

Corporate identity firmy Edel vent

Bc. Juraj Chovanec

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Juraj CHOVANEC**
Osobní číslo: **K10479**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Corporate identity firmy Edel vent**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska pro diplomovou práci.**
- 2. Analyzujte a zhodnoťte současnou firemní identitu a její jednotlivé složky. Analyzujte komunikační materiály firmy Edel vent. Provedte průzkum s cílem zjistit, jak chápou identitu firmy zaměstnanci.**
- 3. Interpretujte firemní filozofii, poslání a vizi.**
- 4. Navrhněte novou firemní identitu, její jednotlivé prvky v ostatních subsystémech (u CD navrhněte, na základě zjištěného, strukturu a formu design manuálu, a plán kontroly do budoucnosti).**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ, H. ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

MELEWAR, T. C. Facets of corporate identity, communication and reputation. New York: Routledge, 2008. ISBN 9780415405287.

SVOBODA, Václav. Corporate identity. Brno: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-106-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

17. září 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně15.2.2012.....

Juraj Chovanec 
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělení svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práca sa zaoberá firemnou identitou malého strojárenského podniku, ktorý si chce vybudovať plánovitú a riadenú firemnú identitu. V teoretickej časti sumarizuje základné poznatky z oblasti corporate identity a jej subsystémov. Praktická časť analyzuje súčasný stav firemnej identity a kultúry podniku, aby odhalila ich slabé a silné stránky. Na základe zisteného sú v projektovej časti práce formulované opatrenia pre jednotlivé prvky corporate identity s cieľom vytvoriť jeden kohézny fungujúci celok s logickou koncepciou. Záverom práce je navrhnutý plán kontroly efektívnosti novej firemnej identity do budúcnosti.

Kľúčové slová:

Corporate identity, firemný design, firemná kultúra, firemná komunikácia, produkt, obsahová analýza, dotazník.

ABSTRACT

The work focuses on the corporate identity of a small engineering enterprise that wants to set up a systematic and controlled corporate identity. In the theoretical part, the work summarizes basic knowledge in the field of corporate identity and its subsystems. The practical part analyzes current state of corporate identity and culture of the firm to reveal its strengths and weaknesses. According to the findings, steps for each corporate identity element are defined with the goal of creating one cohesive and functional entity with a logical concept. In the end of the work a plan for new corporate identity effectivity is proposed for the future.

Keywords:

Corporate identity, corporate design, corporate culture, corporate communication, product, content analysis, questionnaire.

Pod'akovanie

Za cenné rady, vynikajúci prístup a pomoc pri spracovaní diplomovej práce sa chcem poďakovať predovšetkým PhDr. Pavle Kotyzovej, PhD.

Moje poďakovanie patrí tiež konateľovi spoločnosti Edel vent, Jozefovi Földesimu, ako aj všetkým zamestnancom, za poskytnutie informácií a ochotu pri spolupráci.

Prehlásenie

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická, nahraná do IS/STAG, sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČASŤ	9
1 CORPORATE IMAGE	10
2 CORPORATE IDENTITY.....	12
2.1 FIREMNÁ FILOZOFIA	14
2.2 FIREMNÝ DESIGN	15
2.2.1 Zložky firemného designu	15
2.2.2 Design manuál	17
2.2.3 Corporate identity vs. corporate design	18
2.3 FIREMNÁ KULTÚRA	19
2.3.1 Prvky firemnej kultúry	21
2.4 FIREMNÁ KOMUNIKÁCIA	23
2.4.1 Súčasti firemnej komunikácie.....	25
2.5 PRODUKT	27
3 HYPOTÉZY A METODIKA	29
II PRAKTICKÁ ČASŤ	31
4 SPOLOČNOSŤ EDEL VENT.....	32
4.1 FIREMNÁ FILOZOFIA, POSLANIE A VÍZIA	34
4.2 FIREMNÝ DESIGN	35
4.3 FIREMNÁ KULTÚRA	37
4.4 FIREMNÁ KOMUNIKÁCIA	37
4.5 PRODUKT	39
5 ANALÝZY A ICH INTERPRETÁCIE	40
5.1 ANALÝZA PROPAGAČNÝCH MATERIÁLOV	40
5.2 PRIESKUM FIREMNEJ KULTÚRY	46
5.3 VERIFIKÁCIA HYPOTÉZ	58
III PROJEKTOVÁ ČASŤ	59
6 CORPORATE IDENTITY FIRMY EDEL VENT	60
6.1 FIREMNÁ FILOZOFIA	60
6.2 FIREMNÝ DESIGN.....	63
6.3 FIREMNÁ KULTÚRA	64
6.4 FIREMNÁ KOMUNIKÁCIA	67
6.5 PRODUKT	70
6.6 ČASOVÝ A FINANČNÝ PLÁN.....	71
7 KONTROLA.....	73
ZÁVER.....	76
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	77
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	81
ZOZNAM OBRÁZKOV	82
ZOZNAM TABULIEK.....	83
ZOZNAM PRÍLOH.....	84

ÚVOD

Mnoho firiem v súčasnej dobe tvrdého konkurenčného boja prehodnocuje svoju identitu a snaží sa ju nasmerovať tak, aby ich jasne definovala a formovala im čo najlepšiu image. Jednou z takýchto firiem je aj malý strojársky závod Edel vent, ktorého vedenie si začína uvedomovať dôležitosť firemnej identity a jej dopad na image. Oslovili ma preto, aby som im v rámci diplomovej práce navrhol ucelenú a plánovitú firemnú identitu, ktorá by firme pomohla jasnejšie sa prezentovať medzi konkurentmi a z dlhodobého hľadiska by jej zvýšila dôveryhodnosť a image.

