



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Význam a využití public relations pro vybranou organizaci

Vypracovala: Petra Vrtalová

Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D

České Budějovice, 2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra VRTALOVÁ**

Osobní číslo: **E15283**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Význam a využití PR pro vybranou organizaci**

Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Cílem bakalářské práce je zjistit, jaký význam lze přikládat činnosti Public relations a jakým způsobem vybraná organizace Public relations může využívat. Na základě zjištěných informací navrhnout případné změny pro využití Public relations.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr informací
3. Analýza získaných informací
4. Vyhodnocení informací
5. Případný návrh změn

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Charakteristika vybrané firmy 5. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 6. Návrhy využití PR. 7. Závěr. 8. Seznam literatury. 9. Summary. 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Bajčan, R. (2003)** *Nejúčinnější propagace. Public relations. Grada, Praha.*

**Kopecký, L. (2013).** *Public relations.: Dějiny - teorie - praxe. Praha: Grada Publishing.*

**Lesly, P. (1995).** *Public relations teorie a praxe. Praha: Victoria publishing.*

**Svoboda, V. (2006).** *Public relations moderně a účinně. Praha: Grada Publishing.*

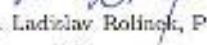
**Vysekalová, J. (2012).** *Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing.*

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**

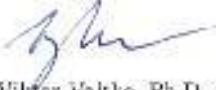
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studenty 18 266  
370 01 České Budějovice

  
Ing. Vítězslav Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

## Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12. 4. 2019

.....

Petra Vrtalová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D za trpělivost a cenné rady, které mi poskytla ke zpracování mé bakalářské práce.

# Obsah

1 ÚVOD .....	2
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE .....	3
2.1 Vymezení pojmu public relations .....	3
2.2 Vznik a vývoj public relations .....	6
2.2.1 Hlavní přelom vývoje public relations ve světě .....	7
2.2.2 Historie public relations v České republice .....	9
2.3 Podstata a role public relations .....	11
2.3.1 Vztahy .....	12
2.3.2 Veřejnost a veřejné mínění .....	13
2.3.3 Komunikace .....	16
2.3.4 Funkce public relations .....	17
2.4 Nástroje public relations .....	19
2.5 Způsob realizace public relations .....	25
2.5.1 Analýza stávající situace .....	26
2.5.2 Plánování komunikace v public relations .....	27
2.5.3 Příprava činností a výběr nástrojů .....	28
2.5.4 Hodnocení .....	29
2.6 Public relations a marketing .....	30
2.7 Nové technologie a budoucnost public relations .....	31
3 METODIKA .....	32
3.1 Charakteristika vybrané organizace .....	32
3.2 Střediska a jejich nabízené služby .....	34
3.3 Analýza situace a využívání public relations .....	37
3.3.1 Cílové skupiny .....	39
3.3.2 Využívání nástrojů public relations .....	40
4 NÁVRHY VYUŽITÍ PUBLIC RELATIONS .....	49
5 ZÁVĚR .....	55
I. SUMMARY .....	57
II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	59
III. SEZNAM OBRÁZKŮ .....	62
IV. SEZNAM PŘÍLOH .....	63
V. PŘÍLOHY .....	64

# 1 ÚVOD

V současné době úspěšnost každé organizace závisí na vytváření a udržování dlouhodobých vztahů se svým okolím. Prostřednictvím nástrojů na podporu produktů či služeb se organizace na trhu zviditelňuje. Jedním z těchto nástrojů je i public relations, překládán jako: „Vztahy s veřejností“. Tyto vztahy, existují nezávisle na nás a s jejich účinky a vlivy se setkáváme téměř každý den, aniž bychom si je uvědomovali.

Public relations, pojem, který je v dnešní době celosvětově uznávaný. Jedná se o nástroj, prostřednictvím kterého organizace budují a utváří pozitivní vztahy se svým okolím. Organizace na českém trhu tento nástroj plně nevyužívají a orientují se pouze na jiný propagační nástroj, a to na reklamu. Z dlouhodobého hlediska má však větší potenciál právě public relations. Z tohoto důvodu jsem si vybrala dané téma.

Public relations v marketingovém mixu, který se skládá z marketingových nástrojů - produkt, cena, distribuce je umístěn v posledním nástroji – propagace. Ta se skládá z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, publicity a právě z public relations.

Jak z názvu práce vyplývá, hlavním cílem je zjistit, jaký význam lze přikládat činnosti public relations a jakým způsobem jsou využity nástroje public relations v organizaci.

Vybraná byla organizace STAN - Special Team for Adventure in Nature. Největší provozovatel zážitkových pobytů pro děti a mládež v České republice. Využití public relations bude provedeno konkrétně na jejich hlavním středisku Březová.

Podrobněji bude rozebrán původ pojmu public relations. Vysvětlena podstata a role public relations s následným popisem možných využívaných nástrojů, jakými organizace komunikuje se svým okolím. Uveden postup možné realizace public relations a budoucí vývoj. V praktické části je analyzovaná situace ve vybrané organizaci. Informace jsou získané převážně z osobního rozhovoru od pana Bc. Jiřího Špačka, ředitele pro ekonomiku, investice a rozvoj organizace STAN. Důraz je kladen na možném využívání public relations ve vybrané organizaci. Pozornost je věnována především využívání nástrojů public relations, kterými organizace komunikuje se svým okolím.

Závěr práce bude soustředěn na návrh a možné doporučení, jakým způsobem může využívat nástroje public relations a budovat si dlouhodobý vztah se svým okolím. Přínosem by následně byla stále se rozšiřující povědomost veřejnosti o tomto prosperujícím středisku.

## 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 2.1 Vymezení pojmu public relations

Public relations, pojem, který je v dnešní době celosvětově uznávaný. Ale co si pod tímto názvem přesně představit? Jedná se o anglický termín, který má v českém jazyce mnoho ekvivalentních podob. Nejčastěji je do českého jazyka překládán jako: „Vztahy s veřejností.“ Při hlubší analýze významu tohoto slovního spojení však zjistíme, že překlad nevystihuje celou pestrou škálu tohoto oboru. Pojem public relations proto bude nadále uváděn v originální podobě, popřípadě v praxi pod velmi často užívanou a odborníky uznávanou zkratkou - PR.

Existuje nespočet definic, významů a vyložení si public relations, neboť veškeré prvky tohoto pojmu jsou tak obsáhlé, že v současné době není možné public relations formulovat do jedné konkrétní definice. Některé definice jsou tak obecné, že zahrnují téměř cokoliv. Rozmanitost pojmu vedla autory definice k nejrůznějším formulacím. (Lesley, 1995)

Zde jsou uvedeny ty, které nejvíce vystihují pojem public relations:

Lesley (1995, s. 13) odborník v oblasti teorie a praxe public relations uvádí:

***„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.“***

Definice World Assembly of Public Relations, která má přednostní pozici, jelikož byla schválena národními organizacemi 34 zúčastněných zemí. Kopecký (2013, s. 22) definuje: ***„Public relations jsou uměním a společenskou vědou, která analyzuje trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizací a realizuje programy, které slouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti.“***



Další definice je převzata z amerického časopisu Public Relations Review. Autor Němec (1996, s. 22) uvádí:

*„Public relations označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“*

Poměrně stručná, avšak výstižná definice je od Gruninga a Hunta (1984):

*„Public relations představují řízení komunikace mezi organizací a jejími veřejnostmi.“*  
(Kopecký, 2013, s. 22)

S dalším vymezením pojmu se lze setkat i v Jižní Africe, kde Public Relations Institute of Southern Africa definuje:

*„Public relations je řízení prostřednictvím komunikace, vnímání a rozvoje strategických vztahů mezi organizací a její veřejností.“* (Kopecký, 2013, s. 23)

Na těchto výše uvedených definicích lze vidět rozmanitost výkladu a různý úhel pohledu jednotlivých autorů z celého světa na public relations. Při přečtení jakékoli definice však jsou nalezeny společné rysy, které jsou pro public relations typické.

Autor Kopecký (2013, s. 29) uvádí ve své knize – klíčové charakteristiky public relations:

- **Cílevědomá, záměrná, soustavná**  
Jedná se o dlouhodobý proces, zapotřebí je pečovat o rozvíjení a získávání nových vztahů a systematicky o ně pečovat a vyvíjet značné úsilí k dosažení cílů.
- **Plánovaná**  
S public relations souvisí také neustálé průzkumy, analýzy a promyšlená řešení, co se týče strategických plánů.
- **Prospěšná**  
Public relations činnost by měla být vítězstvím obou stran.

- **Oboustranná**

Především se jedná o vzájemné oboustranné budování vztahů mezi organizací a různými cílovými skupinami veřejnosti, kde je zapotřebí komunikovat v rámci dialogu, nikoli se zaměřovat na někoho pouze jednostranně. Je zapotřebí vyvolat určitou odezvu a interakci.

- **Řídicí**

Je nezbytné, aby public relations byly součástí rozhodovacího procesu. Nikdy by neměly být vnímány izolovaně, ale vždy jako součást celkové podnikové, obchodní a finanční strategie.

- **Etická**

Pro získání respektu public relations je důležité, aby byly důvěryhodné, nezaměnitelné a zřejmé.

## 2.2 Vznik a vývoj public relations

Vztah s veřejností je projevem komunikace, který má v lidské společnosti hluboké historické kořeny. Techniky public relations sahají až do dob vlády Alexandra Velikého (356-323 př. n. l.). Jednalo se především o šíření propagandistických zpráv a idejí. Vlivnější jedinci, kteří se vždy pokoušeli formovat a utvářet veřejné mínění, tak ovlivňovali danou společnost.

Počátky formování praktik public relations, také můžeme najít v antickém Řecku, kde se zakládalo na právu svobodného projevu člověka. Velký vliv v historii měla i církev, zejména kněží, kteří ovlivňovali jedince dané společnosti a šířili víru.

Důležitou roli v historii sehrálo písmo a stalo se tak významným komunikačním prostředkem. Klíčovým momentem v historii byl také vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem v roce 1450 a následné šíření informací tištěnou formou.

Mezi panovníky, kteří v minulosti ovlivňovali společnost, se řadí například francouzský král Ludvíka XIV. Tento panovník vytvořil v lidech domněnku a iluzi o sobě samotném. Využíval veškeré techniky v oblasti propagace, co se týče informací v tisku, budování velkolepých staveb, pořádání oslav a využívání dalších možných způsobů propagace. Dnes je francouzský král dle autora Kopeckého (2013) označován za hvězdu public relations. Nemůžeme opomenout ani Napoleona Bonaparte, jeho vize, styl a názory se zaryly do našich myslí. Při svých taženích měl u sebe ty nejzručnější psavce, kteří zaznamenávali a šířili zprávy z válek. Tím se legenda o velkolepé postavě Napoleona Bonaparta šířila skrz lidskou společnost.

Nejen tyto zmínění jedinci přispěli k rozvoji public relations, ale nespočet dalších. Právě pomocí nástrojů public relations se šířila sláva a obdiv těchto panovníků. (Kopecký, 2013)

## 2.2.1 Hlavní přelom vývoje public relations ve světě

Největší rozmach public relations nastal v první polovině 19. století, především v USA. Věda a vývoj technologií se začal urychlovat a zdokonalovat. Nejsilnějším zlomem v oblasti public relations v té době byl rozvoj médií, konkrétně vydávání novin. Lidé si začali postupně uvědomovat sílu tisku. Vznik nových technologií umožnil tisk novin ve velkovýrobních rozměrech za nízkou cenu, což vedlo k nárůstu prodeje. Noviny byly dostupnější, staly se mimo jiné i předmětem pouličního prodeje a masovým zbožím obchodu.

S novinami přišli i tzv. *tiskoví agenti*. Obsah novin přizpůsobovali jednotlivým cílovým skupinám společnosti za účelem prodat co nejvíce výtisků. Pro tiskové agenty byl největší úspěch mít širší mediální pokrytí než konkurence.

Významný zlom nastal v 19. století. Začaly se sdružovat velké podniky, které na sebe vázaly finanční kapitál. Své zisky především investovaly do budování železničních tratí, což vedlo k velkému rozmachu dopravní infrastruktury. S pomocí rozvoje a urychlení dopravy se významně začala rozšiřovat komunikace i mezinárodně.

První zmínky o začátku používání výrazu public relations jsou připisované americkému prezidentovi Thomasu Jeffersonovi. (Němec, 1996)

Avšak za otce public relations se považuje Američan Ivy Ledbetter Lee. Lee neodsuzoval lidi ani veřejnost, vnímal každého člověka jako rozumně myslícího jedince. Časem došel k názoru, že veřejné mínění má sílu utvářet kladné názory a měnit smýšlení společnosti pozitivním směrem. Lee se proslavil především spoluprací s průmyslovým magnátem Johnem D. Rockefellerem a jeho rodinou. Životní zlom Leeho nastal v Ludlowu, kdy došlo k ozbrojenému útoku proti stávkujícím horníkům v Rockefellerových dolech. Zaměstnanci stávkovali, požadovali zvýšení platu a zlepšení pracovních podmínek. V té době ovšem došlo k několika zranění horníků. Rockefeller nemohl dopustit, aby se veřejnost dozvěděla o této tragédii a zničila pověst jeho společnosti. Proto Rockefeller najal zkušeného Leeho, který začal publikovat pozitivní články v tisku o této události. Na základě těchto článků, které byly veřejnosti dostupné, paradoxně zajistily Rockefellerem popularitu ve společnosti. Především díky této události se stal američan Ivy Ledbetter Lee zakladatelem public relations v praxi. (Kopecký, 2013)

Další slavné období public relations nastalo ve 20. století. Repräsentantem v počátcích tohoto století se stal velkolepý americký podnikatel v automobilovém průmyslu Henry Ford. Díky znalostem v oblasti public relations a správnému použití jejich nástrojů se stal legendou. Jako jediný podnikatel cílevědomě budoval svoji jedinečnou a nezaměnitelnou pozici v automobilovém průmyslu. Byl v čele veškerého dění, dlouhodobě komunikoval a spolupracoval s tiskem, ke kterému byl velice vstřícný. Henry Ford vyráběl své automobily tak, aby se staly dostupnými pro každého. Na základě této myšlenky se Henry Ford dostal na titulní stránky novin, což zapříčinilo jeho popularitu.

