nástěnky existují ve společnosti od roku 2007, jsou umístěny ve všech budovách AI a jsou určeny pro všechny zaměstnance. Prostřednictvím toho nástroje informuje AI své pracovníky o aktuálním dění ve společnosti. Zaměstnanci si mohou také přečíst zajímavosti z AI, rozpis plánu a sledování jeho plnění, informace týkající se kvality výroby, bezpečnosti práce atd., včetně posledního vydání časopisu Air Press. Zaměstnanci mohou využít nástěnku také pro sdělení vhodné informace ostatním kolegům, pokud jim jejich nadřízený toto povolí.

8.4 Výhody pro zaměstnance

- Jazykové kurzy

Jazykové kurzy jsou určeny převážně pro střední a vyšší management společnosti AI nebo zaměstnance, kteří potřebují jazyk k vykonávání své práce (mechanici, konstruktéři, pracovníci nákupu apod.). Přihlásit se do nich lze pomocí řádně vyplněné přihlášky. Kurzy poskytuje společnost bezplatně, přímo v prostorách AI. Podmínkou absolvování kurzu je povinná minimální docházka na výuku a dosažení potřebného počtu bodů v testech. Společnost nabízí výuku anglického a ruského jazyka. Pro každý jazyk je otevřeno několik skupin, dle náročnosti. Od začátečníků přes mírně pokročilé, až po středně pokročilé a pokročilé. Výuka probíhá jednou týdně, po dobu dvou hodin, za přítomnosti zkušených lektorů. Zaměstnancům jsou poskytovány od lektorů materiály na výuku vždy den předem, aby se stihli předpřipravit, a tak mohli hodiny využít co nejefektivněji. V současné době funguje celkem 5 kurzů po 15 členech.

- Nadstandardní doba dovolené

Ve společnosti AI mohou její zaměstnanci po domluvě čerpat během roku až 25 dní dovolené. AI tak poskytuje svým pracovníkům každoročně 5 dní dovolené navíc, oproti běžným, ze zákona stanoveným, 20 dnům. Mezi zaměstnanci je tento typ benefitu velmi oblíben a hojně využíván. Termín a délka celozávodní dovolené pro letošní rok je stanoven v době od 23.7. do 3.8. 2012.

- Závodní stravování

Společnost AI se zavazuje přispívat všem zaměstnancům AI v pracovním poměru na stravování ve výši 55% ceny hlavního jídla formou poukázek Sodexo (popř. jiné). Nárok

na tento příspěvek vzniká zaměstnanci po odpracování nejméně 4,5 h za směnu. Další občerstvení zaměstnanců je zajištěno v kantýně. Kontrola podmínek a kvality poskytovaného stravování je prováděna AI a VZO OS KOVO LET, a.s.

- Zdravotní péče

K dalším výhodám, jež poskytuje AI svým zaměstnancům patří pracovně-lékařská péče, jejíž součástí jsou mimo jiné i vstupní lékařské prohlídky, které jsou po uplynutí zkušební doby hrazeny zaměstnavatelem. Ve společnosti jsou k dispozici dva lékaři, kteří se zde pravidelně střídají.

- Slevy u Peugeotu

Společnost AI podepsala smlouvu s firmou LION CAR s.r.o. Kunovice, distributorem vozů Peugeot, ve které jsou zakotveny výše slev pro případné odběry vozů Peugeot. Platnost těchto slev je rozšířena i na zaměstnance AI, jimž jsou garantovány slevy ve výši 11-24% v závislosti na typu vozu. Podrobnější informace poskytuje AI zaměstnancům na nástěnkách.

8.4.1 Mimopracovní aktivity

- Od letadel k dračím lodím...

Pro celou společnost byla nabídka od pana Marka Mazura, republikového medailisty z posádky dračích lodí „Novoveských řezníků“, jezdit „dračí lodě“ v roce 2008 jistě překvapivá, neboť poslední kulturně společenské aktivity probíhaly ve společnosti před více než dvaceti lety. Ukázalo se, že se mezi zaměstnanci tato nabídka rychle rozšířila a za necelý týden vytvořila společnost posádku o 22 zástupcích z letecké továrny. A tak se ve společnosti Aircraft Industries nejen vyrábí letadla, ale konají se zde od roku 2009 každý rok závody na dračích lodích. Složení týmu je různorodé, od ředitelů, přes různé vedoucí, až po řadové letecké specialisty. Začátky ovšem nebyly jednoduché, neboť zkušenosti s pádly měli kromě pana Marka Mazury jen další tři lidé, kteří se účastnili podobných závodů již dříve. Jinak byly v týmu samí nováčci. Celá posádka však sdílela nadšení pro závodění, a tak se pravidelně scházela na trénincích. Všichni se učili, jak zacházet s pádly, aby neublížili svým sousedům na lodi, aby dokázali pádlovat ve stejném rytmu a aby dračí loď urazila co nejrychleji předepsanou délku trati 200m. Díky poctivé účasti na trénincích všech členů posádky, se tým rychle zlepšoval. Žádného z členů neodradil ani poplatek ve výši 5.000 Kč, jež se musel povinně přiložit k přihlášce na závody. Díky sponzorům brázdí

„Draci z Letu“ řeku v krásných modrých dresech, s logem společnosti na prsou a s fotkou celé posádky na zádech. Závody se pravidelně konají na jezerech v Ostrožské Nové Vsi, za účasti 24 posádek z celé České republiky. Další závody jsou plánovány letos v létě, kde samozřejmě nebude chybět ani posádka z letecké továrny.



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obrázek 6. Draci z Letu

- Sportovní střelecký klub

Sportovní střelecký klub byl založen roku 1993. Svou aktivitu zaměřil na střelecké soutěže olympijských, služebních disciplín a práci s mládeží. Od roku 2009 využívá střelecký klub k tréninku střelnici v areálu Aircraft Industries, a na základě této spolupráce „nosí“ klub nový název „SSK Aircraft Industries SBTS Kunovice“ neboli Sportovní střelecký klub Aircraft Industries-Svaz branně technických sportů Kunovice. Vedoucím klubu je pan Dr. Jiří Jurásek, který označuje tuto spolupráci za velmi plodnou. O tom, že se nemýlí, se lze přesvědčit z výsledků minulých ročníků Mistrovství České republiky svazu branně technických sportů, na nichž se klub prostřílel do první desítky. Posláním střeleckého klubu je rozšířit tuto aktivitu mezi mladé lidi a naučit je tak zodpovědnému chování a jednání vůči svým kolegům a soupeřům. V neposlední řadě se klub snaží rozšířit mezi tyto mladé nadšence morální zodpovědnost a svědomitost, jež jsou obzvláště u této aktivity vyžadovány. Velmi vydařeným rokem se stal pro střelecký klub rok 2010, kdy si mohli jeho členové zastřílet např. na mistrovství České republiky v optické střelbě. Dále se klub účastnil soutěže mladých střelců ve Staré Turé, Branného závodu Bratrstva Čechů a Slováků, Memoriálu Oldřicha Janáčka ve velkorážné pistoli, Mikulášské diabolky

a korespondenčních závodů se střeleckými kroužky z Moravského Lieskového a Staré Turé. Pro zájemce o členství v SSK Aircraft Industries SBTS Kunovice poskytuje společnost informace na svých webových stránkách.