Podnik vo svojej súčasnej podobe nemá žiadnu štruktúru svojej identity a jeho manažment sa nad ňou ani nikdy nezamýšľal. Aktuálna firemná identita je výsledkom organických a intuitívnych procesov vo vnútri firmy a našou úlohou bude v analytickej časti práce zistiť, aká je konkrétna podoba tejto identity. V prvom rade v rámci diplomovej práce zhrnieme teoretické poznatky z oblasti corporate identity, aby sme s nimi mohli ďalej pracovať. Rozoberieme si obsah a význam jednotlivých prvkov firemnej identity a následne stanovíme hypotézy týkajúce sa aktuálnej firemnej identity spoločnosti Edel vent. V praktickej časti práce budeme analyzovať súčasný stav corporate identity za účelom odhalenia jej slabých stránok (ktoré bude treba zmeniť) a silných stránok (na ktorých budeme môcť identitu ďalej stavať). Problém nejasnej a neriadenej firemnej identity budeme riešiť projektom, v ktorom na základe zistených teoretických poznatkov a analýzy súčasnej corporate identity navrhujeme jej novú logickú štruktúru. Súčasťou projektu budú návrhy opatrní pre jednotlivé zložky corporate identity, ktoré by synergickým efektom vytvorili jeden kohézny celok. Pre tieto opatrenia vytvoríme časový plán, rámcový rozpočet a návrh kontroly efektivity novej firemnej identity do budúcnosti.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 CORPORATE IMAGE

Image predstavuje „zovšeobecnený a zjednodušený symbol, ktorý je založený na súhrne predstáv, postojov, názorov a skúseností človeka vo vzťahu k určitému objektu“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 94). Firmy sa už celé veky zameriavajú na svoj image, pretože im záleží na tom, ako sú vnímané a v posledných desaťročiach tento trend stále viac akceleruje (Kotler, 2003). Image na poli marketingovej komunikácie naberá na význame od päťdesiatych rokov minulého storočia (Vysekalová, Mikeš, 2009), odkedy mu firmy začínajú venovať zvýšenú pozornosť, nakoľko si uvedomujú aké prínosné, ale tiež deštruktívne následky dokáže image podniku priniesť. V spojitosti s marketingom sa tak sformoval pojem corporate image (firemný image).

Corporate image je obraz firmy, ako ju vníma verejnosť, tak vonkajšia (zákazníci, investori, dodávatelia, atď.) ako aj vnútorná (zamestnanci). Ide o súhrnnú predstavu verejnosti o podniku, ktorá vzniká na základe jeho správania sa, predstáv, postojov, názorov, informácií a skúseností. Je výsledkom komunikácie medzi firmou a okolím a funguje ako hodnotiaci prvok, ktorý pre zjednodušenie vnímame v dvoch rôznych polohách – pozitívny alebo negatívny (Zajdel, 2008).

Všetky firmy chcú samozrejme práve pozitívny image. Dôvod je jasný: firemný image ovplyvňuje vnímanie a správanie cieľových skupín. Kladný image firmy vedie k tomu, že sa k nej vzťahové skupiny správajú kladne, napríklad nákupom jej produktov alebo uchádzaním sa o pracovné miesto v nej a pod. Negatívny image ústi v presne opačné dôsledky (Vysekalová, Mikeš, 2009). Vybudovať si pozitívny image sa darí iba tým, ktorí na tom systematicky a dlhodobo pracujú.

V každom odvetví platí, že správny image je taký, ktorý vysielá jasné zdelenie o jedinečnej povahe firmy a jej produktoch. Silný image presne vystihuje, čo firma predáva (Clow, Baack, 2008). Želaný image nie je možné zmeniť len tak jednoducho, nakoľko ide o súhrn predstáv a emócií zakorenený v mysliach ľudí. Môžeme ale rozvíjať to, na základe čoho si verejnosť obraz o firme utvára – corporate identity (firemná identita), s ktorou sa podrobne oboznámime v ďalšej kapitole.

Pri budovaní corporate image by mali marketingoví odborníci pamätať na štyri veci (Clow, Baack, 2008):

- image musí presne vystihovať firmu a zhodovať sa s ponúkanými produktmi,
- posilnenie či oživenie súčasného image, zodpovedajúceho názorom verejnosti, je jednoduchšie než jeho zmena,
- je veľmi ťažké zmeniť predstavu ľudí o danej firme,
- akákoľvek negatívna publicita môže rýchlo zničiť image, ktorý bol prácne budovaný celé roky.

K vytúženému image firma smeruje prostredníctvom corporate identity. Zatiaľ čo corporate image je obrazom podniku tak, ako sa javí jeho vonkajším pozorovateľom, corporate identity je obraz, ktorý „vyžaruje“ podnik na základe svojej vlastnej naplánovanej predstavy. Svoju identitu dokáže podnik plánovať a ovplyvňovať, image už len ťažko (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008).

Cieľom podniku v oblasti jeho corporate identity by mala byť maximalizácia zhody medzi jeho identitou a image, tzn. aby verejnosť vnímala podnik tak, ako sa aj snaží sám seba prezentovať. K tomu, aby mali o našom podniku cieľové skupiny kladné predstavy, je teda potrebné vyvíjať veľké úsilie na všetkých frontoch subsystémov corporate identity a to súčasne a jednotne. Len tak môže firma dospieť k cennému pozitívnemu image.

