

Využití komunikačních nástrojů pro budování image IT oboru

Radek Fojtík

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radek Fojtík**
Osobní číslo: **A12214**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití komunikačních nástrojů pro budování image IT oboru**
Téma anglicky: **The Use of Communication Tools for Image Creation in IT**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části vysvětlete klíčové pojmy, jejichž pochopení je nezbytné pro další práci. Definujte image a komunikační nástroje public relations. Uveďte základní charakteristiku IT oboru.
2. V praktické části se zaměřte na analýzu komunikačních nástrojů využívaných pro budování image IT oboru. Dále zpracujte výzkum formou dotazníku. Předmětem výzkumu bude veřejné mínění a pohled studentů Univerzity Tomáše Bati na obor IT.
3. V závěrečné fázi uveďte shrnutí zjištěných poznatků z dotazníkového šetření. Na základě výsledků z provedeného výzkumu zpracujte návrh využití komunikačních nástrojů pro budování pozitivní image IT oboru.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

1. KOPECKÝ, Ladislav. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
2. SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
3. FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
5. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

6. února 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. května 2015

Ve Zlíně dne 6. února 2015



L.S.

doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan

Ing. Miroslav Matýsek, Ph.D.
ředitel ústavu

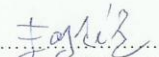
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně


.....
pódpis diplomanta

ABSTRAKT

Práce zahrnuje analýzu komunikačních nástrojů, které využívá obor informačních technologií ke zlepšení a k budování pozitivní image. Dále je v práci zahrnuto šetření ve formě dotazníku. Předmětem šetření je aktuální pohled studentů Univerzity Tomáše Bati na obor informačních technologií. Mezi respondenty jsou zastoupeni studenti všech fakult UTB. Vyhodnocení a rozbor je proveden na základě zjištěných informací. Cílem práce je tedy analýza využívaných komunikačních nástrojů oboru informačních technologií a analýza aktuálního mínění studentů UTB o oboru IT.

Klíčová slova: informační technologie, analýza image, public relations, komunikační nástroje

ABSTRACT

My bachelor's thesis summarizes communication tools, which use field of information technology for improving and building positive image. Thesis consist of investigation form of electronic questionnaire. The aim of questionnaire is find out actual opinions of students Tomas Bata University about the field of information technology. The results of analysis are based on the information from the research. The aim of bachelor thesis is analyze communication tools of information technology and find out actual opinions of students UTB about field of IT.

Keywords: information technology, analysis of image, public relations, communication tools

Mé poděkování patří hlavně vedoucí práce, paní Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., za její vstřícnost a příjemnou spolupráci. Dále bych chtěl poděkovat rodině a přítelkyni za jejich podporu.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PUBLIC RELATIONS	12
1.1 DEFINICE.....	13
1.2 POHLED DO MINULOSTI	15
1.3 ZÁKLADNÍ POJMY	16
1.4 PRACOVNÍ POSTUPY V PR	17
1.5 POVĚŠT.....	18
1.6 IMAGE	19
1.6.1 Budování image.....	21
1.7 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	22
1.7.1 Individuální kontakt	22
1.7.2 Nepřímá komunikace	22
1.7.3 Specializovaná média.....	23
1.7.4 Masmédia	23
1.7.5 Reklama.....	24
1.8 KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍ MÉDIÍ	24
1.8.1 Tisková média	25
1.8.2 Televize	25
1.8.3 Rozhlasová média	26
1.8.4 Venkovní média	26
1.8.5 Internet	27
1.9 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	27
1.9.1 Tisková zpráva	28
1.9.2 Tisková konference	28
1.9.3 Press foyer	29
1.9.4 Press trip.....	29
1.9.5 Řízený rozhovor	29
1.9.6 Řízený informační únik.....	30
1.9.7 Lobbing	30
1.9.8 Astroturfing	30
1.9.9 Spin doctoring	30
2 INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE	31
2.1 ZÁKLADNÍ POJMY	31
2.2 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ POČÍTAČŮ	33
2.3 HARDWARE	33

2.3.1	Procesor	33
2.3.2	Základní deska.....	34
2.3.3	Harddisk	34
2.3.4	Operační paměti	34
2.3.5	Rozšíření v podobě karet.....	34
2.4	SOFTWARE	35
3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36
3.1	FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	36
3.2	ZÁKLADNÍ METODY ZJIŠŤOVÁNÍ INFORMACÍ	36
3.2.1	Pozorování.....	36
3.2.2	Experiment	37
3.2.3	Dotazování	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
4	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	41
4.1	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE DOSTUPNÉ NA INTERNETU	41
4.1.1	Internetové zpravodajství	41
4.1.2	Internetové deníky.....	42
4.1.3	Internetové fórum.....	43
4.1.4	Sociální sítě	43
4.2	KLASICKÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	43
4.2.1	Časopisy	44
4.2.2	Televize	44
4.2.3	Veřejné akce.....	44
5	METODIKA VÝZKUMU	45
5.1	OTÁZKY, JEJICH CÍLE A HYPOTÉZY	46
5.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	49
5.2.1	Otázka č. 1.....	50
5.2.2	Otázka č. 2.....	51
5.2.3	Otázka č. 3.....	52
5.2.4	Otázka č. 4.....	53
5.2.5	Otázka č. 5.....	55
5.2.6	Otázka č. 6.....	56
5.2.7	Otázka č. 7.....	57
5.2.8	Otázka č. 8.....	58
5.2.9	Otázka č. 9.....	59
5.2.10	Otázka č. 10.....	61
5.2.11	Otázka č. 11.....	62
5.2.12	Otázka č. 12.....	63

5.2.13	Otázka č. 13.....	64
5.3	SHRNUTÍ VÝZKUMU.....	65
6	NÁVRH KE ZLEPŠENÍ.....	66
6.1	INTERNET.....	66
6.2	VEŘEJNÉ AKCE.....	66
6.3	TELEVIZE.....	67
	ZÁVĚR.....	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	72
	SEZNAM GRAFŮ.....	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Každý obor, který se zabývá určitou problematikou, je reprezentován komunikačními nástroji. Tyto nástroje mají za cíl vyvolat u veřejnosti především zájem. Ten je důležitý zejména proto, aby zprostředkoval dostatek odborníků v dané oblasti. Je potřeba využívat komunikační nástroje efektivně, protože je nutné zajistit, aby se potenciální odborníci dověděli o daném oboru co nejvíce a co nejdříve. Pro správnou komunikaci s veřejností je dobré využít služeb odborníků, kteří se zabývají oblastí public relations.

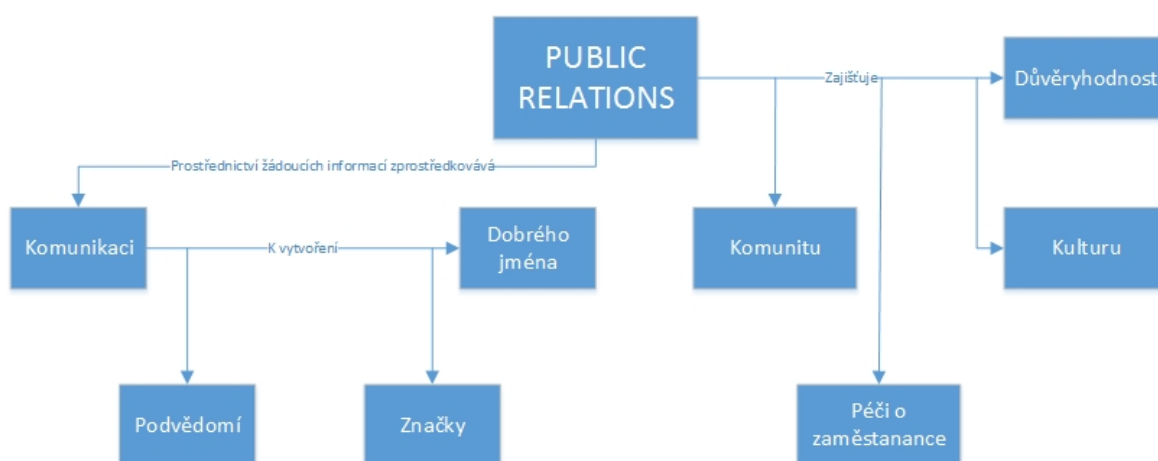
Oddělení public relations (dále jen PR) má v dnešní době každá úspěšná společnost. Pro ziskovost dané společnosti je oblast PR velmi důležitá, protože zprostředkovává veškerou komunikaci s veřejností. PR je nejen oblastí velmi důležitou, ale také poměrně drahou. Nabízí se otázky: Kdo má potřebu vyvolat u veřejnosti zájem o oblast informačních technologií? Kdo to bude financovat? Odpovědi na tyto otázky jsou zásadní. V první řadě chce u veřejnosti vyvolat zájem o daný obor škola, protože si pro svoji existenci musí zajistit dostatek studentů. Většina škol je v České republice státních, tudíž stát zajišťuje a financuje jejich komunikaci s veřejností. Otázkou je, kolik peněz si stát vyhradí pro tuto oblast. Myslím si, že stát by měl zajišťovat veškerou komunikaci daného oboru s veřejností – je v zájmu každého státu, aby měl dostatek odborníků v různorodých oblastech. V další řadě reprezentují obor informačních technologií například deníky, které se zabývají zpravodajstvím. Nebo deníky, které jsou vyhrazeny jen pro problematiku informačních technologií. Zde je ale nutno podotknout, že tyto deníky jsou převážně soukromé, nikoli státní – jejich hlavním cílem není vyvolat zájem u čtenářů, ale vydělat co nejvíce peněz (nicméně pravdou je, že zájem veřejnosti o IT je přímo úměrný ziskovosti deníků zabývajících se oborem IT). Dalšími subjekty, pro které je důležité vyvolat u veřejnosti zájem o informační technologie, jsou výrobci software a hardware. Ti představují novinky z oboru především formou veletrhů a veřejných akcí.

V práci analyzuji komunikační nástroje, které využívá obor informačních technologií. Dalším cílem práce je analýza aktuálního mínění studentů Univerzity Tomáše Bati o oboru IT. Pro analýzu mínění jsem využil dotazníku v elektronické podobě. Na konci práce je uvedeno shrnutí výsledků a návrh na zlepšení využití komunikačních nástrojů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Public relations (dále jen PR) můžeme volně přeložit jako vztahy s veřejností. Poněkud skromně řečeno se jedná o soubor technik a metod, které jsou určeny k budování a udržení dobrých vztahů s veřejností. Public relations využívá nástrojů k ovlivnění pozitivního mínění veřejnosti o produktech, společnosti, značce, oboru nebo čemkoli jiném. PR řídí a kontroluje veškerou komunikaci mezi organizací a veřejností. Snaží se tím získat a hlavně dlouhodobě udržet pozitivní názory a mínění.¹⁰



Obrázek č. 1 Co jsou public relations? (Zdroj: Autor)

Na obrázku č. 1 můžeme vidět jednoduché schéma vyjadřující hlavní činnosti PR. V tomto oboru jde především o dobrou pověst nebo reputaci, kterou tvoří informace působící na veřejnost. PR řídí veškerou komunikaci dané organizace nebo společnosti s veřejností. Prostřednictvím public relations udržujeme kladné podvědomí o společnostech (produktu, značce atd.).¹⁰

Z literatury můžeme vyčíst mnoho různých definic pojmu PR. Tento termín je ve světě hojně využíván. Ve většině evropských zemí se již nepřekládá. I česká odborná veřejnost toto slovní spojení akceptuje a ve většině případů mu dává přednost před jinými synonymy. Dokonce i přes tuto rozšířenost ale odborníci tvrdí, že ve vymezení pojmu přetrvává řada nejasností.¹ Toto tvrzení ve své knize potvrzuje Philip Lesly: „jednoznačné určení definice PR již není v současnosti ani možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou

¹⁰ CAYWOOD, Clarke L. *Public relations*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xxxvii, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.

¹ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

*tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné“.*³ V dostupné literatuře se tak ve většině případů setkáme s různorodými definicemi public relations.¹

Velmi dobře přibližuje tento pojem ve své knize Ladislav Kopecký: *„Public relations jsou oborem nesčetně mnoha tváří. Jsou oborem kritizovaným, zatracovaným, kontroverzním, potřebným a stále rostoucím. Jsou oborem, který se občas maskuje pod různými nálepkami jako corporate communications, communications management, media relations nebo external relations“*²

1.1 Definice

Public relations vyjadřuje velmi obecný termín pro velkou řadu činností. Prostřednictvím PR působíme na vnější i vnitřní veřejnost za účelem vytvoření a udržení pozitivních vztahů. Cílem je dosažení porozumění a důvěry, např. mezi organizací a veřejností.¹

Výstižnou definici uvádí americký časopis Public Relations Review: *„Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo držet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“*¹

V roce 1978 se v Mexiku dohodla konvence World Assembly of Public Relations na definici, kterou posléze schválilo třicet čtyři zemí, které se jí účastnilo: *„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.“* Dá se říci, že tato definice má díky mezinárodnímu uznání jakousi výsadní pozici mezi ostatními.²

Specifická role PR spočívá v zabývání se otázkou veřejného mínění a jeho ovlivňováním. Jde především o to, co nejrychleji určit nebo vycítit změnu veřejného mínění a následně analyzovat příčinu. Z důvodu nespecifičnosti a celkové šíře termínu PR jej nemůžeme spojovat s určitou (konkrétní) činností. Jak už bylo řečeno, jedná se o velmi obecný termín, který svým způsobem zastřešuje sadu jednotlivých činností. Existují lidé, kteří toto slovní spojení používají ke všemu, co se nějakým způsobem váže k publicitě (nedá se s jistotou

³ LESLY, Philip. *Public Relations*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-858-6515-7.

¹ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

² KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

řící, že mylně). PR obsahuje jisté funkce, díky kterým můžeme zjistit, co si o dané skupině lidí myslí ostatní.³

Jak už zde bylo řečeno výše, existuje velké množství definic PR. Když toto množství pomí-
neme, můžeme určit jejich společné prvky:

- Jedním s cílů PR je vytvořit a udržovat vzájemné porozumění, důvěru, respekt a so-
ciální odpovědnost mezi organizací a veřejností.
- Komunikaci určité organizace a veřejnosti je důležité provádět efektivně.
- PR je procesem, který směřuje k vytvoření kladných postojů. Popřípadě ke změně
negativního mínění na pozitivní.
- PR vnímáme jako funkci, která v jistých případech zlepšuje reklamní a marketingové
aktivity.
- PR určuje, vytváří a ovlivňuje pověst a vnímání organizace.
- PR není jen o přesvědčování – jsou komplexem, který zahrnuje řízení reputace orga-
nizace a její image.⁵

Většina z odborníků akceptuje to, že PR je činnost účelná a plánovaná - dlouhodobě usiluje
o vytvoření vzájemného pochopení a souladu mezi organizací a její veřejností.⁵

Mezi deset nejdůležitější věcí, které nám PR přináší, můžeme zařadit:

- Zajišťuje důvěryhodnost – užíváním nezkreslených zdrojů třetích stran.
- Podporuje zapojení komunity – dokáže, že vaše organizace se stará o druhé.
- Vyobrazuje myšlení vedení – inteligentní lidé s dobrými nápady mají vždy co sdílet
s ostatními.
- Ukazuje firemní kulturu potenciálním zaměstnancům – tento bod je velmi důležitý.
Více méně každý budoucí zaměstnanec si před nástupem vyhledá informace o orga-
nizaci.
- Oceňuje zaměstnance – odměny, propagační akce, zajímavé příběhy.
- Zvýšení prodeje – PR vytváří atmosféru, která může a povětšinou vede ke zvýšení
prodeje.
- Podporuje reklamu – spolupracuje s médii.
- Vytváří podvědomí u potenciálních zákazníků – lidé nás možná teď nepotřebují, ale
až budou, tak nepůjdou za konkurencí, ale přijdou za námi.

³ LESLY, Philip. *Public Relations*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-858-6515-7.