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obrázek 7. Sportovní střelecký klub Aircraft Industries SBTS Kunovice

9 EXTERNÍ VZTAHY VE SPOLEČNOSTI

9.1 Internetová komunikace

Internetová komunikace ve společnosti AI probíhá pomocí webových stránek společnosti. Webové stránky jsou uspořádány tak, aby poskytovaly informace veřejnosti, i obchodním partnerům. Pro veřejnost jsou na stránkách uvedeny obecné informace o AI, je zde uveden seznam volných pracovních pozic, pro zájemce o studium na Střední škole letecké podmínky pro přijetí a nechybí zde ani novinky a zajímavosti z dění ve společnosti, které nalezneme na hlavní stránce webu. Pro obchodní partnery jsou zde umístěny brožurky s nabízenými produkty a kontakty na jednotlivá oddělení AI pro bližší informace. Stránky lze prohlížet také v anglickém nebo ruském jazyce. O podobu webových stránek se stará IT oddělení společnosti.

9.2 Výroční zprávy

Výroční zprávy jsou publikovány na počátku každého kalendářního roku a reflektují veškeré významné události předchozího roku. V příloze pak společnost uvádí výkaz zisku a ztrát, rozvahu, výrok auditora, zprávu o propojených osobách, zprávu dozorčí rady o kontrolní činnosti v daném hospodářském roce, a také výroční zprávu letiště Kunovice. Výroční zprávy vychází jak v českém, tak anglickém jazyce a jsou vyhotoveny jak v tištěné, tak v elektronické podobě. Tištěná verze slouží pro potřeby AI, elektronická verze je k dispozici na webových stránkách společnosti. Výroční zprávy AI jsou členěny do několika kapitol. Do každé z nich přispívají k tomu kompetentní pracovníci AI.

9.3 Komunikace s médii

Společnost AI je produkcí svých výrobků velmi specifická, tudíž oslovuje pouze vybrané skupiny zákazníků. Veškeré kontrakty, které společnost uzavírá míří na zahraniční trhy, kde má společnost také velké množství obchodních partnerů. Na domácím trhu se AI snaží budovat dobré jméno společnosti a přilákat tak do společnosti talentované a schopné pracovníky. Většina článků, které o společnosti AI vychází v rámci České republiky, je tvořeno právě v tomto duchu a jsou neplacené. Prostřednictvím těchto článků informuje společnost veřejnost o různých novinkách v AI, získaných oceněních nebo o nových produktech. Placené články najdeme pouze v zahraničních médiích. Především pak

v zemích s největším množstvím umístěných produktů, kde má pro společnost inzerce největší význam

Ukázka článků o AI v českých tiskovinách za rok 2011:

- MF Dnes

9/ 2011 „Bývalý Let Kunovice utržil přes miliardu“. - krátká tisková zpráva

7/2011 „Výroba letadel? Pro mě koníček“. - rozhovor s generální ředitelkou AI

5/2011 „Slavné letadlo z Letu bude atrakcí ve Starém Městě“. - R. Bartoníček o historii L 610.

- Hospodářské noviny

1/2011 „AI chce letos dodat 15 letounů L 410.“ –o modernizaci letounů.

10/2011 „Firmou roku Zlínského kraje je výrobce letounů L 410“. -posílení tradice AI

Přehled PR článků v českých periodikách v roce 2012:

- Právo

2/2012 „V Kunovicích vzlétla modernizovaná L 410.“ –vzlet s novými motory a vrtulemi, inovace

- magazín Český průmysl

2/2012 „Na českých křídlech.“ –historie, vzlet s novými motory, inovace

- magazín Svět průmyslu

1/2012 „Dobývání nebe s českou vlajkou.“ –plány AI na další roky

Brazílie

- Aviation Revue

11/2011 „Kdo je tento český letoun?“. -posílení českého výrobce na zahraničních tendrech

Rusko

- Vzljot

3/2011 „Nové L 410 pro ruské provozovatele“. -o dodání letounů

K udržení dobrých vztahů s novináři, využívá společnost poměrně často tiskové konference. AI zde poskytuje veřejnosti informace o nově vzniklých skutečnostech a zodpovídá případné dotazy.

Pokud poskytuje ředitelka společnosti AI, paní Ing. Jitka Plšková, rozhovory pro televizi, bývají odvysílány na místních televizních stanicích- RTA Zlín, Televize Slovácko a také v České televizi, v redakci zpravodajství pro Zlínský kraj..

AI se také propaguje pomocí speciálních webových stránek. V České republice se jedná např. o tyto weby: Aktuálně.cz, Letmania.cz, Aeroweb.cz, Airways.cz, Planes.cz. V zahraničí jsou to např. tyto: AviTrader.com, Airframer.com, Aviationweek.com.

9.4 Výstavy a veletrhy

Důležitým prvkem pro řízení public relations v AI, je její účast na výstavách a veletrzích. Společnost se účastní každoročně několika veletrhů a uzavírá na nich převážnou většinu svých kontraktů. Je tomu tak proto, že se zde pro AI naskytuje možnost zviditelnění výrobků, vystavení výrobků nových či jejich inovací. AI zde komunikuje se stálými zákazníky a také navazuje nové kontakty, jež přináší nové kontrakty.

Přehled nejvýznamnějších veletrhů, jež se AI účastnila:

- **Paris Airshow**

Mezinárodní veletrh, s každoroční účastí 2000 vystavovatelů z celého světa. Jedná se o jeden z největších a nejprestižnějších pravidelných veletrhů, kde se prezentují letečtí výrobci, provozovatelé leteckých společností a služby spojené s letectvím.

- **Idet**

Mezinárodní veletrh obranné a bezpečnostní techniky v Brně. Veletrhu se účastní velké množství vystavovatelů z více než 25 zemí celého světa. Na prostoru 5x6m vystavovala společnost AI maketu letounu L 410, která měla velký počet svých obdivovatelů.

- **Veletrh v Alžírsku**

Všeobecný veletrh, který navštěvuje přes půl milionu lidí. Veletrh se pyšní více než čtyřicetiletou tradicí. Jsou zde nabízeny stavební stroje, dopravní prostředky, zemědělské stroje, chemické výrobky, apod.

- **Maks**

Nejvýznamnější ruská letecká výstava. Úspěšná účast podniku na dané výstavě byla z hlediska propagace firmy nejdůležitější marketingovou událostí roku 2009, která významně podpořila dosavadní obchodní aktivity AI v tomto teritoriu. Společnost zde vystavila 89 letounů a vrtulníků a předvedla více než 240 ukázkových letů.

- **Ideb**

Mezinárodní veletrh obranné techniky, jedná se o obdobu českého obranného veletrhu Idet. Veletrhu se naposledy zúčastnilo 235 vystavovatelů z 24 zemí světa, kteří na ploše 30.000 m² prezentovali exponáty z oblasti výzbroje, vojenské techniky (včetně letecké) a materiálu.