2 CORPORATE IDENTITY

„Každý podnik, každá inštitúcia má svoju identitu, viac či menej jedinečnú a to aj vtedy, keď ju cielene nedefinuje a neposilňuje“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s. 58). Dá sa povedať, že akýkoľvek prejav existencie subjektu je súčasťou budovania jeho identity. Či už ide o správanie sa zamestnancov, úroveň kultúry vo vnútri firmy, princípy riadenia, štýl marketingovej komunikácie, kvalitu produktu či grafickú úroveň jeho vizuálnej prezentácie (Zajdel, 2008) – všetky tieto prvky sa podieľajú na identite firmy, rovnako ako sa ľudské vlastnosti, správanie a výzor podieľajú na identite osôb.

Corporate identity (CI) predstavuje komplexný obraz podniku (Zajdel, 2008), je sociálnou technikou pre založenie, rozvoj a stabilizáciu organizácií. Corporate identity disponuje určitým súčtom vlastností a spôsobu prezentácie, ktoré firmu spájajú a súčasne ju od inej odlišujú. O firemnej identite môžeme povedať, že je zmyslom i formou určitej organizácie (Svoboda, 2004).

Všetko čo firma robí, musí potvrdzovať jej identitu (Ollins, 1990) a táto identita by mala byť obsiahnutá v každom dostupnom komunikačnom nástroji a kontakte so značkou. Napríklad zdelenie „IBM znamená služby“ musí byť vyjadrené v symboloch, sloganoch, atmosfére podniku, eventoch, v správaní sa zamestnancov a podobne (Kotler, 2006).

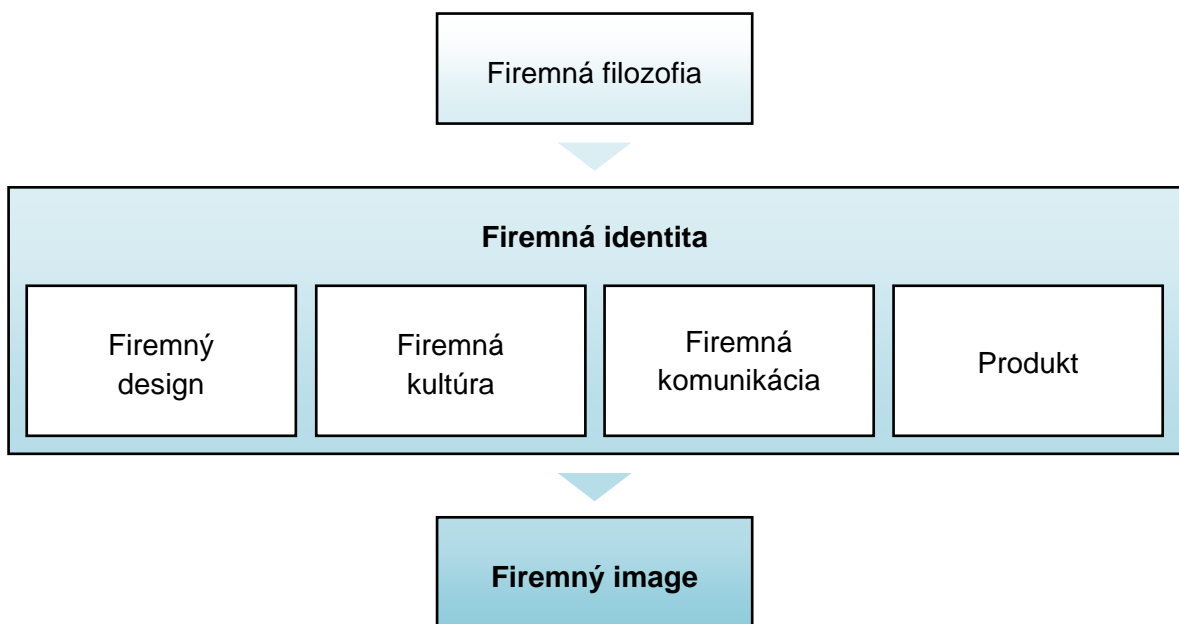
Význam corporate identity pre riadenie podniku a všetkých jeho aktivít tkvie predovšetkým (Foret, 2011):

- v komplexnosti jej vytvárania – tvorba identity by mala vychádzať zo znalosti vnútornej štruktúry firmy, jej vzniku a genézy, jej hodnôt, poslania, vízie a cieľov,
- v prezentácii firemnej originality, jedinečnosti a špecifickosti,
- v stabilnom, dlhodobom pôsobení dovnútra i vonok, ktoré dodáva firme dôveryhodnosť ako voči vlastným zamestnancom, tak i voči vonkajším cieľovým skupinám,
- v referenčnom rámci všetkých zdení a aktivít firmy, ktorým práve identita dodáva jednoznačnú zrozumiteľnosť a interpretovateľnosť pre konečných príjemcov,
- v integrite a stotožnení sa zamestnancov a spolupracovníkov s firmou rovnako ako v prestíži a atraktivite pre nových záujemcov,
- v jednotnom vizuálnom štýle, ktorý zefektívňuje všetku komunikáciu firmy.