⁵ Co je PR. In: Apra.cz [online]. 2010 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.apra.cz>

- Ochrání pověst organizace během krize – s možností krize je nutno počítat.
- Pomocí příběhů zprostředkovává znalost veřejnosti o výhodách, které organizace přináší.⁴

1.2 Pohled do minulosti

Kořený PR sahají do dávné minulosti. Dá se říci, že PR je staré jako lidstvo samo. Už první vítězové olympijských her ve starověkém Řecku byli popularizováni mezi veřejností. K popularizaci byly využívány podobné praktiky, jako se používají dnes. Konkrétně Řekové byli výbornými řečníky. Měli přesně stanovené pravidla pro komunikaci s veřejností. Tyto pravidla zahrnovali nejen gestikulaci a skladbu řeči, ale i vědomosti z oblasti historie, politiky aj. Už v této době je rétorika považována za základ vzdělání. Ten kdo uměl kvalitně složit a přednést řeč byl hodnocen na úrovni básníka – tato dovednost byla v této době velmi dobře oceněna. Mezi vynikající řečníky této doby patří například Marcus Tullius Cicero a Julius Ceasar.²

J. Grundig a T. Hunt ve své knize zmiňují vývoj křesťanství a propagandu apoštolů. Už v prvním století našeho letopočtu využívají apoštolové Petr a Pavel PR nástrojů k ovlivnění veřejného mínění. Jejich záměr byl velmi jednoduchý. Snažili se o získání pozornosti k přesvědčení potenciálních stoupců jejich víry a o získání podpory pro výstavbu katolických kostelů. Využívali nejen řečnické projevy, ale i dopisy, události atd. Když se v dnešní době ohlédneme, můžeme s jistotou konstatovat, že úspěch apoštolů v prvním století před našim letopočtem je jedním z největších úspěchů PR. Křesťanství je dnes s miliony stoupců řazeno mezi jedno z nejrozšířenějších náboženství na zemi.²

Všeobecně se USA považuje za zemi, ve které se začalo novodobé PR pořádně vyvíjet a využívat. Samozřejmě se PR nevyužívalo jen v USA, ale i jinde ve světě. Odborníci ale zastávají názor, že nikde jinde ve světě se PR nepropraktikovalo v takovém rozsahu, tak okázale a s takovým respektem jako ve spojených státech. Americkému prezidentovi Thomasu Jeffersonovi je připisováno první použití výrazu „public relations“, ve smyslu v jakém ho známe dnes. Stalo se tak 27. října 1807 v tiskové zprávě pro Kongres. Již v této době si pod slovním spojením public relations odborníci představí způsob, jak vycházet s veřejností.²

⁴ MAVERICKS, Ad. What is public relations. In: *Lessingflynn.com* [online]. 2013 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.lessingflynn.com>

² KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

První polovinu devatenáctého století označujeme jako zlatou éru takzvaných „press agent“, neboli tiskových agentů. Pod pojmem tiskový agent rozumíme osobu, jejíž hlavním posláním je získání nebo vytvoření publicity pro individuální osoby, organizace, společnosti aj. V této době byly hlavními klienty tiskových agentů především organizace nebo osoby pohybující se v zábavním průmyslu. Jednalo se o cirkusy, divadla, kina, zábavní atrakce atd. Agenti moc nebrali v potaz etiku. Inzeráty, které produkovali, byly povětšinou na hranici lži (zpravidla přeháněli). Zcela normální bylo zanechání malého úplatku redaktorovi, například v podobě volné vstupenky pro celou rodinu.²

Za otce zakladatele moderních PR je považován Walter Lippmann (1889-1974) a Ivy Lee (1877-1934). Walter Lippmann byl představitelem progresivní publicistiky. Ivy Lee se proslavil jako novinář, který jako první vstoupil do PR služeb korporátní sféry.²

1.3 Základní pojmy

Publicita – řízené a plánované šíření informací prostřednictvím určených medií, za účelem naplnění zájmu daného subjektu nebo osoby.³

Komunikace – cílená výměna informací mezi skupinami veřejnosti a určitým subjektem.³

Public affairs (správa veřejných záležitostí) – výměna informací s vládními úřady, nebo subjekty, které se podílejí na vytváření obecné politiky a zákonodárství.³

Inzerce (advertising) – je materiál vytvořený za účelem přesvědčení veřejnosti, s cílem vyvolat dobrý dojem.³

Reklama – činnost, která je vytvořena s cílem zapůsobit, vyvolat zájem (například o zboží, organizaci, osobu) a vzbudit pozornost u veřejnosti.³

Propaganda – snaha o to, co nejvíce ovlivnit názory veřejnosti díky propagaci (manipulaci) určité nauky (východiskům, určitým zásadám).³

Komunikační kanál – cesta, která umožňuje přenos žádoucích informací.⁷

Veřejné mínění – názory, postoje a pohled, který si vytváří sama společnost (skupina osob, kterou něco spojuje, např. stát, kultura atd.).⁷

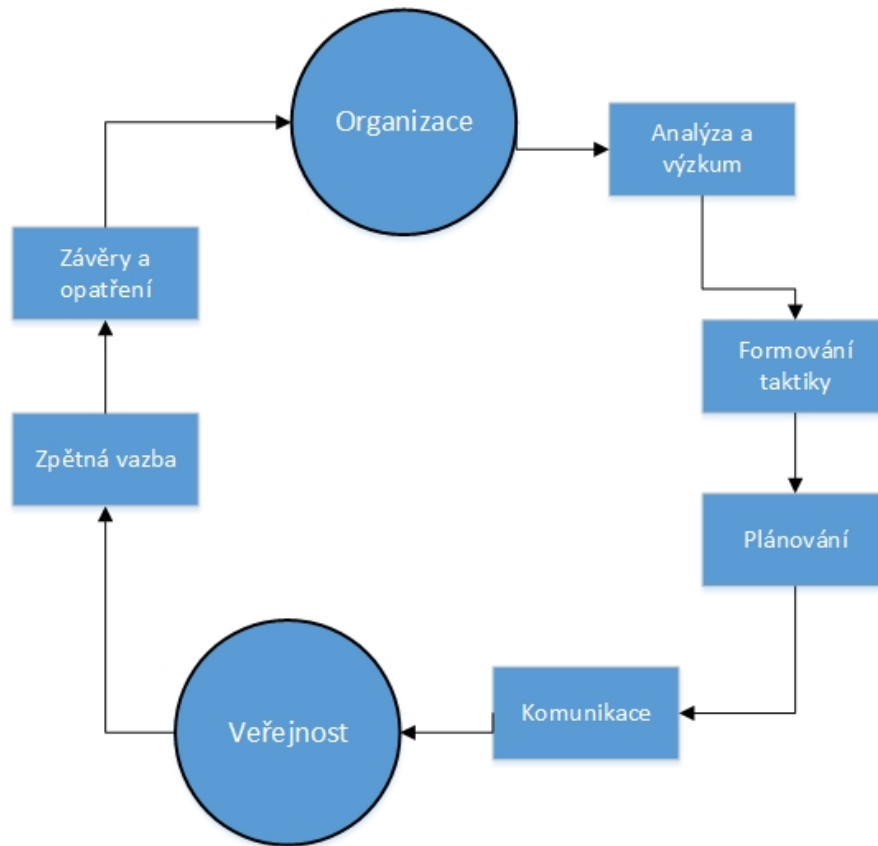
² KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

³ LESLY, Philip. *Public Relations*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-858-6515-7.

⁷ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

1.4 Pracovní postupy v PR

Public relations zahrnují všestrannou analýzu a rozbor všech faktorů, které nějakým způsobem ovlivňují veřejné mínění a celkový pohled lidí na organizaci. Nejčastěji se používá osmi pracovních postupů.³



Obrázek č.2 Pracovní postup v PR³

1. **Analýza souhrnu obecných postojů a vztahů mezi organizací a jejím okolím.** Každá organizace nebo instituce se pohybuje v určitém systému, na kterém je závislá (změny mohou ovlivnit organizaci). Je nezbytné tento systém co nejrychleji pochopit a zjistit, zda má, nebo jestli může mít nějaký vliv.³
2. **Analýza postojů jednotlivých skupin.** Z pohledu organizace můžeme rozdělit veřejnost do tří základních skupin. První skupinou jsou ti, kteří pro organizaci pracují. Další skupinou jsou např. akcionáři (osoby nebo subjekty, které financují chod organizace). Třetí skupinou jsou zákazníci. Pro správné fungování je nezbytné zjistit postoje jednotlivých skupin k organizaci. Tyto postoje nám pomohou určit příčiny nepříznivého mínění.³

³ LESLY, Philip. *Public Relations*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-858-6515-7.

3. **Analýza stavu názorů.** Je velmi důležité průběžně analyzovat názory jednotlivých skupin. Reálně může nastat například situace, kdy firma uvede na trh produkt, který bude mít velmi podobný obal jako konkurence. Zákazníci tak mohou špatně rozlišovat. Díky analýze názorů můžeme tento problém rychle odstranit.³
4. **Analýza možných problémů, potřeb a možností.** V některých případech můžeme odhalit problémy, potřeby nebo možnosti, které se pravděpodobně nastanou v budoucnosti. Na základě zjištění můžeme předem vypracovat plány, které nám umožní změny okolností co nejlépe využít.³
5. **Vytvoření taktiky postupu.** Díky analýze můžeme zjistit, že k tomu abychom zlepšili postoje veřejnosti, je nutné trochu poupravit politiku společnosti. Modifikací politiky můžeme předejít případnému nepochopení nebo dezinterpretaci.³
6. **Plán zlepšení postoje skupin.** V případě, že se nám podaří zjistit názory okolí na organizaci a ujasníme si postupy, které ovlivňují veřejné mínění, máme dobrý základ. Následuje vytvoření například akcí, které pomohou veřejnosti pochopit záměry společnosti. Prospěšné je diskutovat s okolím o produktech společnosti.³
7. **Realizace plánovaných aktivit.** Pomocí nástrojů PR realizujeme příslušné aktivity. Prostředky jsou například tiskoviny, zprávy, prezentace atd.³
8. **Zpětná vazba, plány dalšího rozvoje a vytyčení dalšího postupu.** Public relations mění podmínky. K těmto změnám zároveň přispívají a jsou jimi zpětně ovlivňovány. Od veřejnosti je důležité zachytit průběžně všechny informace, které jsou dosažitelné.³

1.5 Pověst

Pověst je základem práce v oboru PR. Populární definice říká, že pověst je to, co si veřejnost myslí o určitém subjektu nebo osobě. Jedná se o určitý názor nebo náhled veřejnosti. Je nutno podotknout, že všeobecné mínění a pohled na určitou organizaci (jiný subjekt, osobu atd.), může být a většinou je ovlivňován informacemi působícími na veřejnost prostřednictvím médií a jiných komunikačních kanálů.⁶

Odborníkům, kteří se zabývají zlepšením, nebo vytvořením dobré pověsti organizace, jde především o to, pomoci veřejnosti porozumět jejímu chování. Důležité je najít odpovědi na tyto tři základní otázky:

³ LESLY, Philip. *Public Relations*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-858-6515-7.

⁶ L'ETANG, Jacquie. *Public relations*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

- Jaká je tato organizace?
- Proč dělá to, co dělá?
- Proč udělala to, co udělala?

Surma A. (rok vydání 2006) říká: „*Pověst neboli reputace organizace závisí na tom, co si o ní myslí ostatní. Co je však důležitější, je-li organizace definována svojí pověstí, pak to znamená, že je definována na základě soudu jednotlivce nebo skupiny podle své důvěryhodnosti a integrity, to znamená podle posouzení její schopnosti jednat při všech interakcích a ve své praxi eticky a zodpovědně.*“⁶

Toto přiblížení a vysvětlení pověsti je podle mého názoru více než povedené. Pověst buduje sama organizace svým jednáním a informacemi, které se dostanou k veřejnosti. Nicméně je to otázka individuality. Každý člověk je jiný a přijímá informace odlišně. Konečný soud a názor na organizaci si utvoří každá osoba sama na základě subjektivních dojmů. Je nutno podotknout, že lidé jsou ovlivňováni svým blízkým okolím (např. když vnímá určitou organizaci záporně nám blízka osoba, může tak ovlivnit náš celkový pohled aniž bychom měli bližší informace).⁶ Pověst je vytvářena dlouhodobým působením informací na veřejnost. Vychází z činů a chování jednotlivce nebo organizace. Může být ovlivněna například příběhy a historkami, prezentovanými zprostředkovaně a individuálně).⁶

Mezi důležité rysy pověsti můžeme zařadit:

- Manipulovatelnost
- Má nulovou hodnotu, jestliže není zcela pravdivá
- Důležitost, cennost – dobrá pověst přispívá k ekonomické prosperitě podniku.⁶

1.6 Image

Tento pojem má historii v Americe. Poprvé jej použili v roce 1955 američtí badatelé B. Gardener a S. Levy (popsali tak fenomén spotřebního chování). V dnešní době je pojem image ústředním tématem v oboru PR.¹

Podle Svobody pojem image představuje: „*Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobností image, image politika, image podnikatele atp.), země nebo města*

⁶ LETANG, Jacquie. *Public relations*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

¹ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

(image země, národa či města), instituce nebo organizace (například městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image).“ Pozitivní image je významným cílem snažení PR.¹

Na konci devadesátých let 20. století řada teoretiků PR zastávala názor, že pro chápání a tvorbu dobrých vztahů s veřejností hraje důležitou roli především reputace neboli pověst (image je údajně příliš široký pojem). Image je sice pojem široký, složitý a velmi proměnlivý, přesto ale zásadní. Mezi základní rysy image můžeme zařadit:

- Image je složena s objektivních a subjektivních zkušeností jednotlivce nebo určité skupiny jednotlivců o daném předmětu mínění. Image zahrnuje postoje vůči dané organizaci nebo společnosti.
- Image je výsledkem komunikace mezi organizací a veřejností.
- Image ovlivňuje názory veřejnosti. Jistým způsobem je nositelem informací.¹

Image je jakýmsi obrazem toho, co si lidé myslí o určité organizaci, osobě, společnosti nebo jiných subjektech. Image je to, co všechno si souhrnně jedinec vybaví například o konkrétní osobě (co si o ní myslí). To co si lidé myslí v nich přetrvává dlouho. Napravit nebo zlepšit image je velmi dlouhý proces, buduje se postupně.⁸

Image je potřeba usměrňovat vhodnými aktivitami PR. Veřejnost si tvoří obraz a náhled na organizaci spontánně a neřízeně. Pozitivní image prospívá dobré chování a správné morální zásady organizace. S tvorbou image spojujeme tři základní otázky:

- Jaká je naše image v současné době?
- Jaká je pro nás ideální image? (čeho chceme dosáhnout)
- Co je potřeba učinit pro to, abychom jí dosáhli?⁸

Výsledná image je to, jak nás veřejnost vnímá, za co nás považuje. Zahrnuje:

- dobré jméno, pověst, vyvolaný pocit při vyslovení našeho jména, představa veřejnosti, důvěryhodnost, renomé, serióznost atd.⁸

O image musíme stále usilovat a starat se o ni (udržovat, posilovat). Je všeobecně známá pravda, že se velmi těžce buduje a lehce ztrácí.⁸ Dobrá image je znakem úspěchu, protože

¹ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

⁸ ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243, [7] s. ISBN 80-902-3760-6.

významným způsobem podporuje prodej a úspěch společnosti na trhu. Průzkum, který provedla marketingová společnost Opinion Research Corporation ukázal, že pro 89% dospívajících je celková image dána zbožím, které konkrétní firma produkuje. Pro 71% lidí jsou důležité informace – čím více toho o firmě ví, tím větší náklonost k ní mají. Díky image můžeme prokazatelně srovnat společnosti zabývající se stejnou problematikou.³

1.6.1 Budování image

K budování image jsou dány formy a prostředky – vychází ze sociální psychologie. V PR se často využívá mechanismus konzistence. To znamená, že lidé se chovají v praxi PR vždy stejně (jestliže to daná situace umožňuje).¹

Existují taktiky a strategie, které nám pomáhají budovat a vytvářet image. Taktiky se používají v určitých situacích krátkodobě. Naopak strategie jsou dlouhodobé, zaměřují se na konstantní image (například budování kompetentnosti, statusu, prestiže atp.). Nezbytné je si pohlídat, aby se taktiky neodchýlili od hlavní strategie. Strategie a taktiky rozdělujeme do dvou forem.¹

Pasivně defenzivní taktiky:

- Snaha vyhnout se situacím, které nás ohrožují.
- Používat výmluvy, hájit nevinné. Vyhýbavě odpovídat – srovnávat a poukazovat na vyšší cíle.
- Omluvy.
- Schovat se za kolektivní loajalitu.¹

Aktivně asertivní taktiky:

- Schopnost přizpůsobit se (podle situace – například u skromného publika vystupovat skromně atp.).
- Zvládnout se vypořádat se stereotypy (například ve vztahu ke konkrétnímu jednotlivci).
- Podělit se o zkušenostech s vypořádáním v těžkých situacích.
- Schopnost prezentace vlastní sebereflexe.¹

³ LESLY, Philip. *Public Relations*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-858-6515-7.