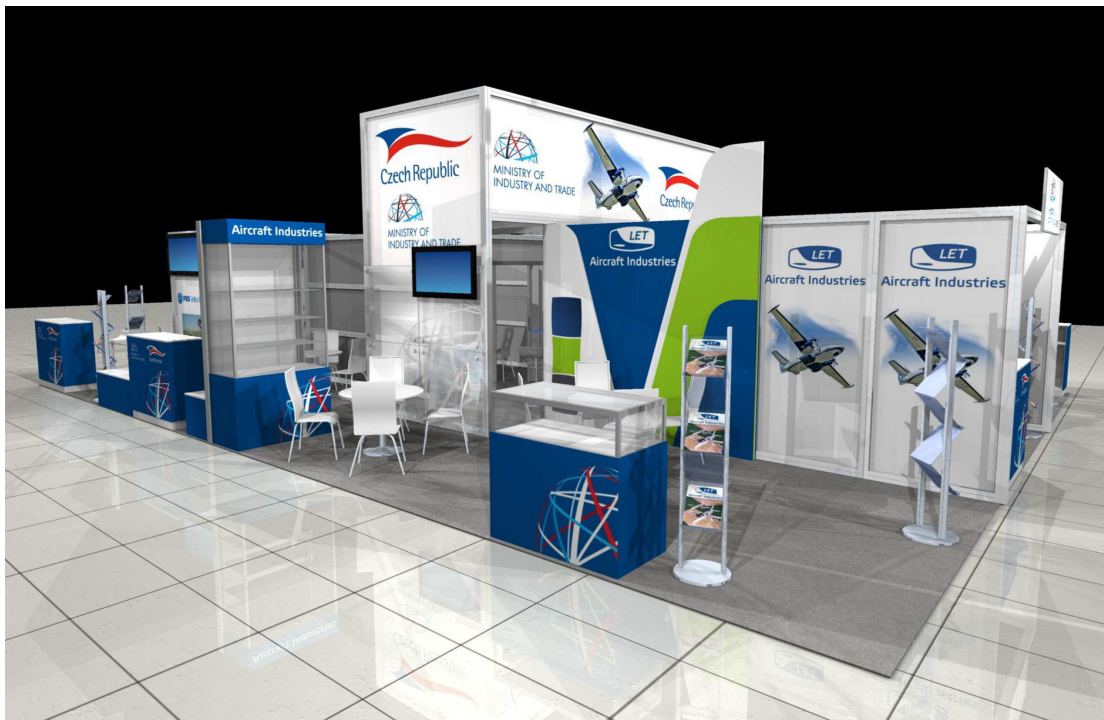
- **Farnborough International Airshow**

Jedna z největších světových leteckých výstav v Anglii. AI zde naposledy uskutečnilo řadu plánovaných jednání se svými zákazníky a dodavateli. Nejdůležitějším obchodním jednáním bylo pro AI setkání s velitelem vzdušných sil Chile, generálem Ricardem Ortegou. Veletrhu se účastnilo 1455 vystavovatelů ze 40 zemí světa. Na statické výstavce bylo možno zhlédnout 152 letadel.

První uskutečněná výstava AI v Indii:

- **Veletrh India Aviation**

V březnu roku 2012 se konal 3. veletrh civilního letectví, který je největším veletrhem v tomto oboru v Indii. Veletrh India Aviation byl organizován indickým ministerstvem civilního letectví společně s Indian Chambers of Commerce and Industry (ICCI). AI se letos účastnila výstavy poprvé. Prezentovala se na stánku svého obchodního zástupce v Indii, firmy InterGlobe (ESTD). Společnost AI zde představila model letounu L 410 a účastnila se jednání se zájemci z řad místních leteckých společností. Svou účast na veletrhu hodnotí Aircraft Industries velmi kladně. Na výstavě bylo dosaženo předběžného podpisu záměru o koupi 4 letounů L 410 se dvěma místními leteckými společnostmi. Další společnost by pak měla potvrdit svůj záměr při následné návštěvě AI v blízké době. V souvislosti s modernizací strojírenství a zvyšováním životní úrovně v Indii roste význam letecké přepravy a s tím spojená poptávka po letadlech a službách. Odhaduje se, že v příštích 20 letech absorbuje indický trh více než 100 miliard dolarů pro obnovení a rozvoj regionální dopravy. K úspěchu AI na veletrhu tedy přispělo také správné načasování jejích aktivit na tomto trhu.



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obrázek 8. Veletržní stánek AI

9.5 Sponzorování

Sponzorování různých společenských akcí či poskytování sponzorských příspěvků, je ve společnosti AI poměrně rozšířenou záležitostí. Téměř ve všech případech sponzorování, je reciproční protislužbou pro společnost reklama. Jedná se o reklamu zaměřenou především na image společnosti, než o klasické reklamy soustředěné na konkrétní produkty.

Společnost AI je pravidelným sponzorem několika plesů. Jedná se např. o Vodácký ples, Dračí ples, ples Dobrovolných hasičů a ples města Kunovice.

Mezi významné události, ve kterých vystupuje společnost jako sponzorský partner patří Fašank a Jízda Králů. Obě tyto události jsou každoročně navštěvovány obyvateli města a širokým okolím.

U akcí pro děti a mládež, se jedná o akce s názvem Kunovské léto a Odlétáme na prázdniny. Společnost se také podílí na sponzorování místní základní školy.

V rámci smlouvy s městem Kunovice, je logo společnosti AI umístěno na turistických mapách.

Nejnovější sponzorskou událostí společnosti AI je projekt Biologická ochrana letiště Kunovice. Společnost zahájila spolupráci se Záchranou stanicí volně žijících živočichů v Buchlovicích a Sokolnickým střediskem v Uherském Hradišti. Pracovníci těchto organizací mají za úkol plašit zvěř, především pak ptáky z letištních ploch. K tomu jsou jim nápomocní jejich vycvičení lovečtí dravci, kteří se touto činností zároveň trénují.

9.6 Reklamní aktivity

Aircraft Industries nepatří ke společnostem, které by vynakládaly velké částky na místní reklamní kampaně a podobné aktivity. Společnost AI se propaguje především na zahraničních trzích, kde se také nacházejí všichni její zákazníci. Prostřednictvím obchodních partnerů, podporuje AI své zákazníky v lukrativních teritoriích. V České republice se o nějakých větších reklamních aktivitách hovořit nedá. Na domácím trhu se AI snaží hlavně o vybudování dobrého jména společnosti. Kromě PR článků v tiskovinách a článků v odborných magazínech, které jsou uvedeny výše, lze zmínit např. distribuci drobných reklamních předmětů, umístění plakátů a reklamních tabulí s logem společnosti v prostorách budov společnosti AI.

Podporu zákazníků na lukrativních teritoriích Cluster.

10 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SPOLEČNOSTI AI

10.1 Dotazníkové šetření

Pro ověření účinnosti metod public relations, jež jsou ve společnosti AI využívány v komunikaci s vnitřní i vnější veřejností, byl sestaven dotazník pro zaměstnance společnosti AI na vybraných odděleních. Dotazník byl rozeslán zaměstnancům na e-mail, o což se postaralo právní a personální oddělení AI. Během jednoho týdne, kdy byl dotazník v oběhu, se jich vrátilo celkem 124.

10.2 Cíle dotazníku

Cílem dotazování bylo zjistit, jak jsou zaměstnanci společnosti AI informováni o strategických krocích společnosti AI, jaké komunikační kanály využívají pro čerpání informací, jak hodnotí vnímání společnosti AI z pohledu ostatních zaměstnanců, a jak si myslí, že je vnímána společnost širokou veřejností.

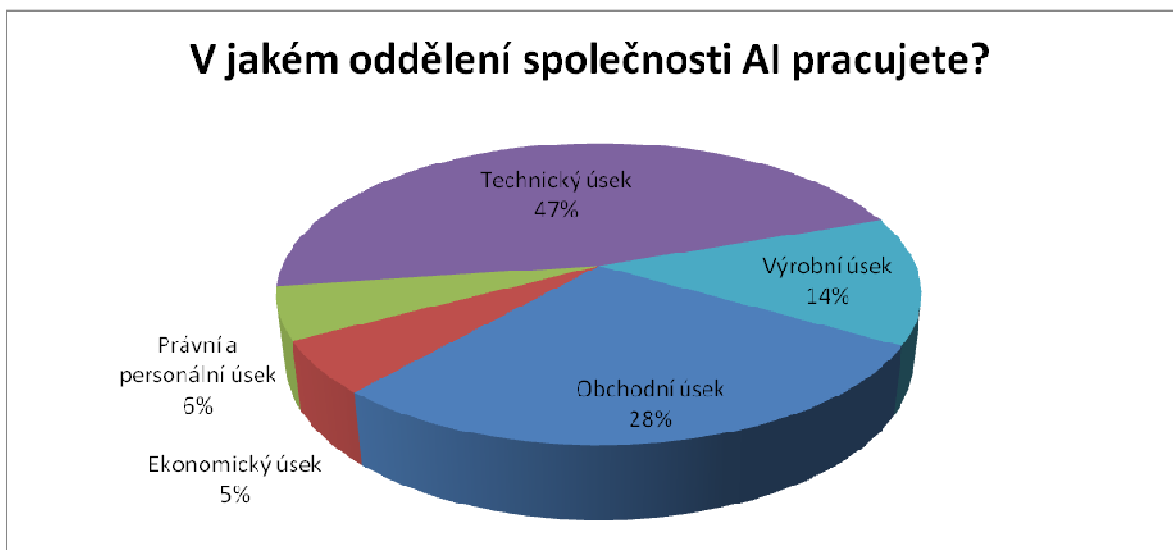
10.3 Vyhodnocení dotazníku

Otázka č. 1: V jakém oddělení společnosti pracujete?