V období velké hospodářské krize v americké ekonomice, prezident Roosevelt využil public relations v programu New Deal (Nový úděl). V té době byly jedinými nejučinnějšími prostředky komunikace mluvené slovo a tisk. Roosevelt byl zastáncem přímých osobních rozhovorů a nebál se jakékoli otázky. Byl otevřen komunikaci s okolím a tím si budoval pevný vztah s veřejností.

Další rozkvět public relations ve světě přinesla první a druhá světová válka. Prostřednictvím spisovatelů, novinářů, hlasatelů se utvářela válečná propaganda, která ovlivňovala psychologii společnosti a začaly vznikat nové instituce pro realizaci vztahů s veřejností. (Kopecký, 2013)

Public relations se po druhé světové válce staly neoddělitelnou součástí společnosti. Spolu s vytvořením záznamových zařízení, rádií, televizí a filmů se public relations začaly rozšiřovat neuvěřitelnou rychlostí. Intenzita komunikačních prostředků rostla. Vliv a moc jednotlivých vůdců se začala vzdalovat a lidé si začali více prosazovat své názory a přesvědčení, protože měli více objektivních informací. (Lesly, 1995)

## 2.2.2 Historie public relations v České republice

Historicky první zmínky public relations v České republice jsou zaznamenány již u významných českých panovníků. Například Rudolf II., který byl v roce 1575 korunován českým králem. Rudolf II. podporoval evropské tažení proti Turkům. (Wikipedia.org, 2019) Při této skutečnosti začal používat nejrůznější nové nástroje propagace, jako například novinové zprávy, mince, letáky, medaile. Na základě této rozmanité propagace byl lidem velice uznáván. Poddaní měli přístup k novým sdělovacím prostředkům a měli přehled a aktuální zprávy o tureckých ukrutnostech a dalších novinkách. Rudolf II. začal pořádat festivaly, oslavné události a mimo jiné vyobrazil svoji podobu na mince. Do podvědomí vešel i jako milovník umění.

I Karel IV. byl vyobrazen na mincích a díky jeho moudrým myšlenkám a názorům zanechal české zemi bohaté dědictví. Stejně jako Rudolf II. i Karel IV. využíval propagační nástroje a podařilo se mu uchránit českou zemi před válkou.

Na začátku 20. století pochopil důležitost a smysl dvoustranné komunikace i Tomáš Baťa. Stal se tak slavným díky promyšlenému konceptu společenské odpovědnosti organizace. Tvořil pozitivní obraz sebe i image své firmy. Zaměřoval se jak na externí, tak i na interní vztahy s veřejností. Budoval si vztahy jak s vnitropodnikovou veřejností (zabezpečoval zaměstnancům vzdělání, ochranu zdraví, ubytování a další), tak i se svým vnějším prostředím společnosti. Díky své jasně stanovené public relations vizi a svým schopnostem utvářet vnější i vnitřní vztahy se stal vzorem americkým korporacím.

V druhé polovině 20. století začala tehdejší Československá republika pociťovat potřebu větší propagace, propojení a získání nových mezinárodních kontaktů. Rozvoj nastal především v technických, uměleckých a obchodních směrech. Klíčovou roli hrála především propojenost komunikace mezi zeměmi. Byla čest reprezentovat republiku v zahraničí a posílit národní sebevědomí. Na české scéně se objevila řada známých jmen jako například Miloš Forman, trojice architektů Hrubý, Cubr, Pokorný, historik umění Hetteš a mnoho dalších. Začaly se pořádat výstavy, veletrhy, prezentace například českého skla, animovaná tvorba a další události.

Od šedesátých let se začíná smýšlení společnosti postupně demograficky rozčleňovat do skupin, které reprezentují jednotlivé smýšlení jak o životním stylu, tak i o kultuře daného segmentu společnosti. Na základě rozčlenění společnosti, public relations

specialisté mohou podrobněji zkoumat jednotlivé segmenty, jejich vzájemnou komunikaci a vyjadřování. Díky tomuto snadněji určují cílové skupiny, které mohou ovlivnit. Rozvoj techniky nejen v České republice, ale i ve světě, vede ke stále větší segmentaci veřejnosti a rozčlenění společnosti do sociálních skupin. (Kopecký, 2013)

V České republice se nachází organizace APRA – Asociace Public Relations Agentur. Hlavním posláním organizace je prezentovat a více přiblížit obor public relations veřejnosti, seznamovat je s aktivitami public relations a budovat dobré jméno tomuto oboru. (Apra.cz, c2016)

## 2.3 Podstata a role public relations

Z předešlých definic bylo zjištěno, že public relations jsou techniky a nástroje, díky kterým si organizace vytváří a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností. Buduje svou image a vytváří povědomí o dané organizaci mezi lidmi. Tato dlouhodobá a cílevědomá činnost analyzuje postoje veřejnosti, které se následně snaží ovlivnit za účelem kladného vztahu mezi veřejností a organizací. Důležité je veřejnost dostatečně informovat a zároveň od ní získávat zpětnou vazbu. Podstatnou roli zde hraje obousměrná komunikace, která odlišuje public relations například od reklamy, kde je komunikace jednosměrná s cílem krátkodobého prodeje produktu nebo služby. Na základě obousměrné komunikace si organizace udržuje kladné vztahy s veřejností.

(Wikipedia.org., 2019)

V současné době se public relations je novazován za nejobecnější termín pro celou škálu činností. Public relations vztahy k veřejnosti, které jsou následně definovány, vznikly na základě publicity. Publicita se vytváří v myšlenkách veřejnosti a lze ji definovat podle Lesley (1995, s. 19) jako:

*„ Šíření účelově a plánovitě zveřejňovaných informací prostřednictvím vybraných médií s cílem dosáhnout naplnění dílčích zájmů organizace nebo osoby, bez zvláštních poplatků za tyto služby médiím. “*

Právě public relations mají silný vliv na veřejné povědomí a organizace se ho snaží usměrňovat podle vlastních stanovených cílů. Public relations se podílejí na propagaci nejen produktů společnosti, ale zejména na aktivitách, myšlenkách, místech, organizacích, lidí i národů. Jedná se o vztahy mezi subjekty. (Kotler, Armstrong, c2010)

Hlavní role public relations spočívá v řešení otázek veřejného mínění, které je důležité důkladně analyzovat, odhalit možné změny, názory ve společnosti a najít mezi nimi rovnováhu. Právě správná komunikace mezi lidmi nám určuje, jak budou fungovat jednotlivé složky společnosti.

Hlavním významem public relations je, aby organizace chápaly přání a zájmy veřejnosti. Jsou nástrojem pro udržení vzájemného souladu mezi institucemi a skupinami. Slouží ke zlepšování a urychlování mezilidských vztahů. Jsou hlavním prvkem systémů v komunikaci. Umožňují každému z nás, aby byl informován o stanoviscích ostatních subjektů, které ovlivňují náš život.



Specialisté public relations, kteří pracují na profesionální úrovni, pomáhají rozšiřovat sociální vědomí o organizacích. Úkolem odborníků činnosti public relations je být v neustálém středu dění, být naladěni na myšlení a potřeby organizace pro kterou pracují a být mezičlánkem mezi zaměstnavateli a veřejností. Musí propojovat prvky psychologie, politiky, ekonomiky a společenských vztahů.

Public relations se staly univerzálním, nejobecnějším, nezastupitelným a pozitivně přijímaným pojmem ve všech oblastech společenského života. Každý z nás uplatňujeme ve své každodenní činnosti principy public relations. Zejména ve vnímání svého okolí, hledání pochopení a spolupráce.

Základem public relations jsou vztahy s veřejností prostřednictvím obousměrné komunikace, které jsou definovány v následujících krocích. (Lesley, 1995)

### **2.3.1 Vztahy**

Vztahy jsou pro organizaci velmi důležité. Je nezbytné udržovat a budovat je se všemi subjekty. Narušení vztahů a vzájemné důvěry může vést ke ztrátě klientů a neúspěchu organizace. Definice vztahu podle autora Kotlera (2003, s. 157) je následovná:

*„Vztahový marketing znamená výrazný posun v marketingovém myšlení. Jde o přechod od výhradního zaměření na konkurenci a střety zájmů k uvědomování si vzájemné závislosti a potřeby spolupráce.“*

Vytvoření vztahu mezi veřejností a organizací lze rozdělit na dva způsoby.

První způsob je založen na tom, že se vztahy utváří souběžně se vznikem a rozvojem organizace. Lidé v okolí navazují nové kontakty, komunikují mezi sebou a vzájemně si utváří vztah se zaměstnanci organizace.

Druhý způsob se týká především organizací, které jsou na trhu delší dobu a potřebují navázat vztahy s novými klienty. Na základě toho se organizace snaží co nejvíce zviditelnit, a tak získat nové vztahy. (Bednář a kolektiv, 2013)

### 2.3.2 Veřejnost a veřejné mínění

Public relations, neboli vztahy s veřejností, které se realizují prostřednictvím komunikace. Veřejnost je definována jako:

*„Jakákoliv skupina, která má zájem o firmu nebo ovlivňuje schopnosti firmy dosáhnout stanovených cílů.“* (Kotler, 2003)

Veřejnost se skládá ze skupin lidí, které se navzájem odlišují svými zájmy, kulturou, sociálními, náboženskými či etickými prvky. Podle aktuální situace a pohledu na danou věc se lidé ve skupinách mohou sbližovat, prolínat nebo lišit na základě svých názorů. V rámci správného fungování public relations se zohledňují i generační rozdíly. Každá generace má specifickou povahu, charakteristické rysy, na které je třeba se zaměřit. Způsob spolupráce by proto měl být individuální a pro každou skupinu vypracovaný speciální druh informací. (Kopecký, 2013)

Pro úspěšnost každé organizace je důležité budovat pozitivní vztahy s jednotlivými skupinami, udržovat vzájemnou harmonii, poskytovat informace a díky tomu dosáhnout cílů public relations. (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003)

Rozdělení veřejnosti podle typu public relations každý autor posuzuje jinak, ale velice často se shodují právě na vnitřním a vnějším rozdělení. Pro přehlednost je níže uvedena tabulka.

*Obrázek 1 Různé typy public relations a veřejnost*

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	Televize	Dodavatelé
Rodiny zaměstnanců	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři
Odbory	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti
Akcionáři	Obchodní asociace	Burza	Obchodní tisk	Velkoobchodníci
	Nátlakové skupiny			Maloobchodníci

Zdroj: Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, s. 306

Z výše uvedené tabulky si můžeme objasnit cílové skupiny public relations firmy a public relations marketingu. Firmám především záleží na udržování dlouhodobých vztahů a příznivého mínění o produktech či službách firmy. public relations firmy i public relations marketing jsou navzájem propojeny, ovšem public relations marketing je soustředěn především z hlediska ziskovosti. Mají přímější vztah k obchodním partnerům, kterými jsou distributoři, dodavatelé, konkurenti či potenciaální zákazníci.

- **Vnitřní public relations**

Cílovou skupinou vnitřního public relations jsou zaměstnanci organizace a následně jejich nejbližší okolí, například rodiny. Jedná se o komunikaci s vnitropodnikovou veřejností, která zahrnuje již zmíněné zaměstnance spolu s jednotlivými odděleními dané organizace. V podniku musí fungovat správné komunikační propojení. Podnikatelé jsou závislí na každodenním pracovním nasazení svých zaměstnanců. Musí se svými zaměstnanci a odděleními budovat, udržovat pevné vztahy, zabezpečovat jim příznivé pracovní podmínky, dostatečně je seznamovat s novými informacemi, naslouchat jim, motivovat je a nevyvolávat konflikty. I přes výbornou externí komunikaci, nebude podnik dosahovat svých očekávaných výsledků, pokud nebude dostatečně fungovat interní komunikace. (Němec, 1996)

Abychom vytvořili harmonii na pracovišti, je nezbytné dbát na pravidelnou komunikaci mezi vlastníky, manažery a zaměstnanci podniku. Proto je důležité respektovat tyto podmínky:

- Podávat pravdivé a úplné informace.
- Důvěryhodnost a důvěra mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci.
- Zdravé a bezpečné pracovní podmínky.
- Spravedlivé a poctivé odměňování.
- Bezkonfliktní průběh práce.
- Pracovní spokojenost každého zaměstnance po většinu doby.
- Hrdost organizace a optimistický pohled na její budoucnost.

(Black, 1994)

- **Vnější public relations**

Zájmové skupiny, které stojí mimo organizaci. Vnější public relations se rozdělují do třech hlavních skupin.

Do první skupiny veřejných vztahů a záležitostí zahrnujeme veřejnost, místní komunitu, ale i vládu či obchodní asociace.

Druhou skupinu reprezentuje finanční oblast, která se skládá z investorů, bankéřů, konzultantů nebo obchodníků na burzách.

Jako poslední skupinu představují média, ať už se jedná o televizi, rozhlas nebo tisk.

