

# **Externí PR aktivity firmy ARBIS a jejich vliv na positioning ve společnosti**

Bc. Ludmila Hrušková

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ludmila Hrušková**  
Osobní číslo: **K13283**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Externí PR aktivity firmy ARBIS a jejich vliv na positioning ve společnosti**

### Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o public relations, sponzoringu, corporate identity, firemní filosofii, krizové komunikaci a budování pozitivního positioningu v rámci externího prostředí firmy. Na základě teoretických poznatků vymezené problematiky formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové a PR strategie i činnosti společnosti vyrábějící nebezpečné chemické prostředky. Charakterizujte možné problémy v positioningu nejbližšího okolí firmy, spojené s vnímáním nebezpečnosti zpracovávaného materiálu a celého výrobního programu. Vymezte cílovou skupinu PR aktivit firmy ARBIS a formou marketingového výkumu zjistěte úroveň efektivity těchto aktivit.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh možností zvýšení úrovně pozitivního vnímání CS firmy ARBIS. Vypracujte návrh projektu komunikační kampaně zaměřené na zlepšení image a pozitivního positioningu firmy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [161 s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.**

**SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.**

**BÁRTA, Luboš. Public relations: a marketingová komunikace v obchodu s vínem. 1. vyd. Praha 3: RADIX, 2013. ISBN 978-80-87573-07-5.**

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce:

**24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2015

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



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

Ráda bych poděkovala vedoucí své práce, paní doktorce Pavle Kotyzové, za její laskavé vedení, trpělivost, ochotu i pomoc při jejím vypracování. Děkuji také svým kolegům z firmy, zvláště paní Markétě Klimkové – Matochové, za jejich rady, poskytnuté informace i materiály, které jsem využila zvláště v praktické a projektové části DP.

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla všechny zdroje, ze kterých jsem čerpala.

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

Ludmila Hrušková

V Liptále, dne 15. 4. 2015

15. 4. 2015 Kyp

Práce pojednává o tom, jak by se firma měla prezentovat na veřejnosti, jakým způsobem si má vytvářet vztah důvěry a pozitivního přijetí. Představuje některé formy externí komunikace a firemní kultury, principy společenské odpovědnosti firmy, zaměřuje se na budování pozitivního positioningu v blízkém okolí. Její část poukazuje na krizovou komunikaci i způsob, jak ji zvládat, nebo lépe předcházet jí. Výzkum je orientován na to, jak obyvatelé a pracující z nejbližšího okolí firmu vnímají. Znají principy bezpečnostní, ekologické i charitativní, na kterých firma pracuje? Vědí, jak přispívá k rozvoji regionu? Projektová část představuje návrh komunikační kampaně zaměřené na podporu pozitivního positioningu firmy a uklidnění veřejného mínění v krizové situaci. Zaměřuje na komunikaci CSR firmy a její prospěšnosti pro region.

Klíčová slova:

Public relations, komunikace interní, externí a krizová, positioning, společenská odpovědnost firmy, firemní image, veřejné mínění, charitativní činnost, bezpečnost, ekologické aktivity, zabezpečení firmy

## **ABSTRACT**

The thesis discusses how the company should present itself to the public, how to build a relationship of trust and positive acceptance. It describes some forms of external communication and company culture, principles of corporate social responsibility, it focuses on building a positive positioning in surroundings. Its part focuses on crisis communication how to manage it, or better, how to prevent it. The research is focused on how local residents and staff perceive the company. Do they know the safety, environmental and charity principles the company works on? Do they know how it contribute to regional development?

The project part introduces the proposal for the communication campaigns which is focused on promotion of positive positioning and reassurance of the public opinion in a crisis situation. It is focused on CSR company communication and its contribution to regional development.

Keywords:

Public relations, internal, external and crisis communication, positioning, corporate social responsibility, corporate image, public opinion, charity work, safety, environmental activities, corporate safety and security

Citáty:

*„Marketing je něco jako na způsob okna, kterým můžete nahlédnout do duše firmy.“* Rand Fishkin

*„Jestliže lidem o svém úspěchu neřeknete, pravděpodobně o něm nebudou vědět.“* Donald J. Trump

*"Nejjistější cesta k úspěchu je vydávat ze sebe víc, než se od vás očekává."* Napoleon Hill

*„Nejužitečnější ze všech umění je umění být užitečný.“* Benjamin Franklin

*„Vytrvalost je důležitou součástí úspěchu. Jestliže klepete na dveře dost dlouho a dost hlasitě, určitě někoho vzbudíte.“* Henry Wadsworth Longfellow

*„V životě můžete mít vše, co chcete, ale jen za předpokladu, že pomůžete spoustě jiným lidí získat to, co chtějí oni.“* Paul Mc Gee

*„Jeden chytrý a jednoduchý způsob, jak proniknout do myšlení lidí, je sednout si na jejich židli.“* Daniel H. Pink

(Čevelová M., citaty\_o\_marketingu, on-line), (citáty a přísloví, on-line)

OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 PUBLIC RELATIONS – VYMEZENÍ POJMU .....</b>	<b>12</b>
1.1 VÝZNAM A VYUŽITÍ PR .....	12
1.1.1 Rizikové faktory a způsob vyhodnocování efektivity PR .....	15
1.1.2 Public affairs .....	16
1.2 CSR – SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST PODNIKŮ .....	16
1.2.1 Základní pilíře CSR .....	17
1.3 SPONZORING .....	19
1.3.1 Využití sponzoringu .....	20
1.3.2 Sponzoring x event marketing .....	21
1.4 FUNDRAISING - DÁRCOVSTVÍ .....	21
1.4.1 Efekt známé oběti .....	22
1.5 EMOCE A JEJICH VYUŽITÍ V MARKETINGU .....	23
1.5.1 Výhody a nevýhody využívání emocí v marketingu .....	23
1.6 KOMUNIKACE .....	24
1.6.1 Vnitřní komunikace .....	25
1.6.2 Vnější formy komunikace .....	25
<b>2 CORPORATE IDENTITY .....</b>	<b>28</b>
2.1 STRUKTURA CORPORATE IDENTITY V PRAXI .....	28
2.2 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ .....	29
2.3 POSITIONING FIRMY .....	29
<b>3 KRIZOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>31</b>
3.1 ISSUES AND RISK MANAGEMENT .....	31
3.2 MEDIÁLNÍ KRIZOVÁ KOMUNIKACE .....	32
3.2.1 Obrana proti mediální krizi .....	32
3.3 JAK HOVOŘIT V DOBĚ, KDYŽ KRIZE NASTALA .....	33
3.4 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA KRIZOVÉ KOMUNIKACE .....	34
3.4.1 Plán krizové komunikace .....	35
3.4.2 Rizikové faktory krizové komunikace .....	36
3.4.3 Strategie krizového managementu .....	37
<b>4 METODICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
4.1 VÝZKUM .....	39
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>41</b>
<b>5 FIRMA ARBIS .....</b>	<b>42</b>

5.1	ZÁKLADNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI ARBIS, S.R.O.....	42
5.2	HODNOTY ARBISU.....	44
5.3	POSITIONING ARBISU.....	45
5.4	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ARBISU.....	46
5.4.1	Konkrétní CSR aktivity ARBISu.....	46
5.5	EKOLOGICKÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI.....	48
5.6	OCENĚNÍ SPOLEČNOSTI.....	49
<b>6</b>	<b>KOMUNIKACE ARBISU.....</b>	<b>51</b>
6.1	VNITŘNÍ KOMUNIKACE.....	51
6.2	VNĚJŠÍ KOMUNIKACE.....	51
6.2.1	Zveřejněno o firmě.....	53
<b>7</b>	<b>BEZPEČNOST PRÁCE A ZABEZPEČENÍ.....</b>	<b>55</b>
7.1	LEGISLATIVNÍ ÚPRAVY BOZP.....	55
7.2	POLITIKA PREVENCE ZÁVAŽNÝCH HAVÁRIÍ SPOLEČNOSTI ARBIS, S.R.O.....	56
7.3	ZABEZPEČENÍ AREÁLU.....	57
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>59</b>
8.1	DATA MINING.....	59
8.1.1	Analýza externě zveřejněných článků.....	59
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA VÝZKUMU.....	62
8.2.1	Demografické údaje o cílové skupině.....	62
8.2.2	Příjmy cílové skupiny.....	64
8.2.3	Typický představitel cílové skupiny.....	64
8.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	65
8.4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	65
8.4.1	Statistické výsledky dotazníku.....	65
8.4.2	Demografická klasifikace dotázaných.....	66
8.4.3	Účelová klasifikace otázek.....	66
8.4.4	Hodnocení dotazů k positioningu Arbisu.....	67
8.4.5	Hodnocení dotazů vztahujících se ke zdrojům získaných informací.....	70
8.4.6	Hodnocení kontrolních dotazů.....	72
8.5	ZÁVĚRY ŠETŘENÍ.....	73
<b>9</b>	<b>VÝZKUMNÉ OTÁZKY – ODPOVĚDI.....</b>	<b>75</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>76</b>
<b>10</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU.....</b>	<b>77</b>
10.1	S NÁMI BEZPEČNĚ A OTEVŘENĚ.....	78
10.2	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU.....	78
10.2.1	Stakeholders.....	78
10.2.2	Obyvatelé a pracující ze Vsetínska.....	80



10.3	DOKUMENTÁRNÍ FILM .....	80
10.3.1	Realizace natáčení.....	80
10.4	POOTEVŘENÉ DVEŘE ARBISU II.....	81
10.4.1	Realizace Dnu pootevřených dveří Arbisu II.....	82
10.5	HAPPENING PŘED DOMEM KULTURY .....	83
10.5.1	Realizace Happeningu před DK.....	83
10.6	PŘÍPRAVA DISKUSNÍHO FÓRA NA WEBU SPOLEČNOSTI .....	84
10.7	PLÁNOVÁNÍ A PŘÍPRAVA PROJEKTU .....	84
10.8	TIMING .....	85
10.9	KONTROLA, ZODPOVĚDNOST ZA PLNĚNÍ.....	85
10.10	ROZPOČET.....	86
<b>11</b>	<b>SHRNUTÍ.....</b>	<b>89</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>102</b>

## ÚVOD

Po dohodě s vedením firmy ARBIS, kde pracuji, jsem se rozhodla částečně navázat na svou bakalářskou práci, která byla zaměřená na komunikaci, interní PR a positioning firmy vůči svým zaměstnancům. Ráda bych nyní zjistila, jestli a jaký vliv mají externí PR aktivity firmy na nejbližší okolí firmy. Práce by se měla zaměřit zvláště na sponzoringové a charitativní aktivity firmy ARBIS a jejich vnímání. Kvůli nedávným událostem ve Vrběticích (kdy došlo k několika neřízeným výbuchům v muničních skladech a k ohrožení a evakuaci okolních obcí), je předpokládáno, že veřejné mínění i v okolí firmy ARBIS bude ovlivněno aktuální situací. Proto bude práce přizpůsobena a zaměří se také na testování positioningu v oblasti bezpečnosti a zabezpečení. Zmapuje také názory veřejnosti ohledně možného ekologického poškozování životního prostředí výrobním programem firmy.

**Cíl práce:** Zjistit, jestli PR komunikace a CSR aktivity firmy AD dosahují požadovaných výsledků, jestli lidé z okolí vědí, jak a kde firma pomáhá a podporuje zvláště děti a nemocné lidi. Také chci zmapovat, jak lidé ze Vsetínska vnímají firmu. Chápu ji jako partnera, který pomáhá rozvoji regionu? Jakou míru nebezpečí ve firmě lidé vidí? Myslí si, že je dostatečně zabezpečená proti ohrožení zvenčí? Bude připraven návrh projektu, který by měl přesvědčit stakeholders i veřejnost z nejbližšího okolí firmy, že její výroba je v souladu s nejpřísnějšími bezpečnostními pravidly. Také že je objekt velmi dobře zabezpečen proti vniknutí a možnému zneužití výrobků i nebezpečných látek používaných při výrobě.

**Účel práce:** Přizpůsobit externí komunikaci a PR aktivity firmy tak, aby byla snadno identifikovatelná, originální a pozitivně vnímaná. Projekt by měl dosáhnout uklidnění veřejného mínění a zlepšení externího positioningu firmy. Dále by měl představit veřejnosti charitativní a sponzoringovou činnost ARBISu, která významnou měrou přispívá k rozvoji vsetínského regionu. I tato činnost by měla u obyvatel Vsetínska vyvolat pozitivní emoce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PUBLIC RELATIONS – VYMEZENÍ POJMU

Public relations je možné definovat jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu, zaměřenou na různé cílové skupiny z řad veřejnosti. Jejím cílem je poznat CS a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění, vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikovaného subjektu v očích veřejnosti. Tato oblast spolupracuje a koordinuje několik samostatných oborů, např. sociologii, psychologii, žurnalistiku, rétoriku, marketing apod. Spolu s reklamou, osobním prodejem, direct marketingem, podporou prodeje, sponzoringem a veletrhy a výstavami tvoří nástroje komunikačního mixu. (Příkrylová J., Jahodová H., 2010, s. 43 a 106)

Svoboda (2009) tento pojem definuje:

*„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“* (Svoboda V., 2009, s. 17)

Nejstručnější a přesto velmi výstižná je definice E.L. Bernayse, jednoho ze zakladatelů PR: *„the engineering of consent“* (neboli inženýrství souhlasu). Od této definice se ale PR distancují, neboť příliš zavání manipulací. P. Kotler řekl: *„Public relations představují řadu programů zaměřených na propagaci společnosti, obhajobou image společnosti nebo image jednotlivých produktů. Efekt PR bývá obvykle dlouhodobý, nepřímý a jen těžko měřitelný, je ovšem nezbytným předpokladem úspěchu společnosti.“* (Bárta L., 2013, s. 36)

### 1.1 Význam a využití PR

V dnešní společnosti na omezené hmotné i duchovní zdroje působí mnoho vzájemně si konkurujících požadavků. Názory na řešení společenského rozvoje jsou mnohdy diametrálně odlišné. Např. stále se zostřující konflikty mezi ekologickými organizacemi a vládou, státními či samosprávnými institucemi. Globalizace přináší hospodářský rozvoj tam, kde byla dříve bída. Na druhé straně ale jinde způsobuje ztrátu pracovních příležitostí a vytváří tak konfliktní situace. Proto je nutné uvádět do rovnováhy množství společenských, politických a kulturních sil, aby byl zajištěn harmonický rozvoj a fungování mezilidských vztahů. Mezi zájmy jednotlivých podskupin ve společnosti existuje trvalé napětí, které vyžaduje trvalé korekce. PR vytváří komunikační kanály,

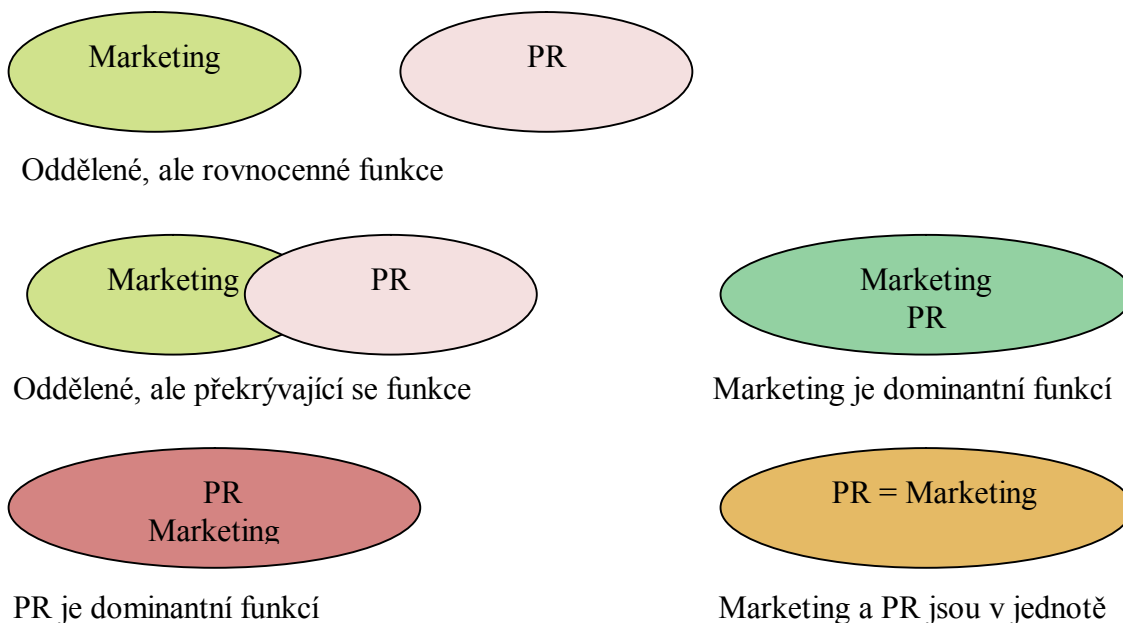
vysvětlují různé problémy a situace, koordinují společné zájmy a pohledy na věc. (Svoboda V., 2009, s. 17)

Vysekalová (2012) píše, že práce s veřejností musí působit hlavně důvěryhodně. Potom může ovlivnit i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. Nejedná se o přímou prodejní komunikaci. Přesto ale PR ovlivňuje velkou měrou i kupní jednání a je tak jedním z důležitých nástrojů integrovaného marketingového mixu a jeho význam stále roste.

Dělíme je na:

- Mezifiremní komunikaci (B2B)
  - Oborovou PR – vztahy mezi výrobcí nebo distributory zboží s velkoobchodem a maloobchodem
  - Spotřebitelské / produktové PR – jsou spojeny se zbožím a službami nabízených přímo koncovým zákazníkům
  - Firemní PR – zahrnujícím komplexní prezentaci firem, jejich filosofie, image atd.
- (Vysekalová J., 2012, s. 22-23)

Kotler uvádí **5 základních vztahů mezi PR a marketingem** – viz. obrázek



Obrázek č. 1, Vztahy mezi PR a marketingem (Vysekalová J., 2012, s. 22-23)

Dle Horňáka (2010) existuje velmi úzká a efektivní spolupráce mez PR a reklamou. PR zesiluje a zdůvěryhodňuje reklamní oznámení tím, že buduje u recipientů pozitivní vztahy. Občas dokonce reklamu nahrazuje a pomáhá tím šetřit finanční prostředky. Reklama zase pomáhá PR tím, že propaguje a upoutává pozornost na aktivity PR. Rozdíl mezi těmito dvěma formami marketingových komunikací se dá stručně shrnout následovně:

Tabulka č. 1: **Rozdíly mezi reklamou a PR**

	Reklama	Public Relations
<b>Poslání</b>	prodat	vytvořit pozitivní vztahy
<b>Předmět</b>	výrobky, služby	informuje o subjektu
<b>Cílová skupina</b>	zákazníci a opinion leaders	veřejnost, management
<b>Orientace</b>	trh	široké prostředí směrem dovnitř i ven
<b>Časová orientace</b>	krátkodobá	dlouhodobá

(Horňák P., 2010, s. 43, zpracování vlastní)

Adams charakterizoval funkce PR poměrně výstižně, když o nich řekl, že vytvoří rozruch před samotným uvedením reklamní kampaně a udržují komunikaci v době mezi jednotlivými kampaněmi. I ony samotné tvoří reklamní poselství, uvádí reklamy na trh, budují dobrý vztah se zákazníkem, ovlivňují vlivné, komunikují benefity nových výrobků, představují CSR společností a budují důvěru, pomáhají v období krize. Nazval je „marketingem podporujícím duši“. (Horňák P, 2010, s. 43-44)

PR působí na vědomí recipientů pomocí poskytování racionálních informací. Ty předávají formou sdělení nezávislým subjektům (zástupcům médií), představitelům tzv. opinion leaders. PR má nezastupitelnou roli při řešení krizových situací. Snaží se o minimalizaci negativních dopadů na reputaci daného subjektu. Jejich aktivity jsou často mnohem levnější a účinnější, než klasická reklama nebo podpora prodeje. PR články jsou často využívány k vytváření pozitivní publicity. Slouží na propagaci a podporu firemní image i na neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě, organizaci apod. Na podstatnou část veřejnosti působí články z mediálního prostředí daleko důvěryhodněji než inzerce. Proto bývají často tiskové zprávy odesílány do sdělovacích prostředků se snahou zaujmout publicisty a přimět je k jejich publikování.

Tab. č. 2: Public relations – shrnutí

<b>Public relations - shrnutí:</b>	
<b>Subjekt PR:</b>	organizace (firma, společnost, instituce, korporace); je iniciátorem komunikačních vztahů a vysílatelem komunikace
<b>Předmět PR:</b>	Image organizace, nebo její produkty
<b>Cíle PR:</b>	vycházejí z firemní filosofie a strategie, vycházející z analýzy výchozího stavu (od současného image k požadovanému image)
<b>Koncepce PR:</b>	přesně vymezená forma i časový horizont kampaně, cíle PR, rozpočet, prostředky (médiá, CS, vyhodnocování účinnosti)
<b>Realizátor PR:</b>	vnitřní a důvěrná záležitost firmy; samotná realizace buď formou in house nebo outsourcingem
<b>Prostředky a formy PR:</b>	prostředky individuálního nebo skupinového působení (ne nutně vždy prostřednictvím médií)
<b>Komunikační kanály PR</b>	-kanály osobní komunikace (osobní návštěva, prezentace podniku...) nejúčinnější - kanály neosobní komunikace (prostřednictvím médií); neumožňují zpětnou vazbu, diskusi, interaktivitu
<b>Cílová skupina PR</b>	určení dle koncepce a plánu PR strategie, obvykle stanoveny segmentací a positioningem, dle potřeby také zaměřením subjektu (na občany a instituce, na pracující, jiné organizace atd.)
<b>Zpětná vazba, účinnost PR</b>	konečným efektem PR je změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností. Základem výzkumu účinnosti je výzkum image organizace, prováděný před i po ukončení kampaně

(Svoboda V., 2009, s. 20-23; zpracování vlastní)

### 1.1.1 Rizikové faktory a způsob vyhodnocování efektivity PR

Rizikovým faktorem se může stát nemožnost řízení a kontroly skutečného sdělení a jeho formy a vyznění prezentované v médiích. Také nelze zaručit, že sdělení bude zveřejněno, případně v jakém rozsahu, frekvenci, kdy apod. Rovněž měřitelnost účinnosti PR nástrojů je velmi obtížná. (Příkrylová J., Jahodová H., 2010, s. 106-107). Lze je např. hodnotit na základě počtu mediálních výstupů a jejich kvality (relevance, pozitivní x negativní, rozsah apod.). Je možné k tomu používat AVE (Advertising Value Equivalent). Je to souhrn finančních prostředků, který by musela firma vynaložit, kdyby použila ke sdělení klasické reklamní prostředky. Protože je ale účinnosti PR aktivit mnohem vyšší, není tento ukazatel příliš objektivní. Proto se v praxi používají kombinace kvalitativních i kvantitativních prostředků výzkumu (např. FG, jejichž výsledky lze později kvantitativně ověřit dotazníkovým šetřením). (Karlíček M., Král P., 2011, s. 123-125)

Pokud se ale na snahy PR podíváme ze strany novinářů, je třeba si uvědomit, že pro budování dobrých vztahů s nimi, není vhodné zasypat je spoustou nevyžádaných a nerelevantních materiálů s komerčními sděleními. Takové počítání je pak posuzováno spíše jako necílená nátlaková reklama. Je nutné nejdříve si zjistit, jakými tématy se jednotlivé sdělovací prostředky zabývají a přizpůsobit svá sdělení pak přímo na míru konkrétního média. Odesláním necílených propagačních materiálů je spam. Scott říká:

*„Neříkejte novinářům, co dělá váš produkt. Řekněte jim, jak řešíte problémy zákazníků. Má reportér blog? Čtěte ho a komentujte na něm. Zpětně ho sledujte (pošlete zprávu kdykoliv blogujete na téma, o kterém blogoval reportér první).“* (Scott. D. M., 2008, s. 197-199)

### 1.1.2 Public affairs

Jsou součástí PR se zaměřením na veřejné záležitosti, na osoby a sociální služby. Můžeme je nazvat veřejně prospěšnou částí PR. Za svou činnost v rámci PA neočekávají organizace, které ji provozují, žádnou protihodnotu. Své výkony prakticky „darují“. Tato činnost není prováděna v jejich vlastním zájmu, ale v zájmu třetích subjektů. Využívají podobných metod, jako PR nebo reklama, jejich těžiště je v akcích. Ty mohou být jednostupňové (např. pomoc obětem přírodní katastrofy), víceúrovňové (např. boj proti alkoholismu, drogové závislosti, propagaci zdravého životního stylu, kampaně na darování krve z řad pracovníků firmy atd.). Jde spíše o vytváření názorů a postojů chování vedoucí postupně k žádoucí změně). Tyto akce jsou pořádány pro veřejnost a vyžadují zapojení dobrovolníků. Odměnou je pouze pocit vědomí vlastního přispěvku ke zlepšení situace nebo problému. Tyto činnosti nevyvíjí jen stát a různé neziskové a charitativní organizace, ale i řada firem. Mohou tak pořádat např. akce na výsadby stromků, čištění potoků, sběr a recyklaci některých surovin (PET víčka, staré baterie, sklo atd.), firemní kampaně na dárcovství krve apod. Motivací pro ně může být snaha pomáhat, ale také omluva za to, že svou výrobou životní prostředí sami znečišťují. (Němec P., 1993, s. 82-87)

## 1.2 CSR – SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST PODNIKŮ

*„CSR je koncepce podnikové odpovědnosti, která akceptuje myšlenku setrvalosti podniku a která konkrétními činy spojuje tři pilíře firemního života – pilíř ekonomický, ekologický a společenský.“* (Svoboda V., 2012, s. 66) CSR je důležitým a strategickým aspektem prezentace



fírem navenek i dovnitř. Je uznávána i EU. Společnosti, které se hlásí k jejím standardům, se chovají zodpovědně nejen v podnikání, ale i v oblastech sociálních, dodržování ekologických předpisů i při jednání s vlastními zaměstnanci. Odběratelé neočekávají jen kvalitní výrobky a služby, ale také, že jim společnost bude důvěryhodným a spolehlivým partnerem s dobrou pověstí. Dodavatelé zase chtějí nejen zákazníka, který se k nim bude vracet, ale hlavně, který za své zboží vždy a včas zaplatí. Zaměstnanci jsou mnohem více motivováni, pokud si jich firma váží a cení jejich práce. Stakeholders zase ocení, když se společnost zaslouží o rozvoj jejich regionu, podporuje sociální, kulturní, zdravotní nebo jinak veřejně prospěšné společenské projekty. ([www.bysnysprospolecnost.cz](http://www.bysnysprospolecnost.cz), on-line)

### 1.2.1 Základní pilíře CSR

Společenskou odpovědnost firem tvoří tři základní pilíře, které jsou vzájemně provázány. Proto by jim měly společnosti věnovat pozornost stejnou měrou:

1. **Ekonomický pilíř** – transparentní podnikání, pozitivní vztahy s investory, zákazníky, dodavateli i dalšími obchodními partnery.
2. **Sociální pilíř** – přístup firmy k zaměstnancům a její podpora rozvoje regionu – pozitivní působení v oblasti zdraví, bezpečnosti, vzdělávání a kulturního rozvoje občanů
3. **Ekologický pilíř** – zmírňování dopadů na životní prostředí, ochrana ekosystémů, půdy, vody i vzduchu, efektivní využívání energií a surovin. ([www.ipodnikatel.cz](http://www.ipodnikatel.cz), on-line)

Jak ukazuje níže uvedený graf s výsledky průzkumů agentury Ipsos, lidé z oblastí CSR nejvíce preferují pravdivou komunikaci k zákazníkům, dále ochranu životního prostředí a přírody, zajištění bezpečnosti pracovníků, snižování dopadu provozu firmy na životní prostředí a celkovou etiku podnikání. Dle dalších průzkumů této agentury vyplývá, že více se o CSR témata, i když nepříliš aktivně, zajímá cca. 30% lidí, z toho většinu tvoří ženy, cca. 46% lidí je k těmto otázkám pasivní, nezajímají je ani se osobně neinteresuují (převážně starší lidé), cca. 15% tvoří aktivní skupina přispívajících dárců (převážně mladí lidé) a zbylých 9% tvoří velmi aktivní a osobně zainteresovaní lidé (převážně mladí a s vyšším dosaženým vzděláním) – tzv. opinion leaders.

GRAF 1

Preference oblastí společenské odpovědnosti (aktivity CSR očekávané populací od velkých firem/lídrů trhu) – 5 nejčastěji zmiňovaných



Zdroj: Ipsos, CSR Research 2012, n=1031

(lide nejsou ...on-line, [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz))

GRAF 2

Segmentace populace podle chování a osobního postoje k tématům CSR



Zdroj: Ipsos, CSR Research 2012, n=1031

(lide nejsou ..., [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz), on-line)

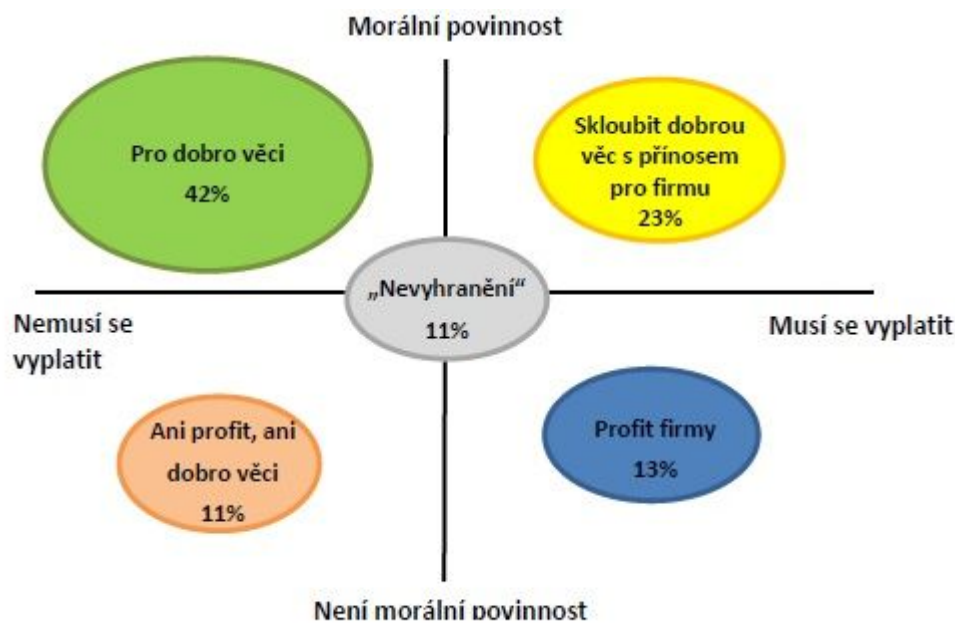
### 1.3 Sponzoring

Je jednou z nejúčinnějších forem PR. Je to komerční komunikace, která ve vnímání a myslích recipientů spojuje značku, výrobek nebo službu s určitou osobou, subjektem, událostí, pořadem nebo médiem. Sponzor předá sponzorovanému určitou hodnotu (službu, produkt peníze atd.) a dostane jako protihodnotu předem dohodnutou protislužbu ve formě publicity, reklamy, propagace své značky, loga, která mu pomáhá naplnit jeho marketingové cíle. Důležitý je kontext, se kterým je jméno sponzora vnímáno. Je vhodným prostředkem k zacílení na vybranou cílovou skupinu. Dle vybraného objektu sponzoringu může sdělení zasáhnout i takovou skupinu recipientů, která by jinak byla reklamnímu sdělení obtížně přístupná. (Bárta L., Public relations a marketingová komunikace obchodu s vínem, s. 126). Jedná se o smluvní vztah, ošetřený právní smlouvou, který přesně vymezuje práva a povinnosti obou zúčastněných stran. (Pospíšil J., 2009, on-line m-journal)

Z výzkumů realizovaných společností B-inside, s.r.o. v říjnu r. 2012, realizované u 226 respondentů z řady marketingových a obchodních ředitelů středně velkých B2B firem vyplývá, že motivace podniků ke sponzoringu jsou různé a dle nich si také společnosti vybírají odpovídající aktivity, které podporují:

1. Firmy, které očekávají od sponzoringu profit, nejčastěji sponzorují profesionální sport a kulturu (hlavně velké festivaly, které může sledovat velký počet lidí). Mnohem méně peněz budou věnovat na projekty zaměřené na děti, nemocné, na školství a vzdělávání vůbec.
2. Společnosti, sponzorující pro dobro věci, podporují amatérský sport, děti, zdravotně či mentálně handicapované, společenské organizace či hnutí. Profesionální sport si téměř nikdy nevyberou.
3. Časté jsou takové firmy, které chtějí skloubit dobro se zájmem firmy. I ony budou podporovat děti, nemocné či jinak zdravotně znevýhodněné občany, různé společenské spolky a organizace.
4. Firmy mohou mít ještě jiné, např. soukromé důvody.