Prístupy firiem k programu svojej corporate identity sú v praxi rôzne. V malých a mladých spoločnostiach je napríklad manažment identity intuitívny. Je priamym odrazom zakladateľových záujmov. Firma je tým, čím ju robí on (Ollins, 1990). Keď sa pozrieme na postoj firiem k programu svojej corporate identity v praxi, mohli by sme ich rozdeliť do troch všeobecných kategórií (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008):

1. *Firmy, ktoré corporate identity nevenujú pozornosť.* Sem patrí bohužiaľ väčšina podnikov. Tento prístup so sebou nesie veľké riziko: firma nie je jasne profilovaná, nie je nezameniteľná, a preto je ohroziteľná konkurentmi.
2. *Firmy, ktoré majú corporate identity formulovanú, ale prax ju nepotvrďuje.* Je to napríklad z dôvodu ustrnutia firemnej identity, ktorá už neodráža súčasnú činnosť organizácie alebo preto, že bola identita od počiatku nereálne sformulovaná. Táto kategória spoločností je menej početná ako predchádzajúca. Podnik, ktorý nie je schopný zladit' plánovanú corporate identity a skutočné správanie sa na trhu, nie je dôveryhodný a veľmi pravdepodobne nie je stabilný.
3. *Firmy, ktoré majú program corporate identity a naplňajú ho.* Takýchto firiem je na trhu najmenej, ale ich počet sa rozrastá tak, ako silnie konkurenčný tlak na globálnych trhoch a ako rastie význam firemnej identity ako prostriedku k potvrdeniu jedinečnosti podniku alebo inštitúcie.

Každá organizácia je svojím spôsobom jedinečná a jej identita musí vychádzať z vopred jasne definovanej a všetkými zdieľanej firemnej filozofie (Zajdel, 2008). Tá by mala byť najvyššou podnikovou normou, ktorou sa riadia všetky subsystemy corporate identity: firemný design, kultúra, komunikácia a produkt. Pôsobením všetkých týchto prvkov sa utvára komplexný obraz firemnej identity, ktorý sa premieta do firemného image (Obr. 1). „Corporate identity je chápaná ako prostriedok ovplyvňovania image firmy. Jednoducho povedané, corporate identity je to, aká firma je alebo chce byť, zatiaľ čo corporate image je verejným obrazom tejto identity“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 16).



Obr. 1. Schéma firemnej identity (Zdroj vlastný, 2012)

2.1 Firemná filozofia

Firemná identita vychádza zo samotnej podstaty organizácie. Ideálne je touto podstatou firemná filozofia. Firemná filozofia odpovedá na otázku: „Čo je cieľom a zmyslom činnosti podniku a v čom nachádzajú zamestnanci zmysel svojej práce? (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008). Úzko súvisí s poslaním firmy a jej stratégiou, zahŕňa obchodné hodnoty a presvedčenia prijaté najvyššími výkonnými predstaviteľmi, ktoré by mali byť vyjadrené v programovom vyhlásení podniku (Melewar, 2008).

Firemná filozofia musí (EuroEkonom, 2012):

- stanoviť základnú predstavu hodnôt, cieľov a kritérií úspechu,
- definovať vzťah podniku k hlavným cieľovým skupinám, ktoré by mali byť obslužené,
- riešiť aktuálne, ale i potenciálne problémy.

Prax firemnej filozofie sa však od uvedenej teórie značne líši. Napriek jej dôležitosti (obzvlášť v rámci corporate identity) sa v realite veľmi často stretávame s prípadmi, kedy firma svojej filozofii neverí, nepovažuje ju za reálnu, alebo ju z iného dôvodu nedodržiava. Najnepriaznivejšiu situáciu predstavujú v tomto smere organizácie, ktoré žiadnu firemnú filozofiu nemajú. Podľa Svobodu (2004) je totiž v mnohých prípadoch otázne, či firma vôbec nejakú filozofiu má.

Melewar (2008) naopak tvrdí, že každá firma má svoju filozofiu, či už nepísanú, alebo kodifikovanú, či ju plánuje alebo ju necháva prirodzene sa formovať. Ideálne firmy svoju filozofiu starostlivo rozvíjajú a potom si na jej základe pestujú svoju identitu.

Pokiaľ chce organizácia dôsledne navrhnuť a uplatňovať corporate identity, bez riadnej firemnej filozofie sa nezaobíde (Svoboda, 2004).

2.2 Firemný design

Najviditeľnejším a najnápadnejším vyjadrením firemnej identity je bezpochyby firemný design (corporate design), tiež označovaný aj ako jednotný design alebo jednotný vizuálny štýl. Jeho dôležitosť v sústave corporate identity je nesporná, nakoľko práve vizuálna komunikácia býva naším prvým kontaktom s nejakým subjektom.

Firemný design je komplexný súhrn všetkých vizuálnych výstupov, ktorými sa firma prezentuje (Zajdel, 2008). Hoci ide o vizuálne vyjadrenie vlastnej reflexie organizácie, jednotný vizuálny štýl by sa nemal chápať iba ako grafická záležitosť. Firemný design musí rovnako ako celá firemná identita vychádzať zo samotného poslania podniku, musí jasne odrážať a vyžarovať corporate identity a niesť firemný image. Vydarený firemný design je vtedy neobyčajne mocným komunikačným nástrojom.

2.2.1 Zložky firemného designu

Pri porovnávaní tvorby autorov zmieňujúcich sa o téme corporate design narazíme na odchýlky v tom, čo sú podľa nich základné súčasti firemného designu. V zásade by malo ísť o prvky designu, ktoré má každá firma, či už plánovane alebo sa o ne nestará: logo, firemné farby, typografia, raster, architektúra a design produktov.