V jakém oddělení společnosti AI pracujete?	Absolutní	relativní
Obchodní úsek	35	28%
Ekonomický úsek	7	6%
Právní a personální úsek	7	6%
Technický úsek	58	47%
Výrobní úsek	17	14%
Celkem	124	100%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 2. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.1



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 1. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.1

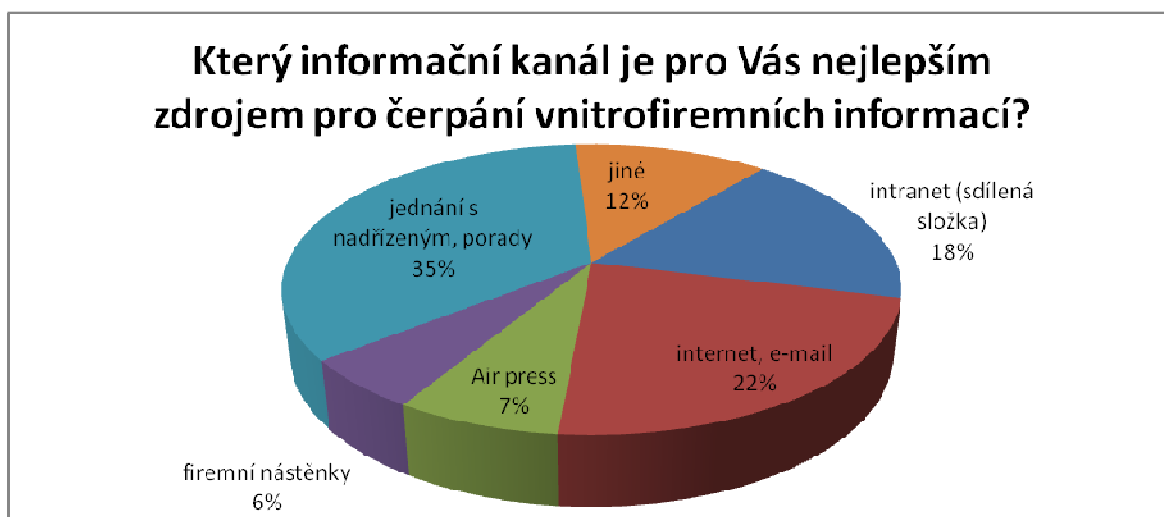
Z výše uvedené tabulky lze vidět absolutní i relativní rozložení dotazovaných, dle oddělení, v němž pracují.

Otázka č. 2: Který informační kanál je pro Vás nejlepším zdrojem pro čerpání vnitrofiremních informací?

Který informační kanál je pro Vás nejlepším zdrojem pro čerpání vnitrofiremních informací?	absolutní	relativní
intranet (sdílená složka)	22	18%
internet, e-mail	28	23%
Air press	9	7%
Firemní nástěnky	7	6%
Jednání s nadřízeným, porady	43	35%
Jiné	15	12%
Celkem	124	100%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 3. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.2



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 2. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.2

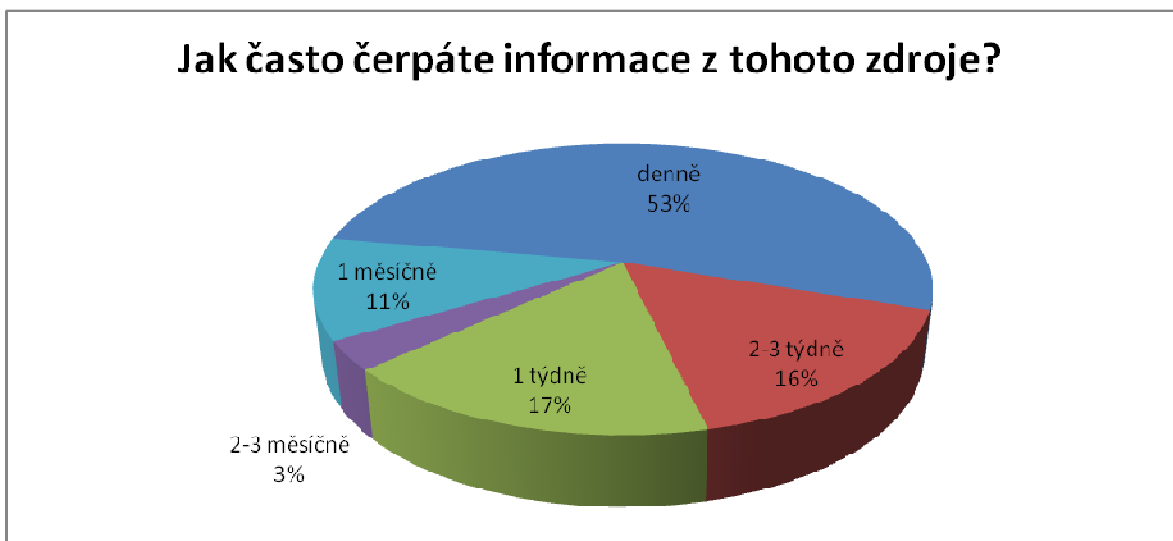
Z uvedeného vyplývá, že více než jedna třetina zaměstnanců považuje za nejlepší zdroj k získávání informací jednání s nadřízenými nebo porady. Důvodem bude nejspíše to, že obě tyto události probíhají v AI velmi často. Druhým nejlepším komunikačním kanálem je pro zaměstnance internet. Pomocí e-mailu rozesílá vedení společnosti aktuální informace svým zaměstnancům. Ačkoli se intranet může jevit jako rychlý a časově nenáročný zdroj informací, ve společnosti se jedná o poměrně nový komunikační kanál, a tak lze usuzovat, že si na něj zaměstnanci teprve zvykají.

Otázka č. 3: Jak často čerpáte informace z tohoto zdroje?