Tyto skupiny používají při výběru aktivit různých kritérií a přispívají různě vysokými částkami.



Obr. č. 2: Struktura motivace firem u sponzoringu  
(sponzoring, [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz), on-line)

### 1.3.1 Využití sponzoringu

Význam sponzoringu stále roste i v ČR. Trendem je věnovat věcné dary, např. různá technická zařízení, vlastní výrobky či služby. Akt darování bývá spojen s prezentací vlastní firmy, jejích produktů, propagací značky, firemní filosofie atd. Jde vlastně o jakési spojení dárcovství s ekonomickými a marketingovými zájmy dárce i obdarovaného. Většinou se soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Zvláště sponzorování sportů je velmi oblíbené, protože zajišťuje poměrně slušnou publicitu i prezentaci loga a značky. Složitější je to u kulturních či sociálních počinů. Ale i zde se již situace zlepšuje a řada firem se zviditelňuje i podporou v těchto sférách. Překážkou jim mohou být různá legislativní omezení, která občas ovlivňují ochotu sponzorů v určité oblasti. Měření účinnosti sponzoringu není snadné. Částečně je realizovatelné pomocí dotazníků. Sponzoring je také vhodným nástrojem působení na vlastní zaměstnance. (Vysekalová J., 2012, s. 24)

Sponzorství je skvělou příležitostí k vytváření publicity i pro malé firmy, které nemají příliš mnoho finančních prostředků. Hlavní je, vybrat a propojit firemní cíle se správnou cílovou skupinou a zvolit vhodnou aktivitu. Je nutné spojit akci s originálním nápadem, předem ji připravit a naplánovat, zajistit jí pozornost, pozvat zástupce médií i jiné opinion leaders i zajistit splnění

všech bodů plánu. Pokud vše proběhne, jak má, může být sponzoring jednou z nejvýhodnějších a neefektivnějších forem rozšiřování klientské základny firmy i budování pozitivní image ve společnosti. (Finklestein R. 2010, s. 223-225)

### 1.3.2 Sponzoring x event marketing

Event marketing definujeme jako aktivity, které firma organizuje, aby zprostředkovala cílové skupině emocionální zážitky. Jejich primárním úkolem je vzbudit pozitivní asociace, které se pak propojí se značkou. Sponzoring se v mnohých ohledech překrývá s event marketingem. Marketingová sdělení jsou připravena a naplánována tak, aby recipienty zasáhla v pozitivním emočním rozpoložení. U obou těchto typů komunikace je cílová skupina přímo vystavena působení značky. Rozdíl mezi nimi je hlavně ten, že event marketing organizuje sama komunikující organizace, kdežto u sponzoringu se pouze připojuje k pořádané akci, aby ji využila jako vhodného média pro své marketingové sdělení. Sponzoring je tedy jednodušším a flexibilnějším nástrojem, než event marketing. Sponzor se nemusí věnovat organizaci akce. Na druhou stranu ale nemusí dosáhnout požadovaného účinku. Propojení značky se sponzorovanou entitou nemusí být tak silné, jako u eventu. Může být omezenější prostor pro prezentaci značky, při větším množství sponzorů mohou některá sdělení zaniknout. Sponzor sám nemůže zasahovat do organizace akce. Pokud je ale zvoleno správné propojení mezi sponzorovaným a značkou, může vzniknout mezi těmito subjekty přímá emocionální vazba. Tak může být sponzoring efektivním nástrojem v posilování image značky a zvyšování povědomí o ní či společnosti. Synergii sponzoringu posiluje, pokud sponzor spolupracuje s vybranou institucí dlouhodobě a partnerství je vhodně prezentováno následnou marketingovou komunikací. (Karlíček M., Král P., 2011, s. 137-147)

## 1.4 Fundraising - dárcovství

Tento obor managementu hledá zdroje pro činnosti nevládních neziskových organizací. Na rozdíl od sponzoringu při této činnosti obdarovaný nemusí poskytnout dárci žádnou protihodnotu. Přesto i dárcovství může být publikováno. Není ale povinností obdarovaného publicitu zajistit. Hlavním cílem fundraisingu není získat nárazově větší částku peněz. Efektivnější je zajistit si dlouhodobou spolupráci s donátorem, rozvíjet s ním vztahy a dostávat od něj příspěvky pravidelně. Dárce nenajdeme jen mezi firmami a soukromými osobami. Jsou to především nadace, občanská sdružení a církve, stát a státní správa i fondy z EU. Fundraising pro firmy není přímým

prostředkem k zajišťování jejich ekonomických cílů. Je spíše nástrojem positioningu, který ukazuje na sociální cítění dárce, na fungování CSR ve společnosti, na míru solidarity s potřebnými. (Ledvinová J. 2009, on-line m-journal)

#### 1.4.1 Efekt známé oběti

Ariely dělal se svými spolupracovníky z university MIT velmi zajímavé pokusy. Odhalují, jak pracují v oblasti solidarity lidské emoce a empatie. Lidé většinou pomohou mnohem více, pokud znají objekt své podpory. Stačí fotografie a pár informací o obdarovaném a ochota lidí přispět je mnohem vyšší, než když slyší o katastrofách, které zasahují životy mnoha lidí. Matka Tereza kdysi prohlásila: „*Když se podívám na masu, neudělám nic. Ale když popatřím na jednoho člověka, začnu pracovat.*“ Této zákonitosti už využívají mnohé charity. Vědí, že nejúčinnější cestou, jak otevřít peněženky dárců, je vzbudit emoce a soucit s konkrétním člověkem. Je možné využít i další faktory, jak mobilizovat emoce v cílové skupině. Např. využitím slov, která v sobě nesou silný emotivní náboj; např. rakovina, přeživší, dítě apod. Podle Arielyho existují 3 psychologické faktory, ovlivňující ochotu pomoci. Jsou to:

1. **Blížkost** – neznamena jen prostorovou vzdálenost, ale i příbuzenství nebo sounáležitost ke stejné skupině. Většinou je poskytnuta větší finanční pomoc susedovi, který přišel o práci, než potřebnějšímu bezdomovci, který přišel o domov kvůli přírodní katastrofě.
2. **Dramatičnost** – pokud lidé znají a prožívají detaily neštěstí, je pro ně utrpení mnohem bližší, než když slyší pouze obecné informace. Vidí tak problém jako by z dálky, mírumilovně a necítí potřebu jej řešit.
3. **Efekt kapky v moři** – míra ochoty pomoci se zvětší, pokud dárce může pomoci sám a vlastními prostředky. Pokud je podpora potřebná pro tisíce nebo miliony lidí, převáží pocit bezmoci a nemožnosti situaci zvládnout. To negativně ovlivní motivaci dárců.

Vzdálené tragédie postihující mnoho lidí vzbuzují méně emocí, než ty blízké, postihující známou osobu či záležitost. Jako příklad lze uvést např. otázky emise CO<sub>2</sub> a globálního oteplování. Tento problém je pro většinu lidí vzdálený a nedramatický, protože změny klimatu probíhají nenápadně a jeho důsledky jsou časově v nedohlednu. Proto je velmi složité vzbudit zájem veřejnosti o jeho řešení. (Ariely D., 2011, s. 182- 195)

## 1.5 Emoce a jejich využití v marketingu

V marketingových sděleních se pracuje s pozitivními i negativními emocemi. Ne vždy jsou do sdělení vkládána jen ze strany vysílatele. Nutné je s nimi pracovat při nehodě, tragické události, kdy negativní emoce jsou vysílány ze strany recipientů. V reklamních sděleních se ale nejčastěji využívají **pozitivní emoce**. Negativní se objevují zvláště v sociálních kampaních. Na rozdíl od pozitivních nepodporují flexibilitu myšlení. Právě naopak. Zužují akční repertoár člověka a snižují připravenost organismu ke kognitivní činnosti. Ve stavu úzkosti a smutku se myšlenkové proudy stále točí kolem stejných témat. **Negativní emoce** by tedy měly být využívány hlavně tam, kde je vyvolání obav nebo vyburcování z lhostejnosti na místě – např. při propagaci bezpečné jízdy, v kampaních proti AIDS, alkoholu, drogovým a jiným závislostem apod. Do marketingových sdělení se vkládají pomocí reklamních apelů, využívajících především motivy humoru, erotiky, vřelosti a strachu. (Vysekalová J., 2014, s. 78-110)

*„Jak vidíme, jsou v reklamě využívány jak pozitivní, tak negativní apely, ale většina autorů se shoduje v tom, že využívání pozitivních emocí je účinnější. Také lépe slouží k budování dlouhodobého vztahu ke značce či produktu a k tvorbě pozitivního image.“* (Vysekalová J., 2014, s. 109)

Zákazníka velice působivě oslovují zvláště **příběhy**, které jej upoutají a vzbudí jeho důvěru. Musí ale působit reálně. Vyvolat emoce se spíše podaří pomocí fotografie, videa nebo příběhu. Také zveřejněním historie a životní cesty výrobku bude jeho propagace účinnější. (Vysekalová J., 2014, s. 112)

Bačuvčík říká, že důležitým emočním prvkem v komerčním sdělení může být také správně zvolená hudba. Působí na člověka ve třech rovinách – psychické, společenské a sémantické. Dokáže ovlivňovat náladu člověka a probouzet v něm emoce, vzpomínky a pocity libosti, či nelibosti. Pokud tedy zadavatel propagačního sdělení zvolí adekvátní typ a formu hudby korespondující s celkovou koncepcí propagace a značky, může hudba odkazovat na různé asociace a emoce, nebo je přímo vyvolávat. Pak dochází k zesílenému působení marketingového sdělení. (Bačuvčík R., 2014, s. 16)

### 1.5.1 Výhody a nevýhody využívání emocí v marketingu

Mezi **výhody** aplikace emocí do reklamního sdělení patří:

- Schopnost vtáhnout diváka do děje a příběhu sdělení, odvést jeho pozornost od přesvědčovací funkce reklamy
- Vyžadování menší pozornosti od recipienta a tím vzbuzení jeho zájmu
- Pomocí obrázků, hudby, barev, děje, postav apod. lze vyvolat více a silnějších asociací, proto jsou lépe zapamatovatelné a déle udržitelné v paměti.
- Vyvolání ztotožnění s postavou z příběhu tak, že následuje koupě produktu

#### **Nevýhody:**

- Upří efekt, tzn. že emoce mohou diváka natolik zaujmout, že již nevěnuje pozornost marketingovému sdělení.
- Při aplikaci nesprávné míry emocí může dojít k poškození image značky.
- Negativní emoce a zážitek z nich mohou být pro recipienty natolik nepříjemné, že se je snaží podvědomě potlačit a zapomenout i na celé sdělení.
- Příliš silné emoce vložené do marketingového sdělení může vyvolat pocit zneužití a nedůvěryhodnosti situace. (Vysekalová J., 2014, s. 79)

## **1.6 Komunikace**

Je interaktivní proces, kterého se aktivně účastní obě strany. Oba komunikační partneři by měli mít šanci říci svůj názor, vyjádřit své námitky, vysvětlit své stanovisko a snažit se o dohodu. Komunikace by měla být vedená s chladnou hlavou, zdvořile, slušně a klidně. Sdělení by mělo být stručné, jasné, srozumitelné, informace relevantní a podložené. Je nutné sledovat reakce komunikačních partnerů, analyzovat zpětnou vazbu, vyhodnocovat předložené argumenty a vysvětlit. Se získanými informacemi je nutné dále pracovat a reagovat na ně. Velký význam má umění naslouchat. Jen tak je možné pochopit, co partner sděluje, porozumět mu, předejít konfliktům, zjistit, co vlastně chce, jaké souvislosti a důležité skutečnosti se mohou ke sdělení vztahovat. Také je vhodné otestovat si, jestli jiní lidé rozumí komunikaci tak, jak bylo zamýšleno. Vyjadřuje informace to, co bylo plánováno? Zajímá zpráva komunikačního partnera? Jaký postoj k ní zaujímá? Souhlasí? Je nutné si předem promyslet důsledky zveřejněných informací, protože vyslovené již nelze vzít zpět. (Halík J., 2008, s. 93-98)

Komunikace ve firmách je jedním z pilířů corporate identity. Zahrnuje veškerá sdělení, která jsou určena pro zvýšení pozitivního image společnosti i posilování loajality u cílových skupin, které



jsou pro společnost důležité. Corporate communications se dělí na vnitřní a vnější. Je nástrojem managementu, který jejím prostřednictvím může realizovat své strategické cíle. (Jurášková O., Horňák P., 2012, s.45) Primárním cílem komunikace je poskytnutí informací. Používá se k vytvoření a stimulování poptávky, odlišení se od konkurence, stabilizování obratu, budování a posilování brandingu a corporate image. (Příkrylová J., Jahodová H., 2009, s. 40)

### 1.6.1 Vnitřní komunikace

Pomocí vnitřní komunikace společnost nebo vedení sděluje důležité informace svým zaměstnancům nebo odborům apod. Je důležitým nástrojem PR. „*Cílem interní komunikace je podporovat identitu zaměstnanců s firmou /organizací, firemní kulturu, pozitivní firemní image a pracovní výkonnost zaměstnanců.*“ (Jurášková O., Horňák P., 2012, s.104). Využívá k tomu různých prostředků, např.: firemní časopisy, newslettery, nástěnky, porady, eventy, briefingy, osobní setkání, nařízení, firemní oběžníky apod. (Jurášková O., Horňák P., 2012, s.104). Hodně společností zveřejňuje vnitřní informace pomocí intranetu. „*Je to počítačová síť, která používá stejné technologie jako internet, ale na rozdíl od něj je soukromá – přístupná pouze zaměstnancům firmy nebo jiné organizace.*“ Je možné na něj uložit a snadno kdykoliv dohledat i velké množství potřebných údajů a sdílených dokumentů. (Stiburková Ivana, 2009, on-line [www.m-journal](http://www.m-journal)) Interní komunikace je upravena podle normy ČSN EN ISO 9001:2001. Vedení společnosti musí nastavit pravidla fungování komunikace a zajistit jejich dodržování. Je třeba, aby zaměstnanci měli prostor pro vyjádření svých názorů, postojů, zlepšovacích návrhů, aby byli včas informováni o změnách, znali jejich příčiny apod. Jen tak je možné zvýšit jejich motivaci a zajistit, aby šířili pozitivní image svého zaměstnavatele ven z firmy. (Pavlečka V., Voborská J. 2009 on-line, [www.m-journal](http://www.m-journal))

### 1.6.2 Vnější formy komunikace

Je to veškerá komunikace, obracející se k vnější veřejnosti firmy. Tvoří ji hlavně zákazníci dodavatelé, obchodní partneři, finanční společnosti, obecní a místní zastupitelstva, různé komunity a zájmové skupiny i široká veřejnost. Cílem je informovat všechny tyto složky o firemních aktivitách, o novinkách, o strategii, filosofii, plánech organizace, o různých charitativních, environmentálních i sponzoringových akcích firmy. Tím posilují její corporate image. Její nástroje jsou

hlavně tiskové zprávy, webové stránky, bulletiny, brožury a propagační materiály, eventy, tiskové konference, newslettery, direct marketingové zásilky, ale také média atd. (Jurášková O., Hornák P., 2012, s.104)

Jedním z důležitých forem vnější i vnitřní komunikace jsou **eventy**. Můžeme je definovat jako zprostředkování zážitků a výjimečných událostí. Používá se na základě poznatků z psychologie. Ty dokázaly, že poznatky mající emocionální kontext, jsou déle uchovávány v paměti a jasněji vybavovány. Proto je jejich účinek mnohem efektivnější, i když náklady na jejich pořádání nejsou nízké. Je ale nutné naplánovat a zorganizovat event ušitý na míru vybrané cílové skupině a zorganizovat něco výjimečného. Pak vzbudí akce požadovaný zájem. Eventy nejsou samostatným marketingovým prostředkem, ale vždy jsou ve spojení s dalšími aktivitami, např. PR, sponzorin- gem, direct marketingem, reklamou, osobním prodejem, s podporou prodeje apod. Některé se podílejí na přípravě a propagaci aktivity, jiné mohou pomoci k prezentaci zboží nebo značky přímo na připravené události, nebo jsou prostředkem k budování vztahů s cílovou skupinou. (Šindler P., 2003, s.16-41) Eventy tak podporují pozitivní image firmy, budují loajalitu a dobré vztahy u zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů, novinářů, stakeholders apod. Mohou se tak stát mnohem efektivnějším nástrojem než např. reklama nebo sponzoring. (Přikrylová J., Jahodová H. 2010, s.117)

Mezi další důležité formy vnější komunikace patří také **veletrhy, výstavy a konference**. Kombinují dohromady více forem marketingových komunikací v krátkém čase, na jednom místě a koncentrovaně. Jsou přesně zacíleny na příjemce sdělení. Je na nich možné fyzicky nebo i jinak vizuálně prezentovat nabízené výrobky a služby. Během nich lze také provést marketingový průzkum, zjistit, na jaké úrovni je konkurence, jaké jsou novinky v oboru, jaká je cenová politika atd. Zapojují více smyslů a tím dochází k silnějšímu emocionálnímu zážitku. (Přikrylová J., Jahodová H. 2010, s.135-137). Hagueová zjistila, že na prodejnost má velký vliv to, když můžeme zákazníkovi produkt ukázat, má možnost si na něj sáhnout. Také osobnost vystavovatele má velký vliv na to, jestli potencionální zákazník projeví zájem. Prodejce musí umět zaujmout, mít znalosti, energii, musí být empatický a umět naslouchat. Na výstavách je třeba držet se jednotné corporate image firmy, výstavní místo vytvořit v souladu s corporate designem společnosti. Prezentace i samotní vystavovatelé, musí reprezentovat corporate culture firmy. Komunikace musí být stručná, přehledná a srozumitelná. Má začínat hlavní myšlenkou a systémem obrácené pyra-

midy – od nejdůležitějšího bodu až k detailnějším informacím – dle zájmu zákazníka. (Finklestein R. 2010, s. 234-238)

Dalšími důležitými nástroji vnější komunikace společnosti jsou také **sponzoring a fundraising** – viz. samostatné kapitoly: 1.3 a 1.4.

Hodnocením úspěšnosti vnějších komunikací můžeme částečně **měřit i efektivitu PR**. Tyto totiž samostatně není jednoduché posuzovat. Bývají téměř vždy spojeny s dalšími nástroji marketingového mixu, a tak lze jen těžko zjistit, která forma komunikace má na úspěchu největší podíl. Jedním z nástrojů je mediální hodnocení. Můžeme např. posoudit četnost, relevantnost, velikost a kvalitu publikovaných sdělení v tisku i dalších médiích. Dále také, jestli bylo zveřejněno i logo, značka nebo slogan, jak dlouho a jak zřetelně bylo v záběru, kolik respondentů mohlo sdělení zasáhnout. Dá se vypracovat SWOT analýza webu a zjistit návštěvnost stránek, kdo a jak dlouho na stránkách setrvává, o co se nejvíce respondenti zajímají. Také je možné zrealizovat marketingový výzkum, který bude zkoumat positioning společnosti na trhu, v okolí sídla firmy, nebo i u vlastních zaměstnanců. (Svoboda V. 2009, s. 124)

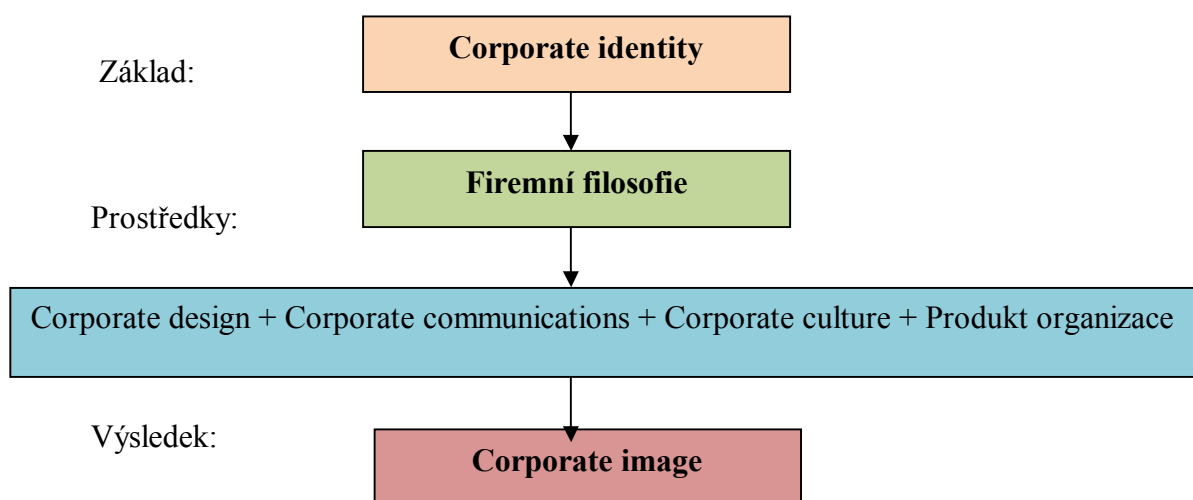
## 2 CORPORATE IDENTITY

„Corporate identity je souhrn všech prvků, které činí firmu unikátní a odlišují ji od jiných, zejména konkurenčních.“ (Křížek Z. Crha I., 2012, s. 105). Cílem CI je jednotná prezentace společnosti na veřejnosti a hlavně její spolehlivá identifikace. Hornák ji označuje za jakýsi obal, do kterého by měly být zabaleny všechny marketingové aktivity firmy. (Hornák P., 2012, s. 75). Svoboda zase říká, že jde o koncipování vlastní dlouhodobější filosofie organizace, o jakési **formování vize s trvalejší hodnotou**. Nejde přitom jen o to, tuto vizi popsat, ale hlavně uvádět ji do praktického života.

**Corporate identity = forma identifikace společnosti**

„Corporate identity vede k sounáležitosti vnitřní i vnější veřejnosti s organizací. Filosofie organizace je základem pro vytváření identity organizace. Corporate design je základem vizuálního zvýraznění firmy. Corporate communications tvoří strategickou komunikační střechu organizace. Firemní kultura umocňuje identitu organizace se zákazníky, s veřejností, ale také se zaměstnanci. Dobrý produkt rozšiřuje obsah image organizace.“ (Svoboda V., 2009, s. 26)

### 2.1 Struktura corporate identity v praxi



obr. č. 3: Struktura CI (Svoboda V., 2009, s. 30)

Image můžeme charakterizovat jako souhrn představ, pocitů, názorů a postojů, které si člověk vytváří o určitých věcech, osobnostech nebo událostech, ale také o značce a společnosti. Můžeme říci, že to, co spotřebitel vnímá, je celková osobnost výrobku nebo značky. Tvoří ji nejen technické parametry, ale i asociace, představy a emoce, které si s výrobkem spojuje. Corporate image je proto nesmírně důležitou složkou marketingu. Provádí se jeho analýzy, jejichž výsledky jsou důležitou součástí marketingových a komunikačních strategií. Je důležité zjistit, co je pro cílovou skupinou tou největší devizou, kvůli které dává přednost určité značce. Tu pak posilovat a komunikovat. Naopak, i nejslabší místa je nutné zanalyzovat a jejich nedostatky řešit. (Vysekálová J., 2012, s. 253-258)

## 2.2 Veřejné mínění

Veřejné mínění souvisí s PR zásadním způsobem. PR usilují o přízeň veřejnosti, k čemuž využívají všech možných prostředků. Snaží se o vytvoření pozitivního obrazu o sobě samých, tzn. o pozitivní image. Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i názory veřejnosti k významným podnětům a jevům. Nelze je považovat za přesné rozumové poznání, neboť vždy obsahuje i prvky subjektivismu a dojmovosti. Je dáno společenským zájmům, zvykům, znalostí a tradic. Je ovlivnitelné např. projevy politiků, manipulací ze strany médií i vládnoucích složek, pomocí názorů opinion leaders apod.

**Veřejné mínění, image a corporate identity společnosti tvoří hlavní východiska public relations.**

(Svoboda V., 2009, s. 14 – 16)

## 2.3 Positioning firmy

Výsledkem působení prostředků corporate image společně s prostředky public relations je positioning firmy. Je to „pozice“, kterou společnost, produkt, služba, zaujme v myslích recipientů, způsob, kterým se odlišuje od konkurence. Může to být ale pouze návrh představy, jakou by měl produkt u cílové skupiny zaujmout. (Jurášková O., Horňák P. a kol., 2012, s. 163)

Před vymezením pozice, kterou by měla společnost / produkt na trhu zaujmout je třeba si nejdříve odpovědět na tyto otázky:

1. Co si o společnosti / produktu myslí zákazník v současnosti?
2. Jak se v současnosti chová cílová skupina – jaké má postoje, návyky, preference, nákupní chování?
3. Co by si měl o společnosti / produktu zákazník myslet v budoucnu?
4. Jaké chování a jednání by od cílové skupiny bylo preferováno? Kam by ji společnost ráda nasměrovala?

Odpovědi na tyto otázky musí být jednoznačné. Po té bude zvolena strategie samotného pozicování. Existuje positioning vůči konkurenci nebo vůči zákazníkovi. Moderní marketéři by se měli zaměřit spíše na zákazníka. Nejefektivnější cestou je ale zvolit kompromis a věnovat se jak otázkám zákazníků, tak sledovat konkurenci a snažit se držet s ní krok.

V komunikaci je třeba zdůraznit silnou stránku produktu / společnosti, kterou se odlišuje od konkurenčních. Přitom ale je třeba dát pozor na přehnané používání superlativ. Ty mohou vzbudit nedůvěru v pravdivost. Po jasném vymezení aktuální situace a směrů, kam se chce společnost vydat, je vypracována dlouhodobá strategie. Ta obsahuje výčet cílů i jejich taktickou implementaci. (Pavličková M., 2004, s. 141-142)

### 3 KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Problematika krizového řízení spadá pod krizový zákon. Z něj hasičské záchranné sbory v součinnosti se státními orgány vypracovávají krizové plány pro jednotlivé kraje. V nich jsou definovány možná ohrožení a navrhovány způsoby, jak je řešit v rámci specifik daného teritoria. Jsou vytipována rizika, která by mohla přerůst z mimořádné události do krizové situace. Stav nebezpečí bývá vyhlášen hejtmanem kraje pokud:

1. Jsou ohroženy životy, zdraví, životní prostředí a majetek občanů
2. Nebezpečí a potencionální ohrožení nedosahuje značného rozsahu
3. Není možné běžnou činností správních úřadů a záchranných složek ohrožení odvrátit.

Podobná pravidla platí i pro vyhlášení nouzového stavu. ([www.mvcr.cz](http://www.mvcr.cz), [municni-sklad-ve-vrbe-ticich](#), on-line)

#### 3.1 Issues and risk management

Issues and risk management je velmi podobný krizové komunikaci. Issues zde nejsou chápány přímo jako krize, ale jsou to události a okolnosti, které mohou velmi výrazně ovlivnit pozicování a fungování firmy. Mohou být způsobeny legislativními nebo regulačními opatřeními, vlivy různých aktivistů a iniciativ, krizí ve společnosti nebo v médiích, ale také problémy v odvětví. Může je mít jiná společnost, ale jejich dopady mají vliv i na ostatní objekty ve stejném oboru podnikání. (Karlíček M., Král P., 2011, s. 134). Příkladem může být např. nedávná metylalkoholová aféra líkérky Drak. Tento případ se projevil ve snížení poptávky po lihovinách od všech výrobců, kteří byli kauzou poškozeni. Proto se i proti issues musí firmy snažit bránit.