Logo je základným stavebným kameňom vizuálnej prezentácie organizácie. Množstvo ľudí, a to nielen laikov, ale najmä profesionálov zamieňa pojmy logo a značka. Faktom je, že značka je recipientovo vnímanie firmy, osoby alebo myšlienky. Toto vnímanie je kulmináciou loga, vizuálov, posolstiev, produktov a činov. To znamená, že značka je širší a abstraktnejší pojem, než jej grafické vyjadrenie – logo. Designér vytvára logo, nie značku. To dokáže iba spotrebiteľ. (Adams, Morioka, 2004) Prvoradým komponentom brandingu je nutnosť mať pôsobivé logo, ktoré odráža charakter firmy (Jain, 2007) a vyvoláva v recipientovi žiadané asociácie a emocionálne reakcie (Healey, 2008).

Farebnosť zohráva pri identifikácii komunikácie subjektu tiež veľmi dôležitú úlohu. Niektorí odborníci v oblasti firemného designu tvrdia, že farby stoja na stupnici firemnej identity ešte vyššie než logo. Farebnosť sa netýka len loga firmy, uplatňuje sa všade kde je to možné – na obale výrobkov, na firemných tlačovinách, na vzhľade firemných vozidiel, na pracovných odevoch zamestnancov, na zariadení interiéru firmy a pod. Firemné farby podčiarkujú charakter podniku a jeho produkcie a musia s podnikom „ladiť“. S určovaním adekvátnych farieb vo firemnom designe súvisia úvahy, aký význam a aké asociácie a pocity má podniková farba sprostredkovať (Svoboda, 2004). Každá farba má v sebe určitý psychologický obsah závislý na osobnosti človeka, na jeho vlastnostiach, skúsenostiach i aktuálnych emočných stavoch. Okrem všeobecných významov jednotlivých farieb (napr. modrá symbolizuje pokojnú a uvoľnenú atmosféru) je nutné analyzovať aj ich pôsobenie v konkrétnom kontexte s daným predmetom podnikania firmy (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Typografia všetkých materiálov jednej firmy (reklám, web stránok, vizitiek, výročných správ...) by mala byť jednotná, aby zákazníci vnímali prepojenosť týchto materiálov. Typografická dôslednosť posilňuje identitu značky, chaos ju ničí (Healey, 2008). Jednotná typografia má, rovnako ako logo a farby, významnú schopnosť komunikovať históriu, kultúru a filozofiu spoločnosti. Dokáže v nemalej miere prispieť k nezameniteľnému vizuálnemu prejavu a identifikácii subjektu. Je málo ľudí, ktorí dokážu správne identifikovať konkrétny typ písma. Väčšina však dokáže posúdiť, či je určitý typ písma zaujímavý, zdržanlivý, moderný alebo staromódny. I zákazníci neoboznámení s designom vnímajú hodnoty, ktoré písmo odráža, hoci len podvedome. Zvolenie vhodného typu písma pre firemný design je neľahká úloha. Pri jeho výbere sa vždy snažíme nájsť jedinečný a ľahko identifikovateľný font.

Raster je jednotný grafický formát, ktorý sa používa k umiestneniu a zaradeniu rôznych prvkov do jediného designu. „Je nenahraditeľným prvkom pre podnikové tlačoviny, ktoré sú vďaka stanovenému formátu usporiadané tak, aby ich príjemca okamžite identifikoval odosielateľ“ (Svoboda, 2004, s. 15). Raster vytvára pevne stanovené pravidlá, podľa ktorých sa riadi rozmiestňovanie textov a obrazov do tlačovín podniku (hlavičkový papier, obálka, vizitka, faktúra, atď.), ale aj jej propagačných prostriedkov (leták, plagát, billboard, audiovizuálna reklama a pod.).

Design a architektúra. Obraz podniku spoluvytvárajú i firemné budovy a ich interiéry. Podnikové prostredie má pôsobiť na zamestnancov a návštevníkov určitou špecifickosťou. Tá sa vytvára pomocou materiálov, farieb, designu zariadenia a pod. Design a architektúra sprostredkováva cieľovým osobám pocity, dojmy a zážitky. To sú silné stránky pôsobenia, o ktoré sa nemôže firemná identita ochudobniť (Svoboda, 2004). Do tejto časti firemného designu patria i vizuálne príklady firemných dopravných prostriedkov, odievania zamestnancov, informačné značenie budov a v neposlednom rade aj pravidlá designu výrobkov, ktoré môžu byť niekedy najdôležitejšou zložkou firemného designu.

Iné prostriedky. V tejto kategórii sú zahrnuté aktíva, ktoré môžu byť súčasťou firemného designu, ale nemusia, nie každá firma ich nevyhnutne má. Ide najmä o rôzne grafické prvky, ktoré firma využíva vo svojom designe popri logu, ďalej firemný slogan, zvuková znelka alebo maskot. Podľa Svobodu (2004) sa do tejto skupiny radia aj prípady, kedy je firemný design zastúpený v rôznych kombináciách, pričom sa uplatňuje komplexnejšie než v iných prostriedkoch komunikácie firmy. Napríklad na podnikovej výročnej prezentácii sa v jednotne zariadených priestoroch uplatňujú naraz logo, farby, fotografie, audiovizuálne prostriedky a iné.

2.2.2 Design manuál

Firemný design každej inštitúcie by mal byť v ideálnom prípade spracovaný a kodifikovaný v design manuáli, ktorý funguje ako záväzná podniková norma. Design manuál podrobne stanovuje, akým spôsobom sa aplikuje logo, farebnosť, typografia, raster, architektúra a iné zložky firemného designu vo všetkých druhoch firemnej komunikácie. Design manuály obyčajne vychádzajú z koncepcie firemnej identity, ktorá sa opiera o filozofiu organizácie.