¹ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

1.7 Komunikační kanály

V současnosti jsou nejvíce využívaným komunikačním nástrojem PR masová média. Ty dokážou bez problémů oslovit klidně i miliony příjemců. Z toho důvodu mohou jednoduše ovlivnit mínění veřejnosti (správnou prezentací určují jednání jednotlivců) k vlastním zájmům. Mezi nejrozšířenější prostředky, které nám zajišťují publicitu, řadíme:

- tiskové zprávy, rozhovory, tiskové konference a expertní texty.¹⁰

Důležitým faktorem při komunikaci s novinářem je poskytnutí dostatku odborných informací o zastupované organizaci. V nejlepším případě je výstup komunikace mezi médii a organizací vyvážený, věcně i odborně přesný.¹⁰

Některé komunikační kanály jsou vnímány jako více důvěryhodné a jiné méně. Můžeme je proto seřadit z hlediska důvěryhodnosti:

1. Individuální kontakt s jednotlivcem nebo skupinkou osob
2. Nepřímá komunikace
3. Odborné média
4. Masmédia hlavního – středního proudu (tvz. Mainstreamová média)
5. Reklama¹⁰

1.7.1 Individuální kontakt

Přímá konfrontace s jednotlivcem nebo skupinkou osob. Z hlediska ovlivnění mínění to je neúčinnější způsob komunikace s veřejností. Především v případě, je-li prostředníkem sdělení všeobecně respektovaná osobnost (názorový vůdce). Jde o člověka, který ve svém oboru dosáhl výborných výsledků. Tato forma komunikace umožňuje přednášejícímu a osazenstvu možnost přímé komunikace a interakce (možnost rozvést, blíže vysvětlit nebo objasnit myšlenky).⁷

1.7.2 Nepřímá komunikace

Považuje se za dobrou alternativu v tom případě, když není technicky ani časově možné zprostředkovat osobní prezentaci nebo schůzku. Do nepřímé komunikace řadíme telefonický

¹⁰ CAYWOOD, Clarke L. *Public relations*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xxxvii, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.

⁷ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

hovor nebo dopis (direkt mail), který je přímo vytvořen a směřován jedné osobě nebo skupince jednotlivců. Jak telefonický hovor, tak dopis umožňuje přímé oslovení a dává adresátům prostor ke zpětné vazbě. Nevýhodou této alternativy je absence osobního kontaktu. I přes tento nedostatek může být tato forma komunikace velmi efektivní. Je to především z důvodu možnosti osobního zacílení sdělení. Komunikovat touto formou je nejvíce efektivní v návaznosti na vytvořený osobní nebo pracovní kontakt.⁹

Dobře zacílený, strukturovaný a směřovaný direkt mail v sobě ukrývá velký potenciál. V dnešní době se již považuje za vzácnost, dostat do ruky ručně podepsaný a dobře zabalený dopis, který určený je jedné osobě nebo úzké skupince osob.⁷

1.7.3 Specializovaná média

Mezi tyto média řadíme například odborné časopisy a oborový tisk. Specializovaná (profesní) média mohou být vhodným prostředníkem pro výměnu názorů a zkušeností. Jsou určeny zainteresovaným osobám. Takovým, které mají k danému oboru určitý vztah. Profesionální média využívají nejčastěji formu časopisů nebo webových stránek. Obsah v těchto médiích tvoří odborníci se vztahem k dané problematice. Z tohoto důvodu jsou takto publikované informace veřejností přijímány jako více důvěryhodné. Čtenáři si takové publikace vyhledávají na základě vlastní iniciativy, z důvodu potřeby nabytí nových znalostí.⁷

Pro specializovaná média platí:

- Dodávají specifické informace konkrétní skupině příjemců.
- Pomáhají vytvářet pozitivní názor na vydavatelskou organizaci.
- Získávají podporu stanoviskům vydavatelské organizace.⁷

1.7.4 Masmédia

Jsou dány svým mimořádným dosahem a pokrytím trhu. Pod pojmem masmédia rozumíme celostátní deníky, magazíny, rozhlasové a televizní stanice. V České Republice jsou masmédií například televizní stanice Nova, Prima a ČT (mezi deníky například Mladá fronta Dnes, lidové noviny, hospodářské noviny). Jejich důležitost spočívá především v tom, že svými tématy nastolují celospolečenské debaty a mohou ovlivnit mínění společnosti ve velkém

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama*. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

⁷ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

rozsahu. Budování vztahů s médii představuje jednu z hlavních disciplín PR. Masmédia jsou klíčovým komunikačním kanálem dnešní společnosti. Zprostředkovávají informace milionům příjemců. Mají tak velký vliv na formování veřejného mínění. Při velké důležitosti přenášené informace mají masmédia přímý vliv na příjemce. Nevýhodou je to, že neumožňují zpětnou vazbu. Vysílají informace více méně anonymnímu publiku. Jedná se tak v podstatě o jednosměrnou komunikaci.⁷

1.7.5 Reklama

Představuje takovou informaci, která má vzbudit zájem a touhu u příjemce. Reklama pobízí k akci. V dnešní době se reklama čím dál více snaží inspirovat u jiných médií, například u filmu nebo televize. Odlišná je především tím, že si recipient ve většině případů uvědomuje její podstatu propagace a podle toho dále jedná. V kapitalistických zemích se najdou vlády, které do reklamy vkládají velké množství finančních prostředků (směřují svá politická poselství) srovnatelné s objemem prostředků vkládaných nadnárodními společnostmi.⁷

1.8 Komunikace prostřednictvím médií

Médií, které zprostředkovávají komunikaci je celá řada. Je nezbytné zvolit si taková média, která optimálním způsobem osloví naše cílové skupiny veřejnosti. Jednotlivé média mají své výhody a nevýhody. Je velmi důležité být s nimi srozuměn a podle toho dále postupovat. Obvykle při výběru medií, které prezentují naše zájmy, postupujeme ve dvou krocích:

1. Zvolíme odpovídající média – ta, která mohou nejvíce oslovit naši cílovou skupinu veřejnosti.
2. Média kombinujeme vhodným způsobem – tak, aby optimálně zapůsobila.⁹

Mezi nejfrekventovanější (nejpoužívanější) média patří:

- Tisková média
- Rozhlasová média
- Televizní média
- Venkovní reklama
- Internet

⁷ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama*. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

V dnešní době je již možné vlastnit televizi, která dokáže komunikovat s počítačem a tedy i internetem. Digitalizace je velkým fenoménem. V budoucnu se předpokládá, že spotřebitelé budou mít možnost projevit svůj názor (osobně prostřednictvím digitalizace) například na výrobní programy nebo sortiment nabídky v obchodech.⁹

1.8.1 Tisková média

Mezi tiskové média řadíme především noviny a časopisy. Mimo tyto nástroje jsou tiskovými médii také publikace, které nevychází v pravidelných krátkodobých intervalech – například ročenky, interní publikace (firemní časopisy), katalogy, zpravodaje.⁹

Výhody tiskových médií:

- Spotřebitelé nakupují tiskoviny za účelem vyhledání informací.
- Velké množství odběratelů.
- Okamžitý účinek – rychlá reakce.
- Podle výzkumů je inzerce v novinách považována za důvěryhodnou velkým procentem lidí.
- Možnost zacílení na specifické cílové skupiny (především u časopisů).
- Využití redakčního kontextu – např. reklama na horskou chatu v rubrice s počasím - v zimních měsících.⁹

Nevýhody tiskových médií:

- Nízká životnost výtisků (mohou se lehce poškodit).
- U novin bývá pravidlem nízká kvalita reprodukce (u časopisů je o něco lepší).
- Za naše zájmové informace zveřejněné v novinách je potřeba zaplatit.
- Velké množství inzercí (je obtížné čtenáře zaujmout).
- U tiskovin, které nemají své regionální vydání je nevýhodou celoplošnost (nelze dobře zacílit na určitou skupinu lidí).⁹

1.8.2 Televize

Výhody komunikace prostřednictvím televize:

- Působí na více smyslů najednou – divák zapojuje sluch a zrak zároveň (možnost kvalitní vizualizace – barvy, pohyb, hudba atd.).

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama*. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

- Sdělení zprostředkované televizí je veřejností vnímáno jako více osobní.
- Velký rozsah se zachováním selektivity – schopnost efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale podle předmětu programu oslovit i vybrané cílové skupiny.
- Možnost výběru vhodného času vysílání reklamy.⁹

Nevýhody komunikace prostřednictvím televize:

- Velké náklady na pořízení.
- Divák má možnost přepínat kanály (v době reklamy) – existuje velké množství programů.
- Reklamní čas v televizi je omezený.
- Velké množství reklam (přeplněnost).
- Z důvodu velkých nákladů jsou reklamy v televizi většinou krátké, tudíž není možné předat mnoho informací.⁹

1.8.3 Rozhlasová média

Výhody využití rozhlasu:

- Velké množství kanálů s různými programy – možnost zapůsobit na cílovou skupinu.
- Nízké náklady na pořízení – cenová dostupnost.
- Rychlost při realizaci.
- Možnost využití osobností jako moderátorů k oslovení veřejnosti.⁹

Nevýhody rozhlasového vysílání:

- Ve velké většině případů se jednotlivci při poslouchání rozhlasu věnují i dalším činnostem a nevěnují tak plně svoji pozornost jen rozhlasu.
- Stejně jako u televize jsou rozhlasové reklamy reklamou přeplněny.
- Horší zapamatovatelnost.⁹

1.8.4 Venkovní média

Výhody umístění reklamy na veřejném prostranství:

- Velké množství forem – reklamní balóny, billboardy, svítící tabule, plakáty, reklamní maskoti atd.⁹

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama*. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

- Možnost vymyslet něco nového.
- Zásah široké veřejnosti.
- Velký počet míst k umístění – nízké pořizovací náklady.⁹

Nevýhody venkovních médií:

- Množství informací je omezeno krátkým působením na veřejnost (lidé moc venkovní reklamy nevnímají).
- Nelze dost dobře realizovat selektivnost – cílení na určité skupiny veřejnosti.
- Omezení z hlediska legislativy – není možné umístit reklamu všude.
- Dlouhá realizace – plánování, nákup ploch atd.⁹

1.8.5 Internet

Výhody internetové komunikace:

- Rychlost – okamžité umístění.
- Nízké náklady na pořízení.
- V podstatě neomezená kapacita (možnost umístění libovolného množství reklamního textu).
- Možnost tvořit reklamu interaktivně – například prostřednictvím hry.⁹

Nevýhody komunikace prostřednictvím internetu:

- Velké množství informací umístěných na internetu.
- Selektivita – je daná strukturou návštěvníků na webu.
- Technické omezení – každý má jiný přístup k internetu, kapacitu hardwaru.
- Existence softwaru, který potlačuje reklamy (zabrání jejich zobrazení).⁹

1.9 Komunikační nástroje

V komunikaci s médii v rámci dosažení publicity a sdělení informací veřejnosti se nejčastěji používají tyto nástroje:⁸

- Tisková zpráva
- Tisková konference

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama*. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

⁸ ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243, [7] s. ISBN 80-902-3760-6.

- Press foyer
- Press trip (novinářská cesta)
- Řízený rozhovor
- Řízený informační únik
- Lobbing
- Astroturfing
- Spin doctoring

PR jsou dále využívány nástroje, které udržují a zabezpečují informovanost cílových skupin podle prostředí (pracovní snídaně, společenské akce, direkt maily, odborné semináře, konference atp.). Neustále udržovaným zdrojem informací pro veřejnost jsou také webové stránky.⁷

1.9.1 Tisková zpráva

Tisková zpráva je základní komunikační formou pro sdělovací prostředky (médiá). Je určena pro novináře. Jestliže zvládneme napsat zajímavou a profesionální tiskovou zprávu, výrazně zvyšujeme šanci, že jí novináři použijí a nebudou čerpat informace jinde (nikdy ale nemáme jistotu, že tomu tak bude). Tisková zpráva by měla co nejvíce usnadnit práci redaktorovi a svým obsahem být zajímavá pro čtenáře i redaktora. Je velmi důležité napsat tiskovou zprávu tak, aby byla na úrovni. Tiskovou zprávou komunikujeme s veřejností prostřednictvím novinářů a jejich médií.²

Tisková zpráva se připravuje zpravidla v případech:

- Vlastní zájem seznámit novináře s jistými údaji nebo skutečnostmi.
- Tisková konference – zpráva slouží jako materiál.
- Reakce na konkrétní událost.²

1.9.2 Tisková konference

Tisková konference je tradičním nástrojem určeným k budování vztahů s médii. Vytváří se především při příležitosti veřejného oznámení nových skutečností (slouží většímu počtu médií). Tiskovou konferenci (dále jen TK) může zpravidla navštívit každý, kdo o ni projeví

⁷ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

² KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

zájem. Oznámení o tiskové konferenci se zasílá většinou prostřednictvím informačních služeb (například ČTK). TK se skládá z vystoupení svolavatele a prostoru pro otázky novinářů.

TK se často svolává k oznámení nových okolností nebo příležitostí, o které by jinak média neměli zájem. Pozvánky se rozesílají několik dnů (někdy i týdnů) dopředu. Výjimkou jsou TK, které se svolávají na základě mimořádné události.⁷

1.9.3 Press foyer

Tímto slovním spojením se označuje předsálí jednacích síní. Zde se mohou novináři setkat například s poslanci nebo senátory a ptát se jich na otázky mimo oficiální tiskovou konferenci. Tato forma komunikace se často používá u státních nebo zákonodárných orgánů. Představitelé těchto orgánů po skončení jednání pravidelně předstupují před novináře a informují o nových skutečnostech. Press foyer je alternativou tiskové konference – je méně formální.⁷

1.9.4 Press trip

Press trip je organizovaná reportážní cesta pro novináře, kteří se specializují na určitou problematiku. Organizuje a financuje ji subjekt, který si chce vhodnými tématy a prezentacemi, zajistit žádoucí medializaci a publicitu. Program press tripu vytváří PR specialisti, kteří tím jak celou akci naplánují, ovlivňují to, o čem budou novináři referovat a co je zaujme. Organizátor takové akce tak může určitým způsobem kontrolovat finální informační výstup novinářů. Výhodou je, že press trip může položit dobré základy pro vybudování dobrých vztahů PR pracovníků s novináři. V praxi PR jsou osobní vazby na novináře velmi důležité.⁷

1.9.5 Řízený rozhovor

Řízený rozhovor (interview) je předem připravená komunikační situace. Rozhovor je s novinářem již připravený a má za cíl prostřednictvím prostředků masové komunikace získat žádoucí a pozitivní ohlas u veřejnosti. Smyslem je předat informace a získat souhlas u publika. Získat souhlas je zpravidla docela obtížné.⁷

Většinou se dodržuje osvědčený komunikační postup:

1. Navázání vztahu
2. Identifikace potřeb

⁷ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

3. Předání informací
4. Návrh řešení
5. Vyvolání souhlasu

1.9.6 Řízený informační únik

Lze spekulovat nad tím, zda je řízený informační únik v souladu s etikou či nikoliv. Tato forma je založena na skutečnosti, že většina médií touží získat atraktivní informaci pro veřejnost – takovou, která se ke konkurenci nedostane. Redakce povětšinou u takových informací neuvádí konkrétní zdroj. PR specialisti tímto způsobem dá se říci, využívají nevědomosti médií.⁷

1.9.7 Lobbying

Tento termín představuje určitý specifický způsob ovlivnění individuálního mínění jednotlivce. PR pracovníci se zaměřují na osoby, které mají v dané problematice zásadní rozhodovací pravomoc a vliv. Jde o to správnou a přesvědčivou argumentací získat souhlas takových osobností. Při této praxi je zpravidla nežádoucí medializace. Jednání probíhají povětšinou v zákulisí.⁷

1.9.8 Astroturfing

V překladu z anglického jazyka do českého tento pojem znamená umělou trávu. V praxi PR tímto termínem rozumíme vytváření klamavého dojmu. Cílem je přesvědčit názorové vůdce nebo redakce médií o zájmové informaci. V praxi to funguje velmi jednoduše. Odborníci na PR zasílají mnoho například emailů nebo dopisů do redakce s určitým ohlasem (samozřejmě žádoucí pro organizaci, kterou PR specialisti zastupují). V těchto dopisech se tváří jako nezávislá veřejnost. Snaží se tak ovlivnit a řídit dané redakce - vytvořit umělý dojem.⁷

1.9.9 Spin doctoring

Spin doctoring (někdy také označovaný jako Spin) představuje manipulativní jednání. Je to jednosměrná komunikace, která se nezakládá na pravdě. Jde například o záměrný výběr takových informací, které podporují zastávaná východiska, ale zcela ignorují celkový situační kontext. Patří sem také záměrné zlehčování špatných zpráv atd.⁷

⁷ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

2 INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE

V dnešní době si pod tímto slovním spojením člověk zpravidla představí počítačové technologie. V praxi tomu, ale tak není. Do informačních technologií řadíme všechny způsoby tvorby, získávání, výměny a zpracování informací. Pro přenos a výrobu informací využíváme nástrojů jako je například:

- Televize, telefon, rádio
- Počítač, audiovizuální technika, optické disky, video
- Tiskárny, kopírky, emaily¹¹

Díky informačním technologiím můžeme dosáhnout zpravidla okamžité výměny informací. Umožňují nám také informace uchovávat (knihy, pevné disky, přenosné média atd.) a dále zpracovávat. Záslouhou počítačů je možné informace přeformátovat z jednoho typu na jiný (například naskenování novin do počítače, přepis knih do elektronické podoby atd.).¹¹

Všechny přístroje, které jsou schopné elektronicky zpracovávat data nebo informace, spadají pod kategorii informačních technologií. IT obor se snaží najít efektivní způsob pro vytvoření nových technologií pro elektronický přenos informací. Takovéto přístroje fungují na jednoduchém principu – přijímají data na vstupu a zpravidla pomocí algoritmu je transformují na daný výstup.¹¹

Informatika

Anglicky computer science (počítačová věda). V češtině se používá zkráceného názvu – informatika. Tato věda se zabývá výpočetními a informačními procesy z pohledu hardware i software.¹¹

Informační technologie

Je věda zabývající se přenosem informací z pohledu technické stránky. Zahrnuje všechny přístroje, díky kterým je možné přenášet informace.¹¹

2.1 Základní pojmy

Informace – tímto pojmem rozumíme určité sdělení, které nám snižuje neurčitost (entropii). Informace je znalost, kterou můžeme dále předat prostřednictvím sdělení.¹¹

¹¹ TOBÍŠEK, Jiří. *Informatika I*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2014, 230 s. ISBN 978-80-87839-35-5.