Podle dalšího možného způsobu rozdělení je uváděn public relations:

- Přímý, který se soustřeďuje na přímý vztah se zájmovými skupinami například zaměstnance dané organizace.
- Nepřímý public relations se snaží dosáhnout prostřednictvím jiné veřejnosti například pomocí vztahů s médii. (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003)

Pro specialisty public relations je podstatné zjišťovat, co si veřejnost o dané situaci myslí, jaké je jejich veřejné mínění. Obecně vzato veřejné mínění se skládá z individuálních názorů jednotlivých členů skupiny. Každý člen nahlíží na danou situaci vlastním pohledem, má svůj názor, ideály, potřeby, ambice nebo představy. Podstata veřejného mínění je vždy vlastní zájem osob, a proto veřejné mínění je přechodné a trvá kratší dobu. Společné zájmy a podobné životní postoje ostatních jedinců ve skupině tvoří společně kolektivní názor, který může mít velkou sílu a vliv na danou událost. (Kopecký, 2013)

Význam veřejného mínění skvěle vystihuje úryvek z publikace Public Relations Founded on Public Opinion (v překladu):

*„ Veřejné mínění je jako vítr, nevidíte jej ani se ho nedotknete, ale můžete silně cítit jeho dopad. Stejně jako neviditelný vítr může zničit vysoké budovy a mohutné stromy, špatné veřejné mínění může silou roztrhat stěny organizace. Náráz může být velmi zničující nebo povzbudivý v závislosti na jeho směru a síle “ (Ohiagu, 2009).*

Veřejné mínění se prolíná ve všech oblastech společenských vztahů. Studují se postoje obyvatelstva k různým oblastem jak kulturního, sociálního života, tak i ekonomickým, politickým postojům. Zjišťují se pocity, přání, motivace, názory lidí. Na základě těchto zjištění public relations svými nástroji naplňuje stanovené cíle. (Slejška, 2018)

### 2.3.3 Komunikace

Základem pro tvorbu public relations je komunikace. Jedná se o proces dorozumívání se, sdělování a přijímání informací s cílem vzájemného pochopení a porozumění. Komunikací se vytvářejí kladné vztahy s veřejností.

Obecný princip komunikačního procesu začíná v okamžiku, kdy odesílatel chce sdělit myšlenku druhé straně, ať už se jedná o psanou či mluvenou formu. Příjemce obdrží prostřednictvím komunikačního kanálu informaci, kterou musí dekodovat, převést zpět na myšlenku a té musí porozumět. Po přijetí a dekodování zprávy, příjemce může zaslat zpětnou vazbu. Proces komunikace se zdá být velice jednoduchý, ale právě správné pochopení, porozumění si navzájem a správná komunikace, hraje důležitou roli v public relations. Je důležité vnímat podstatu informací, korigovat je a správně interpretovat veřejnosti, aby nedocházelo k nedorozuměním. (Alves, 2018)

Způsob komunikace je možno rozdělit do šesti základních skupin.

Ústní komunikace, je nejrozšířenější formou v mezilidských vztazích, kde hlavní výhodou je okamžitá zpětná vazba. Písemná komunikace, u této formy máme možnost mít větší čas na promyšlení odpovědi. Další rozdělení komunikace je pomocí signálů a symbolů, gestikulací, neverbální zvukovou komunikací. Právě kombinace všech předešlých, umožňuje specialistům public relations komunikovat s veřejností.

Obecně vzato, lidé odedávna mají sklon ke špatnému chápání nebo interpretování informací. Mají tendenci uhýbat před nepříjemnými pravdami nebo je interpretovat z vlastního hlediska, což může vést ke zkreslení pravdivých informací.

K účinné komunikaci je zapotřebí mít způsobilost, zahrnující objektivní názor na danou věc a odborné vědomosti. Jedinec musí upoutat pozornost cílových skupin a působit věrohodně. Nesmí být ovlivňován názory ostatních, musí mít zkušenosti, znalosti a sílu jediné tak ho skupina přijme a bude považovat za důvěryhodného. Lidé potřebují mít jasné a pravdivé informace. Je důležité pomocí komunikace navázat vzájemnou harmonii mezi sebou a následně uspokojit zájmy cílových skupin. (Lesley, 1995)

### 2.3.4 Funkce public relations

Public relations zahrnuje mnoho funkcí. Prostřednictvím funkcí jsou získány informace o názorech, myšlenkách ostatních skupin, které pomáhají najít rovnováhu s ostatními jedinci a zlepšovat mezilidské vztahy. Vztahy s vnitřní veřejností zahrnuje předávání informací mezi organizací a zaměstnanci. Vztahy s vnější veřejností reprezentují spolupráci mezi organizací a skupinami, které se nachází v blízkém prostoru organizace. Názorné schéma zobrazuje, s kým má mít public relations dobré vztahy.

Obrázek 2 Škála funkcí public relations



Zdroj: Lesly, 1995, s. 26

- Vztahy s institucemi - poskytují organizaci informace z oblasti legislativy a úřadů státní správy. Do této oblasti se zahrnují vztahy s vládními institucemi, politickými stranami, menšinami a s komunálními institucemi.

- Vztahy k zaměstnancům - udržování vztahů se zaměstnanci v organizaci například prostřednictvím publikování časopisů pro zaměstnance, oceňováním zaměstnaneckých úspěchů a jejich přínosů pro organizaci, pravidelné informování od vedení organizace a mnohé další.
- Vztahy v rámci odvětví - určují spolupráci s ostatními organizacemi nebo vzájemné respektování se konkurentů na trhu.
- Akcionáři – slouží k udržení vztahů k investorům.
- Společnost finančníků
- Vztahy s představiteli názorových proudů
- Hromadné sdělovací prostředky - vytváří publicitu nebo pozitivní reakce se záměry organizace. (Lesley, 1995)
- Vztahy k zákazníkům – je zapotřebí vnímat přání a požadavky každého zákazníka, pečovat o ně a poskytovat jim pravdivé informace.
- Marketingová komunikace – správnou komunikací si organizace buduje kladný vztah, vytváří určitý dojem pro okolí a prezentuje své dovednosti. (Kotler, 2003)

## 2.4 Nástroje public relations

Prostřednictvím nástrojů public relations firma komunikuje se svými cílovými skupinami. Realizuje své záměry a dosahuje svých vytyčených cílů. Ačkoliv autoři různých publikací a odborných článků nahlíží na nástroje public relations z odlišných úhlů, přesto se shodují v základním rozdělení nástrojů komunikace public relations na:

- oslovování cílových skupin přímo
- oslovování cílových skupin nepřímo

S přímými nástroji se lze setkat především v mezilidské komunikaci například v podobě seminářů, pracovních schůzek, firemních porad, ale také setkávání mimo podnik jako jsou pracovní obědy, večere a podobně. Přímý nástroj komunikace může být také v podobě nepřímého sociálního kontaktu, například interních publikací, článků, výročních zpráv, které jsou určeny pouze pro vnitřní informace podniku.

Nepřímá komunikace se uskutečňuje prostřednictvím třetí strany. Jedná se o neosobní sociální kontakt mezi dvěma stranami. Nejčastějším reprezentantem jsou média nebo opinion leaders (silné osobnosti nebo instituce, které ovlivňují názory široké veřejnosti). (Němec, 1996)

Realizování public relations se děje prostřednictvím celé řady nástrojů. Existuje mnoho rozčlenění, avšak velké množství autorů se v podstatě shodují na tomtéž. V současné době se pro vybudování důvěry mezi veřejností a organizací nejčastěji uvádí tzv. systém PENCILS, kde každé písmeno reprezentuje jednotlivý nástroj public relations. Tento systém je přehledný, reprezentuje většinu nástrojů, které jsou podrobně rozebrány a doplněny o další členění od různých autorů. Kotler (2003, s. 106):

- **P** – PUBLICATIONS (publikace)
- **E** – EVENTS (události, zážitky)
- **N** – NEWS (noviny, zpravodajství, novinky)
- **C** – COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES (veřejná angažovanost)
- **I** – IDENTITY MEDIA (prostředky a média)
- **L** – LOBBYING ACTIVITIES (aktivity lobbování)
- **S** – SOCIAL RESPONSIBILITY (společenská odpovědnost)



## 1. P - Publications

Do této skupiny se zahrnují veškeré materiály, které organizace vydává. Jedná se o publikace, které poskytují přehledné informace o dané situaci nebo podniku. Při vytváření těchto materiálů je nutné přizpůsobit vzhled, grafickou úpravu i materiál tiskovin tak, aby upoutaly a zaujaly na první pohled. Publikace jsou vydávány podle potřeby nebo pro konkrétní události. Mezi nejčastěji tištěné publikace řadíme:

- Letáčky – mají velmi rozmanitou formu, jsou jednolistové, menšího formátu se základními informacemi za účelem informování co nejširší veřejnosti. Jsou vydávány nárazově dle potřeb a specifických událostí, publikují se ve větším množství. (Kopecký, 2013)
- Vizitky – jedná se především o malé firemní kartičky na kterých je uveden název organizace s kontaktem. Jsou součástí firemní identity.
- Plakáty – nástroj k upoutání pozornosti potenciálního klienta, informují o nastávající události, jsou větších rozměrů a publikovány ve větším množství.
- Manuály – návody k použití, ve kterých je popsán detailní postup nebo zacházení s daným produktem či službou.
- Firemní časopisy – jsou neoddelitelnou součástí organizace, mají složitější strukturu, vyskytuje se v nich plno informací o aktuálním dění v organizaci, o novinkách, uplynulých a nastávajících událostech. Upevňují pocit sounáležitosti a naplňování cílů organizace. Jsou zde uvedeny články o jednotlivých osobnostech nebo úspěšných zaměstnancích a mnohé další. Na základě pravidelných výtisků si firmy budují důvěru ke svému okolí. Firemní časopisy doplňují především reklamní kampaně. (Němec, 1996)
- Časopisy pro zákazníky – některé organizace publikují i samostatné časopisy pro zákazníky zaměřené na svoji skupinu klientů. S tímto nástrojem se v praxi setkáváme méně, jelikož je více nákladná. (Němec, 1993)
- Výroční zprávy – jsou považovány za vizitku organizace, prezentují se především široké veřejnosti, jsou zde uvedeny nezbytné údaje o podniku a jeho výsledcích. Vycházejí jednou za rok, najdeme v nich shrnutí úspěchů, plánů, cílů, aktuálních témat za daný rok, ale i plány na další roky dopředu. (Němec, 1996)

Postupem času a s vývojem technologií dochází k postupnému přechodu publikování prostřednictvím internetu. Online elektronické verze přináší organizaci úsporu nákladů, větší flexibilitu, informace se snadno aktualizují a funguje zde i rychlá zpětná vazba.

Nejčastější formy:

- Webové stránky – v dnešní době nejčastěji využívaný public relations nástroj. Organizace webové stránky využívají ke své prezentaci, zveřejňují zde nejaktuálnější informace, události, fotografie, videozáznamy a mnohé další. Lidé se mohou prostřednictvím webových stránek snadno a rychle spojit s organizací, případně rezervovat, reklamovat daný produkt či službu. Specialisté public relations využívají weblogy a dá se říci, že se postupně stávají blogery, kteří svým nezávislým přístupem prosazují zájmy svých klientů.
- Sociální sítě – fungují na stejném principu jako webové stránky, lidé zde zveřejňují své názory, myšlenky, sdílejí fotografie. Nejrozšířenější formou je Facebook nebo Instagram. Pomocí nich se zaměstnanci public relations zaměřují na cílové skupiny a zároveň budují povědomí o dané organizaci.
- Intranet – systém pro komunikaci se zaměstnanci uvnitř organizace.

(Kopecký, 2013)

## **2. E - Events**

Jedná se o události a zážitky, které pořádá nebo se na nich podílí daný podnik. Základem těchto událostí je dostat se do povědomí veřejnosti a budovat si dobré jméno organizace. Mezi nejčastější formy událostí zařazujeme:

- Sponzorství – v dnešní době je jedná o velice rozšířenou záležitost v rámci public relations. Je třeba mít vždy řádně vypracovanou strategii sponzorství ve prospěch daného podniku a lokality. (Němec, 1996)
- Veřejné akce - propagace daného produktu či služby prostřednictvím pořádání akcí, díky nimž se podnik zviditelní. (Němec, 1993)
  - Firemní večírky
  - Akce pro zákazníky nebo obchodní partnery
  - Kulturní, sportovní, společenské akce a uvítací akce

- Konference – setkání zástupců organizace a médií. Přípravovány podle aktuálních témat v rozmezí 15 - 20 minut.
- Vzdělávací programy – slouží k rozšíření znalostí zaměstnanců, ale i zaměstnavatelů. (Kopecký, 2013)

### 3. N - News

Nejdůležitějším a nejvíce rozšířeným public relations nástrojem jsou informace prezentované prostřednictvím tisku. Hlavní podstatou tiskového sdělení je co nejeftivnější, nejvýstižnější a nejstručnější vyjádření klíčového sdělení veřejnosti. Je třeba klást důraz na oslovení a pozitivní působení na cílovou skupinu. Při tvorbě zprávy s kladným dopadem je potřeba dodržovat základní pravidla:

- V začátku zprávy sdělit podstatu věci.
- Oslovit něčím novým a zajímavým.
- Klást důraz na to: „Koho to zajímá“
- Položit si otázky kdo, co, kdy, kde, proč a jak pro zjištění základních informací.