Je možné využít některá z obecných pravidel krizové komunikace:

1. Předvídat krizové situace a připravovat se na ně předem..
2. Vytvářet krizové scénáře a manuály preventivně
3. Využít k řešení situace týmu kvalifikovaných odborníků
4. Zabezpečit interní i externí komunikaci s relevantními partnery
5. Přesně vystihnout okamžik, kdy je třeba použít strategie krizové komunikace
6. Zajistit komplexnost a soulad všech opatření
7. Zvládnout psychologické nároky krizové komunikace s ohledem na etická hlediska a dopady na firemní kulturu a image

8. Využít pozitivní stránky krize k sanaci – jako stimulu k inovaci a novým příležitostem

9. Vedení krize musí být akceschopné s jasnou orientací na cíle, flexibilitu atd.

(Bárta L., 2013, s. )

## 3.2 Mediální krizová komunikace

Bednář se své knize píše, že krizová situace může čas od času nastat také vinou médií. Ta mohou o společnosti referovat nekorektním způsobem, uváděním neúplných nebo zkreslených informací, polopravd, nebo formátováním sdělení nasměrovat recipienty ke zkreslenému dekódování vysílané zprávy. Tím mohou firmu poškodit nebo dokonce ohrozit její existenci. Tento problém nemusí být způsobený vždy záměrně, může dojít pouze k omylu, mediální prostor je poskytován přednostně konkurenci, může nastat selektivní slepota atd. Mylná jsou některá tvrzení vysvětlující krizovou mediální komunikaci jako metodu utišení a zpacifikování novinářů. Umlčením by se pouze oddálilo řešení stále existujícího problému. **V krizové mediální komunikaci jde o to, aby byl problém rozpoznán, přesně identifikována jeho podstata, a následně uspokojivě vysvětlena a vyřešena.** Krizovou komunikaci je třeba provádět systematicky a nejlépe s pomocí odborníků. Často totiž jednotlivé kroky i rozhodování o nich musí probíhat ve velmi krátkém čase, aby nedošlo ke zbytečně velkým škodám na positioningu společnosti. Pochybením může dojít k celkovému poškození mediálního obrazu firmy, což je záležitost velmi nepříjemná a dlouhodobá (Bednář V., 2012, s. 49-53)

### 3.2.1 Obrana proti mediální krizi

Mediální útoky mají často podobný charakter. Nejčastěji se zaměřují na zjišťování:

- kdo organizaci platí
- kdo za ní a její činností stojí
- či zájem sleduje

Pokud se objeví v médiích křivé obvinění, které může mít pro společnost vážné následky, je třeba jednat velmi rychle. Hned druhý den ráno po zveřejnění nepravdivé zprávy je třeba svolat tiskovou konferenci a ČTK odeslat krátké dementi. Dalším krokem je příprava důkazů o nepravdivosti zprávy. Není vhodné osočovat přímo média ani novináře, spíše poukázat na omyl. Pokud je situace vážná, je možné žádat o zveřejnění omluvy ve stejném rozsahu a rubrice, kde



vyšlo lživé sdělení. Dle § 10 tiskového zákona je za zveřejněné zprávy zodpovědný vydavatel a ten je také povinný zveřejnit omluvu, pokud je oprávněná. Pokud bude tisková zpráva připravena přímo dotčenou stranou, měla by vyznít lehce, s laskavým humorem a ironií. Pozor na ukřivděné a ublížené vysvětlování. Nejlépe je, psát ji s odstupem tak, jako by ji psal jeden z reportérů. Tak se čtenáři spíše přikloní na stranu poškozeného. Je také možné zažádat média o interview a z handicapu dobrou strategií udělat výhodu. Nejdříve je ale třeba zajistit si co nejvíce informací o médiu a novináři, který rozhovor aktivizuje. Pokud nejsou seriózní, je lépe rozhovor odmítnout. Doporučuje se nahrát si celý rozhovor. Také je možné využít názory a podporu z dopisů čtenářů a zákazníků, kontaktovat je a žádat od nich podporu. ([www.press-servis.ecn.cz](http://www.press-servis.ecn.cz), on-line)

### 3.3 Jak hovořit v době, když krize nastala

Pokud situace nastane, je třeba mluvit pouze pravdu, byť byla sebehorší. Sdělení pak působí věrohodně a upřímně. Pravidlem je nesdělovat více, než je nezbytně nutné a pouze skutečná fakta – žádné domněnky. Slovo „neznám“ je akceptovatelnější odpověď, než nicneříkající odpověď. Také je nutné dávat si pozor na manipulativní dotazy od novinářů. Rozhovory s médii musí probíhat na neutrální půdě, ne v centru řešení problémů. Sdělení musí být konzistentní – tzn. stejná pro všechny média, od všech mluvčích. Je nezbytné ukázat klid a rozvahu a dát oporu zaměstnancům firmy. Je zakázáno reagovat na provokace a zastrašování. Klidná a vyrovnaná komunikace vzbuzuje dojem, že je krize pod kontrolou. Tím se zabrání šíření paniky. Je třeba vybrat a sdělovat pouze to, co má smysl z hlediska vyřešení krize. Prioritně je nutné informovat klienty a zaměstnance. Ti musí dostávat informace dříve, než média, nebo alespoň ve stejný moment. A zlatým pravidlem je: novinářům neprozrazovat nic z toho, co by nemohlo vyjít v médiích. (Bárta L., 2013, s. )

Pokud je třeba postavit se nějakému problému, který je oprávněný a řeší jej média, jako první by mělo být připraveno **krizové komuniké** – tzn. jakési prohlášení organizace k danému problému. Psaný text je určitě formulován rozvážněji a přesněji, než mluvení spatra. Mělo by být vidět, že se mluvčí nesnaží problém skrývat, ale že o něm ví a řeší ho. Samotný proces řešení musí být patrný. Pokud je nežádoucí masové šíření problému, je dobré si pro televizi nebo rozhlas připravit tak nudné a nezáživné prohlášení, aby je editoři raději sami vystříhli. Je vhodné vyhnout se jakýmkoliv komentářům a narážkám ze strany novinářů a stále jen opakovat připravené prohlá-

šení. Přesto ale musí být patrná snaha s novináři spolupracovat. ([www.press-servis.ecn.cz](http://www.press-servis.ecn.cz), online)

**Negativní dominance** – lidé dávají při pocitu ohrožení negativním informacím vyšší význam. Proto je třeba každé negativní sdělení vyvážit několika pozitivními, nebo praktickými radami na řešení konkrétních problémů. Pozor také na nadužívání slov se zápornou nebo negativními konotacemi (zamoření, ohrožení...) – přitahují více pozornost a mohou snižovat důvěru. Je dobré soustředit se v komunikaci na to, co bylo uděláno, než co nebylo uděláno. Zřetel je nutné brát i na to, že lidé ve stresu se nacházejí ve stavu tzv. **mentálního ohlušení**. Až 80% informací může být při silném emočním nabuzení nebo duševním neklidu zapomenuto nebo ignorováno. Informace musí být dle principu STARCC (**simple, timely, accurate, relevant, credible, consistent**).

Při krizové komunikaci je nutné vybudovat a udržet důvěru. Lidé ve vypjatých situacích často nevěří, že jim chtějí ostatní pomoci. Záleží na projevené:

- Empatii a starostlivosti (cca. 50% vliv na budování důvěry)
- kompetenci a odbornosti (cca. 15 – 20%)
- upřímnosti, otevřenosti (cca. 15 -20%)
- horlivosti, snaze (cca. 15 – 20%)

(Vymětal, Š., Krizová komunikace a rizika, MVČR – online)

### 3.4 Základní pravidla krizové komunikace

- Omezené množství jasně formulovaných informací (max. 3 klíčová sdělení podpořená fakty)
- Krátká sdělení, opakovat je, využít vizuálního zobrazení
- Na 1 negativní informaci přidat 3 pozitivní
- Vyhnout se záporům
- Kontrolovat svoji neverbální komunikaci – nevyvolávat paniku

Emoční reakce lidí je třeba nepotlačovat, reagovat na ně jako na adekvátní a dočasné. Je lépe emoce ventilovat. Nejběžnější reakcí na krizi není panika, ale spíše sebeobránné postupy - smutek, popření a apatie. Na apatii je třeba reagovat zvýšením znepokojení lidí, na strach nebo zlost zase zklidněním. Pro lepší snášení strachu a rychlejší vrácení emocí do normálu je dobré jej po-

jmenovat a legitimovat, ne zlehčovat. Podobné je to se vztekem. Tam je nutné najít způsob bezpečného a kontrolovaného vyjádření. Lidé mohou po krizi trpět pocity viny. Důvody mohou být různé – nemožnost postarat se o blízké, vina z přežití nebo z rutiny (v případě krize osoba popře problémy a stará se o běžné věci, pak má z toho výčitky). Je třeba pocity viny legitimizovat a nepotlačovat je. V TV by měly být zveřejněny klíčové informace v délce 8-12 sec., následované podporujícími fakty (8-12 sec.). Pro zdůraznění se doporučuje důležitá fakta zopakovat. Do tisku se má připravit detailní sdělení, znovu předložit klíčové body, oznámit způsob nápravy chyb a hlavně se omluvit projevem empatii a porozumění. (Vymětal, Š., Krizová komunikace a rizika, MVČR – online)

Pro krizovou komunikaci jsou stále častěji využívány i sociální sítě. Zlatým pravidlem je nikdy situaci ani negativní reakce neignorovat. Pokud je to možné, provokace odkázat mimo veřejný sektor. Řešením není mazání příspěvků z diskuze! Lidé to poznají a ztratí v komunikaci důvěru. Urážky je třeba ignorovat a odpovídat třeba stále dokola připraveným prohlášením na opakující se otázky. Není vhodné používat příklady (mohou se otočit proti komunikujícímu). Situace nesmí být zlehčována, mohlo by to vyvolat osobní útoky. Vyvarovat se musíme výhrůžek a svalování viny na jiné. To vzbudí nenávistné reakce. (www.tyinternety.cz, on-line). Zásadní je, pokud se objeví problém, **nepřestat komunikovat!** Tento omyl by se mohl stát pro společnost existenčním. Pokud bude důsledně dodržován plán krizové komunikace, může to podstatně zlepšit celou situaci i následky, které z ní pro společnost vyplynou. (www.m-journal.cz, krizova-komunikace, on-line)

### 3.4.1 Plán krizové komunikace

Klíčové je, zda vnímání lidí odpovídá realitě. Jsou schopni asimilovat informace v období ohrožení? Média mají za úkol preventivně vzdělávat veřejnost, mít k dispozici krizové plány pro reakce na mimořádné události. Během nich mají přimět lidi k rychlým reakcím a spolupracovat s klíčovými institucemi při šíření potřebných informací. Po událostech informují o záchranných pracích a uklidňují veřejnost. Krizová komunikace má za úkol prioritně chránit životy a informovat o situaci, redukovat úzkost, tvořit obraz krize. Musí být předem připravená a musí být flexibilní dle aktuálního vývoje a situace. Mimo jiné musí zprávy obsahovat:

- důležité kontakty na regionální média, připravenou tiskovou zprávu
- spolupráce se záchrannými složkami – kontakty, plány

- webové stránky, určené ke zveřejnění krizových scénářů, nonstop telefonickou informační linku, letáky s informacemi

Velký význam má vyjádření lítosti a soucitu a naslouchání zájmům a potřebám veřejnosti. **Veřejnost musí být brána jako partner!** (Vymětal, Š., Krizová komunikace a rizika, online)

Je třeba také definovat krizový tým lidí, kteří jsou pověřeni řešit jednotlivé kroky krizového manuálu. V něm musí být mimo jiné také uvedeno, kdo může v době krize poskytovat informace do médií. Tím se zabrání nekonzistentnosti poskytnutých informací, což by mohlo vyvolat chaos. Zaměstnanci firmy (hlavně v 1. linii = vrátní, sekretářky, asistenti) musí znát své komunikační kompetence. Jsou totiž dosti často médii kontaktováni. Proto musí být proškoleni, jak se zachovat a přenechat komunikaci kompetentním pracovníkům.

(Karlíček M., Král P., 2011, s. 134)

### 3.4.2 Rizikové faktory krizové komunikace

Krizová komunikace musí bleskově analyzovat cílové skupiny a vytvořit pro ně stručná a výstižná klíčová sdělení (max. 3). Musí zohlednit, co by cílová skupina měla vědět, co by chtěla vědět a co by mohlo vést k dezinformacím. Vnímání rizika ovlivňují např. faktory znepokojení, strachu, zloby, nenávisti atd. Hrají významnou roli a ovlivní výrazně i postoje a chování recipientů. Důležitým faktorem i známost rizika (je vědecky zmapované?) a způsob ochrany před ním (je známo, jak se chránit?) a hlavně blízkost rizika (týká se mne nebo někoho blízkého?) – viz. Tab.

č. 3: Akceptace rizika

AKCEPTACE RIZIKA			
	VÍCE AKCEPTOVATELNÉ RIZIKO	↔	MÉNĚ AKCEPTOVATELNÉ RIZIKO
1	Dobrovolné	↔	Nedobrovolné
2	Přírodní katastrofa	↔	Katastrofa průmyslová, způsobená člověkem
3	Běžný, chronický projev/následek	↔	Katastrofální, tragický projev/následek
4	Kontrolovaný, řízený proces	↔	Nekontrolovaný, neřízený proces
5	Fér jednání	↔	Nefér jednání (viktimizace)
6	Patrné výhody	↔	Žádné výhody
7	Důvěryhodný zdroj informací	↔	Nedůvěryhodný zdroj informací
8	Známý jev/činitel	↔	Neznámý, cizokrajný jev/riziko
9	Zasažení pouze dospělí	↔	Zasaženy i děti

(Ministerstvo vnitra České Republiky, on-line)

### 3.4.3 Strategie krizového managementu

Co je tedy nejdůležitějším posláním krizového managementu? Jeho podstatou je rozpoznat a zapojit fenomén nepředvídatelného do úvah o řízení podniku. V případě, že se něco stane, by subjekt neměl být pouze bezmocným předmětem konfrontace s nečekanou situací. Měl by mít připravenou komunikační strategii a měl by také umět rozpoznat varovné signály, které mu ukazují, že ve veřejnosti nebo i uvnitř společnosti něco není v pořádku. Často jsou lidé vedeni strachem, který je vybuzen nedůvěrou a vede k iracionálnímu jednání a chování veřejnosti. Mnohdy jsou tak do krize zapojeni i lidé, jichž se samotný problém netýká. Řešení těchto doprovodných jevů krize může vyžadovat více sil, než její racionální zvládnutí. Lidé jsou vystresováni (např. vyhlídkou na možné propouštění), klesá produktivita i aktivita práce. Pracovníci PR pak musí pod tlakem ve velmi krátkém okamžiku učinit relevantní opatření, aby bylo zastaveno šíření negativních informací uvnitř i vně podniku. Jinak by postupující strach a nedůvěra otrávil atmosféru firmy. Proto musí být podstata nedůvěry vyvrácena důkazy a relevantními argumenty. Pracovníci PR pak musí přispět k uklidnění situace. K tomu ale sami potřebují mít dostatek informací, přístup k nim a potřebné kompetence k včasnému jednání. Nejhorší variantou je, pokud média ví více, než PR i většina pracovníků společnosti. To pak napomáhá k šíření dezinformací, negativních informací a paniky.

Krizová komunikace může být řešena **4 strategickými formami**:

1. Přizpůsobení se – organizace krizi řešit nechce, přistoupí na požadavky protistrany (např. odborů)
2. Uzavření se – pouze v případě, že firma chce zvolit jiný postup a analyzuje možnosti, jinak nevede k řešení krize
3. Spolupráce – zaměřena na řešení krize, nemusí ovšem být vždy nejlepší cestou
4. Odpor – může být vhodná v případě, že by mohlo být řešením uzavřít alianci se zainteresovanými subjekty konfliktu.

Všechny tyto strategie je důležité kombinovat a používat flexibilně dle situace. V tom spočívá umění řešení krizových komunikací. (Svoboda V. 2009, s. 75-76)

## 4 METODICKÁ ČÁST

Firma ARBIS vynakládá nemalé finanční prostředky na vybudování a udržování pozitivního positioningu u veřejnosti v okolí svého sídla. Používá různých PR forem – např. sponzoringu, fundraisingu, ekologických aktivit apod.

**Cíl práce:** Zjistit, jestli vynaložené prostředky plní svůj účel a jestli si lidé z okolí aktivity firmy uvědomují. Dále by měla poukázat, jak veřejnost společnost vnímá z hlediska bezpečnosti. Díky nedávným výbuchům muničních skladů v nedalekých Vrběticích může být společnost vnímána okolím spíše jako hrozba.

**Účel práce:** Dle analýzy zjištěných skutečností bude navržena externí komunikace firmy tak, aby byly PR aktivity firmy snadno rozpoznatelné a pozitivně přijímané. Projektem by měl návrh krizové komunikace tak, aby bylo uklidněno veřejné mínění z hlediska bezpečnosti, zabezpečení a ekologických aktivit firmy ARBIS. Tím by došlo k celkovému zlepšení positioningu firmy.

Práce by měla částečně navazovat na bakalářskou práci s názvem: Využití nástrojů PR v komunikační strategii firmy ARBIS. Teorie se zaměřuje na firemní PR a CSR aktivity, s důrazem na sponzoring a charitativní činnosti. Vysvětluje blíže systém ekologických, bezpečnostních a zabezpečovacích standardů. Objasňuje použité metody marketingového výzkumu.

V praktické části budou analyzovány konkrétní projekty, které firma AD v rámci externího positioningu v minulosti realizovala. Budou zde uvedeny výsledky mého výzkumu a analýz, jak a jestli vůbec lidé z okolí firmy PR činnosti vnímají a co o nich vědí. Také se pokusím zjistit, které aktivity si lidé nejvíce pamatují, případně jak daleko od sídla firmy sahá povědomí o její PR činnosti.

### Výzkumné otázky:

VO1: Co se lidem z nejbližšího okolí firmy vybaví při vyslovení názvu firmy?

VO2: Vidí lidé ze Vsetínska firmu jako potencionální hrozbu zatěžující a ohrožující nadměrně životní prostředí i lidi ve své blízkosti?

VO3: Vědí lidé ze vsetínského regionu o důsledném dodržování bezpečnostních předpisů ve firmě?

VO4: Slyšeli lidé z okolí o PR aktivitách ARBISu? Jaký projekt, který firma podporovala a komunikovala si dokáží vybavit?

VO5: Jak daleko od sídla firmy sahá povědomí o její činnosti?

## 4.1 Výzkum

Odpovědi na výše uvedené otázky budou ověřovány pomocí primárního i sekundárního výzkumu – formou data miningu. Nejdříve bude přes internet vyhledáno, co o firmě bylo publikováno - v archivech regionálních deníků, na stránkách různých institucí (např. charitativních a ekologických organizací, na webu města Vsetína atd.) i z firemního archivu PR oddělení. Také z archivů firemního časopisu budou čerpany informace o externích aktivitách firmy.

Primární výzkum bude proveden kvantitativní formou – pomocí elektronického dotazníkového šetření. Pro vymezení cílové skupiny šetření budou využity výsledky výzkumů státních organizací, především Českého statistického úřadu. Výzkum bude realizován jako neúplné výběrové lavinové šetření. První fází realizace bude sestavení otázek a volba vhodných odpovědí. Toto bude ověřeno v rámci pre-testu. Dotazník bude ověřován nejdříve malou vybranou skupinkou respondentů. Cca. 10 zkušebních dotázaných z oblasti firmy i mimo ni (kvůli zajištění zpětné vazby), bude osloveno s prosbou o otestování. Dle připomínek např. ohledně srozumitelnosti otázek, dostatečného výběru u škálování, správné funkcionality dotazníku, relevantnosti dotazů atd. může být tento ještě upraven.

Finální verze dotazníku pak bude e-mailem rozeslána mezi obyvatele vsetínského (případně i zlínského) regionu s prosbou o jeho snow-ballové šíření. Prvních 50 emailů bude rozesláno s ohledem alespoň trochu se přiblížit požadované skupině respondentů (podrobnosti viz. praktická část). Dalším předáváním již ale nemůže strukturu respondentů ovlivnit, bude tedy probíhat formou náhodného výběru (tzn. každý člověk z cílové skupiny má šanci být vybrán). Již v úvodní žádosti o vyplnění dotazníku bude požádáno, aby dotazník nevyplňovali zaměstnanci firmy. Také bude upřesněno, že se týká pouze obyvatel vsetínského a zlínského regionu.

Otázky používají formu škálování, polytomických odpovědí, několik jich je dichotomických. Otevřené otázky kvůli větší možnosti kvantitativního zpracování odpovědí nebudou zařazeny. Pouze některé odpovědi mohou být doplněny ještě slovně. Výstupy z jednotlivých odpovědí budou staženy do excelovského souboru. Nominální odpovědi budou klasifikovány a kódovány do číselné podoby. Ordinární i kardinální znaky budou seřazeny a kvantifikovány podle jejich hodnoty. Bude posouzena validita jednotlivých odpovědí i jejich úplnost. Takto budou moci být dále filtrovány a analyzovány pomocí četností a závislostí mezi jednotlivými jevy. Jako nástroje budou využívány filtry a kontingenční tabulky. Budou porovnávány jak relativní tak absolutní

četnosti odpovědí. Výstupy z jednotlivých otázek budou znázorněny formou grafů, závěry šetření budou popsány také verbálním sdělením. (Kozel R., 2011, s. 100-107, 200-217))

### **Cílové skupiny**

V projektová část navrhuje řešení pro možné narušení pozitivního positioningu firmy kvůli nedávné situaci ve Vrbětčích. Proto bude vypracován návrh na komunikační kampaň, která bude zaměřená na **2 cílové skupiny**:

1. **Stakeholders** (tzn. novináře, představitele veřejné správy, ekologických organizací apod.). Pro ni bude navrženo uspořádat ve firmě Den pootevřených dveří. Zde by se mohli sami přesvědčit, jak je ve firmě dodržována bezpečnost a ochrana zdraví pracujících i zabezpečení areálu.
2. **Veřejnost z nejbližšího okolí firmy** - pro ně bude natočeno regionální televizí tematické video zabývající se stejnou problematikou a uspořádán happening na náměstí Vsetína. Také by mohl být založeno na firemním webu diskusní fórum, umožňující položit firemním odborníkům různé dotazy.

Kampaň má za úkol ukázat lidem z okolí firmy, že jim ani zaměstnancům žádné nebezpečí podobné vrbětické nehodě nehrozí. Také poukáže na dodržování nejpřísnějších ekologických norem i na sponzorskou a charitativní aktivitu firmy. Tak by měla posílit její positioning v okolí.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 FIRMA ARBIS

Společnost ARBIS je součástí mezinárodní korporace ABI se sídlem v americkém Clevelandu. Její součástí se stala v r. 1999, kdy americká společnost odkoupila českou firmu vyrábějící iniciátory pro průmyslové trhací práce. ABI má pobočky v různých zemích Ameriky i Evropy. Je možné je najít kromě USA i v Mexiku, Argentíně, Bolívii, Chile, Karibiku, na Costa Rice a dále v Norsku, UK, Polsku, ČR, Rakousku, Maďarsku, Rumunsku, Slovensku, Německu, Švédsku i v Rusku.

Česká pobočka ABI sídlí ve Vsetíně. Zabývá se výrobou iniciačních prostředků určených pro civilní využití, tzn. pro těžební a trhací práce v dolech i lomech, pro demolice již dosloužilých staveb, při hloubení tunelů, srovnávání terénu pro stavby apod. Donedávna vyráběla a do sousední firmy prodávala také roznětné složky používané jako počinové náložky do airbagů do automobilů. Její výrobky jsou určeny hlavně pro export. Vyváží se cca. 90% veškeré produkce a to nejen do EU, ale i do Ameriky, Asie, Austrálie i Afriky. ARBIS zaměstnává v současné době cca. 1 000 zaměstnanců a stal se tak významným zaměstnavatelem vsetínského regionu. Jeho součástí je servisní dceřiná společnost AB Service, zaměřená na provádění trhacích a demoličních prací. Svými výrobky ARBIS zásobuje také ostatní členy rodiny ABI. Naopak zase česká servisní společnost využívá trhaviny např. ze společností v Rakousku, Polsku, plastovou přívodní trubici Shock Tube dováží firma z americké filiálky apod. Všechny pobočky ABI se distancují od jakéhokoliv zneužití svých výrobků pro vojenské, teroristické, kriminální a jiné negativní účely. Jejich výroba je určena pouze pro těžební či stavbařské použití. Všechny trhy a potenciální zákazníci jsou velmi přísně prověřováni, aby nemohlo dojít ke zneužití výrobků k nechtěným účelům a tím i pošpinění dobrého jména firmy ABI.

### 5.1 Základní strategie společnosti ARBIS, s.r.o.

Korporátní politiku mezinárodní společnosti ABI tvoří:

- politika bezpečnosti
- politika jakosti
- korporátní cíle

Mezi základní kameny strategie firmy ARBIS patří **inovace, pružnost a zaměření se na zákazníka**. Hlavní mise ARBISu jsou:

1. Výroba a prodej iniciačních prostředků a jejich komponent pro civilní využití, tzn. pro důlní, těžební i stavební práce i geologický průzkum
2. Nejvyšší prioritou vždy a všude je bezpečnost
3. Být dostatečně silní pro partnerství, ale zároveň dostatečně pružní, abychom vyhověli zákazníkovi
4. Vyrábět kvalitní výrobky za přiměřené náklady a v souladu s ochranou životního prostředí
5. Počítat náklady a poskytnout lepší kvalitu za přijatelnou cenu
6. Výnosy investovat do udržitelného rozvoje, výzkumu a vývoje nových výrobků, do akvizic na stávajících i nových trzích
7. Být spolehlivým zaměstnavatelem a partnerem v rozvoji regionu.

Motto: „*Jsmo dostatečně silní pro strategické partnerství a zároveň dostatečně pružní, abychom dokázali naslouchat našim zákazníkům,*“ (www.arbis.cz, on-line)

#### Základní pilíře ARBISu:



Obr. č. 4: (www.arbis.cz, on-line)

### *„Cíle ARBISu 2010 - 2015*

*C1. Maximální využití stávajících kapacit*

*C2. Bez rizika a bezpečně*

*C3. Řízená flexibilita výrobků a výroby*

*C4. Kvalita na úrovni „splnění požadavků zákazníka a definovaných parametrů“*

*C5. Produktivita procesů*

*C6. Proces neustálého zlepšování a inovací (výrobků, procesů, lidí)*

*C7. Program Envi FP&P - výrobky a procesy s ohledem na životní prostředí*

*C8. Od personalistiky k řízení lidských zdrojů“ (www.arbis.cz, on-line)*

## **5.2 Hodnoty ARBISu**

Nejvyšší prioritou v této společnosti je **bezpečnost a kvalita**. Každému zaměstnanci společnosti je vštěpováno, že k dosažení strategických cílů společnosti je třeba důsledně udržet požadovanou kvalitu u všech procesů výroby i distribuce. Tím bude dosaženo spokojenosti zákazníků. Velkou výhodou společnosti jsou její **dlouholeté zkušenosti** s podobným typem výroby nejen v ČR, ale i v USA. ABI je nejstarší společnost vyrábějící nepřetržitě iniciační prostředky na světě. Byla založena v Akronu v USA již v r. 1833. V ČR navázala na tradici datující se již od r. 1948. Mnozí zaměstnanci pracují ve společnosti 20, 30 i 40 let a jejich znalosti představují velkou devizu, kterou dovede ARBIS efektivně zhodnotit. I když v historii obou společností byla období, kdy firma vyráběla i vojenské či lovecké prostředky, v posledních desetiletích se přísně distancuje od jakéhokoli spojení s bojovou technikou a zbrojařským průmyslem.

ARBIS se snaží se svými partnery – ať už zákazníky, nebo i dodavateli a distributory, budovat dlouhodobé vztahy na základě **partnerství**. To jim pomáhá lépe zvládat konkurenční tlaky zvenčí. Společnost pracuje a podniká vždy v souladu s předpisy nejen v místě své výroby, ale i při distribuci svých výrobků. Její ekologické a bezpečnostní postupy často zachází nad rámec požadovaný zákonem. Spolupracuje úzce se státními orgány, které u ní provádějí zákonný dozor a pomáhají při tvorbě firemních předpisů a norem. V ČR jsou to ČBÚ a OBÚ v Příbrami. Vlastní veškerá povolení a certifikáty nutné k provozování své činnosti. Snaží se také spolupracovat s regionem a všemožně podporovat jeho rozvoj a aktivity. *„Jsme si vědomi společenské a sociální zodpovědnosti vůči stávajícím i budoucím zaměstnancům i občanům města. Hodláme*

*podporovat zaměstnanost, charitu, společenský, kulturní a sportovní život obyvatel města a regionu, jehož se cítíme být podstatnou a nedílnou součástí.“ (www.arbis.cz, on-line)*

### 5.3 Positioning ARBISu

Firma a její zaměstnanci musí pracovat s řadou nebezpečných surovin jako jsou třaskaviny, chemické látky žíravé, jedovaté, hořlavé, dráždivé apod. Jejimi konečnými produkty jsou průmyslové iniciátory. Jejich výroba, prodej a skladování podléhají velmi přísným normám a předpisům. ARBIS dodržovat celou řadu legislativních opatření a omezení. Jejich plnění je pravidelně kontrolováno státními orgány a případné porušení by bylo přísně sankcionováno. Kvůli povaze své výrobní činnosti může být proto společnost svým okolím negativně přijímána. Lidé by mohli mít neopodstatněné obavy z možného ohrožení díky skladování hotových výrobků a surovin, ale také z potencionálního poškození životního prostředí nedodržováním ekologických předpisů, možným únikem chemikálií do přírody atd. Většinou takové obavy bývají neopodstatněné a pramení spíše z neznalosti okolností a podmínek, které musí společnosti s tímto druhem podnikání dodržovat. Společnosti z oblasti chemického i výbušinářského průmyslu se musí o mnoho více snažit přesvědčit své okolí o tom, že přijaly a používají veškerá preventivní opatření zamezující vznik jakéhokoliv předpokládaného nebezpečí. Komunikují výhody které pro region v místě jejich sídla naopak vyvstanou. Říkají, jak pozitivně přispívají k jeho rozvoji, že jsou stabilním a spolehlivým zaměstnavatelem pro mnoho obyvatel, podporujícím kulturu, sport, vzdělávání, zdravotnictví, handicapové lidi apod.

Výhodné je získat na svou stranu nejdříve **stakeholders**. Ti tvoří důležitou skupinu opinion leaders a mohou dále ovlivňovat veřejné mínění. Také jsou významným článkem při rozhodování o kladném či naopak záporném vyřízení potřebných žádostí a povolení, nutných k vykonávání výrobní činnosti. Zahrnujeme zde např. představitele obecní a státní správy, tisku i ostatních médií, představenstva různých zájmových i jiných organizací, vedení sousedících firem, zdravotníky, záchranáře, atd. I ARBIS se proto snaží, aby na Vsetínsku vzbudil co nejpříznivější dojem. Podporuje řadu charitativních, kulturních, ekologických i sportovních aktivit, ve kterých propaguje své jméno a upevňuje svoji pozitivní pozici. Prezentuje se jako zodpovědný a stabilní zaměstnavatel v regionu a spolehlivý partner regionu. Jako příklad je možné z minulosti uvést např. komunikační kampaň „Jsme dobrý soused“, zaměřenou právě na vylepšení positioningu společnosti u obyvatel Vsetínska.

## 5.4 Společenská odpovědnost ARBISu

Firma se hlásí již od zahájení své činnosti před 13 lety ke koncepci společensky odpovědné firmy. Tyto principy převzala česká pobočka od své mateřské společnosti v USA, která je uplatňuje již od počátku 90. let. CSR hnutí je ve světě, a stále častěji i u nás, velmi dobrou vizitkou společnosti. Udává totiž, že firma svou činnost staví na etických principech. Že se nejen pohybuje v zákonných mezích, ale dobrovolně si určuje i vyšší standardy, které se snaží dodržovat. Činí tak v rovině:

- a. **Ekonomické** – tzn. snaha o to, být dobrých a spolehlivým obchodním partnerem a při jednání i komunikaci dodržovat normy etického kodexu. Se svými partnery, zaměstnanci i stakeholders vede dialog a akceptuje jejich názor.
- b. **environmentální** – tzn. usiluje svou činností nezatěžovat životní prostředí, pracovat tak, aby byly šetřeny přírodní zdroje a energie – viz. samostatná kapitola
- c. **společenské** – tzn. podporuje z výsledků své činnosti také rozvoj regionu, sociální, sportovní, kulturní, volnočasové i vzdělávací aktivity obyvatel i zdravotnictví, výzkum apod. Mimo jiné se ale také chová odpovědně a korektně ke svým zaměstnancům, maximálně dodržuje jejich bezpečnost, snaží se je pozitivně motivovat apod.