Počítač – vytvořený stroj ke zpracování dat (informací).¹²

Vstupní zařízení – zařízení, pomocí kterých dokážeme předat informaci počítači (hardwaru). Umožňují nám komunikovat s počítačem. Mezi vstupní zařízení můžeme zařadit například klávesnici, myš atd.¹²

Výstupní zařízení – jsou opakem vstupních zařízení. Díky těmto zařízením může počítač zpětně předat informace uživateli. Taková zařízení jsou například monitory, tiskárny, reproduktory atd.¹²

Periferie počítače – tímto termínem se označuje souhrn vstupních a výstupních zařízení, které zajišťují komunikaci uživatele s počítačem.¹²

Vstupně-výstupní zařízení – kombinací vstupních a výstupních zařízení. Zde můžeme zařadit například dotykový display, flash disk atd.¹²

Bit – je základní a zároveň nejmenší jednotkou informace, značí se malým písmenem **b**.¹²

Byte – velmi často užívaná jednotka informace, která má velikost 8 bitů. Značí se velkým písmenem **B**.¹²

Firmware – je software, který je už součástí hardwaru a zpravidla jej není možné odstranit.¹²

Antivir – software, který umožňuje ochranu počítače před škodlivými programy a viry, kterých je na síti velké množství.¹²

Default – defaultem rozumíme něco, co ještě nebylo změněno. Například defaultní nastavení znamená takové nastavení, které bylo přednastaveno výrobcem, nebo vytvořeno uživatelem a definováno jako defaultní.¹²

BIOS (basic input – output system) – představuje základní softwarové vybavení osobního počítače (firmware, má jej každý počítač). Je zde možné provádět základní nastavení celého počítače.¹²

Operační systém – software umožňující správu počítače a základní komunikaci s hardwarem. Například – Windows 7, Linux, Android, iOS, BlackBerry atd.¹²

Algoritmus – je návod, neboli postup, který je přesně daný a směřuje ke způsobu řešení daného typu úlohy.¹²

¹² ROUBAL, Pavel. *Informatika a výpočetní technika pro střední školy*. Brno: Computer Press, 2003, 136 s. ISBN 80-722-6292-9.

2.2 Základní rozdělení počítačů

Počítače je možné rozdělit do několika skupin podle daných hledisek. Základní rozdílem může být velikost počítače:

- **Mainframe** (sálový počítač) – je počítač velkých rozměrů. Využívá se zpravidla ve firmách, které se zabývají výrobou software nebo aplikacemi, které zpracovávají velké množství dat. K těmto počítačům se uživatelé připojují pomocí terminálů. Jsou umístěny v místnostech, ve kterých je zpravidla klimatizace a dobrý proud vzduchu. Rozměrově si je můžeme představit jako velké šatní skříně.¹³
- **Osobní počítače** – tyto stroje jsou určené pro standartní uživatelskou práci. Lze je jednoduše umístit na pracovní stůl. Mezi osobní počítače řadíme také počítače schopné multimediální práce se soubory.¹³
- **Mikropočítače** – jsou takové stroje, které slouží jednomu danému účelu. Rozměry mají v řádech centimetrů. Umisťují se do strojů, které pak řídí (například pračky, myčky atd.).¹³

2.3 Hardware

Hardwarem rozumíme všechny fyzické komponenty, které jsou používány v oblasti IT. Hardware zajišťuje chod počítače po technické stránce. Je jím i sám počítač a všechny jeho další součásti, které existují fyzicky. Umožňuje nám provádět matematické operace a další procesy spojené s užíváním těchto zařízení. Hardware jsou součástky, bez kterých nemůže informační zařízení fungovat. Níže jsou uvedeny základní komponenty (součástky) počítače.¹³

2.3.1 Procesor

Procesor (CPU – central processing unit) je právem označován jako srdce počítače. Provádí základní výpočetní operace. Je to sekvenčně integrovaný obvod situovaný na základní desce. U většiny počítačů má velikost zhruba dva krát dva centimetry.¹³

Výkon procesoru je udáván v Herzech (jednotka frekvence). Čím větší frekvence, tím větší výkon. Znamená to, že procesor dokáže vykonávat operace rychleji. Mezi nejznámější výrobce procesorů patří společnost Intel a ADM.¹³

¹³ DOSTÁL, Jiří. *Hardware moderního počítače*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011, ISBN 978-80-244-2787-4.

2.3.2 Základní deska

Je fyzická deska, na které jsou umístěny elektronické obvody a konektory. Je základním hardwarem počítačů, bez kterého by ostatní komponenty nemohly spolupracovat a plnit tak svoji funkci. Zajišťuje určitou spolupráci a souběžnost ostatního hardwaru počítače. Propojuje jednotlivé součástky a zajišťuje jim přívod energie. Na základní desce najde své místo procesor, rozšiřující karty, paměti, HDD a další jednotlivé komponenty, které ve svém celku tvoří počítač.¹³

2.3.3 Harddisk

Pevný disk (používá se zkratka HDD) slouží jako zařízení, na které si můžeme ukládat svá data. Je to úložiště, zajišťující uchování dat. Rozlišujeme dva druhy pevných disků:

- Interní – zabudovaný uvnitř počítače.
- Externí – přenosný disk, který se připojuje pomocí USB kabelu.¹³

Princip pevných disků je založený na elektromagnetickém záznamu informací – zápis do magnetických vrstev na disku. Kapacita HDD se udává v GB (gigabytech). Nicméně v dnešní době už se už možná více užívá větší jednotky TB (terabytu) – 1 TB = 1000 GB. Je to z důvodu stále větší náročnosti softwaru na úložný prostor.¹³

2.3.4 Operační paměti

Paměť RAM (v originálním anglickém názvu random-access memory) je taková paměť, které nemá dlouhého trvání. Do operační paměti si počítač ukládá data, která jsou nutná například ke spuštění a fungování aplikací. Po vypnutí počítače se paměť RAM ztrácí, není trvale ukládána. Slouží k dočasnému ukládání dat, takových, bez kterých software nemůže fungovat. Velikost je udávána v MB (megabytech). Kritériem při výběru vhodné paměti RAM je tedy velikost a rychlost zápisu nebo čtení dat.¹³

2.3.5 Rozšíření v podobě karet

Na základní desku je možné připojit karty, které nám umožní lépe využívat vstupní a výstupní zařízení.¹³

¹³ DOSTÁL, Jiří. *Hardware moderního počítače*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011, ISBN 978-80-244-2787-4.

- Grafická karta – tato karta přijímá úkony od procesoru a posílá signály k monitoru. Zajišťuje správné a kvalitní vykreslení grafického výstupu. Grafická karta nepřetržitě komunikuje s monitorem.
- Zvuková karta – tato karta komunikuje s procesorem. Přijímá od něj vstupní data a ta dále transformuje na výstup, který zasílá signálem k reproduktorům.
- Síťová karta – pomocí této karty se můžeme připojit do sítě.¹¹

2.4 Software

Softwarem rozumíme souhrn všech programů, které jsou v počítači využívány a provádí určitou činnost. Zajišťuje nám komunikaci s hardwarovými komponenty. Můžeme říci, že bez správného software bychom nemohli správně využívat hardware (dobrým příkladem jsou ovladače – bez ovladačů grafické karty nepoužijeme grafickou kartu atd.).¹¹

V principu software funguje poměrně jednoduše. Když si představíme například kalkulačku – zadáme složitou funkci, software tuto funkci rozloží na základní matematické operace, které v dané posloupnosti pošle procesoru. Procesor tyto operace spočítá a zašle zpět softwaru. Ten je poskládá a vytvoří daný výstup – požadovanou funkci. Procesor tedy sám o sobě nedokáže spočítat složité funkce. K tomu nám slouží software.¹¹

- **Systemový software** – první částí systémového software je firmware, tedy software dodaný od výrobce hardwaru (již obsažený v hardware – např. BIOS). Další částí je operační systém, který slouží jako základní uživatelské prostřední umožňující instalaci dalších programů.¹¹
- **Aplikační software** – je software, který je možné nainstalovat a dále využívat na operačním systému. Příkladem jsou aplikace, které si uživatel instaluje podle potřeb – Microsoft Office, Skype, Lync, Outlook atd.¹¹

¹¹ TOBÍŠEK, Jiří. *Informatika I*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2014, 230 s. ISBN 978-80-87839-35-5.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tímto termínem rozumíme souhrn informací, které nám slouží k další analýze. Marketingový výzkum je přesně daná posloupnost činností, které vedou k získání co největšího počtu žádoucích informací ohledně dané problematiky. Můžeme díky němu lépe porozumět okolním podmínkám působícím na danou organizaci.¹⁴

3.1 Fáze marketingového výzkumu

Marketingový výzkum sestává z několika dílčích částí. Tyto fáze jsou rozděleny podle typu činnosti. Zpravidla rozlišujeme pět na sebe navazujících fází.¹⁴

1. **Příprava a stanovení hypotéz** – shromažďování informací o stavu zkoumaného jevu a jeho možném vývoji.¹⁴
2. **Stanovení potřebných informací** – určení informací, které budou nezbytné pro další fázi výzkumu (například údaje o zákaznících, veřejnosti, cenách výrobků a služeb, propagaci a reklamě atd.).¹⁴
3. **Shromažďování údajů z různých zdrojů a různými metodami** – potřebné údaje můžeme získávat například z médií, statistik, účetnictví atd.¹⁴
4. **Shromažďování a třídění získaných informací a údajů** – informace můžeme zpracovávat buď vlastními prostředky, nebo využít externí společnost.¹⁴
5. **Analýza a využití získaných informací** – v této konečné fázi analyzujeme a hodnotíme získaná data.¹⁴

3.2 Základní metody zjišťování informací

Při sběru potřebných informací můžeme postupovat více než jedním způsobem. V rámci marketingového výzkumu rozlišujeme tři základní metody.¹⁵

3.2.1 Pozorování

První metodou při získávání informací v rámci marketingového výzkumu je pozorování. Jak již název napovídá, tak v této metodě zpravidla nedochází k přímému kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným.¹⁵

¹⁴ ZLÁMAL, Jaroslav a Jana BELLOVÁ. *Marketing*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, ISBN 978-80-244-3510-7.

¹⁵ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-0966-X.

Základním kritériem je, aby pozorovatel nijak aktivně nezasahoval do pozorovaných skutečností. V praxi to znamená, že pozorovatel nepokládá lidem otázky, ale sleduje jejich reakce, pocity a chování. Velkou výhodou této metody je, že není závislá na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na kladené otázky. Na druhou stranu je tato metoda velmi náročná pro pozorovatele – je dána jeho schopnostmi zachytit potřebné informace a dále je prezentovat.¹⁴

3.2.2 Experiment

Experiment zahrnuje zpravidla testování. Při tomto testování dochází k pozorování a následnému hodnocení v uměle vytvořených podmínkách – v takových, které mají předem dané parametry. Při experimentu zavádíme určitý nový testovací prvek (například nová barva obalu, chuť výrobku atd.) a následně měříme jeho vliv na daný jev.¹⁵

Rozlišujeme dva základní typy experimentů:

- Laboratorní experiment – probíhají v takovém prostředí, které je vytvořené speciálně pro potřeby experimentu. Respondenti jsou pozváni do místností, které jsou vytvořeny pro experiment a zde podle vedoucího experimentu provádí dané úkony v daném pořadí.¹⁵
- Terénní experiment – je opakem laboratorního experimentu. Probíhá ve skutečném prostředí, kde testující zpravidla nemají tušení, že jsou jeho součástí. Výhodou tohoto typu je to, že se testující chovají přirozeně. Nejsou ovlivněni věděním, že se účastní experimentu.¹⁵

3.2.3 Dotazování

Smyslem této metody je pokládání otázek respondentům. Jejich odpovědi se stávají podkladem pro další analýzu. Je potřeba vybrat vhodné cílové skupiny dotazování. Takové, které odpovídají záměrům našeho výzkumu.¹⁵

Podle dané formy, kterou dotazujeme, rozlišujeme čtyři základní druhy dotazování. V praxi se často využívá kombinace těchto druhů.¹⁵

¹⁴ ZLÁMAL, Jaroslav a Jana BELLOVÁ. *Marketing*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, ISBN 978-80-244-3510-7.

¹⁵ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-0966-X.

Osobní dotazování

Patří mezi tradiční způsob získávání informací. Osobní dotazování je založeno na přímém kontaktu s respondentem. V tomto typu dotazování je velkou výhodou to, že dochází k interakci mezi tazatelem a respondentem (zpětná vazba). Tazatel může výrazně napomoci respondentovi s danou otázkou – napovědět nebo blíže vysvětlit smysl určité otázky. Je zde také možnost využití pomůcek, jako jsou obrázky, vzorky atd. – tyto pomůcky mohou zase pomoci přiblížit a pochopit otázku respondentovi. Základní myšlenkou je vzbudit zájem o dotazník. Nevýhodou této formy dotazování je náročnost z hlediska času a financí.¹⁵

Písemné dotazování

V této metodě dotazování se často využívá pošty – dotazníky jsou zasílány respondentům. Tato forma patří mezi nejvíce rozšířenou. Dotazník nemusí být nutně zaslán poštou. Některé společnosti využívají dotazníky při prodeji výrobku – zákazník dostane k výrobku dotazník a je vyzván k jeho vyplnění. Písemné dotazníky mohou být také předány v rámci nějaké akce – například konference nebo výstavy.¹⁵

Výhodou tohoto typu dotazování jsou nízké náklady – v porovnání s jinými typy dotazování. Jako další výhodou je nutné zmínit čas – respondent má zpravidla klid a čas na promyšlení a zodpovězení otázek.¹⁵

Nevýhodou je riziko nízké návratnosti. Jen málo respondentů dotazník zodpovědně vyplní a odešle zpět. Za úspěšný písemný dotazník je považován ten, který má alespoň 30% návratnost – z celkového počtu vydaných dotazníků se nám 30% vrátí vyplněných.¹⁵

Telefonické dotazování

Tento typ je alternativou osobního dotazování. Jen mu chybí ta největší výhoda – osobní kontakt. Je nutné tazatele odborně a kvalitně proškolit, jelikož dotazování může být kdykoliv jednoduše přerušeno ze strany respondenta. V dnešní době se stává tato forma dotazování velmi populární. Největší výhodou je rychlost získání informací a nízké náklady potřebné k realizaci. Nevýhodou je náročnost na soustředění respondenta.¹⁵

¹⁵ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-0966-X.

Elektronické dotazování

Svým charakterem je tato forma podobná písemnému dotazování – má některé společné rysy. Informace jsou získávány prostřednictvím emailů a webových stránek. Tento způsob dotazování je založen na internetovém připojení. Vekou výhodou je minimální náročnost – z hlediska času a financí. Mezi další výhody patří:

- Možnost využití grafických prvků.
- Dostupnost dotazníku 24h denně.
- Odpovědi v elektronické podobě.¹⁵

Nevýhodou může být nízká vybavenost domácností internetem nebo počítačem. Existují také lidé, kteří se bojí zodpovídat elektronické dotazníky – bojí se zneužití odpovědí.¹⁵

¹⁵ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-0966-X.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Image informačních technologií je z velké části tvořena prostřednictvím komunikačních nástrojů. Nástroje, které tvoří image informačních technologií, můžeme rozdělit do dvou základních skupin:

- Komunikační nástroje dostupné na internetu – takové, které působí díky internetu (například internetové deníky, webové stránky, fóra)
- Klasické komunikační nástroje – klasické nástroje, které se obejdou bez internetového připojení (například tiskoviny, veřejné akce, televize)



Obrázek č. 3 Komunikační nástroje (Zdroj: Autor)

4.1 Komunikační nástroje dostupné na internetu

Do této skupiny patří nástroje, které se vztahují k informačním technologiím a působí prostřednictvím internetu.