Rozčlenění může být následovné:

- Tisk – nejstarší prostředek pro předávání informace pouze tištěnou formou.
- Rádio – informace přijímány prostřednictvím sluchu. Hlavní výhoda spočívá v poslouchání rádia a zároveň se věnování jiné činnosti. Dnes je nejrozšířenější poslouchání rádia při jízdě v autě.
- Televize – v dnešní době nejrozšířenější a nejvlivnější prostředek sdělování informací. (Kohout, 1999)
- Psané projevy a ústní projevy – převážná náplň práce specialistů public relations. U projevů je důležitý styl komunikace, srozumitelnost a stát si za svými názory.
- Prezentační dovednosti – odborník, který působí sebevědomým dojmem, je školený v oblasti komunikace a jednání s veřejností. Rozvíjí své schopnosti a navazuje kontakt s publikem. (Kopecký, 2013)
- Interview – pro úspěšné interview je podstatné mít znalosti k dané situaci. Důležitá je příprava jak ze strany novináře, tak i dotazovaného
- Tiskové konference a shromáždění

#### **4. C - Community involvement activities**

Pod tímto pojmem si lze představit zapojení podniku do veřejné angažovanosti, účasti na různých veřejných vystoupení a akcích s cílem uplatnit se v povědomí veřejnosti. Musí být kladen důraz na zajímavost, srozumitelnost a jasné oslovení široké veřejnosti. (Svoboda, 2006)

#### **5. I - Identity media**

Každý podnik má svou vlastní identitu, která je nezbytná a měla by korespondovat s jeho vizí. Podnik má dbát především na srozumitelný, jednoduchý a jednotný styl, kterým se zapíše do povědomí široké veřejnosti. To může značně přispět k úspěchu a zvýšení zájmu o nabízené produkty.

- Loga
- Tištěné materiály
- Webové stránky
- Online videa
- Reklamní cedule
- Suvenýry
- Ochramné obleky, služební uniformy nebo vozidla
- Interiérové a exteriérové označení a ukazatele (Black, 1994)

#### **6. L - Lobbying activities**

Jedná se o prosazování zájmů jedinců nebo určité skupiny. Lobbismus má tři základní složky: informační činnost, komunikaci a nátlak. Měl být prováděn vždy jen v souladu se zásadami etického chování. (Black, 1994)

Dle Akademického slovníku cizích slov: „*Lobbovat, znamená ovlivňovat veřejné činitele ve veřejném zájmu nebo ve prospěch zájmů určitých skupin.*“

(Kraus a kolektiv, 2009, s. 487)

## **7. S - Social responsibility**

Každý podnik, který chce obstát na trhu, musí mít zodpovědnost za prostředí a společenství, ve kterém působí.

Především s ohledem na ekonomickou činnost, sociální rozvoj a společenskou zodpovědnost. Podnik, který je ekonomicky stabilní, dosahuje dlouhodobě svých cílů a zisků, musí zároveň poskytovat a dodržovat práva v sociální oblasti. Klade důraz na dodržování lidských práv a pracovních standardů. Propaguje nové aktivity ve vzdělání, podporuje rozvoj lokálních oblastí. Důraz by měl být také kladen na problematiku a rozvoj ochrany životního prostředí. (Black, 1994)

Nástroje public relations je možné rozšiřovat o audiovizuální materiály, do kterých zahrnuje všechna online videa, videozáznamy, online přenos živých událostí.

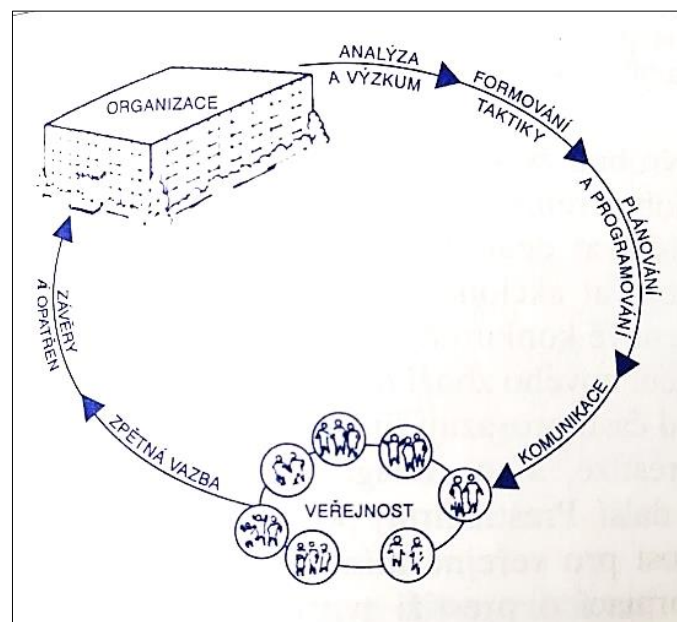
(Kotler, Armstrong, 2010)

## 2.5 Způsob realizace public relations

Způsob realizace public relations je velmi složitý, dlouhodobý a individuální proces pro jednotlivou organizaci.

Na začátku je třeba provést řádnou analýzu stávající situace a výzkum trhu. Je důležité zjistit aktuální vztah jednotlivých subjektů k organizaci. Další krok spočívá v důkladné analýze stavu názorů jednotlivých subjektů a včasnému předejití případným problémům. Formováním taktiky a vypracováním detailního plánu, získáme jasný postup a definovaný cíl. Na základě účinné oboustranné komunikace vytvoří organizace pevný vztah s veřejností. Závěrečnou fází tohoto procesu je zpětná vazba a následné vyhodnocení celkové realizace public relations. Názorné schéma pracovního cyklu public relations:

Obrázek 3. Pracovní cyklus podle Leslyho



Zdroj: Lesley, 1995, s.25

### 2.5.1 Analýza stávající situace

Před sestavením a následným zrealizováním budoucího plánu organizace, v rámci public relations, je důležité zanalyzovat danou situaci. V rámci analýz je důležité uvažovat nad těmito aspekty:

- Je dán organizací jasný cíl a vize, čeho chce v rámci public relations dosáhnout
- Jaký je postoj organizace na trhu v této oblasti
- Co organizace nabídne jiného než ostatní a důkladně zanalyzovat situaci v této konkrétní oblasti
- Mít řádně promyšlené a detailně vypracované argumenty, kterými zaujme
- Možné neúspěchy v realizaci public relations
- Využití potencionální příležitosti v dané oblasti
- Jaké mají zkušenosti, o které se mohou opřít
- Jaké návrhy má v této oblasti konkurence
- Je vše řádně promyšleno i s případnými návaznostmi
- Je detailně sestaven finanční plán
- Jsou uvedeny nástroje public relations, které budou využity
- Má organizace dostatek zdrojů k realizaci (Lesley, 1995)

## 2.5.2 Plánování komunikace v public relations

Plánování je nedílnou součástí každého oboru. Hlavním smyslem plánování je sestavení kvalitního plánu, ve kterém budou systematicky stanoveny cíle a vymezeny postupy, jak těchto cílů dosáhnout. Plány určují směr, rozvoj a úspěch organizace. Pokud není jasně stanovený cíl, nikdy nemůže být organizace úspěšná.

Předtím než sestavíme samotný plán, je nutné shromáždit co nejvíce údajů, na základě kterých se bude provádět veškerá realizace v public relations.

Specialisté public relations mají mimo jiné zodpovědnost právě za shromažďování údajů. Jedná se o systematický, neustálý proces vyhledávání a aktualizování informací o organizaci. Přesnost těchto informací, dokumentů a dat mají přímý vliv na reputaci organizace. Je zapotřebí říkat lidem pravdu, protože lidé rádi obchodují s organizacemi, kterým věří.

Abychom získali pravdivé informace, je zapotřebí mít důvěryhodné zdroje, ze kterých se čerpá. Zdroje by měly mít neustále aktualizované informace, měly by reagovat na nové trendy, situace a být prověřené. Mezi důvěryhodné zdroje informací se řadí například: publikace, encyklopedie a informační příručky, registry, statistické údaje, archívy, monitorovací a nahrávací služby, informace od vládních úředníků, zákonodárců, právníků, osob pracujících v oblasti průzkumu veřejného mínění a mnoho dalších. (Lesley, 1995)

K získání stanovených výsledků je zapotřebí zpracovat plán public relations. Je nutné dodržovat stanovený postup, který může být následovný:

1. Provést výzkum – analyzovat stávající situaci, seznamovat se s údaji, setkávat se s lidmi, od kterých se získají nové názory, myšlenky a postoje na danou věc. Je zapotřebí hledat fakta, statistiky, analyzovat postupy a shromažďovat informace.
2. Stanovení cíle – promyslet si jaký bude cíl.
3. Určení plánu se sdělovacími prostředky – který sdělovací prostředek bude použit a vybrat vhodné místo umístění například článku v tisku.
4. Zajistit službu, která zprostředkuje publicitu – vybrat odborně vyškolené mluvčí, které budou prezentovat dané informace.



5. Sestavit seznamy – seznamy adres redaktorů časopisů, novin, rozhlasových stanic, televizních stanic a mnohých dalších.
6. Rozpočet – je nutné sestavit detailní rozpočet na všechny aktivity.
7. Distribuce podkladů – způsob dodání informací veřejnosti.
8. Aktivity – závěrečné shrnutí aktivit organizace například v podobě výroční zprávy.

Účelově zorganizované akce jsou skvělou možností pro získání nejnovějších informací a kontaktů. U těchto akcí je důležité místo a čas konání, jak bude sestaven program. Jsou zlatým bodem publicity, propagace a především organizace, které se zabývají public relations. Může se jednat o:

- výstavy
- přehlídky
- soutěže
- veletrhy
- konference

### **2.5.3 Příprava činností a výběr nástrojů**

Jeden z možných nástrojů public relations používaný v praxi, může být například uspořádání konference. V současné době oblíbený a velmi produktivní prostředek aktivit public relations.

Příprava na realizaci konference:

1. Místnost pro konferenci – dostatečně vybavená a prostorná místnost.
2. Zajištění bezpečnosti – bezpečnost a nerušený průběh konference.
3. Služby zúčastněným – jedná se především o kopírovací služby k získání podkladů
4. Informační podklady pro média – poskytnout dostatek aktuálních informací
5. Symboly prezentující konferenci – rozmístění log, rozdání letáčků s programem.
6. Doprovod – asistenti, kteří budou zodpovědní za průběh akce.
7. Přístup a připojení k internetu – online podpora.
8. Spojení – spojení se s médii.
9. Významné osoby – pozvání významných hostů.
10. Zpravodaj – vydání zpravodajů přispívá k lepšímu chodu konference. (Lesley, 1995)

## 2.5.4 Hodnocení

Jedná se o závěrečnou fázi celého procesu realizace public relations. Jsou porovnávány získané výsledky vůči původním stanoveným cílům a plánům organizace. Závěrečné výstupy znázorňují, které kroky public relations byly účinné a poskytly organizaci přínosné poznatky. Mohou zároveň odhalit stinné stránky původních záměrů, plánů a cílů, kterými by se měla organizace dále hlouběji zabývat. Vyhodnotit je a analyzovat, případně se jich i do budoucna vyvarovat. Existuje mnoho způsobů vyhodnocení realizace public relations. Mezi základní otázky pro zjištění úspěšného procesu patří:

- Šlo o cíle, které jsou splnitelné
- Byl plán efektivní a byl zaujat správný postoj k dané situaci
- Byly využity všechny stanovené public relations nástroje
- Byl záměr jasně a srozumitelně formulován, byl přijatelný pro všechny
- Oslovili jsme cílovou skupinu
- Co ovlivnilo konečný výsledek

Další vyhodnocení analýz může následovat na základě jiných požadavků a kritérií, který uvádí každý autor odlišně. (Kopecký, 2013)

## 2.6 Public relations a marketing

Public relations reprezentují jednu ze složek marketingové komunikace. Organizace za účelem splnění svých stanovených cílů používá marketingový mix. Tento marketingový mix se skládá ze čtyř základních následujících marketingových nástrojů:

1. **Product** (výrobek, produkt, služba, myšlenka) – uspokojuje potřeby zákazníka.
2. **Price of product** (cena produktu) – hodnota produktu pro zákazníka.
3. **Place of product** (místo produktu) – dostupnost, pohyb produktu pro spotřebitele na trhu.
4. **Promotion of product** (podporování, podněcování, propagace produktu)  
Tato oblast se dále rozčleňuje do níže uvedených kategorií, s umístěním i public relations.

- **Reklama** - vzbuzuje zájem, zvyšuje prodej produktů organizace, nejvíce využívaný nástroj při zavádění nového produktu na trh.
- **Podpora prodeje** – v zákaznících má vzbudit zájem o daný produkt a zvýšit následný prodej. Prodávající je na místě prodeje cíleně orientován na zákazníka a snaží se mu změnit názor nebo myšlenku za účelem, přesvědčit ho ke koupi produktu.
- **Osobní prodej** - proces, který neodmyslitelně patří k podpoře prodeje produktů prostřednictvím prodejců, obchodních zástupců a obchodníků s cílem přesvědčit zákazníka. Osobní prodej může, ale také nemusí být realizován.
- **Publicita, Public relations** - tyto dva typy nástrojů se od předešlých liší tím, že nejsou zacílené přímo na produkt, ale vytváří atmosféru produktu na základě chování firmy na trhu. (Švarcová, 2016)

## 2.7 Nové technologie a budoucnost public relations

Obor public relations se stává čím dál větším fenoménem s dynamicky rostoucím vývojem moderních technologií. Odborníci public relations se musí neustále proškolovat a seznamovat s novými technologiemi a celkovým rozvojem společnosti. Jsou zvyšovány požadavky nejen v oblasti vzdělávání, komunikace a celkové prezentace podniku, ale také je kladen důraz na zvyšující se potenciál jedince.