V rámci společenské části CSR se firma zaměřila na podporu neziskového sektoru Vsetínska a jeho okolí. Mezi hlavní oblasti její pomoci patří hlavně:

1. Sportovní a volnočasová činnost dětí a mládeže
2. Zdravotnictví
3. Vzdělávání a kultura
4. Charita

Již z výčtu hlavních oblastí, které ARBIS podporuje vyplývá, že tato společnost se řadí do skupiny těch B2B firem, které sponzorskou i charitativní aktivitu vyvíjejí ne kvůli profitu společnosti – jako hlavnímu cíli, ale spíše pro dobro věci (viz. výzkum B-inside teoretické části práce). (www.arbis, on-line)

### 5.4.1 Konkrétní CSR aktivity ARBISu

Z konkrétních projektů, které ARBIS pravidelně podporuje nebo je i jejich pořadatelem, je možné např. uvést každoroční předání šeku s určitou finanční částkou představitelům města Vsetína

na charitativní projekty, finanční dar Vsetínské nemocnici 300 000,00 Kč na pořízení harmonického skalpelu nové generace i příspěvek na zakoupení nové sanitky, pravidelná podpora sdružení Šance při onkohematologickém odd. Fakultní nemocnice v Olomouci, kde se léčí také malí pacienti z Valašska. Podporu dostalo sdružení Letokruhy, provozující denní stacionář pro seniory, i Diakonie Vsetín, občas příspěvky putují také dětskému domovu v Liptále.

Pravidelně ve společnosti pořádají prodejní výstavky společnosti AuXilium Vsetín – sdružující těžce tělesně postižené děti a jejich rodiče, kteří se o ně starají namísto zaměstnání. Prodávají se na nich výrobky těchto rodičů a dětí, ale také z domova Jitka (zařízení pro mentálně postižené spoluobčany) či ZS a MŠ Turkmenská (handicapované děti). Výtěžky z prodeje putují např. na bezbariérové zařízení domova Jitka, zakoupení automobilu pro imobilní děti z uvedených zařízení atd. Již ve výzkumu prováděném pro účely mé bakalářské práce bylo několikrát zdůrazněno, že tyto akce mají u zaměstnanců veliký úspěch. Mimo jiné hlavně proto, že lidé ihned přesně vidí, čím výrobky si kupují, komu a na jaký účel jsou jejich peníze určeny. Ve firemním časopise je vždy zveřejněno, na co byly výnosy z konkrétních výstav použity. Lidé mají možnost přímo vidět radost a nadšení výrobců, kteří zde předměty prodávají. To je pro obě strany silným motivačním faktorem.

Pro děti pořádá ARBIS MINI běhy, podporuje hokejovou přípravku i sledge hokej ve Zlíně, zasponzoroval vybavení dětského hřiště v Jablůnce, materiální příspěvek poskytnul pro potřeby dětského letního tábora v Janišově. Finančně pomohl při vybudování Valašského ekocentra ve Valašském Meziříčí, které by mělo tvořit přírodovědný komplex pro širokou veřejnost, zvláště pro děti a mládež. Podpořil také preventivní programy pro děti a mládež Křížovatky, provozované občanským sdružením Na cestě. Jedná se o soubor přednášek, zaměřených na rizika a nebezpečí kouření, alkoholu, drog, šikany, vandalismu, prevenci HIV, mezilidskou komunikaci apod. Příspěvky dostávají také některá sdružení dobrovolných hasičů z okolí Vsetína. Pro maminky na mateřské dovolené bývá pořádáno cvičení s dětmi Mamma maraton. Již několikátým rokem bývá organizován pravidelný závod v běhu Valachiarum, nohejbalový turnaj Arbis Cup a volejbalový turnaj. Taneční dresy dostala dívčí taneční skupina All Style Unit, dresy dívčí oddíl házené z TJ Sokol Hovězí, atd.

ARBIS sponzoruje také udržování valašských tradic, např. tradiční Sečení luk na Soláni, MFF Léto na Soláni, festival Valašský krpec. Dětské valašské kroužky Vsačánek a Malá Lipta dostaly příspěvek na dopravu při zahraničním zájezdu a na nákup chybějících krojových součástí.

Z oblasti kultury můžeme uvést ještě např. finanční podporu festivalu Divadelní Vsetín (přehlídka amatérského, hudebního a činoherního divadla) i dětského loutkového divadla Bubu.

Pro děti zaměstnanců je každý měsíc možné zdarma využít bruslení na vsetínském zimním stadionu, nabídku letních táborů i další aktivity ze seznamu firemního bonusového cafeteria systému. Ten je zaměřen na 2 základní oblasti - zdravotní a kulturní / volnočasové. Vybírat lze z široké nabídky různých wellness aktivit, např. masáží, koupelí, léků a léčivých preparátů, sportovních i kulturních aktivit z okolí společnosti. Dětem pořádají každoroční Mikulášskou besídku s nadílkou. Je možné zde uvést ještě i projekt Zdravá firma (zaměstnanci dostávají od VZP každým rokem balíček s vitaminy výživovými doplňky stravy), různé interní eventy, např. Garden party (každoroční forma poděkování za celoroční práci zaměstnancům, vánoční balíčky i dárkové kupony na konci roku, příspěvky na stravu, bonusy za nulovou absenci v docházce atd.

Firma pomáhá také studentům. Zvláště intenzivně spolupracuje např. se SPŠ Vsetín s jejímiž studenty každoročně organizuje tzv. Výběrové řízení na nečisto. Studenti si mohou vyzkoušet a připravit se na to, jak postupovat a co si připravit při ucházení o zaměstnání. Zúčastnit se mohou každoroční soutěže a vyhodnocení O nejlepší podnikatelský záměr. Studentům z VŠ poskytuje firma praxe s možností vypracovat si bakalářskou nebo diplomovou práci, studenti odborných VŠ z oboru mohou u nás vykonat studijní stáž apod. (AR Impulsy 2013 - 2015, on-line)

## 5.5 Ekologické aktivity společnosti

ARBIS dodržuje veškerá legislativní opatření v oblasti životního prostředí. Zpracovává analýzy všech svých činností a jejich dopadů na životní prostředí. V případě zjištění nedostatků okamžitě přijímá opatření k jejich nápravě. Vždy dává přednost technologiím, které jsou energeticky úspornější a tím i šetrnější k životnímu prostředí. Dne 4.4.2012 vedení společnosti vyhlásilo politiku IMS, kvality, bezpečnosti práce a ochrany životního prostředí. Pro svou činnost získal ARBIS v r. 2006 Integrované povolení pro zařízení na výrobu výbušnin vydané Odborem životního prostředí a zemědělství (odd. hodnocení ekologických rizik) při Krajském úřadě Zlínského kraje. Společnost se snaží řešit nejen současné problémy, ale likviduje také „ekologické hříchy“, které zde zanechaly ještě původní výrobní firmy. Bylo tak např. vyčištěno a ekologicky zlikvidováno staré podzemní úložiště kapalin a olejů, které by mohlo při povodních, nebo jiné přírodní



katastrofě ohrozit čistotu a nezávadnost vody. Tyto staré látky byly odčerpány a kontaminovaná zemina byla bezpečně zlikvidována.

ARBIS se věnuje různým ekologickým aktivitám. Např. proběhla výsadba velkého množství nových stromeků na území města Vsetína, namísto původních, které musely být kvůli ohrožování objektů v areálu vykáceny. V rámci samotného katastru firmy proběhla sanace dřevin a keřů. Staré a nemocné stromy byly pokáceny a nahradila je nová výsadba. Bylo regulováno, místy zatrubněno a osázeno koryto potoka, upraveny záhony a travní plochy před jednotlivými objekty. Kromě toho probíhá ve všech objektech třídění a sběr odpadů. Výtěžek z recyklace byl vloni předán zvířecímu útulku ve Vsetíně na zakoupení krmiva a jiných potřeb pro zvířata. Sběrka byla velmi úspěšná a zapojilo se do ní mnoho pracovníků firmy. Za necelý loňský rok se podařilo např. sesbírat více než 4 800 PET víček. V letošním roce se sbíraný materiál rozšířil o plastová víčka od veškerých lahví včetně mycích prostředků, kávy, ale i kovových vršků od nápojů atd. Mobily a jiná drobná elektro-zařízení jsou demontovány v chráněných dílnách, které si tím také mohou přivydělat. Celý výtěžek bude věnován 6-letému chlapci z Růžďky, který trpí vzácnou chorobou Toriello-Carey syndrom. Kuba nemá vyvinou část mozku, má spleená víčka a zúžený hrtan. Proto potřebuje celodenní péči. Finanční prostředky budou určeny na hippoterapii, na kterou dochází 3x týdně. Jeho maminka řekla: „*Koně nám postavily Kubíka na nohy*“. (AR Impuls, 2015/1)

Firma do CSR činnosti zapojuje aktivně i své zaměstnance. Nejen recyklací, ale i pořádáním prodejních výstav, kde zaměstnanci podporují koupí výrobků přímo chráněné dílny. Také v rámci tzv. Dobrovolnických dnů někteří zaměstnanci strávili den pomocí v domovech pro seniory a zpříjemnili jim jejich pobyt.

## 5.6 Ocenění společnosti

Společnost získala za svou činnost řadu ocenění. Z posledních je možné zmínit např. 2. místo v soutěži Štika českého byznysu, Certifikát nositele dobrého srdce 2014 od organizace Zdravotní klaun, Poděkování starostky města Vsetína za firemní filantropii v r. 2013, Filantrop roku 2011, Vodafone, Firma r. 2012 Zlínského kraje – finalista soutěže, Inovační firma Zlínského kraje 2012, umístění v prvních 10 firmách z celé ČR v soutěžích Exportér roku v kategoriích

Nárůst exportu (v r. 2011 a 2005) a Top 10 nejobdivovanějších firem 2006, 2007 a 2008 i 3. místo v soutěži Firma kraje 2005 atd. ([www.arbis.cz](http://www.arbis.cz), on-line)

## 6 KOMUNIKACE ARBISU

Společnost využívá k externí i interní komunikaci různých prostředků a forem. Vnitřní i vnější komunikace mají dva různé základní cíle, kterým je podřízena jejich forma a zaměření. První část je používána hlavně k šíření informací – u vnitřní komunikace jsou to zprávy, které jsou směřovány od nejvyššího vedení směrem k nižším článkům řízení. U vnější komunikace to jsou novinky, informující zákazníky o produktech a sortimentu, o různých změnách atd. Mohou to být např. návody k používání, skladování, distribuci apod. Další formu komunikace tvoří převážně PR materiály. Vnitřně jsou zaměřeny primárně k budování a posilování loajality pracovníků, vnější mají za úkol hlavně zvyšovat pozitivní positioning společnosti.

### 6.1 Vnitřní komunikace

K informování a motivace zaměstnanců jsou využívány ponejvíce typické informační kanály, např. intranet, nástěnky, firemní časopis, meetingy, schůze, eventy pořádané pro zaměstnance, pravidelná i odborná školení zaměstnanců atd. Lze zmínit také v minulých letech poměrně úspěšný projekt Presentace potřeb významných zákazníků. Některý z prodejců vždy připravil pro libovolný počet zájemců prezentaci různých specifikací a požadavků svých klíčových zákazníků. Bylo představeno profil firmy, způsob její práce, výrobní sortiment, důvody jejích požadavků a k jakému účelu naše výrobky používá. Pracující tak mohli názorně vidět, že různé speciální požadavky nejsou pouhým výmyslem obchodníka, ale že mají své opodstatnění z důvodů specifických potřeb zákazníka. Podrobně jsem se vnitřní komunikací zabývala ve své bakalářské práci.

### 6.2 Vnější komunikace

Hlavním cílem informací šířených vně organizace je informování zákazníků a posilování dobrého jména společnosti v jejím okolí. Využívají se k tomu všechna klasická média – tisk, TV, rozhlas, internet, veletrhy a výstavy, konference, osobní návštěvy u zákazníků i prvky out-doorové reklamy, corporate identity, sponzoringu, charitativních aktivit atd. Občas bývají pořádané také **eventy**. Velmi dobrou pověst má např. každoroční firemní ples, na kterém již tradičně bývá předán šek na město Vsetín pro charitativní účely. Dalšími i netradičními eventy byl např. Den

pootevřených dveří, pořádaný pro rodinné příslušníky a přátele zaměstnanců firmy i pro bývalé zaměstnance. Lidé si mohli prohlédnout výrobní prostory společnosti, kam by se jinak jen velmi těžko mohli podívat. Akce byla organizačně velmi náročná. Lidé museli chodit do areálu kvůli zajištění bezpečnosti a zabezpečení firmy pouze po malých skupinkách, s průvodcem a v pravidelných intervalech. Vše probíhalo v neděli, kdy běžná výroba byla zastavena. Kvůli složité organizaci se zájemci museli předem přihlásit, jinak by jejich účast nebyla možná. Přesto měl event ohromný úspěch a zúčastnilo se jej více než 600 lidí.

Mezi speciální formy komunikace využívaných speciálně v tomto oboru je možné zmínit např. provádění informačních a předváděcích odstřelů, kde jsou zákazníci seznámeni s možnostmi zapojení vyráběných iniciačních prostředků. Mohou srovnávat specifika používání různých typů nabízených rozbušek a jejich výhod a nevýhod (dle aktuálních potřeb zákazníka). Další formou jsou instruktážní poprodejní servisy spojené s výukou a zavedením výrobků do praxe přímo u zákazníka. Jsou přizpůsobené jeho konkrétním podmínkám a požadavkům. Dále také lze uvést exkurze zákazníků do výroby či zkušebny, přednášky a příspěvky na konferencích veletržích i při osobních návštěvách prodejců u zákazníků, na specializovaných vysokých školách, prezentace k zavádění povinné traceability do praxe atd. Zařadit zde můžeme také slavnostní otevření nových výrobní středisek i zařízení na výrobu detonační trubičky (používané k přenosu iniciace u neelektrických rozbušek), zahájení výroby na robotickém sestavovacím zařízení NELA, jubilejní clo-nový předváděcí odstřel pro zákazníky apod.

Mezi prvky komunikace patří také grafické symboly i další prostředky corporate identity. Např. využívání firemních barev a symbolů (logo, firemní slogany, typická architektura v jednotném slohu, vozový park ve firemních barvách a s firemními polepy, propagační předměty i jednotné firemní obleky), veletržní i stánky, propagační materiály, produktové listy a CD, prezentace zasazené do firemních šablon, webové stránky ARBISu. Pominout nelze ani typické informační kanály, jako jsou odborné časopisy i ročenky, noviny, TV, rozhlas WoM komunikaci, publikované tiskové zprávy, příspěvky na webu města nebo obdarovaných organizací atd. Z důležitých minulých projektů lze vzpomenout již zmiňovanou kampaň Jsme dobrý soused. Z větších sponzoringových aktivit lze uvést např. generální sponzoring akce Vsetínský krpec s ARBISem, country festival Starý dobrý westernu, podpora Valašského záření atd. Byly pořádány i další charitativní aktivity např. koncert Varhany netradičně. Jeho výtěžek se stal základem pro vybudování zahrady Denního stacionáře pro seniory Jabloňová ve Vsetíně.

### 6.2.1 Zveřejněno o firmě

Komunikace a PR články od firmě se nejvíce objevují v regionálním tisku – v novinách Vsetínské noviny, Valašský deník, nebo Jalovec i na webu města Vsetína. V posledních dvou letech byl také natočený a uvedený dokument v regionální TV Beskyd a letos v rámci zpravodajství regionálního vysílání ČT1 také televizní spot. Často bývají zveřejněny celé články (nebo alespoň odstavce u velkých tematických článků), věnované firmám ve Zlínském kraji, na stránkách iDnes, Zlínský kraj, v Mladé Frontě Dnes, nebo Hospodářských novinách.

**Vsetínské noviny:** jsou nejčastějším médiem publikujícím o společnosti, hned za ním se řadí Valašský deník a pak iDnes Zlínský kraj. Od 1.1.2013 do 15.3.2015 bylo nalezeno v archivu tohoto regionálního čtrnáctideníku celkem 102 zmínek o firmě ARBIS. Z toho cca. 10 publikovaných článků tvoří zveřejněné tiskové zprávy PR oddělení, další jsou citace vedoucích pracovníků společnosti, pozvánky, poděkování apod. Popisují různé významné události ve společnosti, charitativní činnosti společnosti. Zveřejňována bývá propagace i reportáže z plesů ARBISu i z předání šeku městu Vsetínu pro dobročinné účely. Zbýlých 85 vyhledaných publicit tvoří pouze kratičké zmínky o sportovních událostech, např. nohejbalového družstva a každoročního turnaje ARBIS Cup, volejbalového turnaje VK ARBIS (pouze jedno-řádkové výsledky sportovních zápasů), nebo v jedné větě uvedení firmy jako sponzora události. Díky svému nepatrnému rozsahu nejsou tyto příliš účinné. (Klimková M., interní evidence 2013 – 2015)

Také na **webu města Vsetína** lze dohledat různé tiskové zprávy z nebo o ARBISu. Asi 3 – 4 x zveřejnily zprávu o získané podpoře, či poděkování firmě sami obdarovaní. Některé příspěvky se věnují tématům otevření nových výrobních objektů a zprovoznění modernějších technologií, výrobních linek apod. Regionální TV Beskyd natočila a zveřejnila o firmě dokument.

V tisku vycházejí ale i negativní zprávy. V **Jalovci** (týdeník regionálních novin vycházejících v okrese Vsetín) dne 24.11.2014 vyšel článek s názvem Vsetínany vystrašilo propouštění v ARBISu, který reagoval na regulování počtu zaměstnanců v rámci sezónního přechodného snížení objemu zakázek. V ARBISu ve Vsetíně hořel filtr vzduchotechniky - zveřejnil Valašský deník dne 8.9.2014. Informoval o menším požáru, který vloni propukl na jednom z objektů firmy. Některé články lze nalézt také v periodikách krajských nebo celostátních. Po událostech ve Vrbčticích regionální TV ve Zpravodajství z Jihomoravského kraje vysílala spot z návštěvy hej-

tmana Jihomoravského kraje ve skladovém areálu u Vyškova, patřící dceřiné společnosti firmy. Návštěva proběhla v rámci inspekce zaměřené právě na dodržování bezpečnostních a skladovacích předpisů u nebezpečných látek. Kontrola dopadla pro společnost velmi dobře. Nebyla shledána žádná závada a takto vyzněl i na ČT 1 odvysílaný spot. Jeho hlavním cílem bylo uklidnění veřejného mínění v okolí skladového areálu. Podrobnosti k některým publikovaným článkům viz. PŘÍLOHA PV. (Klimková M., interní evidence 2013 – 2015)

## 7 BEZPEČNOST PRÁCE A ZABEZPEČENÍ

Firma se zabývá v rámci plnění svého výrobního programu těmito činnostmi:

- kovoobrábění
- nákup, dovoz i vlastní výroba hořlavých, žíravých, dráždivých, jedovatých i jinak zdraví škodlivých chemických látek i přípravků
- výzkum, vývoj, nákup, prodej, zpracovávání, výroba, ničení a zneškodňování výbušnin
- zabezpečovacích trhacích i demoličních prací a služeb
- výrobou, opravami a instalacemi elektrických strojů a přístrojů.

Bezpečnost práce je řízena a organizována dle certifikace ISO 9001. Otázky bezpečnosti a kvality jsou na prvním místě základních firemních hodnot ARBISu. Jsou nejdůležitějším měřítkem při posuzování možností při výrobě, dopravě, skladování i používání roznětného systému při trhacích pracích u zákazníků. Firma chrání především preventivními opatřeními zdraví a bezpečnost svých pracovníků.

Sídlo firmy se nachází v průmyslovém areálu Jasenice, ve svahovitém, nesnadno dostupném a velmi členitém terénu. Celé je obklopeno smíšenými lesy představující velmi dobrou ochrannou clonu pro své okolí. Objekty jsou od sebe umístěny a systémy ochranných valů uspořádány tak, aby v případě nehody nemohlo dojít k přenosu detonace na jiný objekt – tzn. k jeho ohrožení. Každá stavba je navíc projektována tak, aby vždy jedna stěna byla tzn. výfuková. V případě výbuchu jí unikne nárazová vlna ven, aniž by způsobila zbytečně vysoké škody nebo ohrožení přímo v objektu. Nejnebezpečnější práce jsou prováděny za ochrannými pancíři, bez přítomnosti lidí. Ti jsou tímto chráněni a celý proces sledují jen pomocí kamerového systému Budovy i komunikace v areálu jsou udržovány v dobrém technickém stavu. (Informace určené veřejnosti v zóně havarijního plánování, Zlínský kraj 2010)

### 7.1 Legislativní úpravy BOZP

Protože je ARBIS společnost, zpracovávající nebezpečné látky, musí kromě standardních předpisů dodržovat i zvláštní legislativní předpisy. Běžná bezpečnost a ochrana zdraví na pracovištích je zde usměrňována mnohými zákony. Kromě Zákoníku práce, zák. č. 309/2006 Sb. Zákonu o inspekci práce a jiných, používaných na běžných pracovištích, je zde nutné dbát na dodržování specifických legislativních úprav. Např. Zákona o veřejném zdraví, O hornické činnosti, výbuš-

ninách a o státní báňské správě, Opatření ČBÚ č. 327/1992 Sb., Vyhláška ČÚBP a ČBÚ č. 74/2002 Sb. atd. Podrobnosti jsou uvedeny v Příloze PI.

Společnost dbá na plnění všech nařízení nejen ze strany zaměstnavatele, ale i zaměstnanců. V areálu společnosti je např. zakázáno kouřit a vůbec donášet jakékoliv předměty umožňující vznik otevřeného ohně (zapalovače, zápalky apod.). Namátkou ze všech pracujících (při příchodu i odchodu ze zaměstnání) je denně kontrolována přítomnost alkoholu či jiných návykových látek. Docházkovým systémem je vybrán přesně stanovený počet lidí, u kterých je pod dohledem kamerového systému provedena dechová zkouška, příp. i rozbor slin pro určení návykových látek. Pracovníci jsou také povinni přesně dodržet každý krok staveného pracovního postupu a vždy používat veškeré ochranné pomůcky, které jsou povinné pro výkon určité profese. Jakékoliv pochybení je přísně sankcionováno.

Ve spolupráci s KUZL byla vydána v rámci prevence havárií brožurka Informace určené veřejnosti v zóně havarijního plánování. V souladu s ustanovením zákona o prevenci závažných havárií byla stanovena kolem výrobního areálu **zóna havarijního plánování**. Zde veřejnost může najít veškeré informace týkající se zdrojů možných rizik i přijatých opatření k jejich minimalizaci, způsob varování obyvatelstva i způsobu žádoucího chování osob v případě vzniku havárie. Informace vznikly za spolupráce firmy ARBIS s Krajským úřadem, městem Vsetín a Hasičským záchranným sborem. Distribuce informační brožury je zajištěna pro všechny subjekty a veřejnost, která se nachází v nejbližším okolí výrobního areálu. (Moštěk R, prezentace BOZP 2015)

## 7.2 Politika prevence závažných havárií společnosti ARBIS, s.r.o.

Společnost si stanovila Politiku prevence závažných havárií společnosti ARBIS, s.r.o., která je důsledně uplatňována při všech činnostech, které jsou v rámci společnosti prováděny. Její hlavní zásady jsou uvedeny v příloze PIII.

Prezident celé mezinárodní korporace ABI vydal bezpečnostní politiku, ve které jsou definovány povinnosti všech lokalit, pracovníků i činností společnosti:

1. *„Bezpečnost je stejně důležitá jako prodej, výroba, kvalita a náklady.*
2. *Cílem je prevence všech nehod a neobvyklých bezpečnostních událostí.*
3. *Všichni zaměstnanci musí stále pracovat, myslet a jednat bezpečně a musí akceptovat svou zodpovědnost za bezpečnost.*



4. *Všichni nadřízení jsou zodpovědní za bezpečnost zaměstnanců ve své společnosti.*
5. *Management společnosti přijme nezbytná opatření, aby zajistil bezpečné pracoviště a bezpečnou pracovní praxi.*“ (www.arbis, on-line)

Soubor bezpečnostních norem a procesů sestavených pro potřeby celé ABI, se nazývá **SHES (Safety, Health and Environmental System)**. Tento systém je založen na souboru minimálních nezbytných norem a ten je rozšiřován dle aktuálních potřeb jednotlivých poboček ABI. Další částí jsou modelové procesy popisující, jak plnění normy naplnit. Dodržování SHES je pravidelně auditováno a vyhodnocováno. Základní bezpečnostní zásady a principy při práci s výbušninami a dalšími nebezpečnými látkami obsahuje **BOS (The Basis of Safety)**. Je to jakýsi manuál, který má pomáhat všem lidem, pracujícím s těmito materiály, aby jim lépe porozuměli a věděli, jak se k nim chovat. Popisuje rizika i nebezpečné situace spojené s prací s nimi. Dává také návody, jak se vzniku těchto situací vyhnout, jak minimalizovat následky nehod i mimořádných událostí.

Na základě Nařízení evropského parlamentu a Rady ES. č. 1907/2006 **REACH** zavedla společnost nová pravidla a významné změny v obchodování i evidenci s chemickými látkami a směsmi. V souladu s těmito předpisy vydala společnost nové bezpečnostní listy pro všechny prodávané produkty a poskytuje je svým zákazníkům. Obaly jsou označeny tzv. CLP štítky, které nesou nejdůležitější informace o rizicích i první pomoci vždy v jazyce konečného zákazníka, příp. v angličtině. Tak je zajištěn srozumitelný a aktuální zdroj informací pro bezpečnou manipulaci s výrobky, které jsou klasifikovány dle stupně nebezpečí. Dle klasifikace jsou baleny odpovídajícím způsobem tak, aby přenos detonace, požáru atd. se nemohl přenést z jedné obalové jednotky na jinou. Společnost také úspěšně zavedla značení všech svých výrobků traceabilitními „mluvícími“ jedinečnými kódy. Z těch lze vždy dohledat, kde a kdy byl výrobek vyroben, kdo jej koupil a kde a kdo jej nakonec použil. Tato evidence by měla zabránit případnému zneužití výrobků k jiným účelům, než pro které byl vyroben. (www.arbis, on-line)

### 7.3 Zabezpečení areálu

Hranice areálu je označena výstražnými bezpečnostními tabulkami a opatřena oplocením. Je hlídán bezpečnostní agenturou a zabezpečený elektronickým zabezpečovacím i kamerovým systémem po celé své ploše. Opatření mají zabránit tomu, aby dovnitř vnikla nežádoucí osoba. Vstup a výstup ze společnosti je umožněn pouze přes hlavní vrátnici. Pro pěší osoby je zde tur-

niket, pro cyklisty cyklovjezd a závora pro motorová a jiná vozidla. Vše je snímáno kamerami. Každý automobil je kontrolován a musí mít povolení k vjezdu. Také osoby, vstupující do společnosti, se musí identifikovat pomocí čipové karty. Tato karta umožňuje zaměstnancům vstup do budovy, ve které se nachází jejich pracoviště. Každá návštěva, která potřebuje vejít do firmy, je agenturou u nahlášené, a za ni odpovědné osoby, prověřena. Může se pohybovat jen v místech, které jsou jí konkrétně povolena. Musí podepsat Návštěvní řád a na viditelném místě nosit cedulku Visitor. Návštěvy musí být vždy odůvodněné. Každý návštěvník je písemně evidován, včetně doby vstupu a výstupu do i z areálu i osoby, která za něj zodpovídá.

Řidiči vozidel, vjíždějících do areálu nebo vyjíždějících ven, musí umožnit pracovníkům agentury provést kontrolu kabiny a úložného prostoru. Všechny osoby, které vstupují dovnitř, jsou povinny se na požádání pracovníka ostražky, nebo při zvukovém signálu namátkové kontroly, podrobit dechové zkoušce na alkohol nebo jiné návykové látky. Pokud je zkouška pozitivní, nebo osoba odmítne kontrolu, není do firmy vpuštěna. Všechny osoby, pohybující se v areálu, musí dodržovat bezpečnostní pravidla a respektovat dopravní výstražná znamení. V celém ohraničeném území společnosti je nejvyšší povolená rychlost 25 km/hod. Parkovat se smí pouze na místech k tomu určených. Také vozidla, která mají dovnitř povolený vjezd, musí mít na viditelném místě umístěnou kartu s identifikací vozidla i jeho majitele. (Směrnice Arbisu OS č. 161, vyd. 3)

## 8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Firma ARBIS díky používaným surovinám i vyráběným hotovým výrobkům může být svým okolím vnímána poněkud negativně. Věnuje nemalé finanční prostředky na to, aby ji její okolí vnímalo v přívětivějším světle. Proto by ráda věděla, zda je její snaha efektivní a zda si lidé její aktivity uvědomují. Prováděný výzkum má tedy za úkol prozkoumat externí positioning firmy v regionech, na které jsou PR aktivity nejvíce zaměřeny. Nejlepších výsledků by tedy mělo být dosaženo ve Vsetínsku, okrajově, nebo méně intenzivně i na Zlínsku. Existuje možnost, že vnímání veřejnosti ovlivní aféra kolem nedávných explozí muničních skladů ve Vrběticích. Proto byly do výzkumu zařazeny otázky i na toto téma.

### 8.1 Data mining

Při šetření v archivech regionálních novin, webů města Vsetína i okolních organizací i PR materiálů bylo zjištěno, že firma velmi dobře komunikuje svoje CSR aktivity dovnitř firmy. V každém firemním časopise AR Impuls, vydávaným pro zaměstnance firmy 3 - 4x ročně, je již od roku 2009 kapitola Společenská odpovědnost firmy. Tam jsou zveřejňovány informace o tom, kde a komu firma pomáhala, na co konkrétně byly finance určeny.

#### 8.1.1 Analýza externě zveřejněných článků

Analýza byla provedena u publikovaných informacích, ve kterých se objevilo jméno firmy, v období od začátku r. 2013 do současnosti. Firma ARBIS vydává každým rokem pouze několik tiskových zpráv. PR oddělení zvolilo strategii neobtěžování médií příliš mnoha nevýznamnými příspěvky. Tvoří je pouze u příležitosti významnější události, komunikace pokroku, vývoje nebo úspěchu. V roce 2013 tak vydala 4, v roce 2014 celkem 5 a letos zatím 1 tiskovou zprávu. Umísťuje je na svém webu v záložce Pro média a také je rozesílá do regionálních novin. Tato taktika se zdá být úspěšná a jejich vydání přinejmenším v regionálním tisku (zejména Vsetínských novinách) je téměř jisté. Některé ze zpráv vyšly i v několika tiskových médiích současně.

V novinách bylo v období od ledna 2013 do 31.3.2015 nalezeno celkem 46 článků (rozsah alespoň 1 odstavec), což lze vzhledem k počtu 10 vydaných tiskových zpráv považovat za úspěšné.

Z tohoto počtu 2 zprávy byly delší články o sportovních úspěších turnaje Arbis Cup a firemního nohejbalového družstva. Zde byla firma pouze zmíněna, ale s fotem ředitele Arbisu předávajícím příspěvek. 31 článků vyšlo v regionálních novinách – Jalovci (2), Vsetínských novinách (15), Valašském deníku (11), 1 ve firemním časopise Vsetínská nemocnice, a.s. informuje a 1 velký (1/4 str. A4) inzerát v Anně a 2 ve Vsetínských novinách. 10 článků vyšlo v novinách Zlínského kraje iDnes, Okno do kraje a zpravodaji pro Zlínský kraj Firemní Partner. 5 článků bylo vydáno v Hospodářských novinách, 2 v Mladé frontě Dnes. Z těchto počtů můžeme říci, že téměř 1 třetina zveřejněných článků mohla svým sdělením zasáhnout větší území, než pouhý vsetínský region. 10 publikací bylo publikováno v celém Zlínský kraji a 6 vyšlo dokonce v celostátních tiskovinách.