Tvorba design manuálu by mala začínať stanovením dobre pripravenej osnovy, ktorá zodpovedá reálnym potrebám firmy a je vytvorená na základe znalosti tejto firmy a jej filozofie. V design manuáli sú ďalej v samostatných kapitolách rozobraté grafické riešenia jednotlivých zložiek firemného designu. Základom sú firemné konštanty, teda minimálne logo, farebnosť a typografia a od týchto sa ďalej odvíjajú všetky ďalšie oblasti: služobná grafika, orientačná grafika, propagačné materiály, vzhľad interiéru atď. Rozsah design manuálu môže byť rôzny, závisí od potrieb firmy, jej želaní a možností (Kotyzová, 2001).

Základná osnova by nemala postrádať nasledovné (Kotyzová, 2001; Zajdel, 2008):

1. *Firemné konštanty*. Názov firmy, logo, jeho konštrukciu, farebné verzie a ochrannú zónu, grafické spracovanie sloganu, presne definované firemné farby a typografiu.
2. *Služobná grafika*. Hlavičkové papiere, vizitky, obálky, pečiatky, faktúry atď.
3. *Propagácia a tlačoviny*. Inzeráty, pozvánky, prospekty, brožúry a pod.
4. *Orientačná grafika*. Informačné tabule, značenie, popisy dverí...
5. *Interiér*. Základné prvky podoby interiéru firmy.
6. *Zamestnanci*. Oblečenie, menovky na odevoch, vzhľad hostesiek a pod.
7. *Doprava*. Označenie firemných vozidiel.
8. *Obaly*. Tvar a potlač obalov a etikiet.
9. *Malá architektúra*. Exteriér firemných budov, náter, okolie budovy...
10. *Multimediálne aplikácie*. šablóna PowerPoint prezentácie, intranet.
11. *Ďalšie aplikácie*. reklamné predmety (perá, tričká, kľúčenky, tašky...)
12. *Prílohy*. vzorky farieb, CD s logom v rôznych formátoch a pod.

2.2.3 Corporate identity vs. corporate design

Zvláštnu pozornosť by sme v tejto práci chceli upriamiť na všeobecný, d'esaťročia pretrvávajúci omyl v oblasti corporate identity. Často sa stáva, že pri pojme corporate identity alebo firemná identita si ľudia vybaví jej vizuálnu identitu, teda firemný design. Skutočnosť, že firemný design je najviditeľnejším prejavom identity spôsobuje, že ľudia corporate identity redukujú len na design. Logo a ďalšie vizuálne prvky nazývajú firemnou identitou a vynechávajú pritom firemnú kultúru, komunikáciu a produkt, ktoré zohrávajú rovnakú úlohu ako design, akurát na naše zmysly pôsobia menej nápadne.

Terminologický nesúlad medzi corporate identity a corporate designom by nebol nijak obzvlášť závažný, pokiaľ by sa nevyskytoval aj v kruhoch ľudí z praxe a autorov publikácií o corporate identity. Pri zhromažďovaní relevantnej literatúry k tejto práci sa ukázalo, že existuje množstvo titulov nazvaných Corporate identity, ktoré pojednávajú iba o tvorbe loga alebo firemného designu, teda nie o firemnej identite ako celku, ale len jej vizuálnej stránke. S redukciou identity na design sa môžeme stretnúť aj praxi. Na základe vlastnej skúsenosti môžeme ako príklad uviesť workshop na tému corporate identity, ktorého obsahom bola napokon výlučne iba tvorba firemného designu. Mnohokrát tak z úst profesionálov môžeme počuť frázu „vytvoriť firemnú identitu“, pričom sa pod ňou rozumie „vytvoriť design manuál“. Zamieňanie pojmov firemný design a firemná identita je zo strany odborníkov neprofesionálne a mätúce.

Na tento problém upozorňujú ako jedni z mála Vysekalová a Mikeš (2009) alebo Zajdel (2008), ktorí uvádzajú, že tento omyl veľmi často pomáhajú šíriť reklamné agentúry alebo grafické štúdiá, ktoré vo svojej ponuke uvádzajú, že spracujú corporate identity, ale v skutočnosti spracujú iba manuál vizuálneho štýlu. Často ani nič netušia o existencii ďalších zložiek CI. Tieto vyjadrenia sú scestné rovnako ako tie predošlé, no keďže pochádzajú od ľudí z oboru, učia mylnému výkladu firemnej identity aj laikov a tým celý mýtus udržiavajú nažive. Riešením je jedine podávať ľuďom zo strany odborníkov pravdivé a presné informácie a predchádzať tak zbytočným a neprijemným nedorozumeniam.

2.3 Firemná kultúra

Na firemnú kultúru (corporate culture) sa dá nahliadať dvoma spôsobmi – interpretačným a objektivistickým. Interpretatívny prístup chápe kultúru ako „niečo, čím firma je“. Za prvky kultúry sú považované všetky rysy organizácie, pričom organizácia je chápaná ako systém zdieľaných významov, sprostredkovaný v symboloch. V rámci objektivistického prístupu je kultúra chápaná ako „niečo, čo firma má“. Kultúra je považovaná za objektívnu entitu, za určitý subsystém organizácie a jednu z organizačných premenných, ktorá ovplyvňuje fungovanie a výkonnosť firmy a môže byť cieľavedome utváraná a menená. V posledných dekádach pri výklade kultúry prevláda práve tento prístup (Lukášová, Nový a kol., 2004).