S rozvojem techniky a rozšířením síťového pokrytí se komunikace navzájem začala urychlovat a informace se staly dostupnějšími. Nejvíce rozvíjejícím se trendem v urychlení komunikace se stal internet a sociální síť Facebook, My Space, Instagram. Velkým trendem v dnešní době jsou mobilní aplikace, telekonference, webkonference nebo online monitorování či webprůzkumy. Ať už se využije jakýkoliv nástroj k podpoře produktu prostřednictvím public relations, vždy je zapotřebí vypracovat správnou a detailně propracovanou strategii, která je neoddělitelnou součástí úspěšné organizace. (Kopecký, 2013)

V současné době je nejrozšířenější nástroj na podporu produktu reklama. Nástroj, do kterého organizace musí investovat velké částky, zejména u televizních reklam, vynakládat značné úsilí na vytvoření úspěšné reklamy nebo reklamní kampaně a v závěrečné fázi má pouze krátkodobý efekt. Reklama pro veřejnost není důvěryhodná a ztrácí svůj význam. Veřejnost upřednostňuje nezkráslené a důvěryhodné skutečnosti. Prostřednictvím public relations, které sice potřebují na zpracování větší originalitu a detailně promyšlenou strategii organizaci mohou zaručit dlouhodobý efekt a vzbudit důvěru veřejnosti. (Kotler, 2003)

Odborníci se shodují, že budoucnost v oblasti podpory produktu patří public relations!

Se stále rozvíjející a zrychlující se dobou je potřeba s veřejností komunikovat kvalitně a poskytovat ji důvěryhodné informace a v tom spočívá budoucnost public relations. (Svoboda, 2006)

## 3 METODIKA

V praktické části bakalářské práce je charakterizovaná vybraná organizace STAN. Uvedená organizace provozuje čtyři střediska s vlastními adrenalinovými parky a také zajišťuje expedice.

Údaje byly získány převážně z osobního rozhovoru s panem Bc. Jiřím Špačkem, ředitelem pro ekonomiku, investice a rozvoj organizace STAN. Další informace byly shromážděny z dostupných online zdrojů a z tištěných materiálů. Po domluvě s panem ředitelem je analýza situace a využití public relations směřována pouze na jejich hlavní středisko - Březová.

### 3.1 Charakteristika vybrané organizace

Oficiální název STAN - Special Team for Adventure in Nature. V současné době se jedná o největšího provozovatele zážitkových pobytů pro děti a mládež v České republice. Hlavním cílem organizace je:

*„Udržovat a dále posilovat pozici republikové jedničky v zážitkových pobytech a tyto pobyty nabízet v nejvyšší možné kvalitě, neustále je zlepšovat a rozvíjet jejich možnosti.“*  
(Istan.cz, 2019)

Organizace STAN nabízí přes více než 80 programů pro různé cílové skupiny. Převážně v oblastech aktivního využití volného času, zážitkové pedagogiky, outdooru nebo cestování. Téměř deset let realizuje školní výlety, školy v přírodě, adaptační a sportovní kurzy, tábory, pobyty pro rodiny s dětmi, různé sportovní akce pro kolektivy, firmy nebo jiné skupiny, které chtějí aktivně využít svůj volný čas.

Organizace STAN je tvořena 20 stálými zaměstnanci a spolupracují s téměř 100 externími instruktory a lektory. Všichni se neustále vzdělávají, školí a jsou neoddelitelnou součástí celého chodu organizace. Roční návštěvnost všech středisek je více než 18 000 klientů.

Lidé po celém světě napříč všemi věkovými skupinami chtějí zažít něco zajímavého, nového, trendy či neobvyklého. Mají rádi komplexní služby, chtějí se vzdělávat, poznat nové přátele, zážitky, pociťovat pohodu, bezpečí a aktivně prožívat volný čas. Na základě těchto prvků organizace STAN sestavila svoji filozofii, kterou lze prezentovat slovy - prožitek, komplexnost, pohoda, profesionalita a bezpečnost. (Istan.cz, 2019)

Na níže uvedeném obrázku je zobrazeno jednotné logo celé organizace, prostřednictvím kterého komunikuje s veřejností. Počáteční písmena uvedeného anglického textu Special Team for Adventure in Nature společně vytvářejí jednotný název STAN.

- Special Team - reprezentuje zaměstnance s vysokou odborností.
- Adventure - dobrodružství, které je neoddelitelnou součástí každé pořádané akce.
- In Nature – vše, co dělají je spojeno s přírodou.

Logo organizace STAN bylo vybráno tak, aby bylo srozumitelné, jasně zapamatovatelné a nezaměnitelné. Inspirace pro vytvoření grafiky vzešla ze zahraničí, především z grafických zpracování log zahraničních národních parků.

**Jednotlivá střediska vystupují pod tímto společným logem STAN.**

*Obrázek 4. Logo organizace STAN*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019, Dostupné z: istan.cz.

## 3.2 Střediska a jejich nabízené služby

V současné době organizace STAN provozuje následující outdoorová střediska:

- **BŘEZOVÁ**

Hlavní předností střediska Březová je jeho poloha. Nachází se na Vysočině, v klidném prostředí, uprostřed lesů, mezi městy Telč a Třebíč. Díky svému umístění má středisko nenapodobitelnou atmosféru, která je plná života a energie. Dostatečně vzdálená od místních obcí, proto může pořádat i nejrůznější ozvučené akce, kterými neruší místní obyvatele.

Najdeme zde ubytování a moderní zázemí střediska. Ubytovat se je možno v hlavní budově nebo v chatkách, které prošly celkovou rekonstrukcí. Zmodernizované jsou i společné prostory zahrnující sociální zařízení, jídelnu, speciálně vybavené místnosti pro pedagogy a mnohé další prostory. Ve středisku je možné si zakoupit občerstvení nebo suvenýry.

Nabídka aktivit a atrakcí je zde široká a pestrá. Od vysokolanového, nízkolanového centra, lezecké stěny, vzduchových trampolín, dětských hřišť, bludiště, středověkého okruhu, pirátské vesnice, pohádkové cesty až po strašidelnou věž.

Dále středisko Březová nabízí svým klientům například paintballovou arénu, čtyřkolkovou dráhu, rýžování drahokamů, strašidelnou stezku, velký venkovní bazén, plážový volejbal, lanovku nebo rafty na vodě. (Brezova.istan.cz, 2019)

- **ORIENTKA**

Středisko Orientka se nachází v chráněné krajinné oblasti Jeseníků. Je nejmenší středisko svou ubytovací kapacitou, ale na druhou stranu je nejdříve obsazené z důvodu nabídky nejvyššího standardu ubytování a vybavení.

Orientka je určena pro náročné klienty, především milovníky přírody a cestovatele. V okolí se nachází plno zajímavých výletních cílů, mnoho cyklistických tras, aquaparků, hradů, zámků a dalších přírodních scenérií.

Uvnitř budovy se nachází luxusní vyhřívaný bazén, sauna, bar, jídelna i salónek a společenský sál. Vše je plně využíváno při školeních či firemních akcích.

Venkovní vybavení je na vysoké úrovni, zahrnuje majestátní 17 m vysokou lezeckou stěnou, dvoupatrové lanové centrum, venkovní vyhřívaný bazén se slanou vodou, dětské hřiště a nově velký pískovcový krb s grilem. (Orientka.cz, 2019)

- **RELAXA**

Sesterské středisko ve vzdálenosti 1 km od Orientky. Prostředí je tu stejně tak krásné. Předností jsou blízké lyžařské sjezdovky. Ubytovací kapacita střediska je sto míst. Uvnitř budovy je kromě stylového vybavení také herna s kulečnickem a s dvěma stolními fotbálky. Jako aktuální novinka je zde nově vystavena „pizza pec“.

V těsné blízkosti budovy se nachází venkovní vyhřívaný bazén se slanou vodou, dětské hřiště „Outdoor Point“ nebo armygame aréna.

Hlavní zájem o toto středisko je převážně v zimě. Největší předností jsou blízké lyžařské sjezdovky s osvětlením a možností nočního lyžování.

(Relaxa.istan.cz, 2019)



- **SLUNEČNÉ ÚDOLÍ**

V blízkosti řeky Sázavy na hranici Vysočiny a Středočeského kraje se nachází i další středisko – Slunečné údolí. V tomto středisku se nalézá 25 metrový bazén, čtyři ohniště, fotbalové i víceúčelové hřiště a jídelna s nadstandartní kapacitou. Ubytovat se je možné v roubených srubech. K hlavním atrakcím a aktivitám, které Slunečné údolí nabízí patří rafty, vysokolanový park, free fall, bungee-trampolíny, lukostřelba, lezecké stěny, paintball, noční hry, bungee-running nebo airsoft. V současné době organizace STAN nebude do střediska investovat, naopak se bude v blízké době uzavírat. (Slunecneudoli.istan.cz, 2019)

- **EXPEDICE**

Jediné virtuální, vodácké a expediční středisko. Milovníci sportu, adrenalinu a cestování si mohou vybrat z pestré nabídky nejrůznějších expedic.

Aktuální nabídka zahrnuje například týdenní plavbu na jachtě po Jadranu, expedice na Korsiku, ferratové lezení na německé pohoří Watzmann, dále expedice do Švýcarska nebo lezení na vápencovité pohoří Totes Gebirge.

Mnohé další zážitky a dobrodružství přináší právě expedice, které se dle vlastních požadavků klientů dají zorganizovat a zajistit.

V přílohách bakalářské práce jsou uvedena grafická provedení webových stránek jednotlivých středisek s fotografiemi.

Po domluvě s panem Špačkem, ředitelem organizace STAN, bude analýza a využití public relations směřováno pouze na středisko Březová. (Istan.cz, 2019)

### 3.3 Analýza situace a využívání public relations

Organizace STAN vstoupila na trh v roce 2004 jako občanské sdružení pod názvem STAN – Special Team for Adventure in Nature a jako nový majitel rekreačního střediska Březová.

Ještě v tomto roce se začaly provádět rozsáhlé rekonstrukce, opravy a modernizace původního střediska, které bylo v dezolátním stavu. Nacházela se zde pouze opuštěná, polorozbořená budova bývalé hájenky.

**Vše začalo jasným cílem pana ředitele Špačka, splnit si svůj sen a realizovat svou vizi budoucího střediska!**

Za pomoci obrovského lidského úsilí, překonání mnoha překážek, neustálého investování a budování, se podařilo zrealizovat vytyčené cíle na moderní středisko. **V současné době je středisko Březová považováno za největší a nejnavštěvovanější zážitkový park s jedinečnými atrakcemi v České republice.**

Z rozhovoru s panem ředitelem Bc. Jiřím Špačkem bylo zjištěno:

V době, kdy organizace STAN vstoupila na trh, se užívala pouze základní forma marketingového mixu. Organizace neměly takovou možnost výběru používání marketingových nástrojů, s kterými se můžeme setkat dnes. Sociální sítě byly v začátcích svého rozvoje a internet byl využíván pouze v omezené míře.

Jak říká pan ředitel Špaček (2019): „*Jednalo se pouze o klasický marketingový mix. Komunikace byla omezena na publikování klasických propagačních materiálů a používání webových stránek.*“

Na úplném začátku budování zážitkového střediska Březová, vedení organizace STAN muselo provést analýzu trhu v oblasti volnočasových pobytů s přihlédnutím na možnou potenciální konkurenci.

Zjistili, že v té době se na českém trhu pohybuje zhruba 30 středisek zaměřených právě na volnočasové aktivity děti a mládeže. Z důsledku analýzy zjistili, že všechna střediska však působila vesměs stejným dojmem, disponovala stejným vybavením a stejnou

možností trávení volného času. Ničím podstatným se od sebe nelišila. Dle svých možností se snažila zaujmout a prosadit se různými způsoby a taktikami, aby uspěla mezi konkurencí.

Přelom nastal ve chvíli, kdy několik málo středisek (cca 10), včetně Březové, pochopila důležitost, význam a podstatu marketingu. Tato střediska se začala intenzivně soustředit na celou vědní disciplínu - marketing. Dle zjištěných údajů z rozhovoru, organizace STAN do marketingu investovala ročně až 1/3 svých celkových tržeb! Díky zájmu středisek o tuto disciplínu se těchto několik málo středisek zviditelnilo a dostalo se do povědomí široké veřejnosti, a to převážně ve školách. Na základě této skutečnosti začalo středisko Březová převyšovat ostatní na trhu.

Těchto pár prosazujících se subjektů, a mezi nimi i Březová, však vedly mezi sebou stále konkurenční boj. Všechna střediska začala ve velkém používat propagační prostředky. Publikovat kvalitní barevné letáčky, plakáty, časopisy, fotky s dětmi a mnohé další, kterými chtěla oslovit co nejvíce potencionálních klientů.

Problém ale spočíval v tom, že i těchto několik málo konkurenčních středisek nabízelo velmi podobné propagační prostředky a nebyl nikdo, kdo by v oblasti propagace zaujal něčím zcela jiným a originálním.

Vedení organizace STAN se v té době začalo více zabývat a prohlubovat své znalosti v marketingu. V oblasti propagace pochopilo, že je nutné více podporovat své produkty. Avšak využívalo k tomu pouze nejběžnější nástroj propagace – reklamu s hlavním cílem vyvolat zájem a zvýšit prodej nabízených služeb. Ze zjištěných údajů se tímto chtěla organizace STAN dostat do povědomí lidí a vybudovat si u nich důvěru. Propagační prostředky měla organizace vypracované velmi kvalitně, čímž se odlišovala od konkurence a organizaci zprostředkovaly velké finanční zisky.

I když organizace STAN měla větší podíl na trhu, problém stále spočíval v tom, že i přes veškerou snahu a úsilí, se jim nedařilo dostat do povědomí veřejnosti natolik, aby považovala jejich organizaci STAN za nejlepší. Organizaci založenou na poctivé práci a s vědomím, že právě oni nabízejí ty nejkvalitnější služby především s důrazem na bezpečnost.

Dle zjištěných údajů, vedení organizace STAN v té době přišlo s inovací, kdy formou zpravodaje začalo informovat rodinné příslušníky o průběhu pobytu jejich dětí na táboře. Tento prvek skvěle zafungoval. Středisko Březová se začalo prosazovat do povědomí lidí.

### **3.3.1 Cílové skupiny**

Cílová klientela je hlavním vedením organizace STAN dělena do tří skupin.