4.1.1 Internetové zpravodajství

Na internetu je možné najít řadu zpravodajských serverů, které se okrajově zabývají problematikou informačních technologií. Níže uvádím nejčastěji navštěvované české zpravodajské servery.

Technet.idnes.cz

- tato rubrika, která je dostupná na zpravodajském serveru idnes.cz. Je v současné době mezi veřejností velmi rozšířená. Na tomto serveru najdeme informace z problematiky informačních technologií – novinky, zajímavosti atd.
- zpravodajství na technetu hodnotím velmi dobře – hlavně z důvodu časté publikace nových článků a odbornosti autorů.

Bývá pravidlem, že servery které se zabývají obecně zpravodajstvím, mají vyhrazenou rubriku, která se vztahuje k informačním technologiím. Jedná se o zpravodajské servery:

- Novinky.cz → rubrika Internet a PC
- Ihned.cz → téma informační technologie
- Aktualne.cz → téma informační technologie

Tyto zpravodajské servery se ale bohužel moc problematikou informačních technologií nezabývají. Mají sice vyhrazenou vlastní rubriku, nebo téma, ale autoři do nich zpravidla moc nepřispívají (maximálně jeden až dva články měsíčně).

4.1.2 Internetové deníky

Na internetu jsou dostupné deníky, které se zabývají pouze problematikou informačních technologií. Mezi takové deníky patří:

Computerworld.cz

- tento online deník pravidelně informuje čtenáře o hardwaru, softwaru a internetových komunikacích
- jsou zde také uvedeny zajímavé události ze světa informačních technologií

PcWorld.cz

- je další z dostupných deníků zabývající se oborem IT
- na tomto portále nalezneme rubriky: hardware, software, internet, videa
- v rubrice videa jsou k nahlédnutí reportáže z veřejných akcí – například Mobile World Congress

Zive.cz

- zive.cz je server, který řeší problematiku IT oboru – konkrétně zde nalezneme rubriky: počítače, mobily, IT byznys, tipy pro PC, hry, věda

- v každé rubrice jsou publikace týkající se dané oblasti - navíc je zde prostor pro diskusi
- je zde také poradna – uživatelé mohou této služby zdarma využít

4.1.3 Internetové fórum

Internet nám přináší velkou výhodu – možnost poradit se ze zkušenějšími. Uživatelé internetu mohou přispívat na fóra, která se vztahují k dané problematice. Zde je možnost vyhledat potřebné informace nebo se na ně zeptat.

PCForum.cz

- je fórum zabývající se počítači z hlediska hardware i software
- uživatelé mohou zdarma prohlížet i přispívat
- velké množství příspěvků

4.1.4 Sociální sítě

Na sociálních sítích je také reprezentován obor informačních technologií. Nutno podotknout, že ne vždy v dobrém – mnoho lidí si na sociálních sítích utahuje s pracovníků IT. Na druhou stranu sociální sítě seskupují lidi se stejným zájmem.

Skupiny nebo stránky, které se zabývají IT oborem na facebooku:

IT technology – stránka zabývající se obecně informačními technologiemi z hlediska hardware i software.

IT joke – stránka, která produkuje velké množství vtipků z oboru informačních technologií.

Trust me, I'm an engineer – zajímavá stránka, která shlukuje lidi se zájmem v informačních technologiích.

Stránek nebo skupin, které řeší obor IT je na sociálních sítích nespočet. Uvedl jsem příklad často navštěvovaných.

4.2 Klasické komunikační nástroje

Image informačních technologií je také tvořena pomocí klasických komunikačních nástrojů. Mezi takové řadíme například tiskoviny, veřejné akce, televizní reportáže (pořady) atd.

4.2.1 Časopisy

V České republice vychází řada časopisů, které svým způsobem reprezentují IT obor. Níže uvádím časopisy, které patří mezi veřejností k nejznámějším.

Extra PC

- tento časopis se zaměřuje především na problematiku digitalizace – důraz je kladen na to, ukázat lidem co přináší „digitální svět“
- jsou zde také k dispozici uživatelské testy výrobků a praktické řešení problémů s technikou
- časopis vychází jednou měsíčně

Computer

- je tradiční český magazín o počítačích
- časopis vychází jednou měsíčně a je dostupný také elektronicky

Další magazíny zabývající se IT oborem:

- ComputerWorld, IT Systems, Chip, Security World, CIO Business World

4.2.2 Televize

Informační technologie jsou u nás reprezentovány také pomocí televizních pořadů. Konkrétně se jedná o týdeník PORT, který vysílá Česká televize. Tento pořad se zabývá zejména zajímavostmi a novinkami z různých oblastí vědy a informačních technologií.

Televizní kanály, které poskytují zpravodajství z různých oblastí, rovněž informují o novinách a zajímavostech v IT oboru – nicméně informují zpravidla o zprávách, které vyvolávají mezi veřejností velký rozruch (takových zase tak moc není, např. internetové viry, zatčení Kima Dotcoma atd.)

4.2.3 Veřejné akce

Důležitou roli při budování image hrají veřejné akce a různé veletrhy, které veřejnosti představují informační technologie. Níže uvádím přehled akcí plánovaných na rok 2015.

- Veletrh vědy 2015 - 21.5 až 23.5 v Praze
- FOR 3D 2015 – 12.5 až 14.5 v Praze – veletrh zaměřený na 3D technologie
- Service Delivery Forum International 2015 (SDFI) – 20.5 na výstavišti v Brně
- ElectroTechnica – IT 2015 – 24.9 až 26.9 v Pardubicích¹⁶

5 METODIKA VÝZKUMU

Cílem mého marketingového výzkumu je zjistit to, jak studenti Univerzity Tomáše Bati vnímají obor informačních technologií. Výzkum je realizován pomocí dotazníku, který je zveřejněn na internetu – konkrétně na sociálních sítích (dostupný přímým odkazem).

Při sestavování dotazníku jsem se snažil pokládat otázky tak, aby byly jednoduché a zároveň plnily určený cíl výzkumu. Důležitou roli při sestavení otázek hraje jejich délka - vycházel jsem z doporučení, že má být otázka v rámci možností co nejkratší.

Dotazník je celkově složen z 13 otázek. Všechny jsou povinné a zachycují:

- Pohlaví respondenta a studovanou fakultu na UTB
- Obecný názor na problematiku informačních technologií
- Základní vědění o IT oboru
- Názor na kvalifikaci, která je nutná při uplatnění v IT oboru
- Využití komunikačních nástrojů IT oboru

V dotazníku jsem využil několika typů otázek, které se při dotazníkovém šetření v praxi běžně používají:

- Filtrační otázky – tento typ otázek slouží k rozdělení respondentů na potřebné cílové skupiny.
- Otevřené otázky – nechávají respondentovi prostor k vlastní odpovědi. Nejsou nabízeny žádné možnosti odpovědí.
- Uzavřené otázky – ke každé otázce je přiřazena nabídka možností k odpovědi. Není zde možnost připsat vlastní odpověď.
- Polozavřené otázky – respondent má možnost vybrat si z definovaných odpovědí, ale také může mít vlastní odpověď (nabídka textového pole k vyplnění).

Pro sestavení dotazníku jsem využil služeb serveru survio.com. Hlavním důvodem bylo to, že výsledný dotazník je velmi pěkně a jednoduše řešený a hlavně na něm není umístěna žádná reklama, která by mohla respondenta rušit. Server poskytuje zdarma profesionální analýzu daného šetření, nicméně je na ní umístěna poměrně velká reklama – výsledné grafy jsem přepracoval.

5.1 Otázky, jejich cíle a hypotézy

1. Pohlaví:

Filtrační otázka, která slouží k rozdělení respondentů podle pohlaví. Domnívám se, že názory na obor informačních technologií mohou být ovlivněny daným pohlavím respondenta. Proto jsem tuto zpravidla běžnou otázku zařadil do svého dotazníku.

Hypotéza: Z toho důvodu, že cílovou skupinou jsou všichni studenti UTB se domnívám, že bude poměr mužů a žen vyrovnaný.

2. Studuji nebo studoval(a) jsem na UTB fakultu:

Taktéž filtrační otázka, která mi ve vyhodnocení pomůže rozdělit odpovědi podle daných fakult, kde respondent studuje nebo studoval. V nabídce odpovědí jsou zařazeny všechny fakulty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tuto otázku jsem použil hlavně z toho důvodu, že je zřejmá odlišnost názorů studentů jednotlivých fakult. Pro objektivní analýzu je potřebné filtrovat odpovědi podle tohoto rozdělení.

Hypotéza: Předpokládám, že největší množství respondentů bude z fakulty aplikované informatiky – z toho důvodu, že jsem studentem FAI (studenti mě znají a tak mají zájem mi dotazník vyplnit). U ostatních fakult je pro mě těžké soudit – počet respondentů závisí na jejich zájmu zapojit se do tohoto šetření.

3. Zkuste jedním nebo dvěma slovy vyjádřit, co se Vám jako první vybaví, když slyšíte pojem “informační technologie”?

Tato otázka je otevřená. Respondent vyplní svoji odpověď do prázdného textového pole. Cílem otázky je zjistit to, co respondenta první napadne ve spojitosti s informačními technologiemi. Otevřený typ otázek je náročnější při vyhodnocování, nicméně dává respondentovi prostor – nenavádí k žádné odpovědi.

Hypotéza: Myslím, že v této otázce bude častou odpovědí počítač nebo jiné pojmenování pro toto zařízení. Předpokládám, že další odpovědi budou velmi různorodé.

4. Zajímá Vás obor IT?

Na základě odpovědi zjistím, jestli obor informačních technologií zajímá studenty UTB. Typ otázky je uzavřený – jsou zde pevně dané možnosti k odpovědi (ano, ne, možná, nevím). Zajímavé bude hlavně srovnání odpovědí podle daných fakult.

Hypotéza: U této otázky se dá předpokládat, že budou kladné odpovědi hlavně od studentů aplikované informatiky. Nicméně si myslím, že se najde i velké procento studentů z jiných fakult, kteří se o obor IT zajímají.

5. Jaký máte vztah k informačním technologiím a počítačům?

V této otázce může respondent vybrat z pěti možností: kladný, spíše kladný, záporný, spíše záporný, nevím. Účelem otázky je zjistit aktuální vztah respondenta k informačním technologiím.

Hypotéza: Myslím, že dnešní generace studentů vysokých škol má kladný vztah k informačním technologiím. Vycházím z toho, že informační technologie výrazně ulehčují studium na vysoké škole. Předpokládám tedy, že drtivá většina respondentů odpoví kladně.

6. Je podle Vás důležité udržovat si aktuální přehled v odvětví IT?

Cílem otázky je zjistit, jestli mají studenti zájem udržovat si aktuální přehled v oboru informačních technologií. Na základě odpovědí mohu analyzovat pohled respondentů na obor IT. Typ otázky je opět uzavřený – na výběr jsou pevně dané možnosti.

Hypotéza: Zde se domnívám, že většina studentů odpoví kladně. Vycházím z toho, že velké množství studentů využívá nových technologií (informační systémy, nové zařízení atd.). Nicméně se určitě najde hrstka (tipuju přibližně 10%) respondentů, kteří si myslí, že je přehled v oboru IT zbytečný.

7. Myslíte si, že je obor informačních technologií přínosný ostatním oborům?

V této otázce zodpoví respondent jeho názor, co se týče přínosu informačních technologií jiným oborům. Odpověď respondenta je dána jeho míněním a názorem na obor informačních technologií.

Hypotéza: Informační technologie jsou podle mého názoru přínosné všem oborům. Myslím si, že tento názor bude zastávat drtivá většina studentů.

8. Obor informačních technologií je:

Respondent má v této otázce za úkol charakterizovat informační technologie přídavnými jmény, které jsou v nabídce odpovědí (například obor IT je – zbytečný, důležitý atd.). Odpovědi mi umožní zjistit obecný názor studentů na obor IT. Typ otázky je polouzavřený – je zde možnost přidat vlastní odpověď do textového pole.

Hypotéza: Obor informačních technologií působí na každého jedince rozdílně. Obecně si myslím, že má IT obor dobrou pověst, takže předpokládám spíše pozitivní adjektiva.

9. Jaké jsou podle Vás největší výhody oboru IT?

Tato otázka dává respondentovi možnost, vybrat z dané nabídky ty výhody, které jsou podle jeho názoru v oboru informačních technologií zásadní (na výběr jsou možnosti jako – prestižní obor, propojení s dalšími obory atd.). Cílem otázky je zjistit, v čem vidí studenti hlavní výhody oboru IT.

Hypotéza: Vzhledem k názorům, kterých se je možno dočíst například v médiích předpokládám, že zde nejvíce lidí vybere možnost - dobré platové ohodnocení. Další, podle mého názoru častou odpovědí bude – uplatnění v oboru z hlediska budoucnosti.

10. Co si myslíte, že patří mezi největší nevýhody oboru IT?

Obdobný cíl jako u otázky číslo 9 – zjistit v čem vidí studenti hlavní nevýhody oboru informačních technologií. Typ otázky – polozavřený. Na výběr jsou možnosti jako špatné uplatnění, rychlý vývoj atd.

Hypotéza: Podle mého názoru vidí studenti, kteří by rádi našli uplatnění v oboru informačních technologií překážku v nutné kvalifikaci, na kterou jsou kladeny poměrně velké nároky. Předpokládám tedy, že častou odpovědí bude – vysoké nároky na kvalifikaci.

11. Myslíte si, že je náročné studovat v oboru informačních technologií?

V této otázce je cílem zjistit názor respondentů na obtížnost studia v oboru informačních technologií. S největší pravděpodobností je počet studentů, kteří studují obor IT, ovlivněn jejich názorem na obtížnost tohoto oboru.

Hypotéza: Podle názorů studentů soudím, že velké množství respondentů odpoví, že je náročné studovat v oboru informačních technologií.

12. Chtěli by jste se v budoucnu věnovat oboru IT?

Tato otázka má za cíl zjistit zájem studentů o uplatnění v IT oboru. Zařadil jsem ji do dotazníku z toho důvodu, že určitě existují studenti i na jiných fakultách než na aplikované informatice, kteří by rádi pracovali v oboru IT – zajímá mě, kolik takových studentů je.

Hypotéza: Zde předpokládám, že se budou chtít věnovat oboru IT především studenti fakulty aplikované informatiky. Myslím si ale, že se budou chtít věnovat informačním technologiím i někteří studenti jiných fakult.

13. Kde získáváte informace z oboru informačních technologií?

Cílem otázky je analyzovat využití komunikačních nástrojů oboru informačních technologií. Obor IT využívá velkého množství komunikačních nástrojů – mým cílem je analyzovat ty nejčastěji využívané.

Hypotéza: Předpokládám, že nejčastěji zde studenti vyberou možnost internet. U ostatních komunikačních nástrojů bude podle mého názoru poměr odpovědí vyrovnaný.