Rozvoj firemnej kultúry v jej súčasnom chápaní, ako prvku corporate identity, nastal počiatkom sedemdesiatych rokov v USA ako jeden z dôsledkov analýzy japonských hospodárskych úspechov na svetových trhoch (Svoboda, 2004). Od tej doby sa problematike kultúry firmy venovalo mnoho autorov a každý ju definoval po svojom. Lukášová a kolektív (2004) prinášajú na základe množstva existujúcich definícií ucelenú predstavu, ktorá popisuje firemnú kultúru ako súbor základných predpokladov, hodnôt, postojov a noriem správania, ktoré sú zdieľané v rámci organizácie a prejavujú sa v myslení, cítení a správaní sa členov organizácie a v artefaktoch materiálnej a nemateriálnej povahy. Firemná kultúra vyjadruje určitý charakter firmy, celkovú atmosféru, ovzdušie, vnútorný život ovplyvňujúci myslenie a správanie sa zamestnancov (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Odras firemnej kultúry hrá v tvorbe jednotnej identity a image spoločností dôležitú rolu. Samotné podniky mnohokrát ani nedoceňujú, ako hlboko zasahuje corporate culture do ich chodu a aký má vplyv na ich ekonomickú úspešnosť (Svoboda, 2004). Je významným faktorom konkurencieschopnosti firmy, ktorý pôsobí smerom dovnútra i navonok. „Dôležitým dôvodom pre vypracovanie, zavedenie a udržiavanie dobrej firemnej kultúry je to, že zvyšuje kvalitu súžitia a spolupráce všetkých zamestnancov“ (Kapoun in Vysekalová, Mikeš, 2009), umožňuje sebarealizáciu na pracovisku, poskytuje viac informácií o podnikovom dianí, pomáha odstraňovať deficit identity, sociálnej orientácie a hodnotovej orientácie zamestnancov, zlepšuje ich motiváciu a tým i produktivitu ich práce a teda celkové výsledky (Svoboda, 2004; Vysekalová, Mikeš, 2009).

Firemná kultúra je na počiatku plánovitá a ovplyvniteľná tak, aby podporovala žiaducu firemnú identitu. Postupom času sa začína sama formovať pod vplyvom každodenného života podniku a preto je dôležité ju stvrdzovať a prezentovať prostredníctvom firemnej komunikácie ako smerom k vonkajším, tak i k vnútorným cieľovým skupinám. K tomu sa dá použiť napríklad intranet, interné komunikačné manuály, interné časopisy, schôdze vedenia so zamestnancami, teambuildingové akcie, oslavy podnikových či osobných výročí, programy pre súčasných a bývalých zamestnancov, pre významných zákazníkov atď. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008).

Firemná komunikácia a firemná kultúra sú značne prepojené a vzájomne sa ovplyvňujú. Vhodnou komunikáciou môžeme napríklad posilniť hrdosť zamestnancov na príslušnosť k firme, čo môže viesť k určitému posunu vo firemnej kultúre. Dôležité je, aby firemná kultúra a komunikácia na seba vzájomne pozitívne pôsobili a zodpovedali celkovej corporate identity firmy. Nesmieme napríklad podceňovať „reklamu“, akú robia firme jej zamestnanci tým, ako sa o firme vyjadrujú a ako sa správajú. Kontinuita a konzistencia (samozrejme so schopnosťou prispôbovať sa premenlivému trhu a potrebám zákazníkov) sú pre firemnú kultúru a komunikáciu kľúčové. Pokiaľ je kultúra podniku nejasná a roztrieštená, každý zamestnanec má iné predstavy o spoločnosti, pre ktorú pracuje, o jej značke a zastávaných hodnotách, potom bude s veľkou pravdepodobnosťou i marketingová komunikácia firmy málo presvedčivá. Verejnosť môžeme len ťažko presvedčiť o niečom, čo je postavené na umelo vykonštruovaných hodnotách, ktoré vo firme nie sú skutočne zdieľané (Vysekalová, Mikeš, 2009).

2.3.1 Prvky firemnej kultúry

Firemná kultúra je súborom predstáv, hodnôt, rituálov a ďalších prvkov, ktoré v konečnom meradle určujú celkovú atmosféru vo firme. Zoznam týchto zložiek sa u jednotlivých autorov rôzni. V našej práci budeme čerpať prevažne z diela Lukášovej, Nového a kolektívu (2004), nakoľko ponúka komplexný súpis, v ktorom autori neopomínajú žiadny dôležitý prvok firemnej kultúry.

Základné presvedčenia, hodnoty a postoje. Základné presvedčenia sú zafixované predstavy o fungovaní reality, ktoré ľudia považujú za úplne samozrejme a nespochybniteľné (napríklad „ľudia vo firme sú priateľskí“). Hodnotou je to, čo je pre jednotlivca alebo skupinu dôležité. Firemné hodnoty sú výrazom toho, čomu je prikladaný význam vo firme ako celku: čo si zamestnanci myslia, že by sa v podniku alebo mimo neho malo robiť, pretože to považujú za správne a dôležité. Firemnou hodnotou môže byť napríklad „byť najlepší“ alebo „dbať na detaily“. Kľúčové firemné hodnoty bývajú vyjadrené v poslaní firmy a komunikované navonok za účelom utvárania firemného image. Význam hodnôt v rámci podniku je nesporný, nakoľko predstavujú jadro firemnej kultúry, sú dôležitým indikátorom jej obsahu a nástrojom jej utvárania (Lukášová, Nový a kol., 2004). Zladenie hodnôt jednotlivcov je však najťažším momentom vo vytváraní firemnej kultúry (Kotyzová, 2001).