#### **1. Školy**

První skupinu reprezentují školy, které mají na výběr z neuvěřitelně široké škály tematických programů (stronghold, fantasy, army, šmoulové a další), které jsou v Česku tímto unikátní. Školy slouží jako důvěryhodný prostředek, pomocí kterého je osloven koncový zákazník, což jsou rodiče dětí, kteří následně dětem umožní pobyt ve středisku.

Středisko Březová je již 15 let nejvyhledávanějším cílem mateřských, základních a středních škol v České republice. Přijíždějí sem školy nejen z Vysočiny ale také z Prahy, Brna i Olomouce.

Pořádají se zde školní výlety, školy v přírodě, adaptační kurzy, jednodenní výlety, školky v přírodě. Během školních prázdnin jsou pořádány jedinečné, velmi oblíbené letní tábory pod vedením odborně vzdělaných instruktorů. Doprovod žáků si může pobyt maximálně užít ve speciálně zařízené místnosti pro pedagogy s bezplatným wi-fi připojením, moderním vybavením, kávou a občerstvením zdarma. Součástí rozlučkového večeru je předání upomínkových předmětů.

#### **2. Firmy**

Druhou skupinu zastupují firmy, které mají možnost pronajmout si prostory střediska s využitím vlastního programu nebo se dohodnout na vhodné formě spolupráce s organizací STAN.

Firmy sice organizují svůj program pro svoje zaměstnance, ovšem tito zaměstnanci jsou často současně i rodiče dětí, které se následně mohou účastnit dětských táborů a také se jich zúčastňují. Rodiče již znají prostředí střediska Březová, což jim umožňuje snadný výběr vhodného tábora pro svoje

děti. Firmy rovněž často přispívají i finančně na pobyt dětí svých zaměstnanců ve středisku Březová. Jde vždy o vzájemně výhodnou dohodu pro všechny zúčastněné strany.

### **3. Veřejnost**

Poslední skupinu představuje blíže nespecifikovaná veřejnost, kde jde převážně přímo o rodiče dětí – tato skupina veřejnosti má možnost během určených čtrnácti sobot v roce navštívit středisko Březová. V jiné dny je středisko pro tuto skupinu uzavřeno, neboť v něm probíhají jiné aktivity.

Provoz střediska Březová je rozdělen do tří hlavních sezón: jarní, letní a podzimní.

- Jarní sezóna od dubna do června - soustředěna na školy, firmy a veřejnost.
- Letní sezóna od července do konce srpna - vyhrazena pouze letním táborem.
- Podzimní sezóna od září do listopadu - soustředěna na školy, firmy a veřejnost.

#### **3.3.2 Využívání nástrojů public relations**

V důsledku analýzy byly stanoveny některé nástroje, které organizace používala, přestože se oficiálně zařazují do jiných oblastí, nikoliv do oblasti public relations. Další údaje získané z osobního rozhovoru s panem ředitelem, jak organizace STAN využívá nástroje public relations ve středisku Březová, byly následující:

Z hlediska využívání public relations společně s využíváním propagačních prostředků byla organizace STAN velice produktivní. Vytvářela ty nejpropracovanější strategie v oblasti propagace. Konkrétně reklamní prostředky (plakát, leták atd.), které slouží k propagaci produktu či jednorázové události, organizace STAN vytvářela s dlouhodobějším efektem. Jak bylo zjištěno z rozhovoru, reklamní prostředky byly využity jako nástroj public relations. Šlo především o:

- **Katalogy**

Hlavní cíl katalogu je vyobrazení zboží s případným doplněním fotografií k získání věrohodnosti (Švarcová, 2016). Organizace STAN využívala tento reklamní prostředek následovně:

Nezaměřovala se na klasický účel katalogu. Ze získaných informací osobním rozhovorem, používala organizace katalog s prvky public relations k dlouhodobému působení v povědomí veřejnosti zejména mezi pedagogy na oslovených školách. Organizace STAN tento reklamní prostředek vytvářela záměrně v maximální kvalitě a originálním způsobem s vysokou grafickou úpravou. Jejich strategie spočívala v tom, že tento prostředek měl vzbuzovat pocit, že je natolik hezký, že by ho pedagog neměl vyhodit, ale naopak uschovat. Katalog byl navržen hlavním managementem tak, aby pouze vstoupil do povědomí mezi pedagogy a udržel si dlouhodobé hledisko. Tento efekt měl takový dopad, že i za půl roku od vydání tohoto reklamního prostředku docházelo k objednávkám pobytů ve středisku.

Na základě těchto poznatků stačilo organizaci STAN vydat katalog maximálně jednou za 2 roky. Katalog měl informační formu. Zaměřoval se na vysvětlení metodiky práce s dětmi, jak budou zabaveny, jakou formou. Informoval pedagogy, jak jsou instruktoři odborně vzdělaní a poskytoval i naučné prvky a mnohé další praktické rady. Tyto aspekty považovala organizace STAN za katalog s prvky public relations.

Katalog byl poskytován 7 tisícům školám s počtem 4 ks do každé školy. Školy tuto formu upřednostňovaly nad ostatními, neboť v katalogu byly uvedeny užitečné informace a kontakty na firmu.

- **Leták**

Účelem je informovat co nejširší veřejnost. Organizace STAN vydávala mnoho druhů letáků. Každý druh poskytoval informace o něčem jiném, například na letáku byl podrobně vysvětlen smysl tábora, jeho způsob uspořádání, jaké středisko Březová nabízí vybavení, a to vše doplněné o fotografie. Letáky měly informovat, mimo jiné, jak se dají dělat tábory jinou, moderní formou. Dle údajů z osobního rozhovoru, na letáčku nebylo sdělení: „Kupte si tábor než bude vyprodáný“, ale informace typu: „Tábory nové generace.“

Tento typ letáků se vydal v počtu 100 000 ks. Byly určeny rodinám s dětmi a účastníkům táborů.

Vedení organizace STAN oba tyto reklamní prostředky cílilo na pedagogy s tím, že naprostá většina pedagogů si myslí, že musí školní výlet organizovat sám, vymýšlet cíl a program výletu. Zde nastupuje velký moment překvapení organizace STAN, která nabízí speciální program nejen pro pedagogy, ale i o děti je postaráno tematickým programem.

Podle hlavního vedení organizace heslem: „Výlet by si měl užít i pedagog“ má v tomto případě public relations velký a dlouhodobý efekt i u ostatních pedagogů. Pedagogický dozor má ve středisku možnost využít zdarma nejen celý pobyt, ale mohou se zúčastnit například projížďky na koních pod vedením školených instruktorů, využít různé atrakce, ale dostanou i občerstvení. Konec pobytu je pro pedagogy vždy zakončen večerí na rozloučenou s tím, že každý pedagog obdrží tašku s propagačními prostředky také právě i s novým katalogem, který opět zastupuje již zmíněný dlouhodobý efekt.

- **Časopisy pro zákazníky**

Dříve sehrály významnou roli v udržení povědomí o organizaci STAN. Ta vycházela z toho, že je výhodnější si zákazníka udržet a pečovat o něj, než získávat nového. S touto myšlenkou byly vydávány časopisy zaměřené cíleně na rodiče, s předpokladem, že většina jejich dětí má i sourozence, kteří by mohly být potencionálními klienty. Časopis, dle zjištění, sloužil spíše jako příručka s několika užitečnými radami, například co si sbalit na tábor, jak se na táboře chovat a jak se osamostatnit.

Časopis byl publikován v počtu 30 000 ks pro všechny děti, které se kdy zúčastnily táborů ve středisku Březová. S tímto souvisí i organizací STAN pořádané public relations akce. Například v časopise se objevila výzva na hromadné setkání dětí z celé republiky, které se zúčastnily tábora s určitou tematikou. Pod vedením instruktora se sešly na určitém místě nebo ve vybraném městě. Tím si organizace STAN udržovala stálou komunikaci a povědomí o středisku.

- **Propagační média**

Z rozhovoru s panem ředitelem Bc. Jiřím Špačkem bylo zjištěno, že z hlediska public relations organizace STAN:

- V roce 2015 poskytla rozhovor televizi ČT24 na téma: „Moderní tábory ve 21.století.“
- V roce 2017 rozhovor v televizi Nova v pořadu Snídaně s novou: „Adaptační kurzy a jejich význam pro nové kolektivy.“
- V roce 2013 byl publikován článek na téma adaptačních kurzů v odborném časopise pro pedagogy.
- V roce 2015 nahrávala úvodní videa k táborem, která umístila na internet, konkrétně na youtube.com. Video byla změřena na určitá témata (stronghold, fantasy a další) s cílem ukázat, jakým způsobem lze aktivně využít volný čas.

V současné době organizace STAN nahrává nová krátká videa například s historickým příběhem dle daných témat táborů za účelem rozšíření se do povědomí veřejnosti.

Postupem času, až do roku 2015, dle slov pana ředitele: „*vrcholí investice do marketingu*“. Organizace STAN se stává lídrem na českém trhu. Dostali se do pozice, kdy jsou zejména tábory a školní pobyty vyprodané. Vedení organizace STAN došlo k názoru, že další investice vynaložené do této oblasti nemají prozatím smysl. Organizace se rozhodla jít proto jiným směrem.

Na základě tohoto zjištění jsou jejich hlavním cílem investice do inovace a modernizace střediska Březová.

Slovy pana ředitele: „*Ostatní střediska v republice vědí, že není možné v současné době středisku Březová konkurovat. Jak kvalitou, tak počtem atrakcí. Tím si středisko Březová může stanovovat cenu na trhu a mít pobyty vyprodané i rok dopředu. Už není našim hlavním cílem mít největší podíl na trhu. Nyní jsme bezkonkurenční, co se týče obratu.*“

Vedení organizace STAN ovšem ví, že udržet se na špičce je velmi problematické a náročné. Klienti jsou v dnešní době nároční, lidé obecně s uspěchanou dobou své pobyty zkracují, ovšem chtějí mít o to zajímavější a intenzivnější zážitky. Právě středisko Březová je postaveno na kvalitě a kvalitních, poctivých službách, které v dnešní době



nejdou všude tak běžné. Bez kvalitních služeb by ani nejpropracovanější strategie v oblasti propagace dlouhodobě nefungovaly.

Dle zjištěných údajů, jejich současné public relations jsou postaveny na tom, že lidé povědomí o středisku Březová už mají, a tak organizace STAN upustilo od masivního užívání reklamních prostředků zejména plakátů, katalogů a letáků. Na druhou stranu zde jsou příklady těch, kterým se v současné době věnují:

- **Brožury**

Pro budování dlouhodobého vztahu s klienty, pedagogy nebo rodiči, byly vydány tyto brožury:

1. Sborník expedic byl vydán ke zvláštní příležitosti, ve kterém byl přehled pořádaných akcí. Například pro pedagogy a VIP akce pro pedagogy doplněn o fotografie.
2. Brožura: „O táborech Stronghold“ se středověkou tematikou s popisem jak tento nápad vznikl, jakou formou tyto tábory probíhaly a jak to děti obohatilo.
3. Připravovaná brožura pro všechny účastníky, kteří se za dobu 10 let zúčastnili táborů s tématem „Fantasy“. Hlavním cílem bude podpoření účasti na dalších táborech se snahou udržet zájem být součástí této skupiny.

- **Sponzorství**

Sponzorství zaměřují především na menší akce v regionu Vysočina, konkrétně na Jihlavsku a Třebíčsku. Cíleně se zaměřují na plesy konající se v různých obcích (Třebíčsko). Potraviny jsou do střediska Březová dováženy místními dodavateli, tím přispívají k podpoře regionálních potravin. (Jihlavsko a Třebíčsko). Podílejí se na konání školních akcí, na základě kterých by organizace STAN vstoupila do povědomí lidí v regionu Vysočina.

- **Vzdělávací programy**

Organizace STAN se zaměřuje nejen na vzdělávání vlastních zaměstnanců, ale pořádá i vzdělávací programy pro pedagogy, kteří jezdí jako doprovod při školních akcích. Středisko Březová si z hlediska public relations prohlubuje důvěru tím, že všichni zaměstnanci mají vysokou odbornost. Jsou specializovaní, mají akreditované vzdělávací programy pro pedagogy například na téma: „*Jak pracovat s dětmi*“; „*Jakou formou provádět adaptační kurzy*“ a jiné. Mají zpracované vlastní metodiky na to, jak s kolektivem pracovat a komunikovat.

Cílem organizace STAN je komunikovat o tom, že středisko Březová není určeno jenom pro běžnou volnočasovou zábavu, ale i o tom, že vše je zajištěno na profesionální úrovni. Toto považují za public relations.

- **Společenská odpovědnost**

Při rozhovoru s panem ředitelem bylo zjištěno, že organizace STAN dodržuje veškeré zákony (neřešili žádné soudní spory), standardy (mají akreditované vzdělávací programy pro pedagogy), odvádí daně (tím si budují dobré vztahy s institucemi – např.: finanční úřad). Veškerou pozornost ve středisku směřují na bezpečnost dětí, kterou v rámci public relations prezentují navenek s tím, že rodiče nemusí mít obavy pustit své dítě na tábor.

Jelikož je středisko Březová umístěno v krásné přírodě u lesa a rybníka, většina staveb je zde ze dřeva a přírodních materiálů, aby nenarušovaly místní krajinu. Tyto environmentální prvky působí příznivým dojmem, zejména pro klientelu z měst a panelových domů.

Preferují také hromadnou dopravu do střediska, která je ekologičtější než jednotlivá auta.

Ve spolupráci s lesní správou pomáhají s výsadbou až několika set stromů za rok. Z hlediska public relations působí tyto akce pozitivně v celém regionu Vysočina.