5 z publikovaných článků má rozsah pouze 1 odstavce s fotografií, v rámci jedné tematicky zaměřené dvojstrany formátu A3. Vyšly v HN, MF Dnes a iDnes Zlínského kraje a vyzdvihovaly pokrok a úspěchy zmíněných firem. I tyto články působily velmi pozitivně. První hned v titulku hlásal, že: Arbis čeká dobrý rok a plánuje zvýšit platy svých zaměstnanců, druhý byla o spolupráci jednotlivých firem se školami. Stejně dlouhé příspěvky z regionálních novin psaly o společnosti, jako sponzoru určité akce. 8 publikací bylo klasickými reklamními sděleními, ale ve velkém a barevném formátu (1/4 stránky A4). Upoutávaly na firemní ples a výstavu 60. let výroby rozbušek ve Vsetíně. Vyšly pouze 3 články jejichž titulky by nemusely vyznít úplně pozitivně. Jsou z týdeníku Jalovec s názvem Vsetiňany vystrašilo propouštění v Arbisu a Vsetín vyděsil požár muničky. Tonalita samotného textu ale nakonec vyzněla spíše neutrálně – informativně a vyvracela neopodstatněné a nepravdivé fámy. Vysvětlovala bezpečnostní principy dodržované ve firmě a ubezpečovala z ochrany zdraví pracujících. Proto i tyto příspěvky byly pro společnost přínosné, zabránily šíření zbytečných informačních šumů a posloužily k uklidnění veřejného mínění v regionu. (Klimková M., interní evidence 2013 – 2015)

Příspěvky byly z velké části zaměřené hlavně na úspěchy a rozvoj firmy (12 článků), expandování vývozu, rozvoji nových technologií, spolupráci se školami a výchovu studentů a tím i budoucích pracovníků společnosti (3). Kromě toho informovaly o charitativních aktivitách společnosti (10), o otevírání nových výrobních objektů (5), zvaly na výstavu 60 let výroby rozbušek ve Vsetíně (3), kterou firma realizovala na Vsetínském zámku. Tyto články byly zaměřeny na připomenutí tradice, dlouholetých zkušeností a praxe s výrobou ve vsetínském areálu. 3 příspěvky také

okrajově komunikovaly bezpečnost práce a zdraví i zabezpečení areálu proti haváriím. U 6 byla účelem propagace a pozvánka na výstavu či firemní ples. Jejich vyznění bylo tedy z velké části pozitivní a optimistické, nebo čistě informativní (viz. tabulka č. 4). Vzhledem k tomu, že se PR společnosti orientuje zejména na budování pozitivní image firmy v jejím blízkém okolí, ohodnotila bych jejich práci jako poměrně úspěšnou. Nejvíce působivé příspěvky jsou ty, kdy poděkování za pomoc zveřejní samy obdarované subjekty. Tato sdělení působí více na emoce recipientů a jsou autentická. Vzhledem k tomu, že společnost sponzoruje a podporuje poměrně širokou škálu různých projektů, doporučila bych tyto aktivity i více externě komunikovat a prezentovat. (Klimková M., interní evidence 2013 – 2015)

Tab. č. 4: Přehled zveřejněných zmínek o společnosti od 1.1.2013 do 31.3.2015

	Zmínky	Články					Inzerát, propagace akce	Celkem článků	Tonalita článků					
		1 řádek, sport	Rozsáhlejší (6 a více odstavců)	Střední 3 - 5 odstavců	2 odstavce	1 odstavec			Informativní, vysvětlení	Pozitivní - prezentace rozvoje, úspěchu, růstu	Velmi pozitivní - poděkování, charita, emoce	Kritika, negativní vyznění	Propagace aktivity, pozvánka	
Tiskové médium regionální														
Vsetínské noviny	85	4	2	0	5	6	17	4	3	2	0	8		
Valašský deník	17	6	2	2	1	0	11	5	1	5	0	0		
Jalovec	11	2	0	0	0	0	2	2x0,5	0	0	2x0,5	0		
Anna	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0		
Tiskové médium krajské, celostátní						<b>celkem</b>	<b>31</b>							
iDnes.cz (Zlínský kraj)	0	2	2	3	0	0	7	2	3	1	0	1		
MF Dnes	0	1	0	0	1	0	2	0	2	0	0	0		
HN IHNED.cz	1	0	1	0	3	0	4	0	2	2	0	0		
Okno do kraje	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1		
Firemní partner	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0		
						<b>celkem</b>	<b>15</b>							

(zdroj: interní materiály PR oddělení Arbisu, zpracování vlastní)

## 8.2 Cílová skupina výzkumu

Jako cílová skupina dotazníkového výzkumu byli vybráni hlavně obyvatelé okresu Vsetín, případně Zlín, nebo lidé dojíždějící do Vsetína za prací nebo studiem. Kraj je součástí valašského regionu. Žijí zde převážně Valaši, původně chovatelé dobytka a ovcí, pravděpodobně románského původu. Valašsko je chudý a drsný kraj se studeným a deštivým klimatem. Převážnou část jeho území tvoří kopce a lesy. Proto se zde nikdy příliš nevedlo zemědělství a i dnes převládá spíše průmysl. Život zde nebyl nikdy jednoduchý, což mělo vliv na charakter Valachů. Byli to vždy rebelové, udatní bojovníci (bojovali i o náboženskou svobodu), tvrdohlaví lidé stojící si za svým přesvědčením, byli houževnatí, skromní, měli smysl pro sounáležitost i pro humor. Udržovali tradice a specifické kulturní znaky, nářečí, kroje atd. Některé z těchto charakteristik jim zůstaly dodnes. (Janošová, 2009, on-line) Proto mnohdy není jednoduché je o něčem přesvědčit. Když už se ale podaří změnit jejich názor, stojí si za ním. Dokládá to mimo jiné nejvyšší hodnota věřících v ČR (60,5 %) i nejvyšší koncentrace příslušníků ČCE v ČR (12,4 %). Tolik křesťanů zde přetrvalo i přesto, že evangelíci (za minulého režimu i katolíci) byli perzekuováni a byla silná snaha jejich víru potlačit. (ČSÚ, Sčítání lidu 2011)

### 8.2.1 Demografické údaje o cílové skupině

Okres Vsetín má celkem 144 362 obyvatel, z toho je 71 281 mužů (průměrný věk 39,9 let) a 74 382 žen 43,2 let). Převažuje národnost moravská. Děti do 15 let je 14,8 %, studentů a žáků je cca. 12 %, hustota obyvatel je 127 osob/ha (kvůli lesům). Počet nezaměstnaných mírně stoupá, nyní činí 9,67 %. Cca. 25 % obyvatelstva jsou důchodci, z toho 60 % činí starobní důchodci. (ČSÚ, Sčítání lidu 2011) Struktura vzdělání obyvatel se zřejmě nebude podstatně lišit od vzdělání obyvatel Vsetína – viz. tabulka:

Tab. č. 5: Nejvyšší dosažené vzdělání obyvatel Vsetína ve věku 15 a více let (r. 2011)

Vzdělání	Muži v %	Ženy v %
Vysokoškolské	0,27	0,15
Magisterské	10,07	8,02
Bakalářské	1,58	2,15
Vyšší odborné	0,79	1,48
Nástavbové	1,91	3,79
Střední s maturitou	24,51	28,31
Střední bez maturity	32,21	22,86
Základní	9,75	17,29
Bez vzdělání	0,25	0,33
<b>Celkem</b>	<b>81,34</b>	<b>84,38</b>

(zdroj: ČSÚ, sčítání lidu 2011, zpracování vlastní)

V letošním školním roce ve vsetínském okrese studuje 12 631 středoškolských studentů (z celkových cca. 48 000 studentů Zlínského kraje), 213 studentů vyšších odborných škol (celkem v ZK 924), 16 825 je žáků základních a mateřských škol (celkem za ZK 46 938 dětí). V okrese Vsetín nemá sídlo žádná vysoká škola. Do zaměstnání na Vsetínsku dle posledního sčítání lidu v r. 2011 dojíždělo do měst v okrese celkem 40,82 % zaměstnanců a 18,68 % studentů. (ČSÚ, Sčítání lidu 2011). Z toho vyplývá, že pokud bude jako centrum komunikační kampaně zvoleno město Vsetín, má šanci oslovit velkou část recipientů.

Pokud se podíváme na webu města Vsetína na nabídky volnočasových aktivit, převládá nabídka hlavně sportovního vyžití, hudebních, tanečních a pěveckých aktivit. Lze pozorovat také zálibu v udržování lidových valašských tradic, zvyků, písní a tanců – dle počtu folklórních sdružení působících v regionu. Občané se sdružují také v různých zájmových organizacích, např. mysliveckých, hasičských, zahrádkářských a chovatelských spolcích i různých sociálních, dobrovolnických, zdravotnických i neziskových organizací, centrech pro zdravotně postižené, pro seniory, v mateřských centrech atd. ([www.mestovsetin.cz](http://www.mestovsetin.cz), on-line) Tyto oblasti tedy budou zřejmě tvořit hlavní osu zájmové činnosti obyvatel Vsetínska a lze je využít pro další směřování komunikačních aktivit. Tento závěr je ale pouze induktivní. K jeho objektivitě by bylo třeba ověřit jej dalším výzkumem.

### 8.2.2 Příjmy cílové skupiny

Nejvíce podnikatelských subjektů v okresním městě Vsetín najdeme ve sféře obchodní a servisní, dále administrativní a veřejné správy, v průmyslové činnosti, stavebnictví atd. Pouze malá část podnikatelů se věnuje zemědělství, dopravě, vzdělávání, zdravotní a sociální péči. HDP v celém Zlínském kraji je v porovnání s ČR na 10. místě. Průměrná mzda v kraji činí 23 000,00 Kč, což jej řadí až na předposlední místo v Republice. Dle údajů ČSÚ je průměrná mzda v tomto kraji o 3 119,00 Kč nižší, než průměrná mzda celé ČR, což je poměrně vysoký rozdíl. Průměrné mzdy přitom většinou nedosahují nekvalifikovaní a pomocní dělníci, prodavači a pracovníci ve službách, dělníci v lesnictví a zemědělství, nižší administrativní pracovníci, kvalifikovaní dělníci, ani obsluhy strojů a zařízení. Přesahují ji pouze řídicí a vedoucí pracovníci a odborní a vědeckí a odborní duševní pracovníci, technici, zdravotníci a pedagogové. Průměrný důchod v okrese Vsetín činí cca. 10 500,00 Kč. Z toho lze vyvodit, že velká část obyvatel se pohybuje v nižších příjmových skupinách. Na Vsetínsku je dle počtu uchazečů o zaměstnání (9,67 % a žadatelů o 1 volné místo 28,1 osob), v porovnání s okresem Zlín (7,33 % nezaměstnaných a 7,8 uchazečů/1 místo) situace v rámci ZK nejhorší. V porovnání se všemi okresy ČR je Vsetín ve výši nezaměstnanosti až na 58. místě. Proto i HDP a průměrné mzdy budou ve vsetínském okrese pravděpodobně ještě nižší, než ve zlínském. (Statistická ročenka ČSÚ 2014)

### 8.2.3 Typický představitel cílové skupiny

Ze zjištěných dat lze induktivně vyvodit, že typický představitel cílové skupiny Vsetínska bude člověk ve věku 30 – 50 let, s nižším odborným nebo středním odborným vzděláním a nižší příjmovou skupinou. Ke směřování komunikace by mohlo být využito různých hudebních nebo folklórních vystoupení nebo sportovních soutěží. Při komunikaci je třeba dát si pozor na citlivější náboženské otázky nebo patriotismus. Kvůli velké části obyvatelstva dojíždějící do měst za prací nebo studiem by mohlo být účinku dosaženo směřováním hlavního proudu komunikace do města Vsetín. Komunikace by díky nepřilíživě přesné možnosti zacílení na cílovou skupinu měla být spíše obecnějšího charakteru.



### 8.3 Dotazníkové šetření

Dotazník byl vytvořen elektronicky pomocí Google služby Survio. Nejdříve byl v rámci pre-testu testován 10 recipienty ohledně relevantnosti dotazů a dostatku různých možností odpovědí, funkcionality dotazníků apod. Dotazy byly také konzultovány s pracovníky PR oddělení – jestli splňují jejich požadavky a potřeby atd. Dle aktuálních připomínek byl ještě upraven. Odkaz na finální verzi byl rozeslán na 60 e-mailových adres s prosbou o jeho vyplnění či snow-ballové šíření dále. Tyto pilotní adresy byly vybrány tak, aby pokud možno byla zachována určitá požadovaná struktura recipientů. Proto třetina žádostí byla odeslána na různá místa Zlínského kraje. Zbylé 2 třetiny byly odeslány na různé destinace okresu Vsetín (kde směřuje hlavní tok komunikace). Také byla snaha o rovnoměrné rozdělení příjemců na muže i ženy, na vysokoškoláky, středoškoláky i recipienty s nižším vzděláním. Odkazy byly rozeslány mezi studenty a mládež, lidi středního i důchodového věku. Již v úvodní e-mailové žádosti bylo uvedeno, že se dotazník týká obyvatel Vsetínska a Zlínska a že není určen pro pracovníky firmy ARBIS. Obsahoval celkem 19 otázek (viz. Příloha PII)

U některých otázek byla do možností odpovědí vložena také možnost slovního doplnění jiné varianty nebo připomínky. Dá se předpokládat, že u obyvatel okresu Zlín budou převládat převážně negativní odpovědi, protože komunikační strategie firmy se soustřeďuje hlavně na Vsetínsko.

### 8.4 Výsledky dotazníkového šetření

#### 8.4.1 Statistické výsledky dotazníku

Z dotazníkového šetření mezi obyvateli vsetínského a zlínského regionu (s výjimkou zaměstnanců firmy Arbis, s.r.o.) bylo získáno celkem 120 platných dokončených odpovědí. Tyto zcela vyplněné a nevyřazené dotazníky tvořily 45 % účastníků dotazníkového šetření, tzn. šetření se zúčastnilo celkem 266 respondentů. Celkem 55 % návštěvníků vyplňování neukončilo. Z několika zpětných vazeb je možné dedukovat, že větší část respondentů (zvláště ze Zlínského kraje) vyplňování předčasně ukončili po zjištění, že celý dotazník se vztahuje k firmě Arbis. Protože o ní nic nevěděli, vyplňování nedotáhli do konce a dotazník se pro ně uzavřel jako neúspěšný. Proto kupř. výsledek první otázky (91,5 % dotázaných odpovídá na otázku: Znáte firmu

ARBIS, ano, pouze 7,6 % říká, že nezná a 0,8 % neví), nemůže být brán jako zcela relevantní. Je pravděpodobné, že pokud by bylo možné zobrazit i nedokončené odpovědi, bylo by odpovědí ne, zřejmě mnohem více. Takto můžeme pouze konstatovat, že 91,5 %, kteří vyplňování dokončili, tuto firmu zná. 47 % respondentů vyplňování dokončilo v rozmezí 2 – 5 min., 38 % za 5 – 10 min. Zbylým 15 % trvalo doplnění déle. Všechny návštěvy byly uskutečněny z přímého odkazu.

#### 8.4.2 Demografická klasifikace dotázaných

Respondenti byly rozděleni podle toho, jestli někdo z jejich příbuzných, nebo známých pracuje ve společnosti, nebo tam nikoho neznají. Toto kritérium bylo zvoleno proto, že bylo záměrem ověřit, jakou měrou, na jakých otázkách a jestli vůbec se podílí na informovanosti o činnostech a aktivitách společnosti Word of Mouth komunikace. Ze šetření vyšlo, že 39,5 % respondentů ve firmě nikoho nezná, 31,9 % tam má příbuzné a 28,3 % zde má své známé. Další rozdělení pak proběhlo pouze na základě vzdálenosti od firmy (tzn. jak blízko od společnosti respondenti žijí, pracují nebo studují). Tato otázka byla položena kvůli teorii testování „blízkosti“ a tím pádem i uchování si v paměti informací o firmě, která se nás bezprostředně, méně, nebo téměř vůbec netýká. 44,2 % respondentů bylo přímo z města Vsetín, 30,8 % mělo bydliště do 15 km od Vsetína, 7,5 % do 25 km od Vsetína, 10 % bylo z okresu Zlín a 7,5 % mělo své bydliště jinde, ale ke Vsetínu mělo vztah (rodinu, rodiště, místo rekreace apod.). Toto rozvrstvení respondentů odpovídalo účelu a zaměření práce, kdy nejdůležitější a nejsilnější proud komunikace je zaměřen přímo k bezprostřednímu sousedství společnosti a dále k obyvatelům okresu, kteří do Vsetína dojíždějí. Pouze okrajově a informativně se některé aktivity dotýkají také Zlínska. Další demografická hlediska (pohlaví, věk, vzdělání atd.) nebyla pro tento průzkum testována, neboť nebyla pro účely tohoto šetření až tolik důležitá.

#### 8.4.3 Účelová klasifikace otázek

Otázky, které byly vybrány do dotazníku, je možné dle účelu jejich využití rozdělit do 4 základních kategorií. První z nich byla již zmíněná demografická klasifikace. Druhá se zajímá o zkoumání positioningu firmy ARBIS, tzn. ověřuje, jak je společnost vnímána respondenty, co o ní soudí po stránce společenské, ekologické, bezpečnostní i jejího přínosu pro region. Také se sna-

ží zjistit, jestli a jaké informace si respondenti dokáží o společnosti vybavit, na co konkrétního si v souvislosti s ARBISem vzpomenou. Další skupina se pokouší zmapovat, jakými prostředky byly informace respondentům dodány, odkud čerpali ty, které si zapamatovali. Tyto otázky jsou doplněny ještě tzv. kontrolními dotazy, které ověřují pravdivost respondentů. Takou otázkou je např. otázka: Jak hovoří Vaši příbuzní / známí o svém zaměstnavateli a také poslední otázka dotazníku: Chtěli byste ve firmě pracovat? První byla vložena proto, že nejpodstatnější součástí image každé společnosti vytváří to, jak o ní hovoří její vlastní zaměstnanci. Společnost může volit jakkoliv propracovanou a promyšlenou komunikační strategii. Pokud ale její zaměstnanci o ní hovoří záporně, její snaha se mine účinkem. Také poslední otázka může leccos napovědět o upřímnosti jednotlivých výpovědí ve dříve vyplněných otázkách dotazníku. Pokud respondent odpovídá na všechny dotazy kladně, ale nakonec napíše, že by ve společnosti nechtěl nikdy pracovat, budí jeho odpovědi tak trochu nedůvěru.

#### 8.4.4 Hodnocení dotazů k positioningu ARBISu

V otázce č. 2 měli dotázaní pomocí škály ohodnotit, nakolik pravdivé se jim jeví v souvislosti s firmou, některé pojmy. Pro hodnocení používali škálu číslic 1 – 5, přičemž 1 bylo nejméně pravdě se podobající kritérium, 5 nejpravdivější hodnota ukazatele. Hodnocena byla tato kritéria firmy:

1. Arbis jako **velká a úspěšná firma**: 10,83 % respondentů tento ukazatel u firmy zařadilo jako nejméně pravdivý, 7,5 % jej označilo stupněm 2, 22,5 % jako téměř nejpravdivější a 43,33 % jako nejvíce pravdivý. Z tohoto výsledku vyplývá, že 65,83 % respondentů firmu vnímá jako velkou úspěšnou, což je pozitivní výsledek.

2. ARBIS jako **stabilní zaměstnavatel** – zde už nebylo hodnocení natolik výrazně ve prospěch společnosti. 9,16 % respondentů označilo firmu jako nejméně důležitou v této otázce, 12,5 % jí přidělilo druhý nejmenší stupeň. 22,5 % respondentů udělilo kritérium 4 a 30,83 % nejvyšší počet bodů. 29,16 % dotázaných společnost v této otázce vnímalo průměrně. Přesto pouze cca. 22 % dotázaných si myslí, že ARBIS je pro region v otázce zaměstnanosti pouze podprůměrně důležitý.

3. Firma jako **nebezpečná hrozba pro okolí** – odpovědi na tento dotaz vyzněly velmi příznivě ve prospěch ARBISu. Pouze 13% dotázaných usuzuje, že tento výrok platí pro ARBIS jako

nadprůměrně pravdivý. Naopak celých cca. 72 % dotázaných vidí ve firmě pouze podprůměrné a spíše pouze nízké riziko.

4. Dalším posuzovaným výrokem je: firma jako **štědrý dárcce a sponzor na Vsetínsku**. Tato otázka zaznamenala nejvíce – celkem 34,16 % průměrných výsledků. 41,66 % dotazů vyznělo pro firmu nadprůměrně, 28,33 % tomuto výroku přikládá pouze podprůměrnou pravdivost.

5. Výrok, **bylo by lépe, kdyby v okolí taková firma raději nebyla** – jako nejméně pravdivý označilo 70,83 %, dalších 11,66 % mu přiřadilo stupeň 2. Pouze 10,83 % tomuto výroku přiřadilo vyšší, než průměrnou pravdivost. Tzn., že celých 83,49 % by si nepřálo, aby firma v okolí nebyla.

6. Firma **je prospěšná a užitečná pro region** – hodnocení pravdivosti tohoto výroku potvrzuje (a v podstatě kontroluje) hodnocení předchozí otázky. Pouze 17,5 % ji hodnotilo jako podprůměrně pravdivou, 61,66 % s ním naopak souhlasilo nadprůměrně. Tato kritéria společnost vidí z hlediska jejich užitečnosti a významu pro region ve velmi příznivém světle.

7. Firma **je spolehlivá a dá se jí věřit** – tento výrok získal nejvíce průměrných výsledků – tj. 35,83 %. 20 % až tolik ve spolehlivost ARBISu nevěří, naopak 26,66 % firmě docela a 20 % úplně věří.

8. Další možnost – byla dána jako možnost pro respondenty, kteří firmu vnímají ještě jinak. 45,83 % jí přisoudilo pouze nevýznamnou důležitost, 14,66 % nadprůměrnou důležitost.

Při hodnocení těchto výroků se pohybovaly rozdíly nalezené mezi odpověďmi respondentů, kteří neznají nikoho pracujícího v této společnosti a respondenty, kteří mají v Arbisu příbuzného nebo známého kolem cca. 10 % u jednotlivých ukazatelů. Tzn. že cca. o 10 % více respondentů mohlo získat více kladných informací o firmě z řad svých přátel a rodiny. Ti mohli plnit role jejich opinion leaders. Společnost je tedy velmi pozitivně vnímána jako velká a úspěšná, jako užitečná pro region a jeho další rozvoj. Jako stabilního a spolehlivého zaměstnavatele ji vidí však pouze cca. něco málo nad polovinu, jako štědrého sponzora a dárcce i věrohodnou společnost pouze něco málo pod polovinu dotázaných. Tyto výsledky tedy nejsou až tak přesvědčivé a firma by zde měla více komunikovat. Výborně naopak z šetření vychází vnímání firmy jako hrozby pro okolí, nebo přání, aby taková firma v okolí nebyla. Velká většina dotázaných si uvědomuje význam ARBISu pro jejich region.

V otázce č. 9 byli respondenti dotázáni, jestli slyšeli někdy o to tom, jak **ARBIS pomáhá rozvoji a potřebným ve vsetínském regionu**. 31,8 % odpovědělo, že ano, 29,4 %, že možná někde něco četli nebo zaslechli, 13,4 % se hlásilo k možnosti, že Arbis sponzoroval aktivitu, které se účastnil někdo z jeho známých / blízkých. Pouze 17 % dotázaných o žádných podobných aktivitách nikdy neslyšelo, 14 % si na ně nepamatuje. Přitom 29,4 % si dokázalo konkrétně vybatvit, o jakou akci se jednalo. 49,6% to nevědělo konkrétně a 21% vůbec. Jmenovali např. příspěvek na domov důchodců Jabloňová, na nákup auta pro AuXilium, sponzorské dary do sociálních služeb, pro Charitu, Zrnko, Diakonii, Azylový dům po matky s dětmi, finance na vybavení dětského hřiště v MŠ Bystřička, zakoupení gynekologického křesla pro vsetínskou porodnici, ultrazvuku pro Nemocnici Vsetín, věcný dar do DS Naděje, prodejní výstavky handicapovaných dětí, podpora dětského domova Liptál, nohejbalového, volejbalového, házenkářského odd. TJ Sokol Hovězí, ženského hokeje Vsetín, horolezců Vsetín, cvičení Mamma-maraton, sponzorské dary SDH, sponzoring festivalu Starý dobrý western, Valašský krpec, pořádání Plesů ARBISu atd. Celkových 74,4 % dotázaných potvrdilo, že minimálně o některé z CSR aktivit firmy ví. To je pro pozitivní positioning společnosti velmi příznivý výsledek.

Otázka č. 12 byla doplňující k předchozím dvěma a táže se, zda respondenti slyšeli, že ARBIS podporuje hlavně děti a nemocné lidi, a že byl za svou činnost několikrát oceněn. 27,5 % o těchto skutečnostech ví určitě, 32,5 % si vybavuje, že zřejmě někdy něco o této záležitosti zaslechlo nebo četlo. 29,2 % ale si ale nic nevybavuje, 10,8 % si není jisté. U této otázky bylo nejvíce pozitivních odpovědí u respondentů, kteří mají ve firmě své příbuzné. Celých 44 % z této skupiny odpovědělo kladně, zatímco ze skupiny, která v ARBISu nikoho nezná, to bylo pouze 21 % z nich. Zřejmě tedy v těchto záležitostech poněkud více zapůsobila WoM od zaměstnanců firmy. Proto bych i zde doporučila více tematicky zaměřené externí komunikace, aby se povědomí rozšířilo i mezi lidi, kteří ve firmě nemají své známé.

Další série otázek mířila ke zjištění, jak obyvatelé věří v **bezpečnost a zabezpečení firmy** a jestli ji vnímají jako **ohrožující životní prostředí**. V postatě měly tyto otázky doplnit zjištění ze škálování pravdivosti výroků z otázky č. 2. Tyto nové otázky č. 13 – 17 měly upřesnit, jestli přiřazený stupeň významnosti byl přidělen na základě znalostí a informací respondentů, nebo pouze jejich domněnek, či nulové schopnosti tyto záležitosti posoudit. První ze série – otázka č. 13, prověřovala, zda respondenti přesně vědí, co se ve firmě vyrábí. 51,7 % odpovědělo, že ano, ale

celých 40,8 % toto vědělo jen částečně, nebo spíše tušilo, 7,5 % to netušilo vůbec. I zde byl, samozřejmě, veliký rozdíl mezi respondenty mající vazbu na firmu (cca. 68 % kladných odpovědí) a těch bez vazby (pouze 31 % kladných odpovědí). Otázka č. 14 se ptala, zda se dotázaný domnívá, že výrobky a suroviny, které firma používá a skladuje, jsou pro okolí nebezpečné. To to překvapivě předpokládá pouze 10,8 %, 21,7 % si myslí, že možná ano, 20 % odpovídalo, že ne a celých 61 % tuto záležitost nedokáže posoudit. Další otázka navazuje na předešlou a ptá se, zda si dotázaný myslí, že jsou sklady i areál firmy dostatečně zabezpečeny a chráněny. Tady společnosti pevně věří 19,2 %, 52,5 % doufá, že tomu tak je, pouze 4,2 % tomuto výroku nevěří a 24,1 % nedokáže tuto problematiku posoudit. Třetí ze skupiny otázek se zkoumá názor, zda firma činností ohrožuje životní prostředí. Zde silné přesvědčení vyjádřilo pouze 5,8 %, 36,7 % naopak zadrželo nesouhlas s tímto výrokem. Celých 57,5 % dotázaných ale neví. U všech těchto otázek je rozdíl mezi kladnými odpověďmi pouze cca. 10 % ve prospěch WoM ze strany zaměstnanců. Bohužel, u těchto odpovědí převažuje velká část téměř kladných odpovědí, založených ovšem ne na podložených informacích, ale pouze na domněnkách a přáních dotázaných. To ale nejsou příliš pevné základy důvěry. Proto by zřejmě komunikační kampaň zaměřená k tématům ekologie, bezpečnosti a zabezpečení, pomohla upevnit důvěru recipientů k firmě.

Na otázku č. 16, zda **dotázaný předpokládá, že jsou v ARBISu dodržovány předpisy bezpečnosti a ochrany zdraví pracujících**, své pevné přesvědčení vyjádřilo 31,7%, 50,8 % doufá, že ano. Velkým úspěchem bylo, že ani jeden respondent nevěří, že by tomu tak vůbec nebylo a pouhých 17,5 % tuto záležitost neumí posoudit. I zde, samozřejmě, bylo u respondentů s vazbami do firmy více kladných odpovědí a to o celých 25 % u skupiny mající příbuzné ve společnosti. Tento výsledek je výborný, protože ukazuje na velkou míru důvěry, kterou dotázaní v tomto směru k firmě mají. Přesto ale i zde bych doporučila více otázky komunikovat a změnit tak domněnky na přesvědčení.

#### 8.4.5 Hodnocení dotazů vztahujících se ke zdrojům získaných informací

Na zdroje informací, které obyvatelé získali o firmě, se dotazovala otázka č. 6 – 8 týkající se **webových stránek společnosti** a také otázka č. 11, dotazující se, **odkud se respondent o konkrétní CSR akci, pomoci, sponzorství atd. ARBISu, dozvěděl**. Webové stránky byly zmíněny proto, že obsahují veliké množství všech dotazovaných informací. Můžeme zde najít jak kapitoly

věnující se bezpečnosti práce ve firmě, tak CSR i celé filosofii a strategii firmy. Jsou zde také až do začátku loňského roku uložena elektronická vydání firemního časopisu AR Impuls.