Jak často čerpáte informace z tohoto zdroje?	absolutní	relativní
Denně	65	52%
2-3 týdně	20	16%
1 týdně	21	17%
2-3 měsíčně	4	3%
1 měsíčně	14	11%
Celkem	124	100%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 4. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.3



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 3. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.3

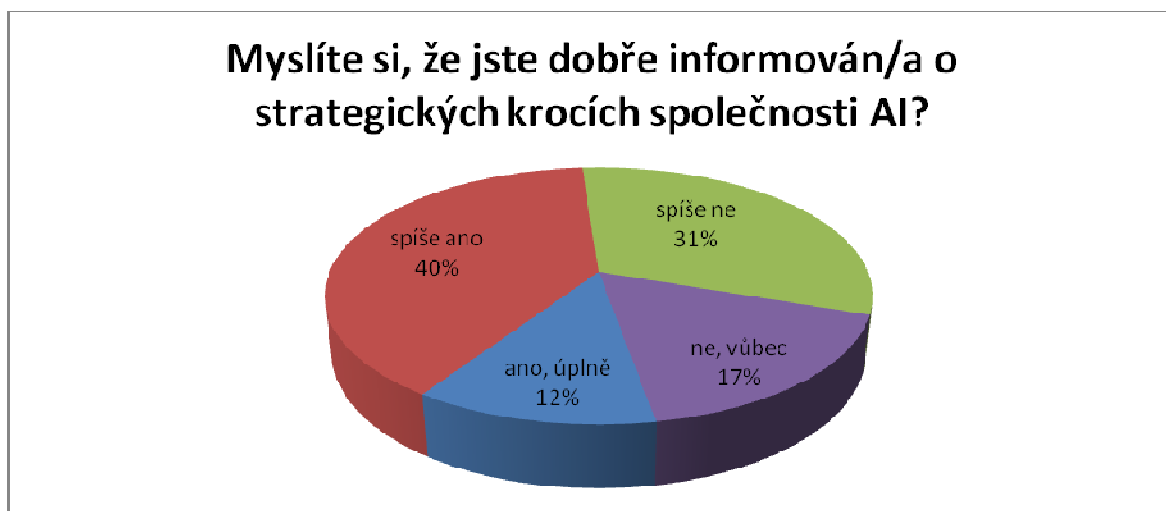
Z odpovědí vyplývá, že zaměstnanci čerpají informace z výše uvedených komunikačních kanálů poměrně často. Více než polovina dotazovaných, tj. 53 % využívá uvedený zdroj informací denně.

Otázka č. 4: Myslíte si, že jste dobře informován/a o strategických krocích společnosti AI?

Myslíte si, že jste dobře informován/a o strategických krocích společnosti AI?	absolutní	relativní
Ano, úplně	15	12%
spíše ano	49	40%
spíše ne	39	31%
Ne, vůbec	21	17%
Celkem	124	100%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 5. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.4



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 4. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.4

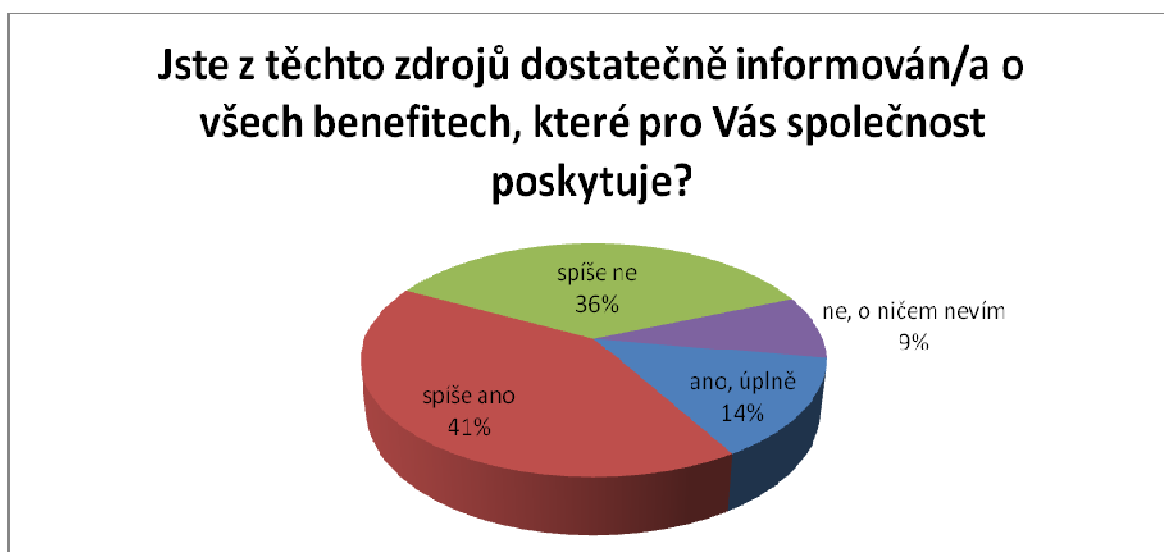
Pokud bychom sečetli četnosti u odpovědí „spíše ano“ a „ano, úplně“, dostaneme přesně 52 % kladných odpovědí. Čili zhruba polovina zaměstnanců AI je spokojena s informacemi, kterým se jim dostává. Avšak sečteme-li zbylé dvě možnosti, dostaneme zbylou část, tedy 48 %. Tato část respondentů se domnívá, že nemá dostek informací o důležitých krocích společnosti. Výsledek ovšem nemusí nutně odpovídat skutečnosti. Jak lze vysledeovat z otázky č. 1, nejvíce dotazovaných se nachází v technickém úseku, kam se tyto informace mohou dostat s určitým zpožděním, neboť nejsou pro tyto pracovníky nezbytné.

Otázka č. 5: Jste z těchto zdrojů dostatečně informován/a o všech benefitech, které pro Vás společnost poskytuje?

Jste z těchto zdrojů dostatečně informován/a o všech benefitech, které pro Vás společnost poskytuje?	absolutní	relativní
Ano, úplně	17	14%
spíše ano	51	41%
spíše ne	45	36%
Ne, o ničem nevím	11	9%
Celkem	124	100%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 6. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.5



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 5. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.5

Z analýzy této otázky vidíme, že více než polovina dotazovaných, tj. 55 % považuje získané informace z daného zdroje za dostačující. Ovšem dalším 45 % respondentům tyto informace chybí, 9 % z nich pak uvádí, že neví o žádných benefitech. Zde se tedy nabízí prostor k zefektivnění komunikace ze strany společnosti k zaměstnancům.

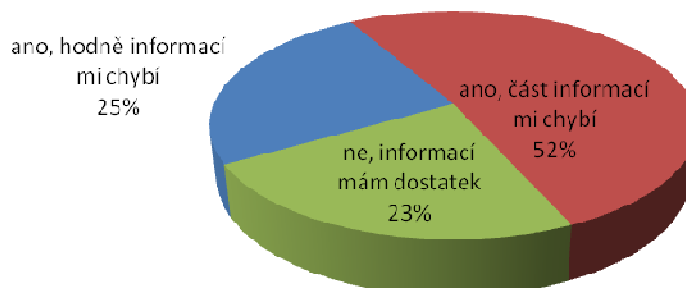
Otázka č. 6: Máte pocit, že Vám společnost neposkytuje všechny pro Vás podstatné informace o práci i firmě nebo Vás neinformuje včas?

Máte pocit, že Vám společnost neposkytuje všechny pro Vás podstatné informace o práci i firmě nebo Vás neinformuje včas?	absolutní	relativní
Ano, hodně informací mi chybí	31	25%
Ano, část informací mi chybí	64	52%
Ne, informací mám dostatek	29	23%
Celkem	124	100%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 7. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.6

Máte pocit, že Vám společnost neposkytuje všechny pro Vás podstatné informace o práci i firmě nebo Vás neinformuje včas?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 6. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.6

Z výsledků vidíme, že jen 23 % dotazovaných uvádí, že má dostatek potřebných informací. Téměř 80 % respondentů nemá dostatek informací. Zde vzniká, stejně jako u předchozí otázky prostor pro zkvalitnění komunikace a také včasného sdělování informací. Nutno dodat, že se může jednat pouze o subjektivní „pocit“, jak je uvedeno v otázce. Tudíž výsledky nemusí nutně odpovídat skutečnosti. Avšak z pohledu interních PR není dobré, že zaměstnanci tento pocit vůbec mají.

Otázka č. 7: Jak myslíte, že je vnímána společnost AI ostatními zaměstnanci AI?