5.2 Vyhodnocení dotazníku

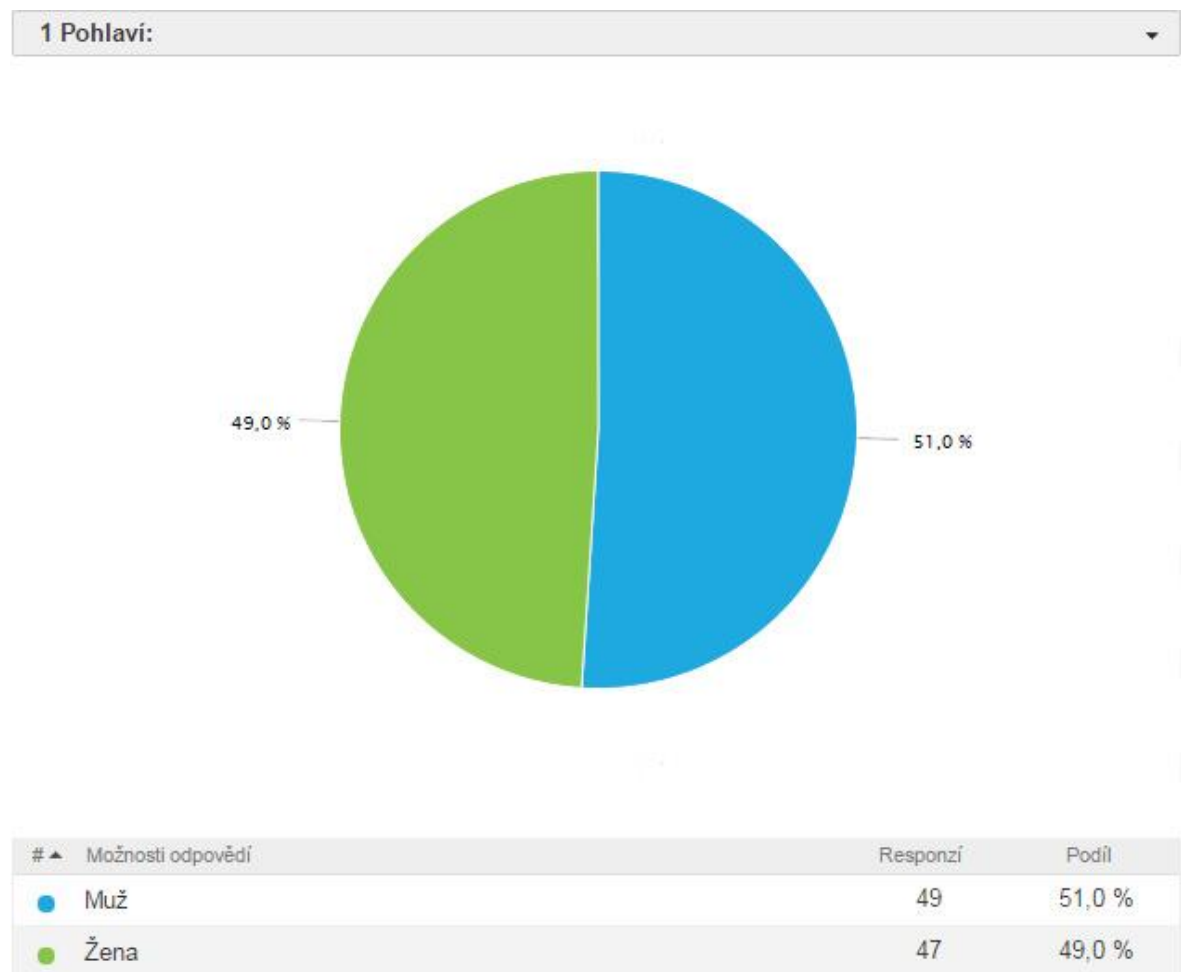
Jak již bylo uvedeno, tak pro vytvoření dotazníku jsem využil služeb online serveru survio.com, který nabízí zdarma tvorbu dotazníků a výzkumů. Samotný výzkum byl spuštěn 5.5.2015 a ukončen 9.5.2015. Během této doby vyplnilo dotazník celkově 96 respondentů. Níže uvádím konečné statistiky dotazníku.



Obrázek č. 4 Statistika dotazníku

Na obrázku č. 4 můžeme vidět konečnou statistiku dotazníku. Z celkového počtu 124 návštěv bylo 23% nedokončeno (28 lidí). Čas vyplnění dotazníku se nejčastěji pohyboval v rozmezí 2 až 5 minut – do této skupiny se vlezlo 38% respondentů. 16% respondentů zvládlo dotazník vyplnit pod 1 minutu. Našli se i takoví, kterým trvalo vyplnění dotazníku více než 10 minut – konkrétně se jednalo o 3 respondenty.

5.2.1 Otázka č. 1

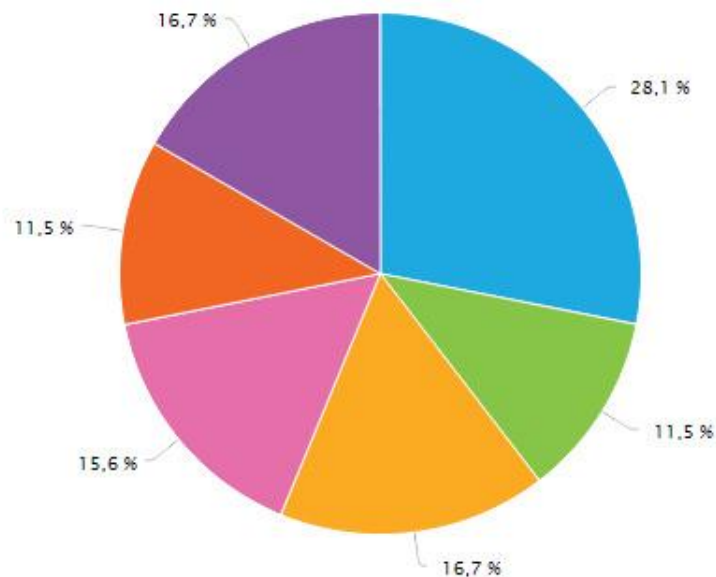


Graf č. 1 Pohlaví (Zdroj: survio.com)

Dle výsledného grafu se průzkumu zúčastnilo 51% mužů z celkových 96 respondentů. Poměr mužů a žen je tedy dle předpokladu vyrovnaný.

5.2.2 Otázka č. 2

2 Studuji nebo studoval(a) jsem na UTB fakultu: ▾



# ▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	FAI	27	28,1 %
2	FMK	11	11,5 %
3	FAME	16	16,7 %
4	FHS	15	15,6 %
5	FLKŘ	11	11,5 %
6	FT	16	16,7 %

Graf č. 2 Zastoupení studentů jednotlivých fakult (Zdroj: survio.com)

Největší část respondentů byla dle očekávání z fakulty aplikované informatiky – jedná se téměř o třetinu celkových responzí. Další fakulty jsou na tom podobně, zastoupení se pohybuje okolo 15% (což značí přibližně 14 studentů). Nejmenší počet responzí bylo z fakulty logistiky a krizového řízení a fakulty multimediálních komunikací – stejný počet respondentů, konkrétně 11.

5.2.3 Otázka č. 3

3 Zkuste jedním nebo dvěma slovy vyjádřit, co se Vám jako první vybaví, když slyšíte pojem "informační technologie"?

Počítače, technologie, mobilní technologie, programování	Internet, dostupnost, informace	Práce s počítačovými programy	zprostředkování komunikace
počítačové technologie	Programování, matematika	Práce se software pro PC	počítač, internet, wifi
siete, programovanie	komunikační zařízení	počítač, multimédia	Pokročilé ovládání PC
Počítače, Internet	internet a počítač	neodvratné inovace	počítače a internet
Počítač, televize	grafika, počítač	virtuální svět	práce s počítačem
pc a internet	Programování.	mobil, TV, PC	Moc matematiky
jiná dimenze	programování (4x)	náročný obor	PC, programy
budoucnost (2x)	přenos dat	komunikace (5x)	Prace s PC
počítače,	investice	internet (7x)	computery
Internet	počítače (9x)	software	zařízení
výpomoc (2x)	počítač (10x)	pc, net	Počítače
PC job	peníze (4x)	kekel	PC, NET
PC (7x)	pc (5x)		média

Obrázek č. 5 Vlastní odpovědi respondentů

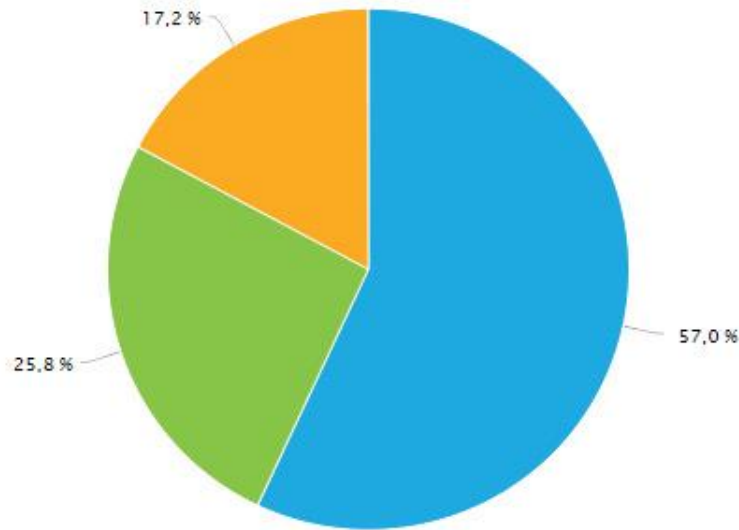
Na obrázku číslo 5 můžeme vidět jednotlivé odpovědi respondentů. Tyto odpovědi představují to, co se první respondentovi vybaví, když slyší pojem informační technologie. Z důvodu různorodých odpovědí jsem se rozhodl nedělat z výsledků graf, ale předložit odpovědi všechny. Nicméně níže uvádím procento nejčastějších odpovědí.

- 61% respondentů uvedlo, že si první představí počítač
- 18% respondentů uvedlo, že si první představí internet
- 9% respondentů uvádí komunikaci
- 9% první napadne programování
- Zajímavé odpovědi: jiná dimenze, neodvratné inovace, výpomoc, budoucnost

Milým překvapením je fakt, že nikdo ve své odpovědi neuvedl nic negativního (něco co by obor informačních technologií nějak poškozovalo).

5.2.4 Otázka č. 4

4 Zajímá Vás obor IT?



# ▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	Ano	53	57,0 %
2	Ne	24	25,8 %
3	Možná	16	17,2 %

Graf č. 3 Zájem o obor informačních technologií (Zdroj: survio.com)

Téměř 60% respondentů uvedlo, že je obor informačních technologií zajímavý. Toto vysoké procento mě docela překvapilo. Zhruba třetina respondentů se shodla na tom, že je obor IT nezajímavý. 17% respondentů uvedlo možnost možná.

Otázka č. 4	Ano	Ne	Možná	Procento zájmu
Ženy	20	17	8	44%
Muži	33	7	8	69%

Tabulka č. 1 Procento zájmu podle pohlaví

Téměř 70% mužů se zajímá o obor informačních technologií. U žen je procento trochu nižší, nicméně pořád poměrně vysoké – 44% žen zajímá obor IT.

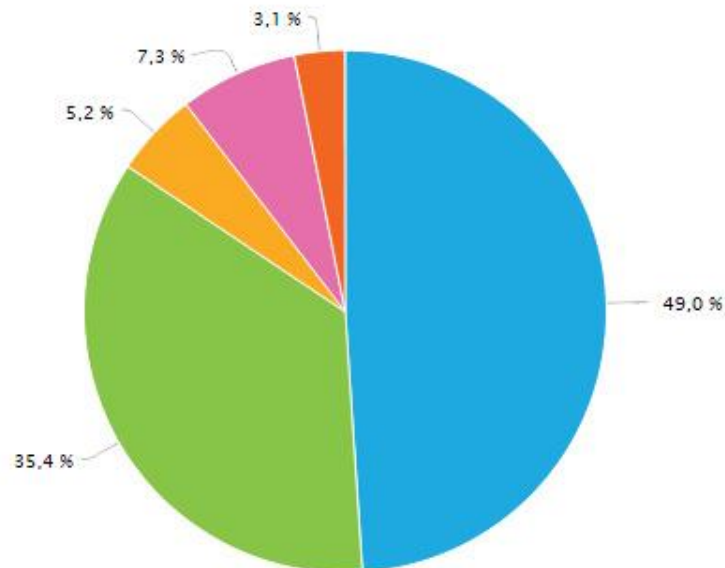
<i>Otázka č. 4</i>	<i>Ano</i>	<i>Ne</i>	<i>Možná</i>	<i>Procento zájmu</i>
<i>FAI</i>	23	0	3	88,5%
<i>FMK</i>	2	7	2	18,2%
<i>FAME</i>	7	6	2	46%
<i>FHS</i>	5	4	5	35%
<i>FLKŘ</i>	6	3	2	54%
<i>FT</i>	10	4	2	62,5%

Tabulka č. 2 Procento zájmu jednotlivých fakult

Z tabulky číslo 2 vychází, že největší zájem o obor informačních technologií má podle očekávání fakulta aplikované informatiky. Nejmenší zájem o obor IT je na fakultě multimediálních komunikací.

5.2.5 Otázka č. 5

5 Jaký máte vztah k informačním technologiím a počítačům? ▾



# ▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	Kladný	47	49,0 %
2	Spíše kladný	34	35,4 %
3	Záporný	5	5,2 %
4	Spíše záporný	7	7,3 %
5	Nevím	3	3,1 %

Graf č. 4 Vztah k informačním technologiím (Zdroj: survio.com)

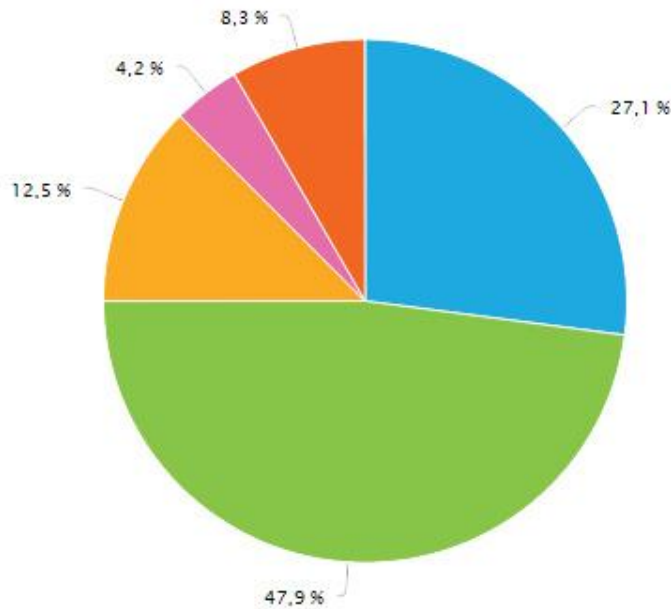
Podle očekávání hodnotí drtivá většina studentů vztah k informačním technologiím jako kladný nebo spíše kladný – jedná se o 84% respondentů.

Otázka č. 5	FT	FLKŘ	FHS	FAME	FMK	FAI
Záporný nebo spíše záporný	6,3%	18,2%	6,7%	18,8%	35%	3,7%

Tabulka č. 3 Hodnocení vztahu k IT oboru

5.2.6 Otázka č. 6

6 Je podle Vás důležité udržovat si aktuální přehled v odvětví IT? ▾



# ▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	Ano, je to nezbytné	26	27,1 %
2	Spíše ano	46	47,9 %
3	Není to nutné	12	12,5 %
4	Je to zbytečné	4	4,2 %
5	Možná	8	8,3 %

Graf č. 5 Aktuální přehled v oboru IT

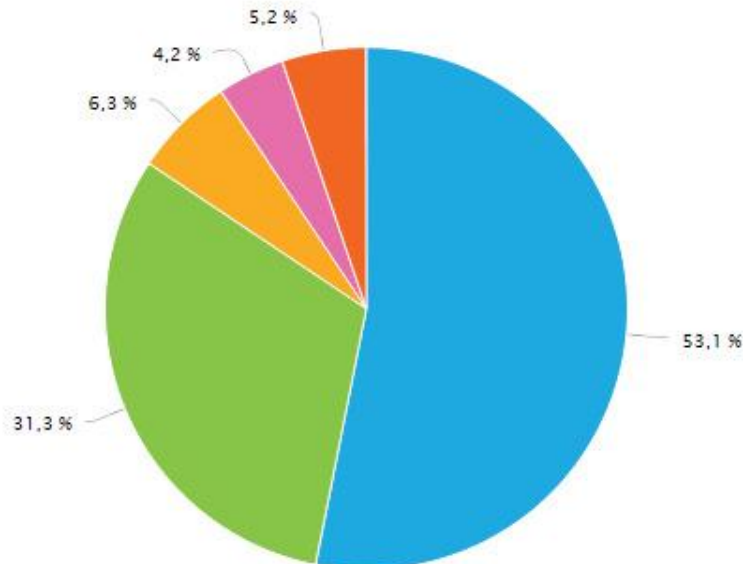
Podle téměř třetiny respondentů je nezbytné udržovat si aktuální přehled v odvětví IT. Asi polovina studentů uvedla odpověď spíše ano. Našlo se zhruba 16% respondentů, podle kterých je zbytečné nebo není nutné mít aktuální přehled v oboru informačních technologií.