Protože Arbis je velmi specifická firma, u které je nakupování podmíněno získáním mnoha legislativních povolení, není ani **firemní web** primárně vypracován jako nástroj ke zvyšování prodejnosti výrobků. Jeho účelem je spíše poskytování doplňkových informací stávajícím zákazníkům o nabízeném sortimentu, možnost vyhledat kontakty na českou případně i zahraniční pobočky firmy, zveřejnit informace o volných pracovních místech, případně informovat nejbližší veřejnost o tom, co se ve firmě vyrábí, o dodržování předpisů apod. Vysoká návštěvnost firemních stránek z těchto důvodů nikdy nebyla požadována. Proto ani nepříliš mnoho kladných odpovědí není považováno za neúspěch. Záměrem bylo spíše zjistit, **jak se lidem, kteří si je prohlíželi, orientovalo v jejich struktuře, jestli byli s nimi spokojeni a co zde hledali**. Dle očekávání 54,2 % nikdy web firmy nevidělo, 3,3 % neví. Jednou nebo dvakrát se na tyto stránky podívalo 39,2 % dotázaných, pouze 3,3 % napsalo, že stránky navštěvuje pravidelně, tzn. 51 respondentů by mohlo posoudit, jak na ně stránky uživatelsky působily. Z těchto 51 se 27,48 % lidem stránky v pořádku, 33 % zde našlo pouze drobné nedostatky, 17,6 % se zdají zajímavě řešeny, 7,8 % uvedlo, že zde lze nalézt všechny důležité informace. Naopak, 7,8 % lidé na nich nenašli, co hledali, 3,9 % se obtížně orientovalo ve struktuře, 5,9 % se nelíbí po vizuální stránce, 3,9 % bylo nespokojeno. 31,4 % dotázaných neví (nemá názor na tuto problematiku). **A proč stránky vlastně navštívili?** 68,63 % respondentů hledalo pracovní příležitosti, 47,06 % osob se dívalo na představení společnosti (co firma dělá, jaké má cíle, filosofii atd.). 15,69 % lidí navštívilo společenskou rubriku (CSR, události, fotogalerie z firemních akcí atd.), 31,37 % lidí chtělo vědět, jaký má firma výrobní program, po 9,8 % dotázaných odpovědělo, že hledali informace ohledně bezpečnosti práce, zabezpečení areálu, 11,76 % dodržování ekologických požadavků ve společnosti a 49,01 % respondentů hledalo kontakty. Výsledky tohoto šetření v podstatě potvrdily, že stránky plní funkci, kterou firma požadovala. Kromě 7 respondentů = 13,72 % jsou návštěvníci s jejich vzhledem a organizací až na některé drobné nedostatky spokojeni, nebyly k nim žádné podstatné výtky, což lze také považovat za kladný výsledek.

Otázka č. 11 – zkoumá, **jak se respondenti dozvěděli o různých konkrétních CSR aktivitách**, kterými firma napomáhá k rozvoji regionu. 46,6 % si o ní přečetly v tisku, 17,8 % našlo informace na internetu, 14,4 % na regionální TV Beskyd, 34,7 % slyšelo informaci od známých nebo příbuzných. 16,1 % dotázaných si na zdroj již nevzpomíná, 11 % mělo informace z jiných

zdrojů (uvedeny byly například letáčky u lékařů – např. v porodnici, na vývěškách MěÚ a nástěnkách, na plakátu, na nástěnkách jiných firem a institucí. Tato struktura potvrzuje, že informační kanály (tzn. tisk, WoM, regionální TV, internet), vybrané pro komunikaci připravovaného projektu, by měly být dostatečně účinné. Nejsilnější úlohu tvoří regionální tisk, ale hned poté WoM komunikace a informace z internetu. Tyto kanály tedy mohou být označeny jako nejspolehlivější forma komunikace k cílové skupině.

#### 8.4.6 Hodnocení kontrolních dotazů

První kontrolní otázka v dotazníku byla, **jak hovoří příbuzní a známí dotázaných o svém zaměstnavateli**. Otázka se týkala celkem 73 respondentů, kteří vyplnili, že znají zaměstnance této společnosti. 45,2 % z těchto příbuzných / známých si chválí dobrou a stabilní práci, 9,59 % z nich by zaměstnání neměnilo, 13,7 % z nich o práci a zaměstnavateli nehovoří. 9,59 % z nich se ale o zaměstnavateli příliš lichotivě nezmiňuje, 6,85 % by raději pracovalo jinde, kdyby to bylo možné, 16,44 % neví. Tento výsledek šetření není pro personální politiku firmy příliš přesvědčivý. Pouhých 54 % dotčených respondentů přiznává, že si jejich známí práci ve společnosti pochvalují. Zřejmě tedy image, kterou šíří o svém zaměstnavateli vlastní zaměstnanci, nebude příliš přesvědčivá, ale spíše rozpačitá. Zde by mělo zřejmě více zapracovat personální oddělení i vedení společnosti na motivaci svých pracovníků, protože pouze necelá polovina dotázaných šíří vně svou spokojenost s podmínkami zaměstnání ve firmě.

Poslední otázkou v dotazníku byl dotaz, **jestli by respondent sám chtěl někdy ve společnosti pracovat**. Pouze 13,33 % respondentů odpovědělo, že určitě ano, 35 % možná ano – podle konkrétních okolností a nabídky. 31,66 % respondentů neví, 18,33 % v ARBISu pracovat nechtělo a 1,66 % by se dokonce bálo v takové firmě být zaměstnáno. Z těch, kteří by zde za žádných okolností pracovat nechtěli, jsou pouze 2 dotázaní (1,66 %) z okresu Zlín a žádný z rozmezí 15 – 25 km od Vsetína. Tzn., že otázka velké vzdálenosti k dojíždění do zaměstnání při této otázce zřejmě nehraje až tak významnou roli. Ani tato otázka nehovoří příliš ve prospěch firmy. Zřejmě tedy v těchto místech může být trochu slabina společnosti a tato by se na ni měla více zaměřit, pokud chce v okolí budovat své dobré jméno. Bylo by dobré zjistit a odstranit její příčiny.



Do dotazníku byla zařazena také **otázka na vzdálenost bydliště, případně pracoviště recipienta** od firmy. Tato otázka byla zařazena proto, aby potvrdila, případně vyvrátila domněnku, podle které si recipienti pamatují nejvíce informace, které se jich bezprostředně dotýkají. Ta byla tímto šetřením více méně potvrzena. Velká část dotazníků, která nebyla zcela vyplněna, a proto byla vyřazena, pocházela právě z řad obyvatel Zlínska. Dle mnoha poskytnutých zpětných vazeb dotazníky nebyly dokončeny poté, kdy recipient zjistil, že všechny otázky jsou zaměřeny na prokázání znalostí o firmě, o níž nic nevěděl. I když dle průzkumů publikovaných zdrojů bylo zjištěno, že cca. třetina komunikace byla zaměřena i na Zlínsko (společnost v rámci Zlínského kraje získala několik různých ocenění, do Zlína jezdí denně na lince Vsetín – Zlín autobus s celoplošnou firemní reklamou a logem společnosti a firma i ve Zlíně sponzorovala několik málo aktivit), přesto ji z obyvatel okresu Zlín zná jen velmi málo respondentů. Zřejmě zde působí onen aspekt bezprostřední blízkosti, kdy si lidé ponechají v paměti spíše to, co se jich osobně přímo týká. Tzn., že např. ve firmě pracuje někdo známý, společnost podporuje aktivity blízkých, dětí z naší školy, existuje možnost, že by ve firmě mohl někdy pracovat i sám recipient atd.

## 8.5 Závěry šetření

Dle výsledků dotazníkového šetření a také analýzy externě publikovaných informací o společnosti Arbis lze konstatovat, že výsledný externí positioning je u téměř všech zkoumaných veličin nadprůměrně pozitivní. Nepotvrdily se domněnky, že pozitivní vnímání firmy z hlediska bezpečnosti a zabezpečení firmy by mohly být negativně ovlivněny událostmi ve Vrběticích. Lidé z nejbližšího okolí až na výjimky společnost za hrozbu nepovažují a necítí se být její činností ohroženi. Také z ekologického hlediska nevnímají její výrobní činnosti jako bezprostředně ohrožující životní prostředí. Nepotvrdil se, zvláště u vnímání bezpečnosti i ekologického ohrožení, negativní postoj obyvatel. Ale na druhou stranu se jejich názor neopírá o pevné přesvědčení založené na znalostech konkrétních okolností. Lidé se z velké většiny pouze domnívají a věří, že Arbis dodržuje zásady bezpečnosti a ekologické výroby. Většinou ale nemají tuto svou víru podpořenou relevantními informacemi. Při analýze externě publikovaných zdrojů nebylo nalezeno, že by společnost některou svou komunikační kampaň podstatněji zaměřila k tématu bezpečnosti, ekologii a zabezpečení surovin a výroby. Ve třech příspěvcích byla bezpečnost pouze velmi okrajově zmíněna, externí komunikace na téma ekologických aktivit nalezena nebyla. Proto by tedy při vzniku jakékoliv krizové situace pouhé domněnky nemusely být dobrým základem

k tomu, aby společnost získala pevnou podporu obyvatel regionu. Proto by, dle mého mínění, mohl projekt na komunikační kampaň s touto tematikou, být pro firmu užitečnou prevencí. V jiném případě by si firma mohla jeho realizaci nechat jako připravenou eventualitu a v případě akutní potřeby ji využít. Protože společnost nemá zatím zpracovaný plán krizové komunikace, mohl by tento projekt byl alespoň částečným krokem k uklidnění veřejného mínění v případě náhlé potřeby.

Dále by bylo vhodné, aby se firma zaměřila také na vlastní zaměstnance, aby zjistila, co je důvodem k jejich ne zcela loajálnímu přístupu k firmě a snažila se o nápravu nedostatků. Zvýšením jejich motivace u nich podpoří šíření pozitivního vlivu a mínění o svém zaměstnavateli. Jsou v tomto směru pro své okolí významnými opinion leaders a proto je důležité, jak o firmě referují dále.

Výsledky mého šetření ale mohou být brány pouze orientačně. Byly ovlivněny omezenými zdroji finančními i technickými a také nereprezentativním vzorkem respondentů i nedostatečným časovým prostorem potřebným k hlubší a důkladnější analýze. Také moje znalosti a zkušenosti v oblasti marketingového výzkumu nejsou dostatečné pro vyslovení skutečně kvalifikovaných soudů. Šíře mého šetření byla poměrně široká, i položené dotazy byly poměrně obecného rázu. Proto i závěry této práce jsou často induktivní a měly by tedy být pouze doporučeními. Pokud by byla potřeba odbornějších posudků a závěrů k některému z témat, bylo by třeba uskutečnit nový, detailnější výzkum zaměřený přímo na danou problematiku.

## 9 VÝZKUMNÉ OTÁZKY – ODPOVĚDI

### VO1: Co se lidem z nejbližšího okolí firmy vybaví při vyslovení názvu firmy?

Nejvíce podpory se dostalo ve spojení s firmou výroku je to velká a úspěšná firma (cca. 65 %), hned po té následovalo: firma je prospěšná a užitečná pro region (61,66 %).

### VO2: Vidí lidé ze Vsetínska firmu jako potencionální hrozbu zatěžující a ohrožující nadměrně životní prostředí i lidi ve své blízkosti?

Dle 72 % respondentů z dotazníku firma pro region představuje pouze podprůměrnou nebo nízkou hrozbu. Velká část respondentů se domnívá, že firma je dostatečně chráněná a zabezpečená, i když tyto domněnky nemají podložené pevnými informacemi.

### VO3: Vědí lidé ze vsetínského regionu o důsledném dodržování bezpečnostních předpisů ve firmě?

Lidé se spíše domnívají, že předpisy jsou dodržovány a kontrolovány. Cca. polovina odpovídajících ale přiznává, že tyto záležitosti nedovede posoudit, tzn. nemá dostatek informací. Ani jeden respondent si ale nemyslí, že by se předpisy nedodržovaly a pouze malá část neví.

### VO4: Slyšeli lidé z okolí o PR aktivitách ARBISu? Jaký projekt, který firma podporovala a komunikovala si dokáží vybavit?

74,4 % dotázaných si vybavuje, že již alespoň někdy o některém projektu podporovaném ARBISem slyšelo. Cca. 30 % si vybavilo konkrétní akce, většina věděla např., že firma sponzorovala Vsetínskou nemocnici, Diakonii Vsetín, Charitu Vsetín, sociální služby sportovní oddíly, zájmové aktivity dětí, Starý dobrý western, Valašský krpec atd.

### VO5: Jak daleko od sídla firmy sahá povědomí o její činnosti?

Největší povědomí o činnosti společnosti je v celém okrese Vsetín, velmi mizivé znalosti o její existenci i činnosti mají již obyvatelé sousedního okresu Zlín. I když i do celého Zlínského kraje byla cca. třetina externí komunikace zaměřena.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU

ARBIS vynakládá poměrně velkou část finančních prostředků na posílení firemního positioningu ve svém okolí. Proto by si rád zajistil efektivitu tohoto snažení. Ta je podmíněn pozitivním vnímání firmy lidmi, kterých se její činnost přímo dotýká. Vnitřní komunikaci v tomto směru dostatečně zajišťuje hlavně firemní časopis, ale také nástěnky, intranet apod. Proto bude pozornost projektu zaměřena na externí veřejnost z nejbližšího okolí sídla firmy. Dotazníkové šetření se tedy zaměřilo na region vsetínský a případně i zlínský, vyjma vlastních zaměstnanců firmy.

Projekt na komunikační kampaň **S námi bezpečně a otevřeně** je navržen buď jako odpověď na výsledky výzkumu zaměřené na positioning firmy z hlediska bezpečnosti, ekologických opatření a zabezpečení firmy. Může být využitý i jako preventivní opatření pro případ krize. Je zaměřen na uklidnění veřejného mínění obyvatel a stakeholders z okolí sídla společnosti a posílení důvěry ve firemní filosofii. Hlavní témata komunikace jsou bezpečnost, ekologické, etické i společenské aktivity společnosti, účast na rozvoji regionu. Zmíní také charitativní a sponzorskou činnost firmy ARBIS v oblasti kultury, sportu, zdravotnictví, podpory volnočasových aktivit dětí atd.

Cílem projektu je vyvrácení všech (i potencionálních) obav veřejnosti seznámením se všemi bezpečnostními i zabezpečovacími opatřeními, které firma při své činnosti důsledně dodržuje. Nástrojem je komunikace a otevřený přístup. Výsledek výzkumu je sice u většiny otázek spíše pozitivní, nicméně je založen spíše na domněnkách a přáních občanů, než na jejich znalostech konkrétních okolností. Proto bude mít akce spíše informativní charakter a může fungovat jako dobrá prevence, případně pojistka pro akutní potřebu v důsledku krize. Při bližším průzkumu minulých komunikačních projektů bylo totiž zjištěno, že tématu bezpečnosti a ochrany zdraví pracujících ani ochraně životního prostředí v okolí firmy, se ještě externí komunikace nijak významněji nezabývala. I když, na webu společnosti samozřejmě i informace tohoto typu lze dohledat. Web ale nemá dostatečnou návštěvnost na to, aby se na něj, jako dostatečný komunikační zdroj, dalo spolehnout. Proto by tato kampaň mohla působit i jako pouhá prevence efektivně a účinně a mohla by firmě napomoci vybudovat si dobrou a pevnou pozici v myslích lidí, kteří ji obklopují.

## 10.1 S námi bezpečně a otevřeně

Připravovaný komunikační projekt by mohl být nazván např. **S námi bezpečně a otevřeně**. Název vypovídá o tom, že firma chce otevřeně komunikovat a odpovídat na všechny dotazy i obavy, které by obyvatelé i pracující v jejím okolí, mohli mít. Dává jim také najevo, že opravdu její motto: „Safety first!“ pro ni není jen prázdným heslem, ale že se snaží o jeho denní praktické naplňování v každém svém výrobním, distribučním, skladovacím i manipulačním procesu. Cílem projektu je informovat nejbližší okolí o tom, že nejvyšší prioritou společnosti je ochrana a zdraví svých pracovníků i obyvatel Vsetínska. Ukázat, že ARBIS není firma, pro niž je rychlý zisk hlavním cílem bez ohledu na zdraví a ochranu zaměstnanců, obyvatele Vsetínska i konečné uživatele výrobků. I ARBISu samozřejmě záleží na tom, aby profitoval a jeho výroba byla efektivní. Také ale usiluje o dlouhodobou dobrou pověst, o důvěru lidí, kteří s ní přijdou do styku. A to vyžaduje podnikání na základech etiky, s ohledem na zájmy vnitřní i vnější veřejnosti, bez zbytečného ničení a zneužívání přírodních zdrojů, čestnou a otevřenou komunikaci a jednání.

Dalším cílem je představit nebo připomenout obyvatelům i veřejným činitelům, co dělá ARBIS pro rozvoj zdejšího kraje, jak a čím k němu přispívá. Pokud bude firma prosperovat, bude i nadále přínosem také pro region, ve kterém podniká.

## 10.2 Cílové skupiny projektu

Segmentace cílových skupin je poměrně specifická, protože veškerá činnost firmy i celá komunikační kampaň není zcela komerční a tradiční. Veškerá komunikační strategie projektu bude zaměřená na dvě cílové skupiny. První je skupina stakeholders z okolí firmy ARBIS. Do této skupiny jsou zařazeni z hlediska účelovosti opinion leaders z okresu Vsetín. Druhá skupina bude určena čistě z geografického hlediska, tzn. bude se týkat všech recipientů pracujících, studujících, nebo žijících v nejbližším okolí firmy. Pro každou skupinu bude připravená jiná forma komunikace.

### 10.2.1 Stakeholders

Do této skupiny jsou zahrnuty zcela pragmaticky všechny osoby a instituce, které mohou svým jednáním a dalšími doporučeními nebo naopak negativními referencemi ovlivnit další osoby i

veřejné mínění. Budou oslovena média, v tomto případě novináři z regionálního tisku Vsetínské noviny, Valašský deník, Jalovec, dále tvůrci elektronického zpravodaje Vsetín-info a reportéři z TV Beskyd. Další skupinu tvoří představitelé obecní správy města Vsetína i obcí, jejichž katastry tvoří hranici s areálem společnosti. Jsou to městští zastupitelé města Vsetína, obecní zastupitelstva obcí Jablunka, Jasénka, Janová, Růžďka, Malá Bystřice, Huslenky, Hovězí, Ústí, Halenkova, Pržna a Valašské Bystřice. Obyvatele těchto okolních obcí by mohly zajímat otázky potencionálního ohrožení výrobní činností firmy. Dalšími sousedy jsou všechny firmy těsně sousedící s Arbisem v průmyslovém údolí Jasenice. Proto komunikace musí oslovit také jejich vedení. Jsou to společnosti: Indet, Stín, Bomex, VS Plastik, Z-Preciz, ZV-Nástroje, Svět oken, Zásobování teplem Vsetín, WOCO, MEPAC CZ, VZV Kubík, JC-Metal, TM Stav, Trimill, Klezam a Netex.

Oslovenými budou také zástupci místních ekologických organizací. Konkrétně v tomto regionu se problematika týká např. Mikroregionu Vsetínsko - složka TIMUR 2010 (tvůrci projektu Ekologická stopa Vsetína), Lísky (občanské sdružení pro environmentální vzdělávání, výchovu a osvětu ve Zlínském kraji) i členů Strany zelených Vsetín a Českého svazu ochránců přírody Valašské Meziříčí. Tito by mohli dostat odpovědi na otázky týkající se dodržování ekologických předpisů a nařízení, šetrného využívání přírodních zdrojů, udržování čistoty vod i ovzduší atd. Pozvání obdrží i zástupci hygienické stanice Vsetín, Nemocnice Vsetín i zájemci z řad lékařů, lékárníků atd. Ti by se mohli zajímat o otázky týkající se ochrany zdraví pracovníků i obyvatel Vsetínska. V poslední řadě by se komunikace týkala sociálních a charitativních organizací, kterým ARBIS pomáhá a podporuje je. Konkrétně lze jmenovat např. Diakonii Vsetín, Charitu Vsetín, Centrum pro seniory ve Vsetíně, AuXilium, Centrum pro zdravotně postižené Zlínského kraje, Azylový dům pro ženy a matky s dětmi, Centrum pro rodinu Spolu, Adorea – dobrovolnické centrum Vsetín atd. Poslední skupinu by tvořili případní zájemci z řad zájmových sdružení a spolků, vykonávající své činnosti v bezprostředním okolí firmy. Patří sem např. členové Českomoravského mysliveckého spolku, Českého rybářského svazu, Českého zahrádkářského svazu, Českého svazu chovatelů atd. Celý segment stakeholders by mohl obsahovat celkem cca. 140 – 160 členů.

### 10.2.2 Obyvatelé a pracující ze Vsetínska

Do tohoto segmentu nepatří pouze obyvatelé města Vsetína a jeho sousedních obcí, ale také i obyvatel ostatních lokalit Valašska, kteří do Vsetína dojíždí za prací, studiem nebo zájmovou činností, nebo kteří mají v blízké lokalitě své rekreační sídlo nebo příbuzné. Všichni tito lidé by mohli být dotčeni, případně se cítit ohroženi činností firmy Arbis. Proto budou tvořit další skupinu, ke které bude směřovat komunikace. Protože pro ně všechny je společné místo, kam se pravidelně vrací, město Vsetín, bude hlavní komunikační proud směřován hlavně tam. Je vysoce pravděpodobné, že komunikace zde zasáhne velký počet recipientů. Bližší charakteristika tohoto segmentu – viz. Praktická část, celá kapitola 8.2 Cílová skupina.

## 10.3 Dokumentární film

Firma ARBIS prostřednictvím regionální TV Beskyd natočí nejdříve dokumentární film, ve kterém představí svou výrobní činnost a ukáže, jaká bezpečnostní opatření při všech svých procesech používá. Důraz bude kladen hlavně na to, aby bylo prezentováno, jak propracovaným systémem ochranných prostředků, předpisů i opatření firma dbá na ochranu a zdraví svých pracovníků ale i na udržení své dobré pověsti. Všem zájemcům názorně předvede, jak chrání svůj areál proti neoprávněnému vniknutí a zneužití svých výrobků nepovolanými osobami. Představí recipientům nejmodernější technologie a bezpečnostní prostředky, které využívá při výrobě. Ukáže jim, jak jsou dodržována veškerá zákonná opatření a předpisy. Také seznámí diváky s ekologickými opatřeními, kterými brání znečištění přírody únikem používaných chemikálií i s úspornými opatřeními šetřícími zdroje a energie. To vše přispívá k celkové ochraně životního prostředí. V poslední řadě také poukáže na svou CSR činnost a charitativní i sponzoringovou pomoc při rozvoji regionu, podporu slabých a nemocných spoluobčanů, podporu volnočasových a zájmových aktivit dětí atd.

### 10.3.1 Realizace natáčení

Natočení tematického filmu, zaměřeného na výše uvedená témata, bude prvním krokem v plánovaném projektu a bude společné pro obě cílové skupiny. Oddělení BOZP spolu s výrobním úsekem připraví návrh na konkrétní zpracování tématu bezpečnostních opatření ve



výrobních procesech, zabezpečení areálu i skladových prostor. Environmentální odd. zpracuje návrh, týkající se ekologických opatření společnosti, které bude film zpracovávat. Pracovníci PR a marketingu vyberou vhodná témata k natočení spotů o charitativní a sponzoringové činnosti a také propagační video materiály používané pro zákazníky. Tyto by mohly být využity při zpracování filmu nebo promítání při Dnu pootevřených dveří. Podklady pro zadání regionální TV Beskyd – brief, připraví PR oddělení firmy. Také bude s redaktory koordinovat realizaci zadání. Spolupracovat s nimi budou mistři a vedoucí všech úseků, kterých se bude natáčení zrovna týkat. Konečná podoba dokumentu a výše rozpočtu bude diskutována a schválena pracovníky PR spolu s vedením společnosti. Samotné natáčení ve firmě by mělo být realizováno v jednom, maximálně 2 pracovních dnech, aby nedocházelo k přílišnému zdržení a narušení výrobního plánu, ani k porušování bezpečnostních pravidel. Další natáčecí čas by byl věnován exteriérům, kde by byly pořízeny záznamy o CSR činnostech firmy, věnovaných rozvoji a podpoře regionu.

#### **10.4 Pootevřené dveře ARBISu II**

Dalším bodem projektu bude zorganizování akce Pootevřené dveře II. V podstatě se bude jednat o komentovanou exkurzi do výrobních objektů společnosti. Bude se týkat pouze pozvané skupiny recipientů. Touto skupinou budou stakeholders a budou písemně pozváni prostřednictvím direct marketingové elektronické pozvánky. Svou účast musí písemně potvrdit nejpozději do 1 týdne před plánovaným termínem realizace. Tato opatření jsou nutná proto, že zorganizovat prohlídku firmy s výrobou takového typu zboží je velice náročné. Očekávaný počet zájemců by mohl dosáhnout 120 – 150 účastníků. Kvůli zajištění bezpečnosti návštěvníků i zabezpečení surovin, chemického materiálu i speciálního zařízení je možné akci naplánovat pouze v době, kdy je výroba zastavená a v objektech se žádné nebezpečné látky nenachází. Proto bude event pořádán v neděli dopoledne. Je nutné návštěvníky rozdělit do malých skupinek (max. 10 lidí), které mohou procházet jednotlivými objekty v 10 minutových intervalech a pouze pod dohledem odpovědného pracovníka. Jejich průvodce jim zároveň bude připraven zodpovědět tematické otázky, které je zajímají.

Návštěvníci musí být před vstupem do areálu obeznámeni s bezpečnostními předpisy a oni i jejich souhlas musí být evidován. Tato evidence a rozdělení do skupin proběhne na parkovišti před vstupem do objektu, kde bude postaven velký vypůjčený stan. Ten zajistí případnou ochranu

před nepřízní počasí, čekající návštěvy si mohou zde dát kávu, čaj či jiný nápoj. Přitom shlédnou dokumentární firemní propagační materiály, které jim ukáží, kde a jak se využívají firmou vyráběné produkty. Budou k tomu využity marketingové spoty využívané na konferencích a veletrzích, kterých se firma účastní. Od pracovníků sekretariátu dostanou návštěvníci identifikační štítky s označením Návštěva které musí po celou dobu pobytu v areálu nosit na viditelném místě. Celá skupina se vrátí z prohlídky ve stejném složení a návštěvníci proti podpisu vrátí identifikační kartičky. Prohlédnou si objekty, které jim představí jednotlivé kroky výrobního procesu, budou jim vysvětlena všechna ochranná, zabezpečovací a bezpečnostní opatření. Na vlastní oči se přesvědčí, že do jednotlivých objektů se není možné dostat bez čipové karty opravňující ke vstupům jen do určitých budov. V showroomu společnosti jim bude nabídnuto občerstvení ve formě rautu, shlédnou natočený dokumentární film (viz. kapitola 10.3). Ještě před odchodem dostanou vytištěné tiskové zprávy, informující o tomto netradičním eventu a jeho zaměření. Bude na nich uvedený odkaz na webové stránky firmy i TV Beskyd, kde mohou občané shlédnout dokumentární film. Dále bude tisková zpráva obsahovat pozvánku na happening pořádaný před Domem kultury města Vsetín. Budou požádáni, aby tuto tiskovou zprávu zveřejnili na svých webech, nástěnkách, v příslušných médiích, případně pozvali občany místním rozhlasem apod.

Tento event navazuje na před 2 lety velmi úspěšnou akci Pootevřené dveře do ARBISu, pořádanou pro rodinné příslušníky a přátele zaměstnanců i bývalé zaměstnance firmy. Název pootevřené dveře vyjadřuje velmi výmluvně to, že projekt byl uspořádán skutečně jen pro zvané. Jinak by se organizačně nedal zvládnout. Akce má v okolí stále velmi dobré jméno, proto bych si ráda její název ponechala i ve svém projektu.

#### **10.4.1 Realizace Dnu pootevřených dveří ARBISu II**

Pracovníci marketingu vytvoří direct-marketingovou pozvánku a vyberou materiál vhodný k video-prezentaci promítané při čekání ve stanu před začátkem akce. Zaměstnanci sekretariátu zajistí seznam pozvaných stakeholders, dle databáze kontaktů rozešlou pozvánky a budou evidovat kladné odpovědi. Připravený seznam rozdělí do skupin po 10 členech a vypracují časový harmonogram vstupů jednotlivých skupin. Také připraví pro jednotlivé zájemce identifikační kartičky. Při samotné akci budou spolu pracovníky personálního oddělení evidovat návštěvníky (i jejich písemné souhlasy s dodržováním pravidel v areálu) a kartičky vydávat nebo naopak při-

jímat zpět. Pracovníci PR připraví tiskové zprávy, které budou na závěr předány návštěvníkům. Také vyberou a s cateringovou agenturou zajistí občerstvení pro příslušný počet návštěvníků i stan pro čekání. Firemní informatici budou zajišťovat promítání a jeho bezproblémový průběh jak ve stanu, tak v showroomu. Pracovníci marketingu, spolu s vedením firmy, budou připraveni v showroomu k prezentaci propagačních materiálů a k zodpovídání různých dotazů. Pracovníci vývoje, technologie a mistři z výrobních úseků budou zajišťovat průvodce pro jednotlivé skupiny. Pracovníci logistiky zrealizují dovoz občerstvení, stanu atd. – dle aktuální potřeby. Cateringová agentura zabezpečí přípravu občerstvení i obsluhu v showroomu firmy.

## 10.5 Happening před Domem kultury

Bude připraven na náměstí města Vsetína pro cílovou skupinu obyvatel a pracujících Vsetínska. Zúčastnit se ho může každý, kdo bude mít určité pochybnosti o tom, jakým způsobem firma podniká a dodržuje ekologické i bezpečnostní předpisy, jak nakládá s nebezpečným materiálem, jak jej skladuje, přepravuje a spotřebovává. Na náměstí před DK bude postaveno pódium s promítacím plátnem. Uskuteční se zde veřejné promítání natočeného dokumentu. Poté bude následovat diskuse, kde občané mohou určeným mluvčím společnosti klást své dotazy, přednést své obavy či námítky. Na ty by zde měli dostat uspokojivé odpovědi.

Aby byla zajištěna návštěvnost happeningu, budou uspořádány tematicky zaměřené soutěže pro děti, zaměřené na jejich environmentální výchovu (bližší viz. Příloha PVII). Propagace proběhne formou plakátových komiksů nalepených na stojany a umístěných ve městě i vytištěné v regionálním tisku tak, aby děti zaujala. Ty s sebou přivedou rodiče, příbuzní, kteří budou mít prostor k diskuzi a dotazům.

### 10.5.1 Realizace Happeningu před DK

Od mediální agentury, pořádající na tomto místě různé kulturní akce (např. Valašské záření, Vsetínský krpec, volební mítinky atd.) bude objednáno zajištění a smontování přenosného pódia spolu s promítacím plátnem, promítačkou, mikrofony, ozvučením areálu, lavičkami pro diváky, vystavení loga, zhotovení plakátů a jejich vystavení ve městě atd. – zajistí PR oddělení ve spolupráci se sekretariátem a logistikou společnosti. Pracovníci oddělení bezpečnosti, zabezpečení,

environmentálního odd. i PR si připraví a zpracují témata, která by mohly recipienty zajímat a na které by se mohli ptát. Na happeningu je pak budou zodpovídat dle své odbornosti.

## 10.6 Příprava Diskusního fóra na webu společnosti

Pracovníci informačního oddělení společnosti připraví po technické stránce na webu společnosti diskusní fórum, kam mohou občané také písemně vkládat své dotazy, námítky atd. Na firemní stránky odkaz umístí i odkaz na dokumentární film, natočený pro účely tohoto projektu. Dotazy na fóru budou dle jejich zaměření a specializace zodpovídat pracovníci specializovaných oddělení (viz. happening).

## 10.7 Plánování a příprava projektu

První projektovou fází bude prezentace a představení koncepce projektu vedení společnosti, vysvětlení a případné doladění jeho filosofie – tzn. co bude hlavní myšlenkou a mottem celé kampaně. Je třeba si vyjasnit, co od jeho realizace firma čeká. V čem jí může být prospěšná a za jakých podmínek? Kdy a jakým způsobem a prostředky ji uskuteční? Jak její působení může využít a dále s ním pracovat? Bude pro ni vůbec efektivní? Jaký bude její hlavní přínos a jaké mohou být naopak slabiny celého projektu? Na koho by mělo sdělení hlavně cílit? Má vůbec cenu se touto myšlenkou zabývat? Představená koncepce a její vize, cíle a navrhovaná řešení tak budou konfrontovány s představami a očekáváními vedení společnosti.