- **Firemní večírky organizace STAN**

Pořádají se na ukončení jarní, letní, podzimní sezóny. Vyhodnocuje se na nich například: nejlepší zaměstnanec, nejlepší táborový vedoucí apod. Jednou za rok v zimním období je pořádán firemní večírek pouze pro hlavní vedení organizace STAN, kde se mimo jiné hodnotí i zpětně celé uplynulé období. Udělují se speciální ceny za odvedení výjimečné práce a mnohé další.

- **Teambuildingy (budování týmu/kolektivu)**

Akce pořádané pro instruktory a zaměstnance s výukou nových poznatků v oblasti volnočasových aktivit a s možností zábavného programu. Hlavním důvodem z hlediska public relations je důležité umožnit zaměstnancům neustálé vzdělávání v oblasti nových trendů, a tak udržet jejich kvalitu na vysoké úrovni. Zároveň působit na veřejnost profesionálním přístupem.

- **Odborná školení**

Zaměřují se na školení instruktorů a manažerů střediska Březová. Snaží se je naučit například: jak vystupovat na veřejnosti, komunikovat s klíčovými klienty, jak vyřešit krizovou situaci a mnohé další praktické věci.

Hlavním cílem organizace STAN je neustále zdokonalovat nabízené služby. Být v neustálém povědomí veřejnosti. Připomínat veřejnosti, že existují, že tu jsou a klienti mohou kdykoliv přijet. Je problematické se udržet na nejvyšší úrovni dlouhodobě, proto veškeré služby spojené s pobytem ve středisku Březová musí být na maximální úrovni. A to nejen po stránce kvality a kvalifikace personálu, ale i odbornosti. Tím si budují dobrou pověst.

Oblast marketingu považují za velmi důležitý, avšak v současné době upřednostňují jiné priority. Do budoucna chtějí celkovou oblast propagace směřovat přímo na public relations. Vědí, že public relations má velký potenciál a považují ho za vyšší úroveň, než je reklama.

Důvody, proč se organizace STAN public relations v současné době zcela nezabývá

Slova pana ředitele Špačka:

- *„Středisko Březová je neustále v procesu modernizace a konečná etapa výstavby s novými prvky atrakcí je plánovaná na příští rok. V současné době se do střediska investují velké finanční částky. Do povědomí široké veřejnosti se středisko Březová již zapsalo. Propracovanější formu propagace z hlediska public relations na profesionální úrovni plánujeme na příští rok, kdy bude středisko Březová kompletně dokončeno dle našich představ a vizí.“*
- *„Na základě poznatků s reklamními agenturami, které jsme v minulých letech oslovili, s nimi nemáme dobré zkušenosti. Agentura sice vždy splnila účel reklamní kampaně, avšak pouze na základní úrovni. Pro organizaci STAN to nebylo dostačující. Agentura na věc nahlíží pouze z vnějšku, kdy sice splní zadané požadavky, ale tím, že není součástí týmu organizace STAN, nemá možnost zachytit zcela smysl zadaného úkolu. Z tohoto důvodu dále nechceme spolupracovat s agenturami, a to ani s public relations agenturami. Došli jsme k závěru, že public relations pracovník by měl být využit na profesionální úrovni a měl by být přímo součástí týmu organizace.“*
- *V současnosti neustále rozšiřujeme své vědomosti a poznatky, sbíráme nové podněty, nápady a novinky v oblasti public relations, a to i v zahraničí. Tyto zkušenosti plánujeme cíleně zhodnotit prostřednictvím public relations v příštím roce.“*

(Špaček, J., Osobní rozhovor 16. 3. 2019)

Jaké nástroje public relations budou využity ve středisku Březová:

- **Akce pro zákazníky/obchodní partnery**

Akce postavené na vzájemné komunikaci a důvěře. Do budoucna chystají uspořádání akce pro obchodní partnery u příležitosti zakončení etapy výstavby střediska Březová.

Další připravovaná akce se chystá pro všechny zaměstnance, kteří se podíleli na výstavbě a provozu střediska Březová. Společně s nimi budou pozváni i jejich děti a rodinní příslušníci.

Výše uvedeným se středisko Březová dostává do povědomí široké veřejnosti a může být dostupná všem.

- **Kulturní, sportovní, společenské a uvítací akce**

Plánují uspořádání různých volnočasových aktivit pro děti a mládež, především ze škol, a to nejenom z regionu, ale z vybraných oblastí z celé České republiky.

Těmito akcemi se organizace STAN ve středisku Březová bude snažit prosadit své dobré jméno a navázat tak novou spolupráci. Tím tvoří public relations.

Kromě dětí a mládeže se budou soustřeďovat na prosazení a podporu regionálních (region Vysočina) výrobků formou uspořádání farmářských trhů.

- **Konference**

Plánují uspořádat nejrůznější konference a školení ohledně nejmodernějších trendů ve volnočasových aktivitách, například v oblasti cestovního ruchu v regionu Vysočina.

Celá organizace STAN se snaží pracovat tak, aby byla veřejností chápána důvěryhodně, udržela si dobré jméno a pochopení. Především svými kvalitními službami a profesionálním přístupem. Velkou podporu věnuje středisku Březová, jako významnému ekonomickému subjektu v regionu Vysočina.

Středisko Březová má velké plány a vize do budoucna. V oblasti public relations vidí obrovský dlouhodobý potenciál do budoucna. Zejména v udržení důvěry a pochopení veřejnosti. Nadále se bude snažit udržet svoji kvalitu, profesionální služby, a to zejména v regionu Vysočina.

(Špaček, J., Osobní rozhovor 16. 3. 2019)

## 4 NÁVRHY VYUŽITÍ PUBLIC RELATIONS

Na základě zjištěných skutečností, jak organizace STAN využívá nástroje public relations ve svém středisku Březová, je navrženo následující:

- Organizace STAN často zaměňuje hlavní podstatu a význam základních pojmů. Dochází k nejasnostem, což působí nedůvěryhodně. Následně budou uvedeny a vysvětleny definice jednotlivých pojmů, které organizace často zaměňuje.

Jedná se o definice pojmů:

- **Marketing**

*„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny, uspokojující potřeby jednotlivých organizací“* (Horáková, 1992).

Z pohledu organizace, hlavní úkol marketingu spočívá v odkrývání příležitostí potřeb, přání a požadavků pro konkrétní organizaci na trhu. (Švarcová, 2016)

- **Propagace**

*„Cílevědomá koncepční činnost, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a zvolenou – cílovou skupinou“* (Pavlů, 1983)

Pojem překládán jako podněcování, podporování. Propagace šíří a rozšiřuje určité myšlenky, informace či nápady. Je spojena jak s kulturou, politikou, sportem, tak i se zdravotnictvím nebo školstvím. Často je propagace zaměňována s reklamou což je chybné. Je zapotřebí od sebe propagaci a reklamu odlišovat!

Nástroje propagace se skládají z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations, publicity, případně direct marketing. (Švarcová, 2016)

○ **Reklama**

*„Je obchodní činnost, která je zaměřena na vyvolání zájmu a na zvýšený prodej produktů.“ (Švarcová, 2016)*

Informuje o novém produktu, doporučení nového způsobu užívání, změně ceny. Má za úkol motivovat zákazníka ke koupi cíleného výrobku či služby. Posiluje značku, image firmy v povědomí zákazníka. Připomíná, kde je možno produkt zakoupit či objednat službu. Jedná se o jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace podniku. (Švarcová, 2016)

○ **Propagační prostředky**

*„ Jsou nositeli propagační činnosti a umožňují propagaci plnit její poslání.“ (Švarcová, 2016)*

Propagační prostředky reprezentují například: plakáty, letáky, katalogy, brožury, novoročenky, poutače, reklamní články, propisky, odznaky a mnohé další. Propagační (reklamní) média představuje televize, tisk, rozhlas, internet, plakátovací plochy, pošta, telefon, dopravní prostředky a další. (Švarcová, 2016)

Další možný návrh pro organizaci STAN:

- Vzhledem k tomu, že přímá veřejnost (rodiče dětí) není nyní hlavní cílová skupina střediska Březová, jsou navrženy jednodenní tematické akce i pro tuto skupinu. Tím se i tato veřejnost více seznámí s prostředím a možnostmi střediska. Přínosem by následně byla stále se rozšiřující povědomost veřejnosti o tomto prosperujícím středisku. Jako jednodenní tematická akce je navržena:

„Oslava dne dětí“

Den, který upozorňuje světovou veřejnost na práva a potřeby dětí. Jediný den v roce, který by měl patřit pouze jim. Tento den je oslavován nejrůznějšími kulturními i sportovními akcemi.

V dnešní přetechnizované době, kdy většina dětí sedí doma u počítačů, tabletů nebo televize je potřeba jim nabídnout zcela jinou možnost využití volného času, která se zaměřuje na aktivní odpočinek a pobyt v přírodě. Právě tyto požadavky rekreační středisko Březová dostatečně nabízí. Středisko se nachází v přírodě, v klidném prostředí u lesa, na čistém vzduchu což je nejlepší prostředí aktivního odpočinku pro děti a jejich zdraví. Samozřejmostí střediska je i kvalitní zabezpečení dohledu nad dětmi prostřednictvím školených instruktorů.

Hojnou účast na této akci je potřeba komplexně podpořit všemi propagačními nástroji. Níže jsou uvedeny návrhy jednotlivých nástrojů propagace.

- **Reklama**

V oblasti reklamy, kde hlavním cílem je vyvolat zájem o produkt a následné zvýšení prodeje produktů či služby. Je zde důležité zaměřit se na dostatečnou propagaci události ve zvoleném regionu - Vysočina.

V této oblasti mohou být použity propagační prostředky - plakáty, které by byly vyvěšeny na vybraných místech a letáky, které by byly rozeslány poštou do vybraných škol nebo formou roznosem ve vybraných městech tohoto regionu.

- **Forma podpory prodeje**

Forma podpory prodeje, která spočívá v soustavném a krátkodobém působení s cílem vzbudit zájem a podpořit prodej produktu. V tomto návrhu by spočívala v maskotech, kteří reprezentují tématické pobyty - fantasy, stronghold, šmoulové, army a další. Ti by šířili povědomí o očekávané akci mezi veřejností ve vybraných městech. Účelem by bylo upoutat pozornost mezi veřejností, poskytnout jim propagační prostředky a zajistit tak hojnou účast na pořádané akci.



▪ **Z hlediska public relations je navrženo**

1. Oslovit redaktory nejen z regionálních novin, ale také z místních i celorepublikových tematických a odborných časopisů.  
Je zde důležité zdůraznit a vysvětlit význam podstaty využití volného času především aktivní formou. V přírodě, na čerstvém vzduchu.
2. Články by se měly zaměřovat na zdravý tělesný vývoj dětí, rozvoj vědomostí, osamostatňování se, učení se novým věcem. Další články by mohly obsahovat, jak zdravý je pohyb na čerstvém vzduchu a v přírodě. To vše formou her, soutěží a mnohých dalších disciplín určené hlavně dětem.
3. Další z návrhů je publikovat výše uvedené články online na internetu. Zde by se daly využít i propagační média, a to zejména online videa na internetových stránkách youtube.com. Jednalo by se o krátké příběhy se zaměřením na výše uvedená témata.
4. Program této události může začít uvítáním veřejnosti maskoty střediska Březová, kteří by prezentovali tematicky jednotlivě zaměřené letní tábory například s tematikou „Šmoulové“, „Army“, „Fantasy“, „Stronghold“... Tyto masky středisko Březová již vlastní, proto není nutno je obstarávat, ale pouze správně využít. Následovala by prohlídka střediska Březová. Dále by byl program zaměřen na využití veškerých atrakcí, které areál poskytuje – lezecká stěna, vysokolanové aktivity a nízkolanové aktivity, trampolíny, čtyřkolky a projížďka na koních pod vedením školených instruktorů a další. Vše může být zakončeno táborem ohněm s pozvánkou na další setkání.
5. Doporučeno je i zajistit v případě většího zájmu hromadný svoz na tuto událost například: mikrobusey a autobusey z oslovených regionů České republiky.

Dále je navrženo zaměřit se formou public relations na další jednodenní akce například:

- Oslava zakončení školního roku
- Oslava dne Země
- Vítání jara
- Vítání podzimu
- Pálení čarodějnic
- Zakončení letních prázdnin

Další návrh pro organizaci STAN je zaměřit se více na systém PENCILS. Tento systém je reprezentován celou škálou nástrojů public relations a svým rozčleněním je velmi přehledný. Analýzou bylo zjištěno, že organizace STAN využívá pouze některé nástroje, tak jak je uvedeno v textu praktické části bakalářské práce. Zde jsou uvedeny ty, které by organizace ve svém středisku Březová mohla začít využívat:

- Publikovat výroční zprávy. Ty lze považovat za účinný nástroj, jak se prezentovat veřejnosti. Náklady by nebyly pro organizaci veliké, avšak tyto výroční zprávy by měly obrovský efekt. Veřejnost by měla přehled o jejich aktivitách, plánech a cílech do budoucna. Tím by si budovala větší důvěru u veřejnosti.
- Organizace STAN by mohla více využívat sociální sítě – Facebook, Instagram. Díky sdíleným a nejaktuálnějším informacím a dění z jejich střediska Březová, by veřejnost měla přehled a bližší způsob zpětného kontaktu psaním komentářů. Například sdílením fotografií dětí z táborů, by rodiče měli přehled, jak se jejím dětem daří a mnohé další příklady.
- Uspořádat odbornou konferenci na téma: „Moderní cestovní ruch v regionu Vysočina.“ Na tuto konferenci by byly pozvaní oslovení odborníci z oblasti cestovního ruchu. Přínosem by bylo rozšíření moderních forem cestovního ruchu v tomto regionu. Středisko Březová by jim sloužilo jako „zázemí“ pro tuto akci a poskytovalo cílové skupině – firmám veškeré služby například ubytovací, stravovací a mnohé další.