Jak myslíte, že je vnímána společnost AI ostatními zaměstnanci AI?	absolutní	relativní
velmi pozitivně	11	9%
spíše pozitivně	62	50%
Nevím	34	27%
spíše negativně	15	12%
velmi negativně	2	2%
Celkem	124	100%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 8. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.7



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 7. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.7

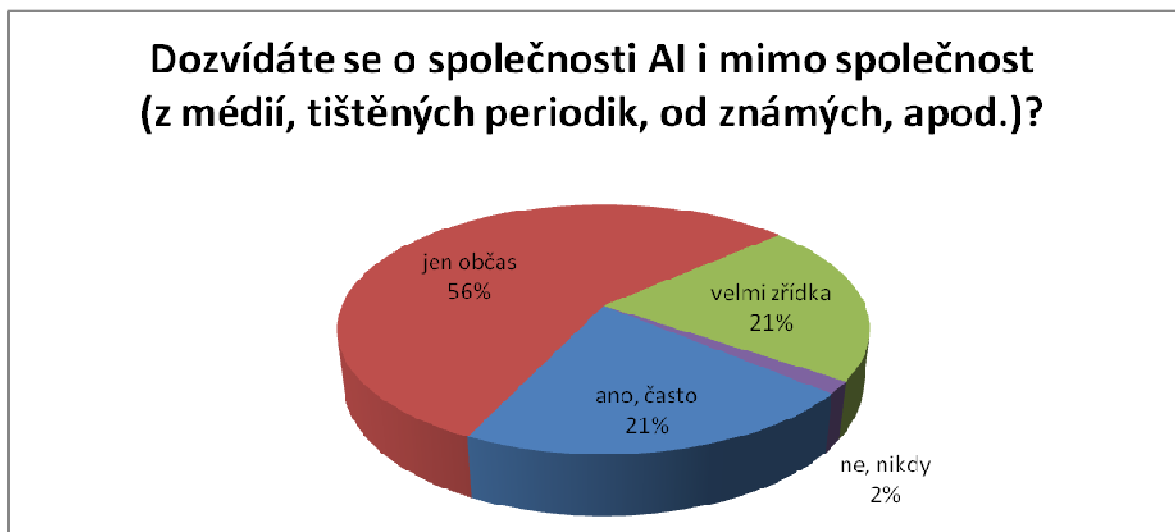
Téměř 60 % dotazovaných se domnívá, že jeho spolupracovníci vnímají společnost pozitivně. Celých 27 % nemá na tuto otázku ucelený názor a pouhých 14 % uvádí negativní vnímání AI ostatními zaměstnanci. Pro oblast interních PR, jsou tedy výsledky spíše kladné.

Otázka č. 8: Dozvídáte se o společnosti AI i mimo společnost (z médií, tištěných periodik, od známých, apod.)?

Dozvídáte se o společnosti AI i mimo společnost (z médií, tištěných periodik, od známých, apod.)?	absolutní	Relativní
Ano, často	26	21%
Jen občas	70	56%
velmi zřídka	26	21%
Ne, nikdy	2	2%
Celkem	124	100%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 9. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.8



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 8. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.8

Z grafu je patrné, že zaměstnanci o společnosti mimo ni příliš neslychají. V tomto případě nelze říci, že by jim společnost nevěnovala pozornost, jak se může z výsledků zdát. Jelikož se AI propaguje především na zahraničních trzích, kde uzavírá nejvíce kontraktů, nemá potřebu zvláštní prezentace v České republice. Z tohoto důvodu nepovažuji relativní četnost 21 % u možnosti „ano, často“, v rámci externích PR, za špatný výsledek.

Otázka č. 9: Jak myslíte, že je vnímána společnost AI širokou veřejností?

Jak myslíte, že je vnímána společnost AI širokou veřejností?	absolutní	Relativní
velmi pozitivně	17	14%
spíše pozitivně	69	56%
Nevím	27	22%
spíše negativně	11	9%
velmi negativně	0	0%
Celkem	124	100%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 10. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.9



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 9. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.9

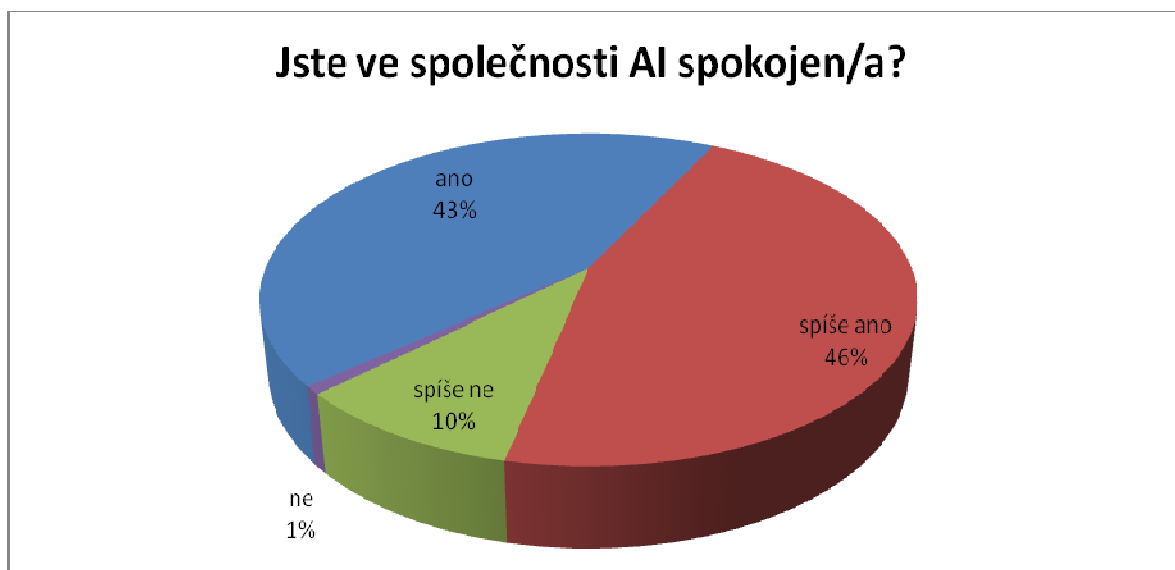
Z odpovědí na tuto otázku je zřejmé, že dotazovaní zaměstnanci AI se domnívají, že je společnost AI vnímána spíše pozitivně. 14 % respondentů si myslí, že je AI vnímána velmi pozitivně. Pouhých 9 % si myslí, že je AI vnímána širokou veřejností spíše negativně a 22 % respondentů nemá na otázku utvořený názor.

Otázka č. 10: Jste ve společnosti AI spokojen/a?

Jste ve společnosti AI spokojen/a?	absolutní	relativní
Ano	54	44%
spíše ano	57	46%
spíše ne	12	10%
Ne	1	1%
Celkem	124	100%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 11. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.10



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 10. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.10