Po zodpovězení těchto otázek je možno přistoupit ke stanovení dílčích cílů, rozpočtu, návrhů forem a rozsahu komunikace, nastavení timingu i jednotlivých termínů. Rozdělit mezi jednotlivá oddělení kompetence a úkoly (kdo bude na které fázi projektu pracovat a jaká bude jeho zodpovědnost, čeho by měl dosáhnout, s jakými limity, termíny, rozpočtem atd.). Mělo by být také stanoveno, kdo bude dohlížet na plnění úkolů jednotlivých oddělení, kdo bude koordinátorem celého projektu a řešitelem různých dílčích provozních problémů. Také musí být schválen způsob, jak bude vyhodnocena úspěšnost celé kampaně, kdo a jak ji bude kontrolovat? Jakmile všechny tyto dílčí cíle a programy budou dokončeny, budou jednotlivá oddělení seznámena jak s celkovými cíli a filosofií celého projektu, tak detailně se svými vlastními úkoly. Jednotlivé pra-

covní týmy si pak se svými vedoucími dohodnou další podrobnosti v rámci svých pracovních úkolů a zařazení a pokusí se najít nejefektivnější řešení. Také musí být stanovená jednotná koncepce komunikace. Ta musí být transparentní, jednotná a musí probíhat vždy v mezích dohodnuté linie.

## 10.8 Timing

Tlak na realizaci projektu se bude odvíjet od aktuální potřeby organizace. V případě, že situace bude klidná, společnost může kampaň použít pouze jako preventivní opatření, jako komunikaci zaměřenou na informovanost veřejnosti a na posilování pozitivního positioningu veřejnosti. Pak může být její přípravě věnováno více času. Níže uvedená tabulka č. 4 pracuje právě s eventualitou, kdy na realizaci je dostatek času a lze ji v klidu plánovat. Přičemž příprava jednotlivých realizačních kroků se může překrývat. Např. v době, kdy bude připravován dokument, už bude probíhat direct mailing s pozvánkami pro stakeholders na Den pootevřených dveří, organizační a informační schůzky jednotlivých zainteresovaných oddělení a týmů, mohou být poptávány agentury pro zajištění happeningu apod. Happening by se měl konat cca. 7 – 10 dnů po Dnu pootevřených dveří, aby měli účastníci čas zveřejnit tiskové zprávy, tlumočit pozvánky na happening i na diskusní fórum na webu společnosti. To musí být v provozu nejpozději v den konání Happeningu na náměstí před Domem kultury Vsetín. Nejkratší časový limit, za který by mohl být celý projekt uskutečněn tak, jak je navržen, je odhadován na cca. 27 dnů (bez kontroly účinnosti za 4 týdny od ukončení kampaně). Ten by mohl být dodržen za předpokladu ideální harmonizace a synchronizace všech činností, jejichž přípravy by se měly navzájem prolínat.

## 10.9 Kontrola, zodpovědnost za plnění

Plnění jednotlivých dílčích úkolů, dodržování termínů i obsahové stránky konkrétních zadání, budou průběžně kontrolována vedoucími všech dotčených oddělení a týmů. Zodpovídat za ně budou ředitelé oddělení výroby, obchodní ředitel, provozní ředitel a finanční ředitel. Projekt bude centrálně koordinován v jednotlivých fázích – viz. tabulka č. 4. Po celou dobu realizace projektu bude také na dodržování stanoveného rozpočtu dohlížet oddělení finanční kontroly firmy.

Výrobní a provozní ředitel zajistí a zodpovídají za organizaci natáčení i Dne pootevřených dveří tak, aby byla zajištěna bezpečnost, aby nebyla narušena plynulost výroby a nedošlo k ohrožení

pracovníků ani návštěvníků firmy. Musí zajistit, aby z provozů, které návštěvníci navštíví, byly odvezeny všechny nebezpečné suroviny.

Obchodní a marketingový ředitel ručí za komunikační linii, která musí být transparentní a jednotná, v rámci corporate image společnosti a v souladu s její filosofií. Dále zabezpečí a zodpovídají za propagaci jednotlivých aktivit, organizaci cateringových a propagačních agentur, spolupráci s TV, komunikaci s médii i následné zhodnocení účinnosti kampaně. To provedou ve spolupráci s kontrolním oddělením finančního oddělení firmy.

IT manažer zodpovídá za provoz webového diskusního fóra a koordinuje průběh vyhodnocení efektivnosti kampaně na webových stránkách.

Finanční ředitel zodpovídá za dodržení rozpočtu a finanční stránky projektu, spolu s provozním ředitelem za dodržování stanovených termínů a lhůt.

Po 4 týdnech od konání Happeningu na náměstí bude zkontrolována účinnost kampaně. Budou prověřeny návštěvnosti webů a výstupy médií, jejichž zástupci se zúčastnili Dnu pootevřených dveří. Bude zanalyzováno, kolik z nich zveřejnilo tiskovou zprávu, kterou na eventu obdrželi, zda o něm i happeningu média publikovala, s jakým rozsahem, tonalitou článků atd. Bude zhodnoceno, kolik lidí se Dne pootevřených dveří i happeningu účastnilo, jestli stoupla návštěvnost webu firmy (o kolik a jakých stránek), kolik příspěvků je na diskusním fóru, jaké povahy a tonality, kolik lidí zhlédlo dokumentární film, jehož link mohli nalézt jak na stránkách firmy, tak i na webu města i regionální TV Beskyd. Tuto analýzu provede PR a marketingové oddělení firmy, zodpovídat bude nejvyššímu managementu společnosti.

## 10.10 Rozpočet

Dle kalkulací z minulých podobných aktivit společnosti je možné odhadnout finanční náklady na natočení **dokumentárního filmu** regionální TV Beskyd na cca. 30 000,00 Kč. Další náklady budou za umístění odkazu na film na webu TV a jeho zveřejnění v regionálním vysílání. Celková částka by neměla překročit **50 000,00 Kč**.

Na realizaci **Dne pootevřených dveří** byla provedena následující kalkulace:

- částka 100 000,00 Kč na mzdy. Ty budou vyúčtovány pouze na účast pracovníků na mimořádné směně přímo v den konání akce a to jako Dohoda o provedené práci jednotnou sazbou á

2 000,00 Kč pro každého pracovníka. Zúčastní se cca. 15 odborných průvodců, 55 pracovníků obsluhy strojů a zařízení, 3 sekretářky, 2 inforatici, 2 řidiči, 4 pracovníci výzkumu, 4 pracovníci bezpečnostního oddělení, 8 pracovníků marketingu a obchodního oddělení, management firmy.

- 20 000,00 Kč pronájem stanu, lavic, toalet
- 30 000,00 Kč občerstvení včetně cateringu
- 15 000,00 Kč propagace
- 15 000,00 Kč další drobné náklady (doprava, kartičky návštěvníků, tiskové zprávy atd.)

Celkem: **180 000 ,00 Kč**

Na realizaci **Happeningu** byla vypočítána tato kalkulace:

- 25 000,00 Kč za pronájem stanu, pódia, za ozvučení a promítání
- 12 000,00 Kč – mzdy pro zúčastněné pracovníky (á 1 200,00 Kč/osoba)
- 4 000,00 Kč – ceny a odměny za soutěže pro děti
- 3 000,00 Kč – pro děti i ostatní zájemce limonáda zdarma
- 25 000,00 Kč – vytvoření komiksů na stojany v rámci propagace a jejich umístění ve městě

Celkem: **69 000,00 Kč**

Vytvoření **diskusního fóra na webu** a následné zhodnocení efektivity kampaně:

- 30 000,00 Kč vytvoření a provozování webového prostoru na stránkách společnosti
- 25 000,00 Kč analýza návštěvnosti webu společnosti i dalších odkazů a publikací tiskových zpráv na webových stránkách stakeholders
- 10 000,00 Kč anketa u obyvatel Vsetínska s podobnými dotazy, jako byly v dotazníkovém šetření za 4 týdny po ukončení kampaně

Celkem: **65 000,00 Kč**

Tento rozpočet nebere v úvahu mzdové náklady zaměstnanců s, které budou projekt realizovat a připravovat v rámci své pracovní doby. Toto je kalkulace pouze více-nákladů, které firma bude muset vydat externím společností nebo zaměstnancům účastnícím se aktivit nad rámec své pracovní doby. Celkové náklady na realizaci projektu by se měly pohybovat ve výši cca. 364 000,00 Kč.

Tab. č. 6: Sumarizace projektu

**Kampaň S námi bezpečně a otevřeně - shrnutí**

<b>Etapa</b>	<b>Název</b>	<b>Cílová skupina</b>	<b>Timing vč. přípravy</b>	<b>Rozpočet v Kč</b>	<b>Zodpovídá a koordinuje</b>	<b>Plnění kontroluje</b>
1.	<b>Dokumentární film</b>	Stakeholders + obyvatelé Vsetínska	14 dnů	50 000,00	PR + marketing	odd. BOZP, výroby, environmentální odd., finanční kontroly
2.	<b>Pootevřené dveře II</b>	Stakeholders	20 dnů	180 000,00	Management firmy	PR + marketing, finanční kontroling
3.	<b>Happening na náměstí</b>	Obyvatelé Vsetínska	5 dnů	69 000,00	BOZP, environment. Odd. a PR	Management firmy, finanční kontroly, marketing
4.	<b>Diskusní fórum na webu</b>	Stakeholders + obyvatelé Vsetínska	3 dny	30 000,00	Odd. informatiky	BOZP, envir. Odd., PR, marketing. odd.
5.	<b>Kontrola a vyhodnocení účinnosti kampaně</b>	BOZP, marketing, PR, odd. environment. výrobní	3 dny *	35 000,00	Management firmy, finanční kontroly	Interní audit firmy
<b>Celkem</b>			<b>45 dnů</b>	<b>364 000,00</b>		

\* Kontrola účinnosti bude provedena za 4 týdny od konání happeningu.

(Zdroj: Hrušková L., zpracování vlastní)



## 11 SHRNU TÍ

Celá kampaň může být, samozřejmě realizována mnohem rychleji v době krize, kdy je třeba řešit situaci okamžitě. V tom případě by bylo vhodné, aby dokumentární film byl připraven předem a mohl tak být připraven k okamžitému použití. Může být vynechána nebo podstatně zredukována realizace Dne pootevřených dveří na pouhou prezentaci filmu ve firmě spolu s tiskovou konferencí s odborníky firmy, s happeningem na náměstí pro obyvatele a následnou medializací obou aktivit. V případě pouhé prevence by mohl být vynechán happening. Dostačující variantou by mohla být publikace dokumentu, Dne pootevřených dveří pouze pro zástupce médií a obecních zastupitelstev se zajištěním medializace tiskových zpráv, rozhovory v regionálním tisku. Komunikace v obou případech by mohla být vhodně doplňována diskusním fórem na webu. Kampaň je tak možné přizpůsobit aktuální potřebě a situaci.

Celý projekt je zaměřen na zajištění informovanosti obyvatelstva Vsetínska a blízkého okolí o aktivitách společnosti ARBIS. Měl by přesvědčit obyvatele i zainteresované recipienty o tom, že firma je zodpovědnou společností dodržující velmi důsledně bezpečnostní, ekologické, sociální, etické, ekonomické i právní požadavky, a že se proto její blízkosti nemusí obyvatele obávat. Cílem by mělo být posílení pozitivního positioningu společnosti ARBIS, vybudování důvěry a posílení sociálních vztahů v jejím okolí.

## ZÁVĚR

Práce měla poukázat, jestli a jaký vliv mají PR a CSR aktivity firmy ARBIS na její nejbližší okolí. Pokud se společnost snaží nejen dosáhnout ekonomického prospěchu, ale svoji pozornost i podporu věnuje také rozvoji regionu, podpoře kultury, sportu, vzdělávání i sociálně slabých atd., její námaha není zbytečná. Stává se nástrojem budování důvěry a kladného přijetí u obyvatel, jichž se její činnosti bezprostředně dotýkají. Pokud chce ale firma pozitivní emoce nejen vzbuzovat, ale i uchovat je v paměti lidí, nestačí k tomu pouze podpora vybraných projektů a aktivit. Musí o těchto svých činnostech také komunikovat a snažit se dostat tyto informace do podvědomí cílových skupin. Používá k tomu různé komunikační prostředky. Např. média, outdoorovou reklamu, eventy, sponzoring, prostředky corporate image i WoM prostřednictvím vlastních zaměstnanců i ostatních partnerů, s nimiž je ve vzájemném styku.

Lidé si více všimají a šíří mezi sebou informace o záležitostech, které se jich bezprostředně týkají. I negativní zprávy přitahují více pozornosti. Proto je třeba je vyvažovat pozitivními sděleními. I ty je ale třeba publikovat otevřeně a pravdivě, aby důvěra ke komunikátorovi měla pevné základy. Pokud se firma snaží vést dialog a vysvětlovat různé informační šumy a dezinformace, může i původně negativně naladěné sdělení obrátit na neutrální, či dokonce pozitivní. I když na některé otázky výzkumu nedokázali recipienti odpovědět na základě konkrétních znalostí, přesto díky dlouhodobé snaze firmy jednat i komunikovat otevřeně, ukázali, že věří z velké části v zodpovědné úmysly a chování společnosti. Tuto pověst by si proto měla firma chránit a dále ji podporovat. Jak říká Warren Buffett: „*Trvá 20 let dobré jméno vybudovat a 5 minut jej ztratit. Když si to uvědomíte, začnete dělat věci jinak.*“ (Čevelová M., citaty, on-line)

Z výsledků výzkumu lze usoudit, že vynaložené náklady na PR i CSR činnosti se firmě vyplácí. Okolí ji vnímá nadprůměrně pozitivně téměř ve všech zkoumaných otázkách. Mohla by se pouze ještě o něco více zaměřit na komunikaci svých aktivit mimo firmu. Také by měla o něco lépe motivovat své zaměstnance, aby efektivněji a účinněji šířili pozitivní firemní image vně společnosti. Spokojení a motivovaní zaměstnanci jsou totiž velmi důležitým nástrojem positioningu každé firmy.

„*Váš úsměv je vaše logo. Vaše osobnost je vaše vizitka. Pocit, který lidé mají po zkušenosti s vaší službou, je vaší ochrannou známkou.*“ Jay Danzie (Čevelová M., citaty, on-line)

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy:

1. ARIELY, Dan. *Jak drahá je intuice: proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011, 255 s. ISBN 978-80-7252-327-6.
2. BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, 220 s. ISBN 978-808-7500-514.
3. BÁRTA, Luboš. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013, 463 s. ISBN 978-80-87573-07-5.
4. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 183 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3780-5.
5. FINKLESTEIN, Ronald. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. 1. vyd. Překlad Daniel Orgoník. Brno: Computer Press, 2010, 279 s. ISBN 978-80-251-1494-0.
6. HALÍK, Jiří. *Vedení a řízení lidských zdrojů*. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2475-1.
7. HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
8. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
9. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
10. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
12. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
13. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
14. NĚMEC, Petr. *Public relations: zásady komunikace s veřejností*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1993, 114 s. ISBN 80-856-0326-8.
15. PAVLÍČKOVÁ, Monika. *Praktický marketing, aneb, Co vám učebnice zatajily—*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2004, 197 s. ISBN 80-861-1981-5.

16. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
1. SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
2. SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
3. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
4. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
5. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
6. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

#### Elektronické zdroje:

24. ARBIS, s.r.o. *ARBIS: Profil firmy* [online]. Vsetín, 2004, 12.2.2013 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.austin.cz/?path=cz%2Fprofil%2Fmain>
25. ARBIS.CZ. *ARBIS: Firemní časopisy* [online]. Vsetín, 2005, 28.2.2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.arbis.cz/>
26. ARBIS.CZ. *ARBIS: Profil firmy* [online]. Vsetín, 2005, 28.2.2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.arbis.cz/>
27. BIČÍK, I. et al. *Hospodářský zeměpis: Globální geografické aspekty světového hospodářství*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, 2005. 95 s. ISBN 80-86034-52-67.
28. BREJLOVÁ, Ivana. *Komunikace na sociálních sítích: Jak zvládnout průser*. In: *TyInternety.cz: Sociální sítě* [online]. Tyinternety.cz, 2014, 7.10.2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/krizova-komunikace-na-socialnich-sitich-jak-zvladnout-pruser/>
29. *Co je společenská odpovědnost firem*. In: *Byznys pro společnost* [online]. honeypot.cz: 2010 Byznys pro společnost, 2010, 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/lbg/spolecenska-odpovednost-firem.html>

30. Český statistický úřad: obyvatelstvo podle náboženského vyznání [online]. 2006 [staženo 3.1.2009] [http://vdb.czso.cz/vdbvo/t\\_abdetail.jsp?cislotab=OB010+%28kraje%29&vo=tabulka](http://vdb.czso.cz/vdbvo/t_abdetail.jsp?cislotab=OB010+%28kraje%29&vo=tabulka)
31. Citáty & přísloví. In: [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://the.cz/citaty/index.php?page=citaty&kategorie=79>
32. Český statistický úřad: podíl lesních pozemků z celkové rozlohy území v roce 2005 [online]. [staženo 12.1.2009]
33. ČEVELOVÁ, Magdalena. Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání: Citáty o marketingu. ČEVELOVÁ, Magdalena. [online]. 2008, 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/citaty-o-marketingu/>
34. ČR. 61/1988 Sb., O hornické činnosti, výbušninách a o státní báňské správě. In: 440/1992. Česká národní rada, 1991. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1988-61>
35. *Hospodářské noviny: iHNED.cz* [online]. Praha: Economia, a.s., 2013 - 31.3.2015 [cit. 2015-04-22]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/?p=503000>
36. JANOŠOVÁ. Demogeografická a sídelní charakteristika Valašska. Brno, 2009. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/209977/pef\\_b/lveta\\_Janosova\\_bakalarska\\_prace\\_Demogeograficka\\_a\\_s\\_idelni\\_charakteristika\\_Valasska.pdf](http://is.muni.cz/th/209977/pef_b/lveta_Janosova_bakalarska_prace_Demogeograficka_a_s_idelni_charakteristika_Valasska.pdf). Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra geografie. Vedoucí práce Svatopluk Novák.
37. KOŇAŘÍK, Jaroslav. Podzemní dedictví: Informace z oblasti EMS. *AR Impuls: Časopis zaměstnanců ARBISu*. 2011, XI., č. 1, s. 9.
38. KRIST, Jiří. *Udržitelné prostředí měst: prezentace* [příspěvek na webu]. Oficiální web města Vsetín: Webhouse, 2010. Dostupné z: <http://www.mestovsetin.cz/prezentace-k-pilirum-ur/ds-18939/archiv=0>
39. LEDVINOVÁ, Jana. Fundraising. *Mj marketing journal.cz* [online]. 5.3.2009 [cit. 2015-04-03]. DOI: České centrum fundraisingu. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/fundraising\\_\\_s387x5077.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/fundraising__s387x5077.html)
40. Lidé nejsou lhostejní k otázkám CSR ani v dnešní nelehké době: Výzkum trhu. *Marketingové noviny* [online]. 2013, s. 1, 28.3.2013 [cit. 2015-04-03]. DOI: Marketingové noviny. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=12312&lide-nejsou-lhostejni-kotazkam-csr-ani-vdnesni-nelehke-dobe](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=12312&lide-nejsou-lhostejni-kotazkam-csr-ani-vdnesni-nelehke-dobe)
24. MĚSTO VSETÍN. Oficiální web města Vsetín [online]. Vsetín: Webhouse, 22.1.2015 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.mestovsetin.cz>
25. *Mladá fronta dnes: iDnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2013 - 31.3.2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/?p=503000>

26. NOVÁKOVÁ, Lucie. Muniční sklad ve Vrbětích: Otázky a odpovědi. In: *Ministerstvo vnitra ČR: Informační servis* [online]. Praha: MVČR, 2015, 2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/municni-sklad-ve-vrbeticich.aspx>
27. NOVOSADOVÁ, Barbora. O krizové komunikaci s Petrem Sedláčkem. In: *Mj marketing journal.cz* [online]. Focus Agency, 2011, 7.10.2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/krizova-komunikace/o-krizove-komunikaci-s-petrem-sedlackem\\_\\_s386x8311.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/krizova-komunikace/o-krizove-komunikaci-s-petrem-sedlackem__s386x8311.html)
41. PAVLEČKA, Václav a Jana VOBORSKÁ. Úvod do interní komunikace. *Mj marketing journal.cz* [online]. 5.1.2009. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/uvod-do-interni-komunikace\\_\\_s317x547.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/uvod-do-interni-komunikace__s317x547.html)
42. POSPÍŠIL, Jan. Úloha sponzoringu. *Mj marketing journal.cz* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html)
28. ROUČEK, J. S. *Státní Úrad statistický. Statistická Ročenka Republiky Československé*. ISBN 10.2307/40077811.
29. Společenská odpovědnost firem. In: *IPodnikatel.cz: portál pro začínající podnikatele* [online]. 2011. vyd. Zlín: 2011-2014 iPodnikatel.cz, 2011, 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani/spolecenska-odpovednost-firem.html>
43. Sponzoring - sociální odpovědnost či možnost profitu?: Výzkum trhu. *Marketingové noviny* [online]. 2012, s. 1, 19.12.2012 [cit. 2015-04-03]. DOI: Marketingové noviny. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=12029&sponzoring--socialni-odpovednost-ci-moznost-profitu](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=12029&sponzoring--socialni-odpovednost-ci-moznost-profitu)
30. Statistická ročenka Zlínského kraje 2014. 1. vyd. Zlín: Český statistický úřad, 2014. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajkapitola/330098-14-r\\_2014-20](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajkapitola/330098-14-r_2014-20)
44. STIBURKOVÁ, Ivana. Intranet jako nástroj interní komunikace. *Mj marketing journal.cz* [online]. 3.6.2009 [cit. 2015-04-03]. DOI: Actum s.r.o. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/intranet-jako-nastroj-interni-komunikace\\_\\_s317x5227.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/intranet-jako-nastroj-interni-komunikace__s317x5227.html)
31. ŠTIKA, J. Valaši a Valašsko: o původu Valachů, valašské kolonizaci, vzniku a historii moravského Valašska a také o karpatských salaších. 1. vyd. Rožnov pod Radhoštěm:
45. Tradiční příspěvek. *Mladá Fronta: E15*. 2.4.2013, deník, č. 1344. ISSN 1803-4543.
46. *Jalovec: Týdeník*. Valašské Meziříčí: Týdeník Jalovec, archiv 2013 - 2015. ISSN Co-pyright © 2015 Jalovec. Dostupné z: <http://www.jalovec.cz/?s=Austin>
47. Turistické informační centrum Vsetín: Valašsko [online]. 1. vyd. Vsetín: IC Vsetín, 2015, 23.1.2015 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.ic-vsetin.cz/turisticke-informacni-centrum-vsetin/>

- Valašské muzeum v přírodě, 2007. 237 s. ISBN 978-80-254-0836-0
48. VAŠKŮ, Václav. Jak spolupracovat s médii: Útoky v médiích a krizová komunikace. In: Press servis[online]. Praha: Econnect, 2007 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://press-servis.ecn.cz/manual/utoky-v-mediich-krizova-komunikace/>
49. VENCÁLEK, J., et al. Valašsko: geografie místního regionu pro základní školy. 1. vyd. Kroměříž:Školský úřad, 1993. 89 s.
50. Veřejná databáze ČSÚ: obyvatelstvo 15-leté a starší podle nejvyššího ukončeného vzdělání [online]. 2008 [staženo 3.1.2009]  
<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=OB026+%28kraje%29&vo=tabulka>
51. Veřejná databáze ČSÚ: vyjíždějící do zaměstnání a škol podle cíle dojížděky [online]. 2008 [staženo 4.1.2009] <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=OB035+%28kraje%29>
52. VYMĚTAL, Štěpán. Krizová komunikace a komunikace rizika. In: *Ministerstvo vnitra ČR* [online]. Hradec Králové: Univerzita obrany, 2008, 2008 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z:<http://www.pmfhk.cz/WWW/KVZ/Konference%2008/Krizov%C3%A11.pdf>
53. *Vsetín - info: Nezávislý informační server Vsetína a okolí* [online]. 1. vyd. Vsetín: Kvalitni WEB, 2015, 23.1.2015 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.vsetin-info.cz/vsetin-info/vsetin-info>
54. *Vsetínské noviny: čtrnáctideník občanů města Vsetína* [online]. Vsetín: Město Vsetín, 2013 - 2015, archiv, 10.4.2015 [cit. 2015-04-22]. ISSN MK ČR E 110207. Dostupné z:<http://www.mestovsetin.cz/vsetinske-noviny/ds-1027/p1=6731&archiv=2>

#### Interní dokumenty:

*AR Impuls*. Vsetín, 2014, roč. 2014, č. 2.

*AR Impuls*. Vsetín, 2014, roč. 2014, č. 3.

*AR Impuls*. Vsetín, 2015, roč. 2015, č. 1.

KLIMKOVÁ, Markéta. Interní evidence, Složka s výstřížky s vydanými tiskovými zprávami a články o firmě publikované v externích médiích, r. 2013 – 31.3.2015.

MOŠTĚK, Radomil a Petr KOPECKÝ. *Školení zaměstnanců THP 2015: Bezpečnost a ochrana zdraví při práci (BOZP)* [interní firemní prezentace]. Vsetín: ARBIS, 2015, 2015 [cit. 2.2.2015].

ONDRUŠ, Martin. OS odborná směrnice firmy ARBIS č. 161, vyd. 3, Zabezpečení areálu.

PEKAJ, Robert a Josef BAMBUCH. A KOL. IZS. *Hejtmanství pro bezpečí občanů*. 1. vyd. Zlínský kraj, 2008.

PEKAJ, Robert. *Informace určené veřejnosti v zóně havarijního plánování*. 1. vyd. Zlínský kraj, 2010.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ABI	Arbis International
AVE	Avertising Value Equivalent - ekvivalent hodnoty reklamy
B2B	Bussiness to bussiness - obchodní vztahy pouze mezi výrobními nebo obchodními subjekty
BOS	Základní pravidla bezpečnosti
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví pracujících
CI	Corporate identity - celková identifikace společnosti
CLP	Bezpečnostní štítky, etikety na obalech, označující nebezpečné výrobky symboly a pravidly jejich užívání i ochrany
CS	Cílová skupina
CSR	Společenská odpovědnost firmy
ČBÚ	Český báňský úřad
ČBÚ	Český báňský úřad
ČCE	Česká církev evangelická
ČSÚ	Český statistický úřad
ČT	Česká televize
ČTK	Česká tisková kancelář
ČÚBP	Český úřad bezpečnosti práce
DK	Dům kultury
EU	Evropská Unie
FG	Focus group - skupina 6 - 8 členů u kvalitativního výzkumu
GPS	Globální družicový polohový systém určený pro orientaci v terénu
HDP	Hrubý domácí produkt
HN	Hospodářské noviny
KUZL	Krajský úřad Zlín
LDN	Léčebna dlouhodobě nemocných
MěÚ	Městský úřad
MF	Mladá Fronta
MFF	Mezinárodní folklórní festival
MŠ	Mateřská škola
MVČR	Ministerstvo vnitra České Republiky
MZdr.	Ministerstvo zdravotnictví
OBÚ	Obvodní báňský úřad
OS	Odborná směrnice
OZ	Ochrana zdraví
PA	Public affairs - součást PR zaměřená na vztahy se státní správou a veřejností
PR	Public relations – vztahy s veřejností
Sb.	Sbírky - zde míněno sbírky zákonů
SDH	Sbor dobrovolných hasičů
SHES	Systém zabezpečení, bezpečnosti, ochrany zdraví a ekologie
SPŠ	Střední průmyslová škola

SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy
TJ	Tělovýchovná jednota
TV	Televize
UK	United Kingdom
VŠ	Vysoká škola
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
WoM	Wort of Mouth - Ústní komunikace
ZK	Zlínský kraj
ZŠ	Základní škola

## SEZNAM OBRÁZKŮ

1. Pět základních vztahů mezi PR a marketingem
2. Struktura motivace firem u sponzoringu
3. Struktura corporate identity v praxi

## SEZNAM TABULEK

1. Rozdíly mezi reklamou a PR
2. Public relations - shrnutí
3. Akceptace rizika
4. Přehled zveřejněných zmínek o společnosti od 1.1.2013 do 31.3.2015
5. Nejvyšší dosažené vzdělání obyvatel Vsetína ve věku 15 a více let (r. 2011)
6. Sumarizace projektu

## SEZNAM GRAFŮ

1. Preference oblastí společenské odpovědnosti (aktivity CSR očekávané populací od velkých firem/lídrů trhu) – 5 nejčastěji zmiňovaných
2. Segmentace populace podle chování a osobního postoje k tématům CSR
3. Grafy s výsledky dotazníku
4. Věková struktura populace ZK
5. HDP v krajích
6. Vsetín – vzdělání
7. Hrubá mzda v krajích
8. Hrubá mzda dle povolání
9. Náboženské vyznání v krajích

## SEZNAM PŘÍLOH

- PI Seznam zákonů uplatňovaných v ARBISu v rámci BOZP
- PII Seznam otázek dotazníkového šetření
- PIII Hlavní zásady politiky prevence závažných havárií v ARBISu
- PIV Grafy s výsledky dotazníkového šetření
- PV Příklady článků publikované externí komunikace o společnosti ARBIS
- PVI Podklady - CS obyvatel Vsetínska a Zlínského kraje
- PVII Happening - hra pro děti
- PVIII Vysvětlivky

## **PŘÍLOHA P I: SEZNAM ZÁKONŮ UPLATŇOVANÝCH V ARBISU V RÁMCI BOZP:**

1. 262/2006 Sb. – **Zákoník práce**, který řeší pracovněprávní vztahy, BOZP, pracovní úrazy, ochranu zdraví při práci, povinnosti zaměstnavatele i zaměstnanců, prevence rizik (kromě běžných nebezpečí, jako jsou mechanická, elektrická a tepelná poškození zde může vzniknout ohrožení chemickými, hořlavými a výbušnými látkami). Proto je třeba pro předcházení pracovních úrazů i nemocí z povolání užívat osobní ochranné pracovní prostředky a důsledně vyžadovat účast zaměstnanců na řešení otázek BOZP, hlášení možných rizik a jejich odstraňování, důsledné dodržování i kontrolu všech uvedených předpisů atd.
2. **309/2006 Sb.**, který uvádí zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci na různých strojích a zařízeních, dodržování i vypracování pracovních postupů, odborné způsobilosti pracovníků, vytváření vhodného pracovního prostředí, označování všech rizik a nebezpečných míst výstražnými tabulkami apod.
3. 251/2005 Sb. – **Zák. o inspekci práce** a dále specifické předpisy:
4. 258/2000 Sb. **O veřejném zdraví**, řešící ochranu zdraví při práci, kategorizaci prací dle jejich možných negativních vlivů
5. 373/2011 Sb. **O specifických zdravotních službách** (pravidelné i vstupní lékařské prohlídky, posuzování způsobilosti k práci, nemocí z povolání atd.)
6. 61/1988 Sb. **O hornické činnosti, výbušninách a o státní báňské správě** stanovuje podmínky pro nakládání s výbušninami a výbušnými předměty, jejich skladování, organizaci pracovišť, které s nimi pracují, ochrany a bezpečnosti práce s nimi, jejich prodej, evidenci, zneškodňování a ničení nevyužitého materiálu, organizaci a působnost orgánů státní báňské správy.
7. **Opatření ČBÚ č. 6/2009**, který stanovuje postup při prošetřování a hlášení závažných pracovních úrazů a provozních nehod, včetně vloupání se do skladu výbušnin, mimořádné události při nakládání s nimi, příp. jejich odcizení apod.
8. **Vyhláška ČBÚ č. 327/1992 Sb.**, která stanovuje, kdo může s výbušninami pracovat, v jakém objektu, jak musí být práce prováděna, dokumentována, na jakém zařízení, s jakými ochrannými prostředky. Také říká, jak musí být výrobky baleny, evi-

dovány, expedovány, přepravovány, zneškodňovány a určuje také zvláštní ohlašovací povinnosti organizace (je povinné každý pohyb těchto výrobků hlásit předem policii ČR a umožnit jim sledování zásilky pomocí GPS). Kromě jiného např. také zakazuje úkolovou, při některých úkonech i noční či přesčasovou práci, požívání jídla nebo pití na pracovištích, přinášet na pracoviště jiné předměty, než které jsou výslovně povoleny. Je stanoveno povolené obložení (tzn. maximální množství výbušnin, která může být ve stejném čase v jednom objektu), udává vzdálenost jednotlivých objektů od sebe tak, aby nedošlo k případnému přenosu detonace z jednoho pracoviště na jiné. Určuje, že při zpracovávání nebezpečných látek musejí být na pracovišti vždy nejméně 2 osoby. Upravuje způsob, zajištění, zacházení, společné skladování různých druhů nebezpečných výrobků i surovin, bezpečné vzdálenosti, zabezpečení skladů apod.