- Z hlediska veřejných akcí. Ve středisku Březová by se mohly konat sportovní soutěže – mezi vybranými školami, závody v běhu, plavání.  
Do střediska by mohla být pozvaná kapela s následným uspořádáním koncertu cílených na rodiče s dětmi. V letní sezóně by ve středisku mohlo být postaveno letní kino s promítáním filmů. V rámci podpory prodeje regionálních potravin z Vysočiny by bylo možné uspořádat - farmářské trhy.
- Pro děti by mohly být uspořádány vzdělávací programy. Například jeden večer by se mohla konat tematická přednáška ohledně astronomie s následným pozorování hvězd s odborníky.  
V rámci „Dne Země“ by pro děti mohly být přichystány přednášky ohledně životního prostředí nebo třídění odpadu.
- Organizace STAN by mohla oslovit televizi s tím, že středisko Březová při natáčení bude sloužit jako kulisa například dobrodružného filmu či pohádky pro děti a mnohé další.

Public relations dělá organizace STAN pouze okrajově, kvalitou služeb a profesionálním přístupem se však zařadila mezi nejlepší střediska orientovaná na využití volnočasových aktivit dětí a mládeže.

Tento návrh byl předložen panu řediteli Bc. Jiřímu Špačkovi, který usoudil, že by tato akce v budoucnu mohla být realizovatelná. Finanční částku na tuto akci si chce organizace STAN navrhnout sama a s ní i detailní plán programu celé akce. Vedení organizace by na tuto akci uvolnilo určitou finanční částku, kterou ovšem nebylo možné zjistit. O provedení tohoto návrhu pan ředitel uvažuje.

## 5 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaký význam lze přikládat činnosti public relations a jakým způsobem vybraná organizace public relations může využívat.

Nejprve byla nastudovaná odborná literatura, která definovala pojem public relations, jeho hlavní podstatu a přiblížila jeho historický vývoj ve světě, ale i v České republice. Důraz byl kladen i na vymezení pojmů – vztahy, veřejnost, komunikace. Tyto pojmy hrály hlavní roli k pochopení významu public relations. Podstatnou roli zde hrálo schéma škály funkcí, ve kterém bylo popsáno, s kým organizace musí udržovat pevné vztahy. Systém PENCILS představoval přehledné rozčlenění nástrojů public relations, které může organizace využívat. Byl uveden možný způsob realizace public relations, který spočívá v analýze situace, následném plánování a zpětném hodnocení.

K naplnění výše uvedených cílů byla provedena detailní analýza situace využívání public relations ve vybrané organizaci. Tu představovala organizace STAN - Special Team for Adventure in Nature. Z hlediska ročních obrátů se jedná o největšího provozovatele zážitkových pobytů pro děti a mládež v České republice. Údaje byly získány převážně z osobního rozhovoru s panem Bc. Jiřím Špačkem, ředitelem pro ekonomiku, investice a rozvoj organizace STAN. Další informace ke splnění cílů byly získány z dostupných online zdrojů a z tištěných materiálů. Po domluvě s panem ředitelem byla analýza situace a využití public relations směřována pouze na středisko Březová. Způsob a využití nástrojů public relations, kterými vybraná organizace komunikuje s okolím, byly detailně popsány a vyhodnoceny.

Na základě zjištěných skutečností organizace STAN často zaměňuje hlavní podstatu a význam základních pojmů. Dochází k nejasnostem, což způsobuje nepřesnosti vzhledem k identifikaci stávajících cílů z oblasti public relations a složitější vymezení nových cílů za oblast public relations. V návrhu jsou proto definovány jednotlivé pojmy, jako například marketing, reklama, public relations, propagační prostředky a jejich hlavní cíle.

V rámci analýzy, která byla provedena v oblasti public relations ve středisku Březová jsou návrhy zaměřené na dosud neuplatněné nástroje ze systému PENCILS. Organizaci STAN bylo navrženo zaměřit se například na publikování výročních zpráv, využívání

sociálních sítí – Facebook, Instagram, uspořádat odbornou konferenci na téma: „Moderní cestovní ruch v regionu Vysočina.“, uspořádat sportovní soutěže mezi školami, zprostředkovat kulturní akce pro rodiče s dětmi, zaměřit se na vzdělávací programy a tématické přednášky o životním prostředí, uspořádat formou public relations další jednodenní akce nebo oslovit televizi s tím, že středisko Březová při natáčení bude sloužit jako kulisa například dobrodružného filmu či pohádky.

Další náměty a analýzy jiných prací by se mohly týkat detailního propracování jednotlivých nástrojů public relations.

Public relations provádí nyní organizace STAN pouze okrajově i když dosahuje kvalitou služeb a profesionálním přístupem nejlepších výsledků mezi středisky, která jsou zaměřena na využití volnočasových aktivit dětí a mládeže.

Závěry této bakalářské práce byly předloženy panu řediteli Bc. Jiřímu Špačkovi, který usoudil, že by mnohé návrhy na realizaci využití public relations v organizaci STAN byly reálné a v budoucnu realizovatelné.

# I. SUMMARY

The main objective of this bachelor thesis was to identify how the uses public relations in the chosen organization STAN - Special Team for Adventure in Nature and based on the information propose recommendations and any changes.

The research of the thesis is focused on the application of communication methods that help the organization to create and maintain positive relations with its customers and the public. The thesis is focused on the organization and the public. It also concentrates on the relations of the organization towards its customers, government institutions, shareholders, employees, relations within the branch and organization's mass media.

This work is divided into two parts, namely a theoretical and practical part.

The theoretical part deals with basic terms such as public relations, relations, public, communication, realization process etc. Public relations tools and their use are described in detail. The conclusion of the theoretical part was focused on future development and new technologies of public relations.

The practical part is focused on the analysis of the situation of the selected organization STAN – Special Team for Adventure in Nature. This organization owns four resorts. The analysis of the situation and the use of public relations focused only on the resort Březová. The largest adventure park in the Czech Republic.

The goal of the practical part is aimed at the tools of public relations and discovered how the given organization STAN uses social networks, publications, annual reports, sponsorship, materials for journalists, corporate responsibility and many more tools in the resort Březová.

The primary data were collected by way of controlled structured interview with the director of organization STAN.

Based on the discovered data, you will get acquainted with the results of how organization STAN works with the public and builds up confidence, and what feedback system it created in the resort Březová.

The final part of the thesis was focused on the proposal and recommendations. The proposal concerns a possible way of using public relations in the resort Březová.

It is focused on the target group - the public, who has free entry only fourteen Saturdays in the year. They are designed one-day event organized for the general public. The benefit would be the growing public awareness of this prosperous resort Březová.

At the conclusion of my thesis, I would like to appreciate the achievements of the organization STAN. Public relations are only marginal. With quality of service and professional approach the resort Březová is one of the best in the Czech Republic.

Keywords: public relations, organization, public, system PENCILS, communication, relations, realization process

## II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Publikace

Bednář, V. & kolektiv. (2013). *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada.

Black, S. (1994). *Nejúčinnější propagace: public relations*. Praha: Grada.

Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*, s. 368. Praha: Grada.

Kohout, J. (1999). *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press.

Kopecký, L. (2013). *Public relations: Dějiny-teorie-praxe*. Praha: Grada.

Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.

Kotler, P. (2005). *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (c2010). *Principles of Marketing* (13 ed.). United States of America: Pearson.

Kraus, J., & kolektiv. (2009). *Nový akademický slovník cizích slov A - Ž: Studentské vydání*. Praha: Academia.

Lesley, P. (1995). *Public relations*. Praha: Victoria Publishing.

Němec, P. (1993). *Public relations: Zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press.

Němec, P. (1996). *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press.

Pavlů, D. (1983). *Slovník propagace A – Z.*, p. 246. Praha: Merkur.

Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.



Svoboda, V. (2006). *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada.

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.

## Internetové zdroje

Alves J. (2018). *Organizational Communication: Concept*.

Dostupné z: <https://online.iscap.ipp.pt/ano201718/course/view.php?id=375>

Apra.cz. (c2016). *Apra: Záruka kvality*. Dostupné z: <https://apra.cz/o-nas/>

Brezova.istan.cz. (2019). *Březová: Přehled letních dětských táborů 2019 v Outdoor Resort Březová*. Dostupné z: <http://brezova.istan.cz/3-kompletni-prehled-letnich-detskych-taboru-v-rs-brezova.html>

Brezova.istan.cz. (2019). *Special Team for Adventure In Nature: Březová*.

Dostupné z: <http://brezova.istan.cz/>

Istan.cz. (2019). *Special Team for Adventure In Nature: Expedice*.

Dostupné z: <http://www.istan.cz/cz/expedice/>

Istan.cz. (2019). *Special Team for Adventure In Nature: Kdo jsme*.

Dostupné z: <http://www.istan.cz/cz/1-kdo-jsme.html>

Ohiagu, O. P. (2009). *Modern public relations is founded on a fresh realization of the supremacy of public opinion*. *African Journal of Communication & Development*, 3(1), 77-93. Dostupné z:

[https://www.academia.edu/4598499/Public\\_Relations\\_Founded\\_on\\_Public\\_Opinion](https://www.academia.edu/4598499/Public_Relations_Founded_on_Public_Opinion)

Orientka.cz. (2019). *Special Team for Adventure In Nature: Orientka*.

Dostupné z: <http://www.orientka.cz/1-atrakce-vybaveni.html>

Relaxa.istan.cz. (2019). *Special Team for Adventure In Nature: Relaxa*.

Dostupné z: <http://relaxa.istan.cz/>

Slejška D. (2018). *Sociologická encyklopedie: Mínění veřejné*. Dostupné z:  
[https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/M%C3%ADn%C4%9Bn%C3%AD\\_ve%C5%99ejn%C3%A9\\_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/M%C3%ADn%C4%9Bn%C3%AD_ve%C5%99ejn%C3%A9_(MSgS))

Slunecneudoli.istan.cz. (2019). *Special Team for Adventure In Nature: Slunečné údolí*.  
Dostupné z: <http://slunecneudoli.istan.cz/>

Wikipedia.org. (2019). *Public relations*. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation.  
Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Public\\_relations](https://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations)

Wikipedia.org (2019). *Rudolf II*. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation.  
Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Rudolf\\_II](https://cs.wikipedia.org/wiki/Rudolf_II).

### **III. SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Různé typy public relations a veřejnost.....	13
Obrázek 2 - Škála funkcí public relations .....	17
Obrázek 3 - Pracovní cyklus podle Leslyho.....	25
Obrázek 4 - Logo organizace STAN .....	33

## **IV. SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Webové stránky střediska Březová

Příloha 2: Středisko Březová – kreslená forma

Příloha 3: Středisko Březová 1

Příloha 4: Středisko Březová 2

Příloha 5: Webové stránky střediska Orientka

Příloha 6: Webové stránky střediska Relaxa

Příloha 7: Webové stránky střediska Slunečné údolí

Příloha 8: Venkovní prostory střediska Březová

## V. PŘÍLOHY

Příloha 1: Webové stránky střediska Březová



Zdroj: Vlastní tvorba, Dostupné z: brezova.istan.cz, 2019

Příloha 2: Středisko Březová – kreslená forma



Zdroj: Vlastní tvorba, Dostupné z: brezova.istan.cz, 2019



**Příloha 3: Středisko Březová 1**



Zdroj: Vlastní tvorba, Dostupné z: [brezova.istan.cz](http://brezova.istan.cz), 2019

**Příloha 4: Středisko Březová 2**



Zdroj: Vlastní tvorba, Dostupné z: [brezova.istan.cz](http://brezova.istan.cz), 2019



Příloha 5: Webové stránky střediska Orientka

**ORIENTKA** Rekreační středisko  
Lyžařské středisko  
Adrenalin park

ŠKOLY FIRMY TÁBORY RODINY

Úvod  
Atrakce, vybavení  
Přehled nabídky  
Kontakty  
Rezervace  
Ubytování  
Ceník  
Fotogalerie

Firemní akce • Teambuildingy • Ubytování • Outdoorové a adrenalinové programy • Lyžařské kurzy • Lyžařská škola a školka • Školní výlety • Školy v přírodě • Jazykové tábory • Zimní i letní programy pro rodiny • Oslavy • Svatby

Skiareal • Lanové centrum • Armygame • Vnitřní vyhříváný bazén •

STAN  
18 tis. To se mi líbí  
Dát stránce To se mi líbí

Budte první mezi svými přáteli, kterým se to líbí

SLEDUJTE NÁS NA  
**You Tube**

Zdroj: Vlastní tvorba, Dostupné z: orientka.cz, 2019

Příloha 6: Webové stránky střediska Relaxa

**RELAXA** Rekreační středisko  
Lyžařské středisko  
Adrenalin park

ŠKOLY FIRMY TÁBORY RODINY

Úvod  
Atrakce, vybavení  
Ubytování  
Rezervace  
Kontakty  
Přehled nabídky  
Historie a kronika

školní výlety - lyžařské kurzy - školy v přírodě - školky v přírodě - sportovní kurzy - pobyty pro rodiny a kolektivy - lyžařská škola - teambuildingové akce pro firmy - akce pro neziskové organizace - adrenalinové a zážitkové pobyty -

STAN  
18 tis. To se mi líbí  
Dát stránce To se mi líbí

Budte první mezi svými přáteli, kterým se to líbí

SLEDUJTE NÁS NA  
**You Tube**

Zdroj: Vlastní tvorba, Dostupné z: relaxa.istan.cz, 2019



Příloha 7: Webové stránky střediska Slunečné údolí



Zdroj: Vlastní tvorba, Dostupné z: slunecneudoli.istan.cz, 2019

Příloha 8: Venkovní prostory střediska Březová



Zdroj: Vlastní tvorba, Dostupné z: brezova.istan.cz, 2019