Otázka č. 6	FT	FLKŘ	FHS	FAME	FMK	FAI
Není to nutné	25%	9,1%	0%	12,5%	18,2%	11%
Je to zbytečné	6,3%	0%	6,7%	6,3%	9,1%	0%

Tabulka č. 5 Nutnost udržovat si přehled v odvětví IT podle jednotlivých fakult

5.2.7 Otázka č. 7

7 Myslíte si, že je obor informačních technologií přínosný ostatním oborům? ▾



# ▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	Ano, všem	51	53,1 %
2	Ano, ale jen některým	30	31,3 %
3	Ne	6	6,3 %
4	Nevím	4	4,2 %
5	Možná	5	5,2 %

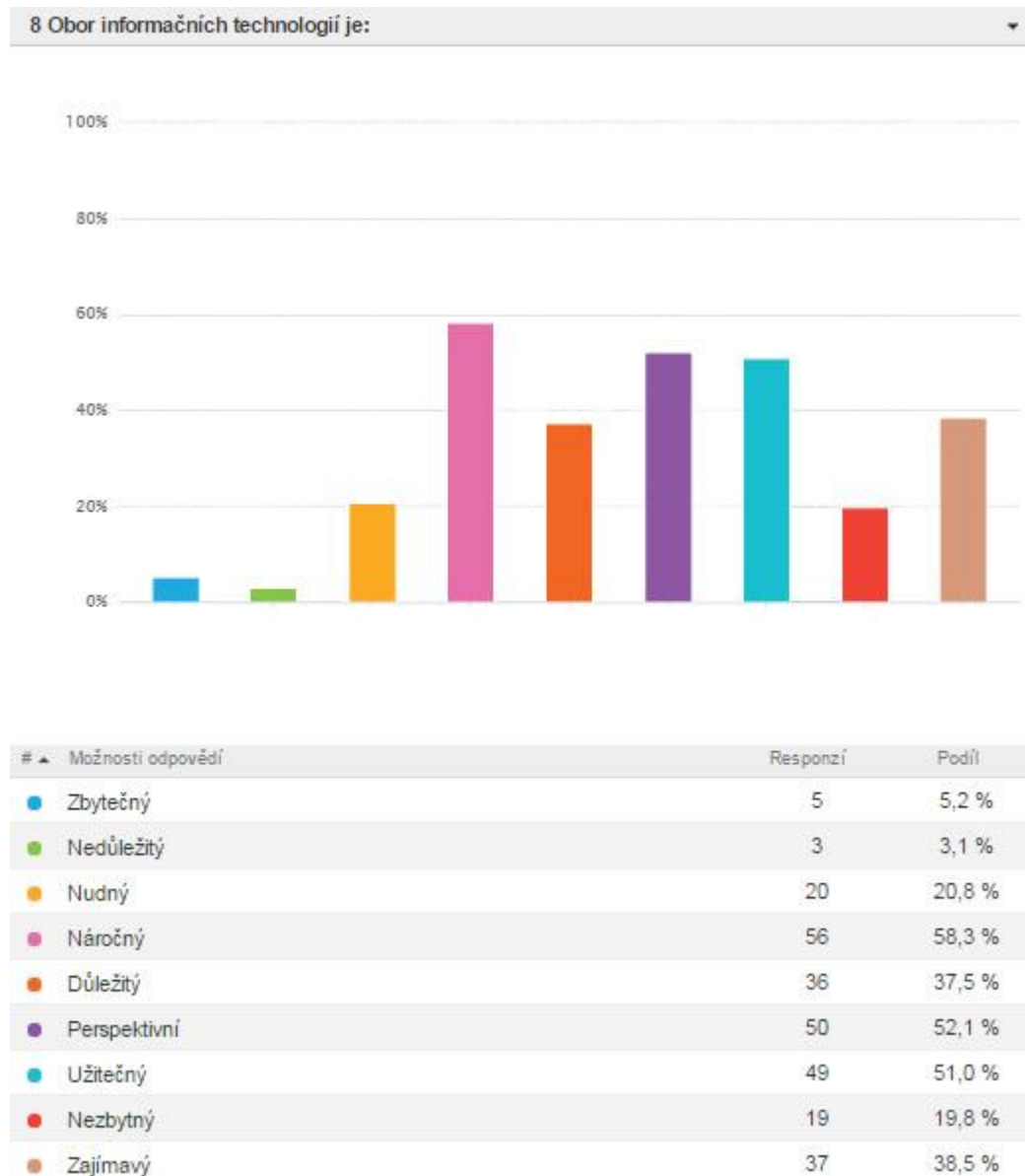
Graf č. 6 Přínos oboru informačních technologií (Zdroj: survio.com)

Přínos informačních technologií ostatním oborům je zřejmý. Podle očekávání zde odpovědělo kladně více než 80% respondentů – z toho 53% hodnotí obor IT tak, že je přínosný všem oborům.

- 6,3% respondentů si myslí, že obor informačních technologií není přínosný ostatním oborům
- 4,2% respondentů označilo odpověď nevím
- 5,2% respondentů označilo odpověď možná

Z důvodu malého zastoupení záporných odpovědí se zde nevyplatí filtrovat odpovědi podle jednotlivých fakult nebo podle pohlaví.

5.2.8 Otázka č. 8



Graf č. 7 Charakteristika IT oboru (Zdroj: survio.com)

Zde respondenti nejčastěji označili možnost, že je obor informačních technologií náročný – tuto možnost vybralo 58% respondentů. Na druhém místě skončila odpověď perspektivní – tu vybralo 52% respondentů. Na třetím místě byla možnost užitečný, kterou označilo 51% studentů.

Nejčastější odpověď podle pohlaví:

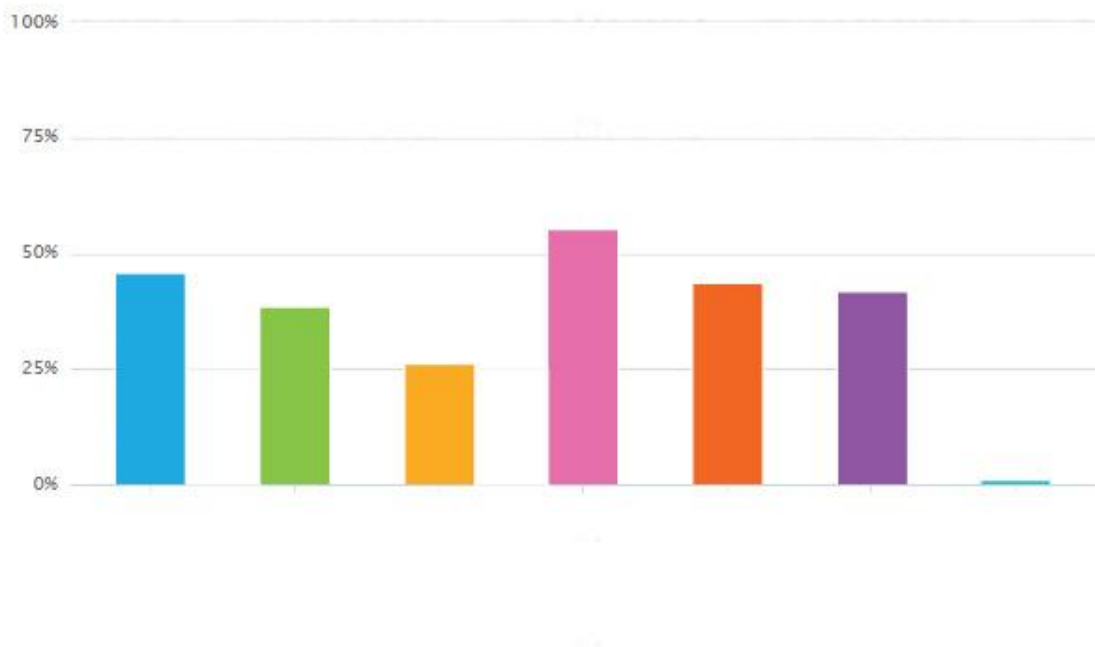
- Ženy – náročný – 59%
- Muži – perspektivní a užitečný – shoda 54%

Nejčastější odpověď podle fakulty:

- FAME – zajímavý – 62%
- FMK – užitečný a nudný – shoda 63,6%
- FT – perspektivní – 75%
- FLKŘ – užitečný – 45,5%
- FHS – náročný – 60%
- FAI – náročný – 71%

5.2.9 Otázka č. 9

9 Jaké jsou podle Vás největší výhody oboru IT? ▾



# ▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	Prestižní obor	44	45,8 %
2	Dobré platové ohodnocení	37	38,5 %
3	Fyzická nenáročnost práce	25	26,0 %
4	Uplatnění v oboru z hlediska budoucnosti	53	55,2 %
5	Propojení s dalšími obory	42	43,8 %
6	Neustálý a rychlý vývoj	40	41,7 %
7	(žádné výhody nejsou)	1	1,0 %

Graf č. 8 Výhody oboru informačních technologií (Zdroj: survio.com)

Odpovědi respondentů v této otázce byly poměrně vyrovnané. Nicméně největší výhodou oboru IT je podle studentů uplatnění z hlediska budoucnosti – uvedlo 55% respondentů. Na druhém místě skončila možnost prestižní obor, kterou vybralo téměř 46% respondentů. Třetí příčku obsadila možnost propojení s dalšími obory – tu zaškrtilo 43% respondentů.

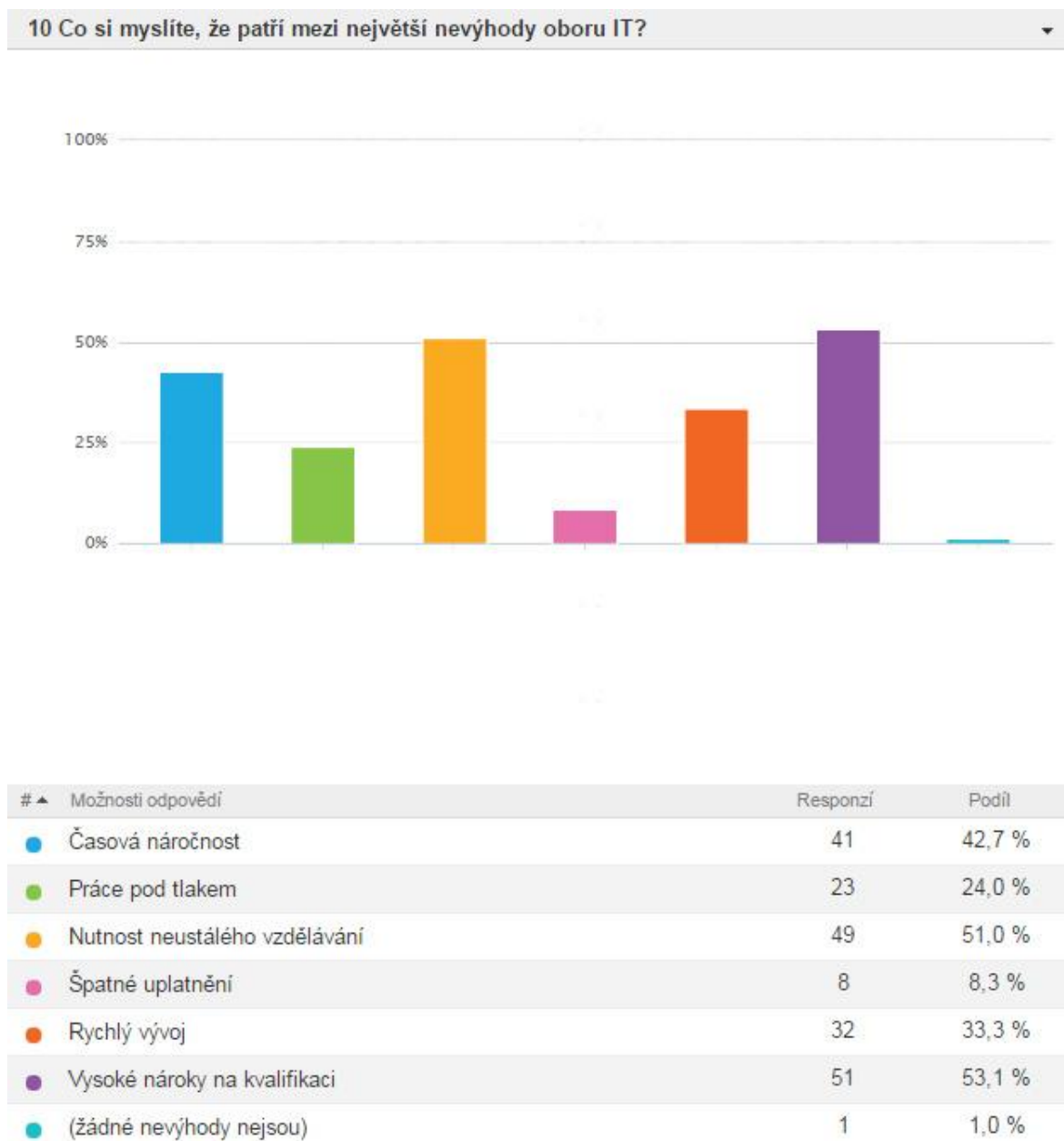
Nejčastější odpověď podle pohlaví:

- Ženy – prestižní obor – 55,3%
- Muži – uplatnění v oboru hlediska budoucnosti – 59,2%

Nejčastější odpověď podle jednotlivých fakult:

- FAI – uplatnění v oboru hlediska budoucnosti – 56%
- FMK – prestižní obor, neustálý a rychlý vývoj, propojení s jinými obory – shoda 54,5%
- FAME – prestižní obor – 62,5 %
- FHS – dobré platové ohodnocení – 60%
- FLKŘ - uplatnění v oboru hlediska budoucnosti – 72%
- FT - uplatnění v oboru hlediska budoucnosti – 75%

5.2.10 Otázka č. 10



Graf č. 9 Nevýhody oboru informačních technologií (Zdroj: survio.com)

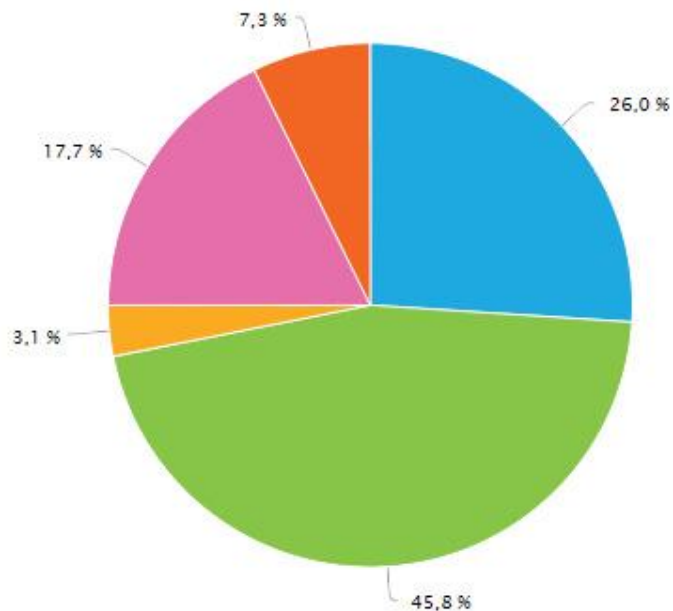
Největší nevýhodu oboru informačních technologií vidí respondenti ve vysokých nárocích na kvalifikaci – tuto možnost vybralo 53,1% z celkového počtu respondentů. Druhá skončila možnost nutnost neustálého vzdělávání, kterou zvolilo 51% respondentů. Třetí největší nevýhodou je podle respondentů časová náročnost – tu vybralo 41% studentů UTB.

Největší nevýhoda podle pohlaví:

- Ženy – vysoké nároky na kvalifikaci – 55,3%
- Muži – nutnost neustálého vzdělávání – 53,1%

5.2.11 Otázka č. 11

11 Myslíte si, že je náročné studovat v oboru informačních technologií? ▾



# ▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	Rozhodně ano	25	26,0 %
2	Spíše ano	44	45,8 %
3	Určitě ne	3	3,1 %
4	Spíše ne	17	17,7 %
5	Nevím	7	7,3 %

Graf č. 10 Náročnost studia v oboru informačních technologií (Zdroj: survio.com)

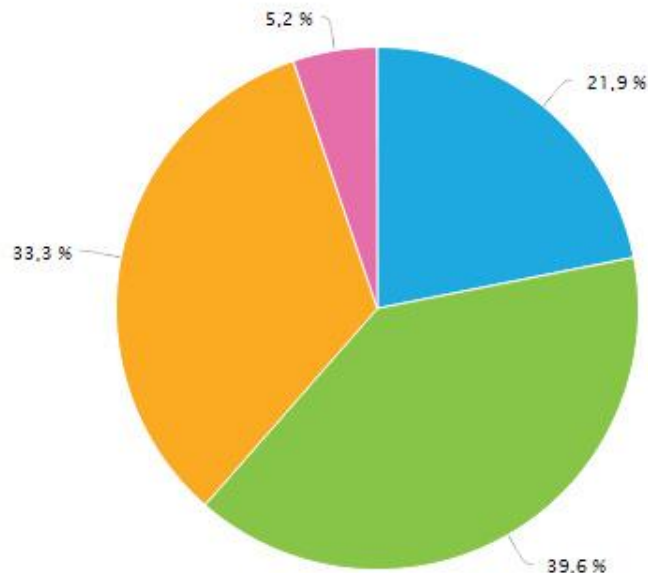
O náročnosti studia v oboru IT je přesvědčeno 26% respondentů. Možnost spíše ano uvedla největší část respondentů, konkrétně 45,8%. Docela mě překvapilo, že téměř 20% respondentů uvádí, že studium v oboru informačních technologií není náročné.