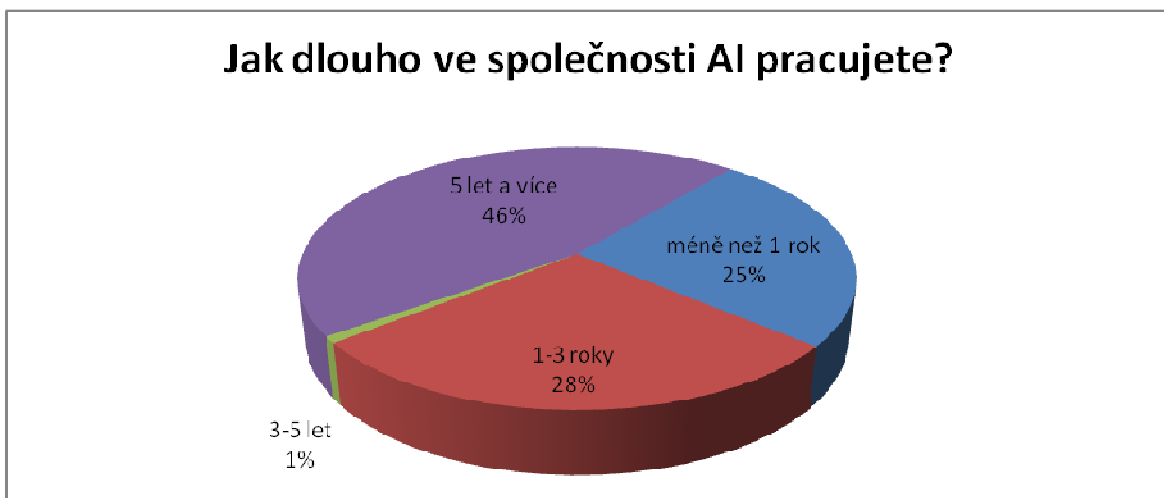
Na první pohled vidíme z grafu celkem jasnou odpověď. Pokud sečteme relativní četnost odpovědí „ano“ a „spíše ano“, zaměstnává společnost téměř 90 % spokojených zaměstnanců. Zde můžeme vidět určitou provázanost s otázkou č. 7, kde si téměř 60 % zaměstnanců myslí, že je společnost vnímána ostatními zaměstnanci pozitivně.

Otázka č. 11: Jak dlouho ve společnosti AI pracujete?

Jak dlouho ve společnosti AI pracujete?	absolutní	relativní
méně než 1 rok	31	25%
1-3 roky	35	28%
3-5 let	1	1%
5 let a více	57	46%
Celkem	124	100%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 12. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.11



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 11. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.11

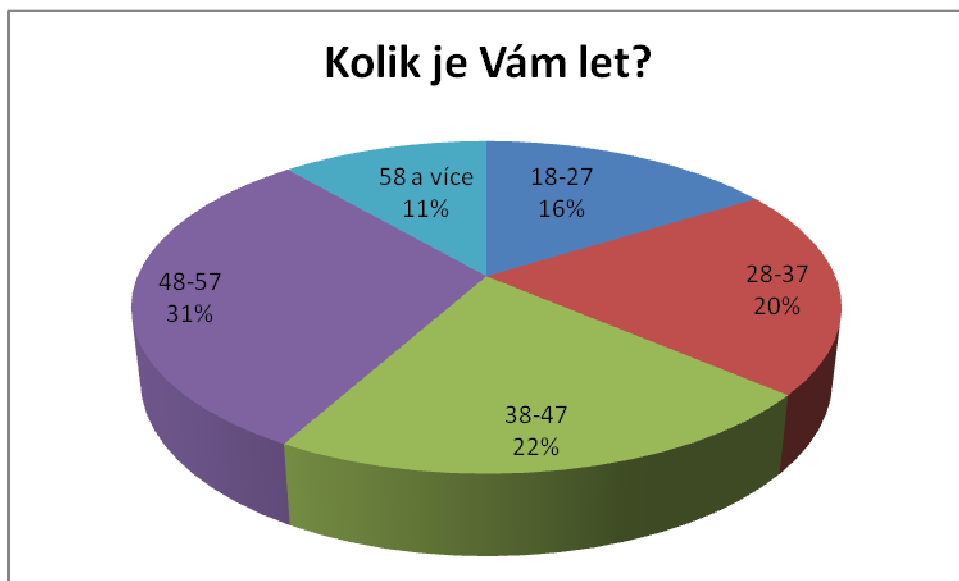
U této otázky je největší četnost u možnosti „5 let a více“, celých 46 %. Druhou nejčetnější odpovědí je varianta „1-3 roky“, jež tvoří 28 %. Z výsledů lze vyvodit, že ve společnosti AI je fluktuace zaměstnanců poměrně nízká.

Otázka č. 12: Kolik je Vám let?

Kolik je Vám let?	absolutní	relativní
18-27	20	16%
28-37	25	20%
38-47	27	22%
48-57	38	31%
58 a více	14	11%
Celkem	124	100%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 13. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.12



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 12. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.12

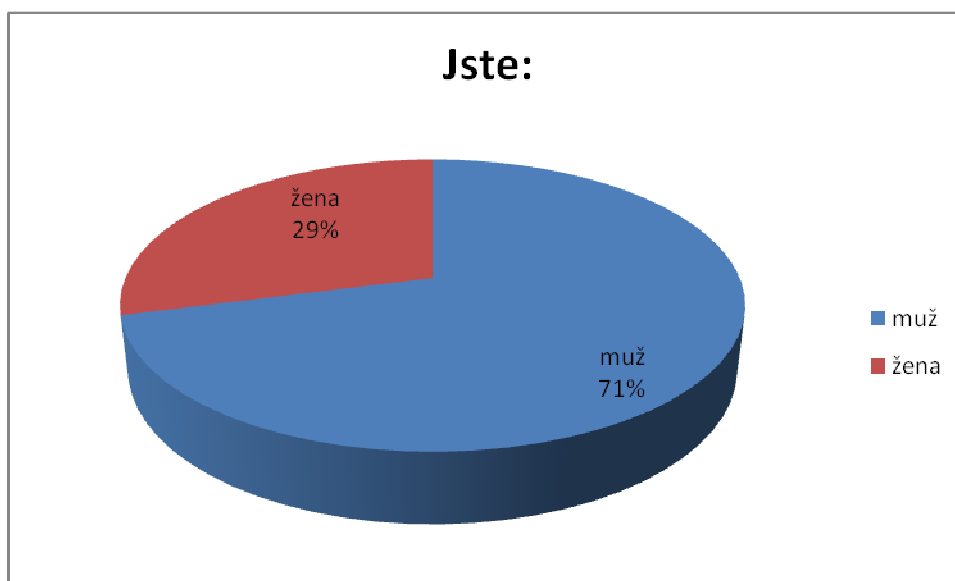
Z výše uvedené tabulky a grafu lze vysledovat, že ve společnosti AI pracuje nejvíce zaměstnanců ve věku od 48-57 let. 11 % pak tvoří zaměstnanci od 58 let. Vidíme tedy, že ve společnosti AI pracují zaměstnanci s řadou pracovních zkušeností. Dalších 42 % je tvořeno zaměstnanci v produktivním věku v rozmezí 28-47 let. A zbylých 16 % tvoří zaměstnanci od 18-27 let.

Otázka č. 13: Jste:

Jste:	absolutní	Relativní
Muž	88	71%
Žena	36	29%
Celkem	124	100%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 14. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.13



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 13. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.13

Ze všech dotazovaných zaměstnanců bylo 71 % mužů a 29 % žen. I u zde můžeme vidět určitou provázanost s otázkou č. 1, kde ukazují výsledky největší četnost dotazovaných v technickém úseku společnosti, kde pracuje převážná většina mužů. Procento, jež tvoří ženy, tj. 29 % je rozptýleno především na obchodním, ekonomickém a právním a personálním oddělení.

11 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Na základě provedené analýzy vnitřích a vnějších vztahů společnosti AI a provedeného marketingového výzkumu byly zjištěny následující skutečnosti. .

Z výsledků dotazníkového šetření lze vyčíst, že nejlepším zdrojem informací pro zaměstnance jsou pracovní porady či jednání s nadřízenými, kde takto odpovědělo 35 % zaměstnanců. Tuto skutečnost považují pro společnost za pozitivní, neboť díky osobnímu kontaktu jsou informace předány nezkreslené a řídicí pracovníci mohou ihned zodpovědět případné dotazy. Z toho vyplývá také to, že jsou tito řídicí pracovníci dobře informováni a jsou schopni předat informace v kvalitní formě dále. Jako druhý nejlepší komunikační kanál byla vyhodnocena e-mailová komunikace. Zde vidím další kladný aspekt, neboť tento typ komunikace je rychlý a efektivní, avšak pouze v případě, že mají všichni zaměstnanci přístup k počítači. Pro společnost je příznivé také to, že více než polovina zaměstnanců je zvyklých čerpat informace z informačních zdrojů denně. Z čehož lze usuzovat, že zaměstnanci mají zájem o dění ve společnosti.