9. **Vyhláška ČÚBP a ČBÚ č. 74/2002 Sb. O vyhrazených elektrických zařízeních**, tzn. takových, které jsou používány v prostorech s nebezpečím výbuchu, požáru atd. a č. **75/2002** o bezpečnosti provozu el. zařízení používaných při hornické činnosti.
10. **Vyhláška MZdr č. 288/2003 Sb.** - mimo jiné uvádí i specifické požadavky na těhotné ženy nebo kojící matky. Kromě jiných obecných předpisů jim zakazuje pracovat s výbušninami, olovem nebo jeho sloučeninami.
11. Nařízení vlády č. 378/2001 Sb. (provoz a používání strojů a zařízení), 101/2005 Sb. (dopravní komunikace, rampy...), 101/2005 (skladování, manipulace s břemeny a materiálem), 11/2002 Sb. (bezpečnostní značky a signály), 168/2002 Sb. (pracovní postupy při provozování dopravy), 362/2005 Sb. (práce ve výškách nebo hloubkách), 361/2007 Sb. (hygienické limity OZ a různá rizika na konkrétních pracovištích) a další. (Moštěk R., prezentace BOZP 2015)



## **PŘÍLOHA P II: SEZNAM OTÁZEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ:**

1. Znáte firmu ARBIS?
2. Co Vás nejdříve napadne, pokud uvidíte logo nebo firmy ARBIS. Prosím jednotlivá prohlášení oznámujte podle důležitosti 1 – 5, přičemž 1 = nejméně důležitý aspekt):
  - velká a úspěšná firma
  - stabilní zaměstnavatel
  - nebezpečná hrozba pro okolí
  - štědrý dárcce a sponzor na Vsetínsku
  - bylo by lépe, kdyby v okolí taková firma raději nebyla
  - je prospěšná pro region
  - je spolehlivá a dá se jí věřit
  - jiná možnost
3. Pracují vaši příbuzní (rodiče, sourozenci, děti) v ARBISu?
4. Jak vaši příbuzní hovoří o svém zaměstnavateli?
5. Bydlíte nebo pracujete: (dotaz na vzdálenost od Vsetína)
6. Navštívil(a) jste někdy webové stránky ARBISu?
7. Byl(a) jste spokojen(a) s jejich přehledností? Obsahovaly informace, které jste hledal(a)
8. Které informace jste na stránkách ARBISu hledal(a)?
9. Slyšel(a) jste někdy o tom, jak ARBIS pomáhá rozvoji a potřebným v regionu?
10. Dokázal(a) byste si vzpomenout na nějakou konkrétní akci (pomoc, sponzorství), kterou ARBIS podpořil?
11. Dokážete si vybavit, jak, odkud, jste se o nějaké pomoci, akci, atd. dozvěděl(a)?
12. Slyšel(a) jste někdy o tom, že ARBIS ve svém okolí významně podporuje hlavně aktivity dětí, nemocné a postižené lidi, a že byl za svou činnost několikrát oceněn?
13. Víte, co se ve společnosti ARBIS vyrábí?
14. Myslíte si, že výrobky i suroviny, které firma používá a skladuje, jsou pro okolí nebezpečné?
15. Věříte tomu, že areál firmy i všechny její skladové prostory, jsou dostatečně chráněny a zabezpečeny proti neoprávněnému vniknutí?
16. Myslíte si, že v ARBISu jsou dodržovány bezpečnostní předpisy a ochrana zdraví pracujících?

17. Myslíte, že firma svou činností ohrožuje životní prostředí?
18. Firma má cca. 1 000 zaměstnanců. Je podle vás úspěšná?
19. Chtěl(a) byste někdy ve společnosti pracovat?

## **PŘÍLOHA P III: HLAVNÍ ZÁSADY POLITIKY PREVENCE ZÁVAŽNÝCH HAVÁRIÍ V ARBISU:**

1. Dodržování všech právních předpisů, zákonů, norem a nařízení, které souvisejí s ochranou zdraví při práci a prevencí závažných havárií. V této souvislosti spolupracuje vedení s příslušnými orgány státní správy.
2. Monitorování úrovně řízení a dodržování všech bezpečnostních předpisů. Společnost vyhlásila a provádí také sledování tzv. nearmissů, neboli téměř nehod. Jedná se o sledování a hlášení podezřelých okolností, které by se mohly stát příčinou nějaké nehody či havárie. Všechny výsledky sledování se evidují, vyhodnocují a dle dohodnutých východisek jsou ihned sjednávány nápravy případných odchylek a neshod.
3. Při výběru a nákupu nových surovin, materiálů či technologií je vždy v první řadě posuzováno bezpečnostní hledisko. Nejvyšším cílem je pokaždé míra snížení rizika na pracovištích.
4. Je využíván systém vzdělávání pracovníků. Každý pracovník, nastupující na jakoukoliv pozici v této společnosti, musí projít úvodním pyrokurzem. Toto školení o způsobu výroby, používání vyráběného zboží i o všech možných rizicích, legislativních omezeních i bezpečnostních předpisech má rozsah celkem 172 hodin a je zakončeno závěrečnou zkouškou za účasti státního dozoru z ČBÚ. Dále jsou pracovníci pravidelně proškolení o bezpečnosti práce a požární ochraně, informace získávají také prostřednictvím porad, intranetu, odborných školení dle jejich pracovního zařazení, jazykového vzdělávání apod.
5. Jsou pořádány pravidelné prověrky v oblasti bezpečnosti a prevencí závažných havárií. Na základě jejich výsledků jsou předpisy aktualizovány a jsou hledány nové možnosti zlepšování stávajícího stavu. ([www.arbis.cz](http://www.arbis.cz))

## **PŘÍLOHA P IV: GRAFY S VÝSLEDKY DOTAZNÍKU:**

Obrázky s grafy se správným názvem firmy nejsou zveřejněny kvůli nesouhlasu společnosti.  
Jsou součástí pouze tištěné verze diplomové práce.

## **PŘÍLOHA PV: PŘÍKLADY ČLÁNKŮ PUBLIKANÉ EXTERNÍ KOMUNIKACE O SPOLEČNOSTI ARBIS**

### **Příklady z webu města Vsetína:**

- Splnilo se jedno velké přání: Mirka Obrová má nový skútr (byl uspořádán benefiční koncert, jehož výtěžek byl předán invalidní pracovníci ARBISu na potřebného k přepravě do zaměstnání)
- Vsetínští chirurgové získali harmonický skalpel nové generace, Nemocnice získala nový břišní retraktor, Další nové přístroje pro nemocnici, Chirurgové získali moderní kolonoskop
- Radnice ocenila neziskovky, filantropy i dárce krve (cena za firemní filantropii v r. 2011),
- Varhany netradičně (charitativní koncert pro vybavení denního stacionáře pro seniory), Sportovní odpoledne pro tělesně handicapované (sponzorství organizace AuXilium)
- Malá Jasénka tančila v Bulharsku, Vsacánek tančil na pobřeží v Ohridu
- a další sportovní a kulturní události (Valašské záření, Vsetínský krpec, Arbis Cup, Valachiarum...) ([www.mestovsetin.cz](http://www.mestovsetin.cz), on-line)

### **Příklady článků vydaných v regionálním tisku:**

Např. Benefice získala pro LDN čtvrt milionu korun na obnovu – předání šeku pro nákup lůžek a vybavení vsetínské LDN (Vsetínská nemocnice a.s. informuje, informační dvouměsíčník 2/2014, ev. č. MK ČR E21256, vydává Vsetínská nemocnice, a.s., tisk Grafia Nova RpR, 11.4.2014). Do této kategorie se řadí také emotivní poděkování: Škola na Turkmenské děkuje za pomoc (Vsetínské noviny, 7.6.2013) – financování zakoupení polohovací židle KIMBA pro tělesně postižené děti na ZŠ a MŠ Turkmenská. Také informační letáček ve vsetínské porodnici informoval o sponzorském daru firmy. Dalším z tematických článků byl Dar společnosti Arbis míří do sociální oblasti (Vsetínské noviny, 20.6.2014, str. 2)

(Klimková M., interní evidence 2013 – 2015)

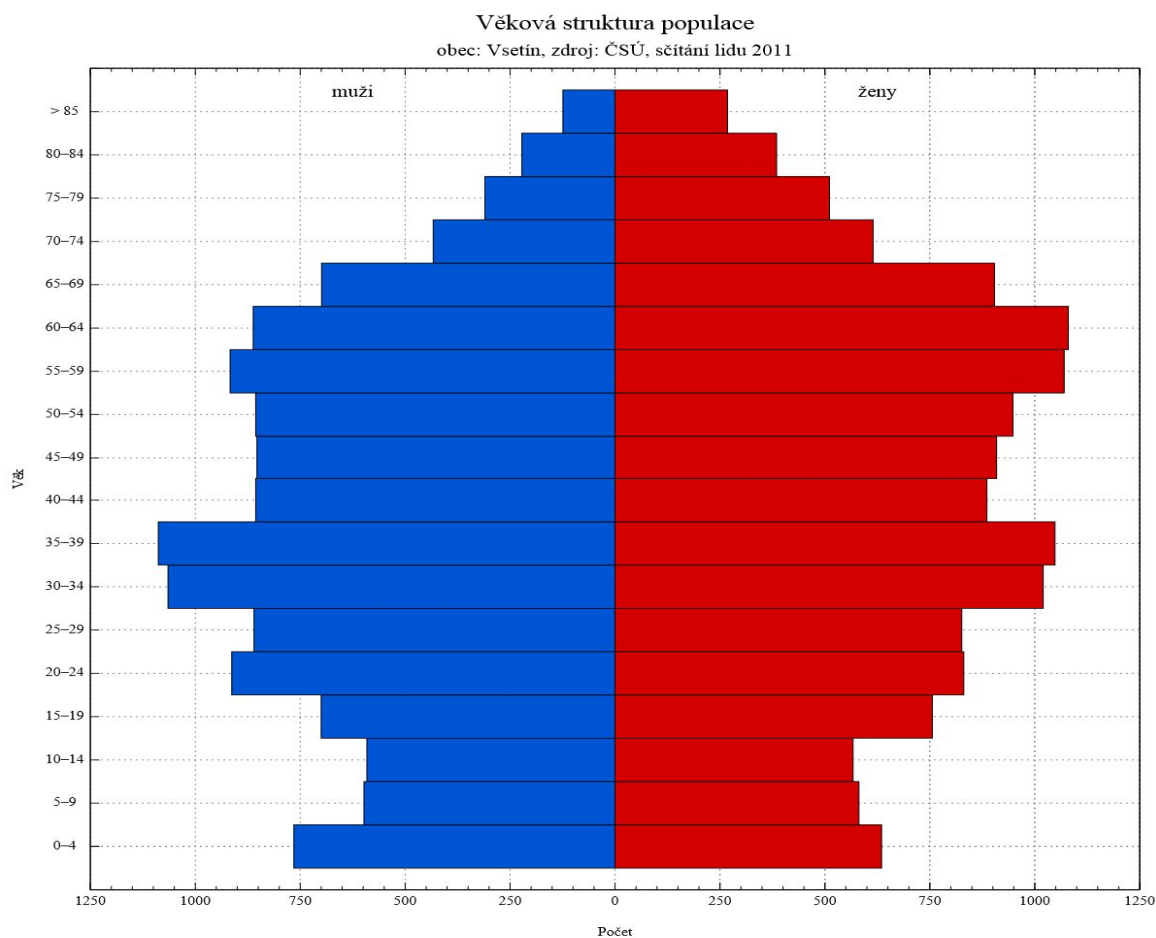
### **Příklady článků z krajských nebo celostátních tiskovin:**

- Firmy a školy chtějí totéž: víc mladých se zájmem o techniku (Firmy regionu, **iDnes** mimořádná příloha pro Zlínský kraj, 28.2.2014, Petra Procházková), Dobrá zpráva pro tisíce lidí. Firmy přidají na platech (Dnes, kraj zlínský 28.12.2013, Jana Fuksová), Na zámku ukazují rozbušky, ve Vsetíně je vyrábí už 60 let (iDnes, sobota 21.12.2013, kraj zlínský, Michal Trávníček, Ruční výrobu rozbušek nahradil robot. Lidé však o práci nepřijdou (iDnes, kraj Zlínský, 13.12.2012, MAFRA)
- reklama na výstavu 60 let výroby průmyslových rb. ve Vsetíně (**Okno do kraje**, květen 2013)
- **IHNED.cz, Hospodářské noviny**, 4.4.2013, Pomoc rodinám s postiženými dětmi – šek na plese sdružení AuXilium,
- Arbis: Rozbušky roboticky – spuštění NELy (**Firemní partner**, informace pro podnikání ve Zlínském kraji, 1/2013, ročník VIII., 19.2.2013, Zlín)

V loňském roce vlnu publikace vyvolalo slavnostní otevření nového výrobního objektu ve firmě. 24.10.2014 zveřejnila **Mladá fronta Dnes**, příloha Zaměstnavatelé článek s názvem Firmy investují do rozvoje, o investici 100 000 000,00 Kč do rozšíření závodu výstavbou nové laborace. Také týdeník vydavatelství *Economia* (č. 43, termín 23.-29.10.2014 [www.ekonom.cz](http://www.ekonom.cz)) se tomuto tématu věnoval. Ve Vsetínských novinách č. 19 dne 24.10.2014 vyšel článek s názvem Arbis slavnostně otevřel nové výrobní objekty. *Hospodářské noviny* referovaly (v č. 198, 9.10.2014): Výrobce rozbušek investoval ve Vsetíně. Článek: Arbis omlazuje bývalou Zbrojovku publikoval *Valašský deník* (č. 237, 9.10.2014) a nakonec i Petra Procházková v deníku *Zlínský dnes* 9.10.2014 napsala rozsáhlý článek: Trhaviny a pracovníky odděluje v Arbisu metr široká zeď. (Klimková M., interní evidence 2013 – 2015)

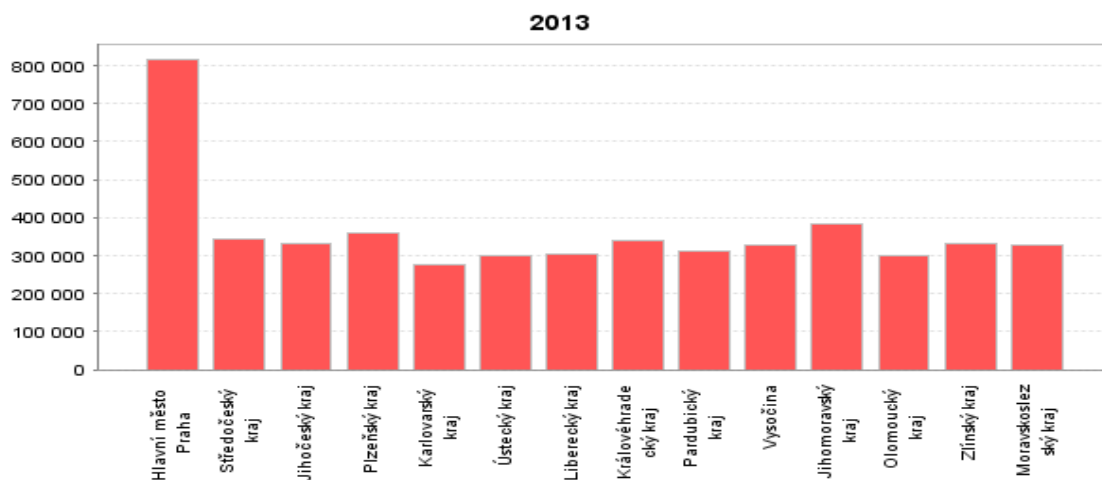


# PŘÍLOHA PVI: PODKLADY – CÍLOVÁ SKUPINA OBYVATELÉ VSETÍNSKA A ZLÍNSKÉHO KRAJE



(Zdroj, ČSÚ, Sčítání lidu 2011)

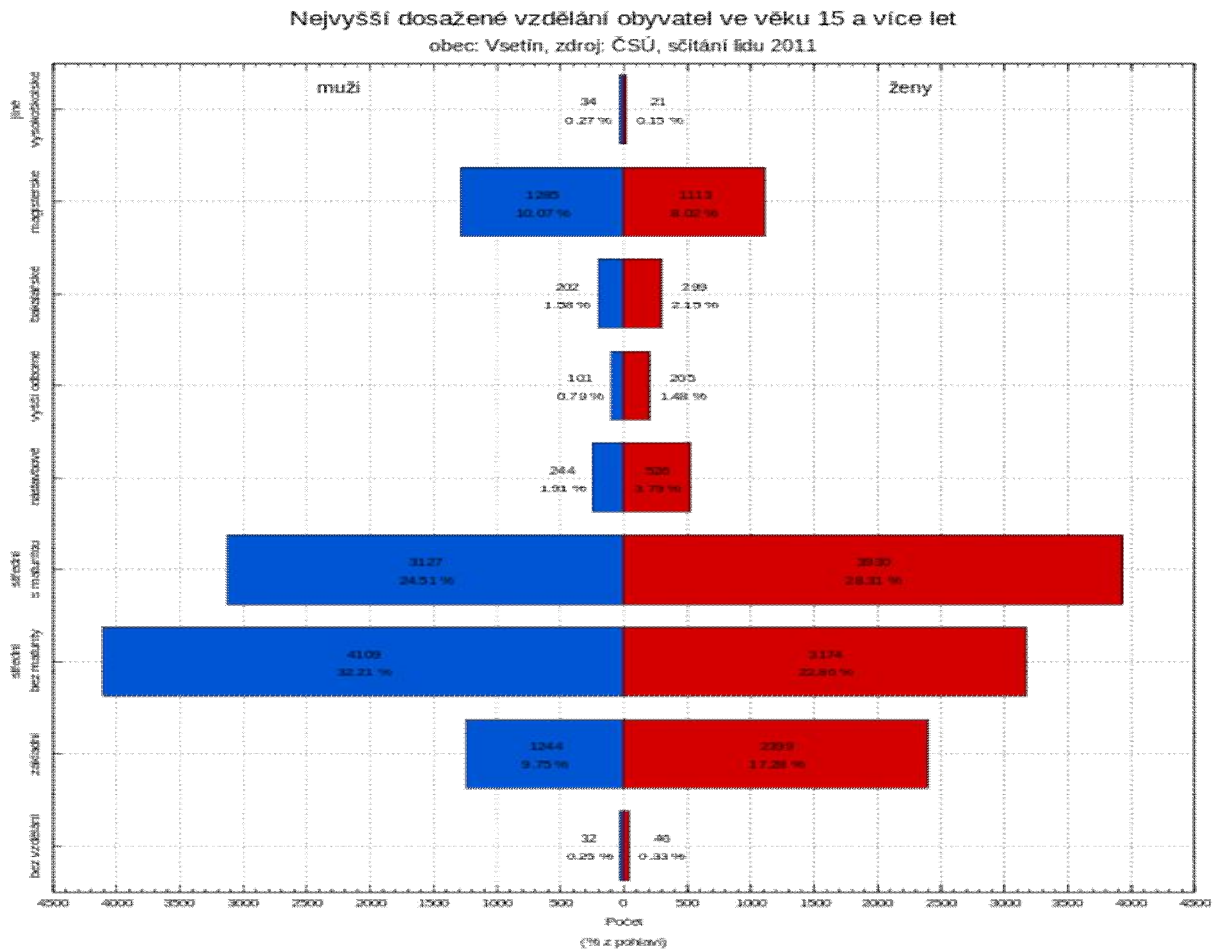
## HDP v krajích



(Zdroj: Statistická ročenka Zlínského kraje 2014, on-line)

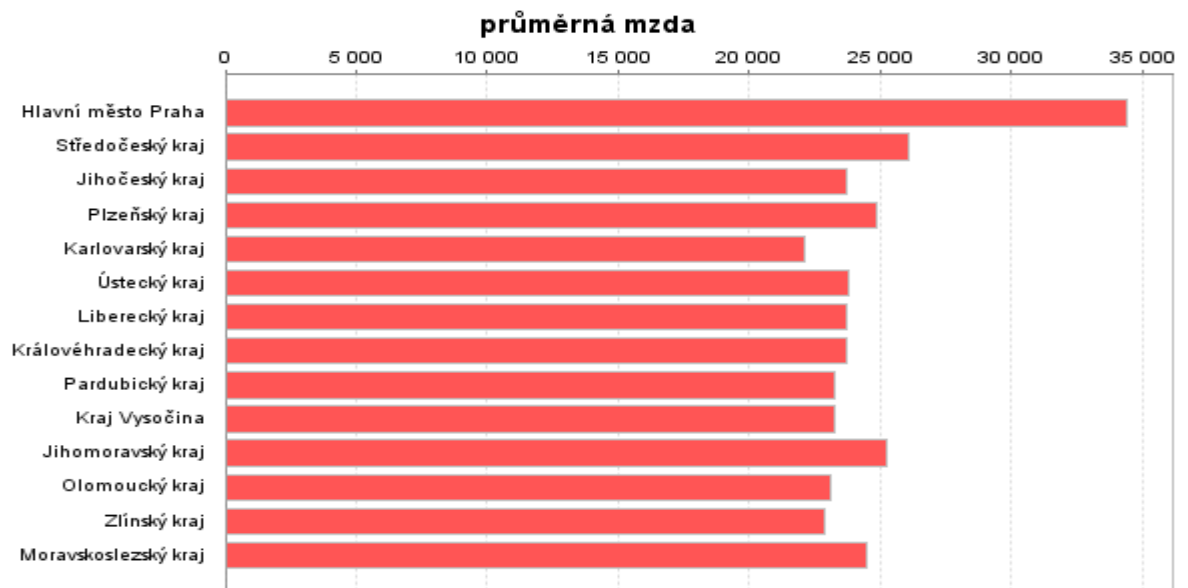


## Vsetín – vzdělání



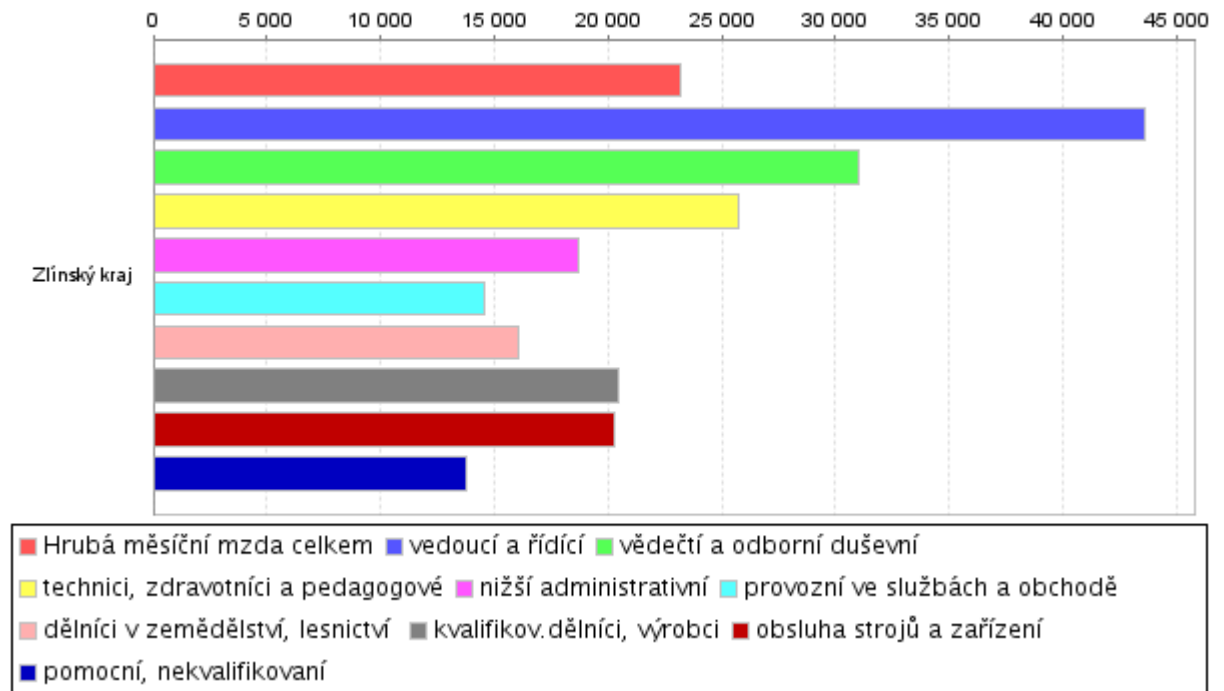
(zdroj: ČSÚ, sčítání obyvatelstva 2011)

## Hrubá mzda v krajích



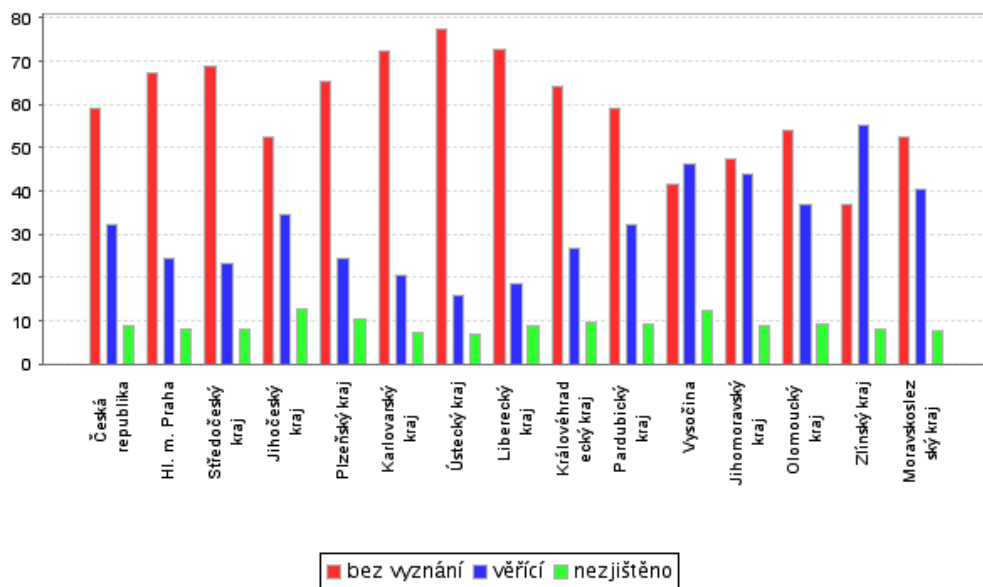
(Zdroj: Statistická ročenka Zlínského kraje 2014, on-line)

## Hrubá mzda dle povolání



(Zdroj: Statistická ročenka Zlínského kraje 2014, on-line)

## Náboženské vyznání v krajích



(Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, 2006, on-line)

## **PŘÍLOHA PVII: HAPPENING – HRA PRO DĚTI**

Hra by měla formou pohádky učit děti ekologickému citění a odpovědnému chování. Ukáže jim důležitost třízení odpadů a pomáhání přírodě i handicapovaným dětem. Pro děti bude vytvořený komiksový příběh, který bude zároveň propagací happeningu. Bude namalován na plakáty a rozmístěn na stojanech po městě Vsetíně i vydán v regionálním tisku. Zvířátka v lese budou prosit děti o pomoc s úklidem lesa, protože jim zlý člověk vyklopil do jejich pelíšků hromady odpadků a ony se teď nemůžou dostat domů. Chtěla jim pomoci naše hodná (pracovnice environmentálního odd.) princezna Zuzka, ale sama velké pytle neutáhne. Pomohl by i 6-letý Kubík z Růžďky (viz. kapitola 5.5), ale má nemocné nohy a do lesa by nedošel. Proto děti nejdříve pomohou Kubíkovi. Přinesou mu s maminkami na happening pytlíky s plastovými víčky, za které Kubíkovi Zuzka zaplatí koníčka (příspěvek na hippoterapii). A tak se i Kubík za dětmi dostane. A pak pomůžou zvířátkům. Utvoří tři družstva. Jedno bude do žlutého pytle nosit plastové láhve, druhé do zeleného kuželky, jako láhve a třetí do modrého prázdné papírové krabičky. Které družstvo nejdříve umístí všechny své předměty do správných pytlů, vyhraje plyšáky lesních zvířátek. Dostanou je také děti, které donesou Kubíkovi největší pytlíky PET-víček. Ostatní dostanou alespoň cukrovinky jako cenu útěchy.

Aby se děti při diskusi rodičů s firemními odborníky nenudily, mohou zkusit ještě jednu soutěž. Na plakátku dostanou namalované různé kontejnery: na papír, sklo, plasty, kovy i tetrapackové obaly i černý kontejner na směsný odpad. Ti z nich, kteří umístí šipkami nejvíce namalovaných předmětů do správných kontejnerů, dostanou také plyšová zvířátka nebo alespoň cukrovinky za účast. Děti se tak nenásilnou formou mohou naučit, proč a jak důležité je po sobě uklízet a odpad třídit a také způsob, jak to správně provést. Také veřejnost můžeme zapojit do charitativní sbírky plastových víček, jejichž výtěžek je určen na hippoterapii pro postiženého chlapce z našeho regionu. Firma touto komunikací může poukázat nejen na svou ekologickou, ale i charitativní činnost.

## **PŘÍLOHA PVIII: VYSVĚTLIVKY**

ARBIS = Austin Detonator, s.r.o.

AR Impuls = AD Impuls

[www.arbis.cz](http://www.arbis.cz) = [www.austin.cz](http://www.austin.cz)