Náročnost studia v oboru IT podle pohlaví:

- Ženy – nenáročné – 25,6%
- Muži – nenáročné – 16,3%

5.2.12 Otázka č. 12

12 Chtěli by jste se v budoucnu věnovat oboru IT?



# ▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	Ano	21	21,9 %
2	Ne	38	39,6 %
3	Možná	32	33,3 %
4	Nevím	5	5,2 %

Graf č. 11 Zájem o uplatnění v oboru IT (Zdroj: survio.com)

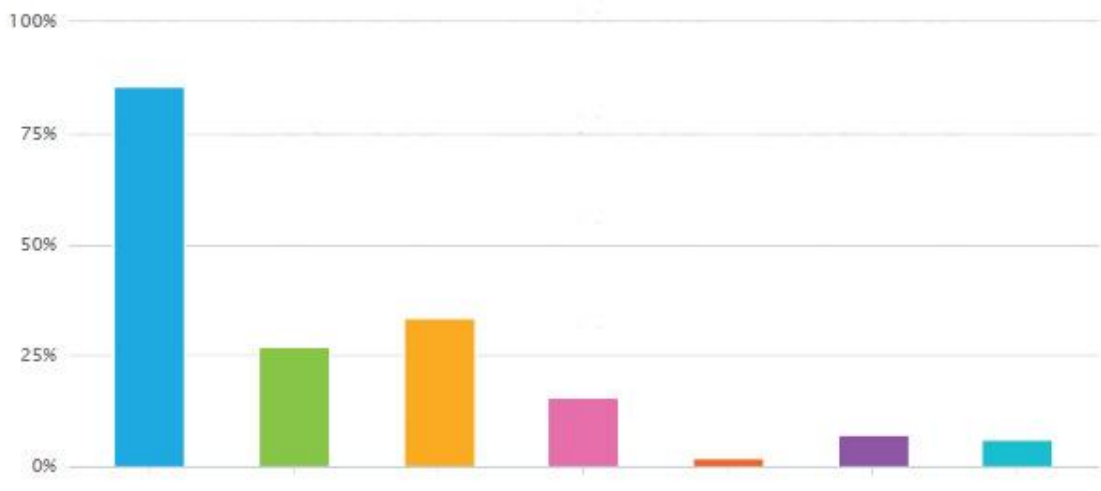
Věnovat se v budoucnu oboru informačních technologií chce 21,9% respondentů. Téměř 40% respondentů nemá zájem věnovat se oboru IT. Poměrně vysoké procento uvedlo možnost možná – necelých 34%.

Zájem věnovat se oboru IT podle fakult:

- FAI – ano – 40,7%
- FMK – ano – 9,1 %
- FAME – ano – 12,5%
- FHS – ano – 6,7%
- FLKŘ – ano – 35%
- FT – ano – 6,3%

Zájem věnovat se oboru IT podle pohlaví:

- Ženy – ano – 14,9 %
- Muži – ano – 28,6%

5.2.13 Otázka č. 13**13 Kde získáváte informace z oboru informačních technologií?**

# ▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	Internet	82	85,4 %
2	Tiskoviny	26	27,1 %
3	Veřejné akce (např. veletrhy)	32	33,3 %
4	Televize	15	15,6 %
5	Rozhlas	2	2,1 %
6	Jínych zdrojů	7	7,3 %
7	(nezajímám se)	6	6,3 %

Graf č. 12 Zdroje informací z oboru IT (Zdroj: survio.com)

Zde byl podle očekávání vybrán nejčastěji internet, který uvedla drtivá většina respondentů – konkrétně 85,4%. Na druhém místě skončila možnost veřejné akce – tu vybralo celkově 33,3% respondentů. Na třetím místě se umístili tiskoviny – informace z tiskovin čerpá 27,1% respondentů. Překvapením pro mě bylo umístění možnosti televize a rozhlasu.

5.3 Shrnutí výzkumu

Výzkumu, který byl realizován formou elektronického dotazníku, se zúčastnilo celkově 96 respondentů ze všech fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Z toho bylo 51% mužů a 49% žen. Zastoupení jednotlivých fakult bylo následující:

- FAI – 27 respondentů
- FMK – 11 respondentů
- FAME – 16 respondentů
- FHS – 15 respondentů
- FLKŘ – 11 respondentů
- FT – 16 respondentů

Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit názor nebo mínění studentů UTB o oboru informačních technologií. Po provedené analýze dotazníkového šetření mohu konstatovat, že obor informačních technologií má všeobecně dobrou pověst mezi studenty Univerzity Tomáše Bati. Toto tvrzení opírám o fakty, které vyplynuly z analýzy:

- 57% respondentů zajímá obor IT
- 84% respondentů má kladný vztah k oboru IT
- 74% respondentů si myslí, že je důležité udržovat si aktuální přehled v odvětví IT
- 84% hodnotí obor IT jako přínosný
- 52% hodnotí obor IT jako perspektivní
- 51% hodnotí obor IT jako užitečný

Tato čísla výrazně převyšují negativní názory na obor IT – například názor, že je obor informačních technologií zbytečný, nedůležitý a nudný zastává pouze 20% studentů (součet těchto tří možností).

Nejlepší pověst má obor informačních technologií podle očekávání na fakultě aplikované informatiky. Na druhou stranu z analýzy také vyplynulo, že zřejmě nejhorší reputaci má obor IT na fakultě FMK – 34% respondentů hodnotí svůj vztah k IT jako záporný nebo spíše záporný. Zároveň 60% studentů z FMK soudí, že je obor IT nudný.

Hlavní výhodu oboru informačních technologií vidí studenti především v tom, že je IT obor prestižním oborem s dobrým uplatněním. 39% respondentů si také myslí, že je v IT oboru dobré platové ohodnocení. Na druhou stranu největší nevýhodu studenti vidí ve vysokých nárocích na potřebnou kvalifikaci. V konečném shrnutí se odpovědi moc neliší od hypotéz.

6 NÁVRH KE ZLEPŠENÍ

Jedním z cílů práce bylo analyzovat komunikační nástroje a podle provedeného výzkumu zkusit navrhnout zlepšení využití těchto nástrojů, které tvoří obecný názor na obor informačních technologií. Níže se tedy pokusím navrhnout několik zlepšení z vlastního úhlu pohledu.

Podle provedeného výzkumu jsou nejčastěji využívané tyto komunikační nástroje:

- Internet – využívá 85% respondentů
- Tiskoviny – využívá 27% respondentů
- Veřejné akce – využívá 33% respondentů
- Televize – využívá 15% respondentů
- Rozhlas – využívá 2% respondentů

6.1 Internet

Myslím, že komunikační nástroje informačních technologií, které jsou dostupné na internetu, jsou velmi efektivní. Toto tvrzení potvrzuje provedený výzkum.

Nicméně možné zlepšení by mohlo být ze strany zpravodajských serverů, které se bohužel moc problematikou informačních technologií nezabývají. Ač mají vyhrazenou rubriku pro IT obor, tak do něj zpravidla moc často nepřispívají (výjimkou je technet na zpravodajském serveru idnes.cz). Kdyby zpravodajské servery častěji publikovali články s tématem informačních technologií, a umísťovaly je na hlavní stránku, bylo by to oboru IT velmi přínosné (veřejnost by měla možnost, častěji se setkat s problematikou IT). Vycházím hlavně z toho, že zpravodajské servery patří na internetu k velmi často navštěvovaným.

6.2 Veřejné akce

Veřejné akce v podobě veletrhů jsou velmi důležité. To potvrzuje i provedený výzkum – přes 33% respondentů uvedlo, že získává informace z oboru IT díky veřejným akcím. Veletrhy výrazně vylepšují mínění veřejnosti o dané problematice.

Pro rok 2015 jsou v České republice naplánovány čtyři veletrhy, které se zabývají IT oborem. Z toho dva jsou v Praze, další v Pardubicích a Brně. Podle mého názoru je těchto akcí nedostatek. Oboru IT by určitě prospělo, kdyby bylo v České republice více veletrhů nebo veřejných akcí, které se zabývají informačními technologiemi. Mým návrhem na zlepšení je tedy organizace více veřejných akcí zabývajících se IT oborem. Dobré by taky bylo, aby se

tyto akce neorganizovaly jen v Praze, ale i v menších krajských městech (například Zlín, Olomouc atd.).

6.3 Televize

Důležitým komunikačním nástrojem je také televize. V České republice jsem našel jediný vysílaný pořad, který z části reprezentuje obor informačních technologií (jedná se o týdeník PORT, který vysílá česká televize).

Myslím, že pořadů reprezentujících obor informačních technologií by mělo být mnohem více. Jak pro děti, tak pro dospělé. Hlavně u dětí by tyto pořady mohly vyvolat zájem o obor IT.

ZÁVĚR

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu komunikačních nástrojů, které využívá obor informačních technologií pro budování a zlepšování image. Cílem bylo také analyzovat aktuální pohled studentů UTB na obor IT. Cílovou skupinou pro analýzu aktuální image byli tedy všichni studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

V teoretické části jsou vymezeny pojmy, které jsou nezbytné pro pochopení praktické části. V první kapitole je charakterizováno odvětví public relations, které řídí veškerou komunikaci organizace s její veřejností. Uvedena je také historie tohoto oboru, která je velmi zajímavá. Jak již bylo řečeno, public relations zprostředkovává komunikaci. Využívá k tomu komunikačních nástrojů a komunikačních kanálů – v práci jsou uvedeny nejčastěji využívané komunikační nástroje a kanály.

Další kapitola představuje stručnou charakteristiku oboru informačních technologií. Je zde popsáno základní rozdělení na hardware a software – každý tento pojem je blíže přiblížen, tak aby si i laik dokázal udělat obrázek.

Poslední kapitolou teoretické části je marketingový výzkum. Zde jsou uvedeny fáze marketingového výzkumu a hlavně metody zjišťování informací. Mezi tyto metody patří dotazování, experiment a pozorování. Pro výzkum image oboru IT je použito metody dotazování – sestaven dotazník v elektronické podobě.

V praktické části je nejprve uvedena analýza komunikačních nástrojů oboru IT. Obor IT využívá širokého spektra komunikačních nástrojů. Po provedeném šetření bylo zjištěno, že nejčastěji využívaným zprostředkovatelem komunikace oboru IT je internet – ten využívá komunikačních nástrojů, jako jsou internetové deníky, zpravodajské servery, sociální sítě atd. Další kapitolou v praktické části je výzkum. Zde je uvedena základní metodika výzkumu, jednotlivé otázky a hypotézy. Dále je provedena analýza zjištěných informací a vyhodnocení dotazníku. Poslední kapitolou je návrh na zlepšení využití komunikačních nástrojů.

Po zpracování praktické části mohu konstatovat, že obor informačních technologií využívá širokého spektra komunikačních nástrojů. Tyto nástroje jsou efektivně využívány pro zlepšení a budování image IT oboru. Po provedeném šetření bylo zjištěno, že obor IT má mezi studenty UTB velmi dobrou pověst. Studenti oceňují hlavně uplatnění v oboru a dobré platové ohodnocení. Zároveň je ale v podvědomí studentů to, že je obor IT náročný na studium.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [2] KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [3] LESLY, Philip. *Public Relations*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-858-6515-7.
- [4] MAVERICKS, Ad. *What is public relations*. In: *Lessingflynn.com* [online]. 2013 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z:<http://www.lessingflynn.com>
- [5] *Co je PR*. In: *Apra.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.apra.cz>
- [6] LETANG, Jacquie. *Public relations*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
- [7] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
- [8] ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243, [7] s. ISBN 80-902-3760-6.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama*. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [10] CAYWOOD, Clarke L. *Public relations*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xxxvii, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.
- [11] TOBÍŠEK, Jiří. *Informatika I*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2014, 230 s. ISBN 978-80-87839-35-5.
- [12] ROUBAL, Pavel. *Informatika a výpočetní technika pro střední školy*. Brno: Computer Press, 2003, 136 s. ISBN 80-722-6292-9.
- [13] DOSTÁL, Jiří. *Hardware moderního počítače*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011, ISBN 978-80-244-2787-4.
- [14] ZLÁMAL, Jaroslav a Jana BELLOVÁ. *Marketing*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, ISBN 978-80-244-3510-7.

[15] KOZEL, *Roman*. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-0966-X.

[16] *Veletrhy a výstavy* [online]. 2014 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.veletrhy-a-vystavy.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IT	Informační technologie
PR	Public Relations
UTB	Univerzita Tomáše Bati
FAI	Fakulta aplikované informatiky
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
FAME	Fakulta managementu a ekonomiky
FHS	Fakulta humanitních studií
FLKŘ	Fakulta logistiky a krizového řízení
FT	Fakulta technologická
HW	Hardware
SW	Software
CPU	Procesor
MB	Megabyte
GB	Gigabite
HDD	Harddisk

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek č. 1 Co jsou PR?</i>	12
<i>Obrázek č. 2 Pracovní postup v PR</i>	17
<i>Obrázek č. 3 Komunikační nástroje</i>	41
<i>Obrázek č. 4 Statistika dotazníku</i>	49
<i>Obrázek č. 5 Vlastní odpovědi respondentů</i>	52

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1 Pohlaví.....</i>	<i>50</i>
<i>Graf č. 2 Zastoupení studentů jednotlivých fakult</i>	<i>51</i>
<i>Graf č. 3 Zájem o obor informačních technologií</i>	<i>53</i>
<i>Graf č. 4 Vztah k informačním technologiím</i>	<i>55</i>
<i>Graf č. 5 Aktuální přehled v oboru IT</i>	<i>56</i>
<i>Graf č. 6 Přínos oboru informačních technologií.....</i>	<i>57</i>
<i>Graf č. 7 Charakteristika IT oboru</i>	<i>58</i>
<i>Graf č. 8 Výhody oboru informačních technologií</i>	<i>59</i>
<i>Graf č. 9 Nevýhody oboru informačních technologií</i>	<i>61</i>
<i>Graf č. 10 Náročnost studia v oboru informačních technologií</i>	<i>62</i>
<i>Graf č. 11 Zájem o uplatnění v oboru IT</i>	<i>63</i>
<i>Graf č. 12 Zdroje informací z oboru informačních technologií</i>	<i>64</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka č. 1 Procento zájmu podle pohlaví</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka č. 2 Procento zájmu jednotlivých fakult</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka č. 3 Hodnocení vztahu k IT oboru</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka č. 4 Nutnost udržovat si přehled v oboru IT podle jednotlivých fakult</i>	<i>56</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Pohled studentů Univerzity Tomáše Bati na obor informačních technologií

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku. Cílem tohoto šetření je zjistit, jak studenti UTB vnímají obor IT.

Děkuji za Vaše odpovědi.

Pohlaví:

Muž

Žena

Studuji nebo studoval(a) jsem na UTB fakultu:

FAI

FMK

FAME

FHS

FLKŘ

FT

Zkuste jedním nebo dvěma slovy vyjádřit, co se Vám jako první vybaví, když slyšíte pojem "informační technologie"?

Napište větu

Zbývá 250 znaků

Zajímá Vás obor IT?

Ano

Ne

Možná

Jaký máte vztah k informačním technologiím a počítačům?

Kladný

Spíše kladný

Záporný

Spíše záporný

Nevím

Je podle Vás důležité udržovat si aktuální přehled v odvětví IT?

Ano, je to nezbytné

Spíše ano

Není to nutné

Je to zbytečné

Možná

Myslíte si, že je obor informačních technologií přínosný ostatním oborům?

Ano, všem

Ano, ale jen některým

Ne

Nevím

Možná

Obor informačních technologií je:

- vyberte jednu nebo více možností

Zbytečný

Ne důležitý

Nudný

Náročný

Důležitý

Perspektivní

Užitečný

Nezbytný

Zajímavý

Jiný

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

Jaké jsou podle Vás největší výhody oboru IT?

- vyberte jednu nebo více možností

Prestížní obor

Dobré platové ohodnocení

Fyzická nenáročnost práce

Uplatnění v oboru z hlediska budoucnosti

Propojení s dalšími obory

Neustálý a rychlý vývoj

(žádné výhody nejsou)

Jiná

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

Co si myslíte, že patří mezi největší nevýhody oboru IT?

- vyberte jednu nebo více možností

Časová náročnost

Práce pod tlakem

Nutnost neustálého vzdělávání

Špatné uplatnění

Rychlý vývoj

Vysoké nároky na kvalifikaci

(žádné nevýhody nejsou)

Jiná

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

Myslíte si, že je náročné studovat v oboru informačních technologií?

Rozhodně ano

Spíše ano

Určitě ne

Spiše ne

Nevím

Chtěli by jste se v budoucnu věnovat oboru IT?

Ano

Ne

Možná

Nevím

Kde získáváte informace z oboru informačních technologií?

- vyberte jednu nebo více možností

Internet

Tiskoviny

Veřejné akce (např. veletrhy)

Televize

Rozhlas

Jiných zdrojů

(nezajímám se)

ODESLAT DOTAZNÍK ↻