AI se snaží informovat své zaměstnance o všem podstatném co se ve společnosti děje, buď prostřednictvím již zmiňovaných porad či jednání nebo jakýmkoli dalším kanálem pro zveřejňování informací. AI poskytuje svým zaměstnancům také dostatek informací o všech benefitech, kde toto uvedla více jak polovina dotazovaných. Zajímavé je, že téměř 80 % zaměstnanců uvádí, že se necítí být dostatečně informováni o strategických plánech společnosti a polovina z nich pak, že se k nim nedostávají tyto informace včas. Což lze přisuzovat faktu, že tento druh informací není z pohledu managementu společnosti pro činnost zaměstnanců na jednotlivých pracovních pozicích podstatný. V souvislosti s touto skutečností bych společnosti doporučila zařazovat do porad aktuálně důležité informace ihned po jejich schválení vedením společnosti, aby zaměstnanci nenabývali pocitu, že jsou managementem opomíjeni. Také nově vznikající verze intranetu s rozšířenými možnostmi může posloužit jako efektivní a rychlý zdroj informací ihned poté, co ho bude společnost naplno využívat. I přes zjištěné rezervy v komunikaci ze strany společnosti k zaměstnancům, však zhruba 90 % pracovníků AI uvádí, že jsou ve společnosti spokojeni. Což dokazuje také to, že více než polovina zaměstnanců pracuje ve společnosti pět a více let.

Při zkoumání vztahů společnosti s veřejností, je zřejmé, že je ve společnosti potlačována reklama jako taková a společnost se prezentuje především na veletrzích a výstavách, kde

propaguje své výrobky konkrétní cílové skupině, kterou představují provozovatelé komerční letecké dopravy, vlády, aerokluby, letectva, nadšenci pro létání, a to ryze na zahraničních trzích. Z tohoto důvodu jsou výstavy a veletrhy pro AI hlavním nástrojem vnější komunikace s veřejností. Sponzorování společenských akcí nebo událostí představuje pro AI nástroj k propagaci společnosti jako takové, nikoli propagaci produktů či služeb AI. I přesto, že je společnost sponzorem několika pravidelných akcí, z šetření vyplynulo, že většina zaměstnanců o společnosti příliš neslychá. Z dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že téměř 70 % zaměstnanců se domnívá, že je společnost vnímána širokou veřejností pozitivně. Pro zlepšení vnějších vztahů bych doporučila vyčlenit více pracovníků, kteří by měli na starost výhradně tyto vztahy a mohli tak lépe sledovat situaci na zahraničních trzích. Zde je třeba rozvíjet nové obchodní příležitosti, neboť to je pro exportně zaměřenou společnost „gró“ celého podnikání.

Na trhu domácím je třeba zaměřit mediální aktivity hlavně na budování dobrého povědomí o silné a kvalitní výrobní firmě a posílení dobrého jména na trhu práce, aby se stala perspektivním a vyhledávaným zaměstnavatelem v naší oblasti. Vhodně cílené mediální kampaně pomohou firmě získat kvalitní vazby na ostatní české subjekty a zajistit dobré dodavatelsko-odběratelské vztahy.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat interní a externí public relations, které společnost AI v současné době uplatňuje a po důkladném rozboru zjistit, zda je společnost využívá efektivním způsobem.

V teoretické části práce jsem se zaměřila na zpracování poznatků z odborné literatury v oblasti PR. Charakterizovala jsem zde interní a externí vztahy a rozebrala nástroje, které lze pro řízení PR využít. Získané poznatky jsem následně aplikovala na provedenou analýzu.

Praktická část práce je souhrnem základních informací, kde jsem představila společnost a její hlavní činnosti a produkt. Dále jsem se zaměřila na samotnou analýzu. Nejprve jsem provedla analýzu vnitřních vztahů ve společnosti, kde jsem popsala nástroje, které společnost využívá. Následně jsem zkoumala vnější vztahy společnosti a tyto také zanalyzovala. V závěru práce jsem provedla vlastní marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření.

Na základě zjištěných údajů, jež byly konfrontovány s výsledky výzkumu, jsem navrhla doporučení vedoucí ke zlepšení a zefektivnění řízení podnikových PR aktivit.

.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAJČAN, Roman, 2003. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management press. ISBN 80-7261-096-1.
2. CAYWOOD L. Clarke, 2003. *Public relations řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-886-4.
3. DOLEŽAL, Michael, 2005. *Public relations a veřejné mínění: Distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-3658-3.
4. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ Jana, 2003. *Marketingový výzkum jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0385-8.
5. FTOREK, Josef, 2009. *Public relations jako ovlivňování médií*. 2. aktualiz.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2678-6.
6. KOHOUT, Jaroslav, 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-006-6.
7. LESLY, Philip, 1995. *Public relations*. Praha: Victoria Publishing, a.s. ISBN 80-85865-15-7.
8. NĚMEC, Petr, 1999. *Public relations komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-66-2.
9. NĚMEC, Petr, 1996. *Public relations - praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-20-4.
10. POSPÍŠIL, Pavel, 2002. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-823-6.
11. SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0564-8.
12. VĚRČÁK et. al., 2004. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, s.r.o. ISBN 80-86119-43-2.
13. ASOCIACE PUBLIC RELATIONS A AGENTUR. © 2001-2012. Asociace Public Relations agentur (APRA) o.s. *Apra.cz* [online] [cit. 2012-04-24]. Dostupné z http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html

14. LET AIRCRAFT INDUSTRIES. © 2004-2012. Aircraft Industries, .a.s.
let.cz [online] [cit. 2012-04-24].

Dostupné z <http://www.let.cz/index.php?sec=54>

15. AIRCRAFT INDUSTRIES, a.s., Kunovice. *Výroční zpráva*, 2010.

16. AIRCRAFT INDUSTRIES, a.s., Kunovice. *Kolektivní smlouva*, 2012.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI Aircraft Industrie, a.s.

PR Public Relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Šestiúhelník vztahů s veřejností	13
Obrázek 2. PR v rámci integrovaného marketingového mixu.....	14
Obrázek 3. Logo společnosti	33
Obrázek 4. Letoun L410	35
Obrázek 5. Organizační struktura společnosti	38
Obrázek 6. Draci z Letu	43
Obrázek 7. Sportovní střelecký klub Aircraft Industries SBTS Kunovice	44
Obrázek 8. Veletržní stánek AI.....	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Srovnání rozdílů mezi reklamou a Public Relations.....	24
Tabulka 2. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.1	51
Tabulka 3. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.2.....	52
Tabulka 4. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.3.....	53
Tabulka 5. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.4.....	54
Tabulka 6. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.5.....	55
Tabulka 7. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.6.....	56
Tabulka 8. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.7.....	57
Tabulka 9. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.8.....	58
Tabulka 10. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.9.....	59
Tabulka 11. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.10.....	60
Tabulka 12. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.11	61
Tabulka 13. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.12.....	62
Tabulka 14. Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č.13.....	63

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.1	52
Graf 2. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.2	53
Graf 3. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.3	54
Graf 4. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.4	55
Graf 5. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.5	56
Graf 6. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.6	57
Graf 7. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.7	58
Graf 8. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.8	59
Graf 9. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.9	60
Graf 10. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.10	61
Graf 11. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.11	62
Graf 12. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.12	63
Graf 13. Relativní četnosti odpovědí na otázku č.13	64