Normy správania sa sú podľa Lukášovej, Nového a kolektívu (2004) nepísané pravidlá, zásady správania sa v určitých situáciách, ktoré skupina ako celok akceptuje. Môžu sa týkať pracovnej činnosti (rýchlosť práce, jednanie so zákazníkmi), komunikácie v skupine (akým jazykom sa vo firme hovorí) alebo odievania sa. Normy správania sa majú pre firmu zásadný význam – vymedzujú správanie, ktoré v organizácii je a nie je akceptovateľné, čím regulujú správanie sa pracovníkov a zaisťujú stabilné prostredie.

Zvyky, rituály a ceremoniály. Zvyky sú ustálené vzorce správania sa, ktoré sú vo firme udržiavané a odovzdávané ďalej. Napomáhajú hladkému fungovaniu podniku, vytvárajú stabilné prostredie, znižujú neistotu zamestnancov a umožňujú im vytvárať si ich vlastnú identitu. Sú to napríklad oslavy, večierky, zvyky spojené s povýšením alebo odchodom do dôchodku a zvyky uplatňované pri riešení určitých situácií. Rituály sa odohrávajú na určitom mieste, v určitom čase a zahŕňajú isté očakávané správanie (zdravenie sa, hlasovanie na porade, prijímanie nového zamestnanca a pod.). Ceremoniály sú starostlivo pripravené udalosti pri špeciálnych príležitostiach. Sú to v podstate oslavy kultúry vo firme, ktoré pripomínajú a posilňujú firemné hodnoty, úspechy a hrdinov (Lukášová, Nový a kol., 2004).

Jazyk, akým sa hovorí vo firme odráža predpoklady a hodnoty, ktoré sú v nej zastávané, mieru formálnosti a je dôležitým determinantom vzájomného porozumenia, koordinácie a integrácie vo vnútri organizácie. Keď ľudia vo firme prikladajú určitým pojmom rovnaký význam, uľahčuje to dorozumievanie a zvyšuje to ich emocionálnu pohodu. Nezhodné interpretovanie určitých pojmov býva v organizácii zdrojom nedorozumení (Lukášová, Nový a kol., 2004).

Historiky a mýty. Historiky sú prifarbené príbehy prameniace zo skutočných udalostí. Vzhľadom k tomu, že sú emocionálne prítiažlivé a ľahko zapamätateľné, sú dôležitým indikátorom predpokladov, hodnôt a noriem a významným nástrojom tradovania kultúry vo firme. Mýty sú na rozdiel od historiek celé vymyslené. Vznikajú najmä preto, že ľudia v podniku potrebujú niečomu veriť. Môže ísť o príbehy, ktoré legitimujú minulé, súčasné či budúce jednanie, môžu slúžiť ako zdôvodnenie konania, ktoré by sa mohlo javiť ako nemorálne. Často napríklad vzniká mýtus, že nejaká manažérska metóda v určitej spoločnosti funguje, napriek tomu, že v nej neexistujú faktické dôkazy.

Hrdinovia sa buď „rodia“, pričom môžu ovplyvniť niekoľko generácií (Henry Ford, Tomáš Baťa) alebo sú hrdinami „situačnými“ (zamestnanec mesiaca). Oba typy sú pre pracovníkov zosobnením hodnôt, poskytujú modelové správanie, motivujú zamestnancov a nastrojú vysoké štandardy výkonu. Napriek dôležitým funkciám, ktoré hrdinovia vo firme plnia, Brown (in Lukášová, Nový a kol., 2004) upozorňuje, že vytváranie hrdinov môže byť aj kontraproduktívne a to vo firmách uplatňujúcich tímovú prácu alebo v prípadoch, kedy sú hrdinovia nesprávne vyberaní.

Okrem piatich uvedených prvkov firemnej kultúry sa v literatúre môžeme stretávať aj s ďalšími inštanciami, ktoré sme však medzi zložky kultúry zámerne neuviedli. Ide najmä o symboly a firemnú architektúru.

Symboly sa objavujú v niektorých publikáciách ako regulárny prvok kultúry, no Lukášovou, Novým a kolektívom (2004) sú opomenuté. Uvádzajú, že niektorí autori ich medzi prvky firemnej kultúry zaraďujú, pre iných sú symboly veľmi širokou kategóriou, pretože prakticky všetky aspekty firemnej kultúry môžu byť interpretované ako symboly. V našej práci sa budeme prikláňať práve k tomuto pohľadu, pretože skutočne každý element firemnej kultúry má symbolický význam, nakoľko sa spája so špecifickými a asociáciami, ktoré sú spoločné a dekodovateľné pre nositeľov danej kultúry – zamestnancov.

Firemná architektúra a vybavenie. Lukášová a kolektív (2004) alebo Svoboda (2004) radia medzi elementy kultúry ešte firemnú architektúru a vybavenie. Určitá súvislosť medzi firemnou architektúrou a kultúrou je nesporná, no napriek tomu architektúru nepokladáme za riadny prvok kultúry, pretože svojím obsahom a významom zapadá skôr do kategórie firemného designu.

Zložky firemnej kultúry sa prejavujú vo všeobecných vzorcoch správania sa pracovníkov. V tejto súvislosti vznikol pojem corporate behavior (firemné správanie), ktoré je firemnou kultúrou určované a ovplyvňované (Vysekalová, Mikeš, 2009).

2.4 Firemná komunikácia

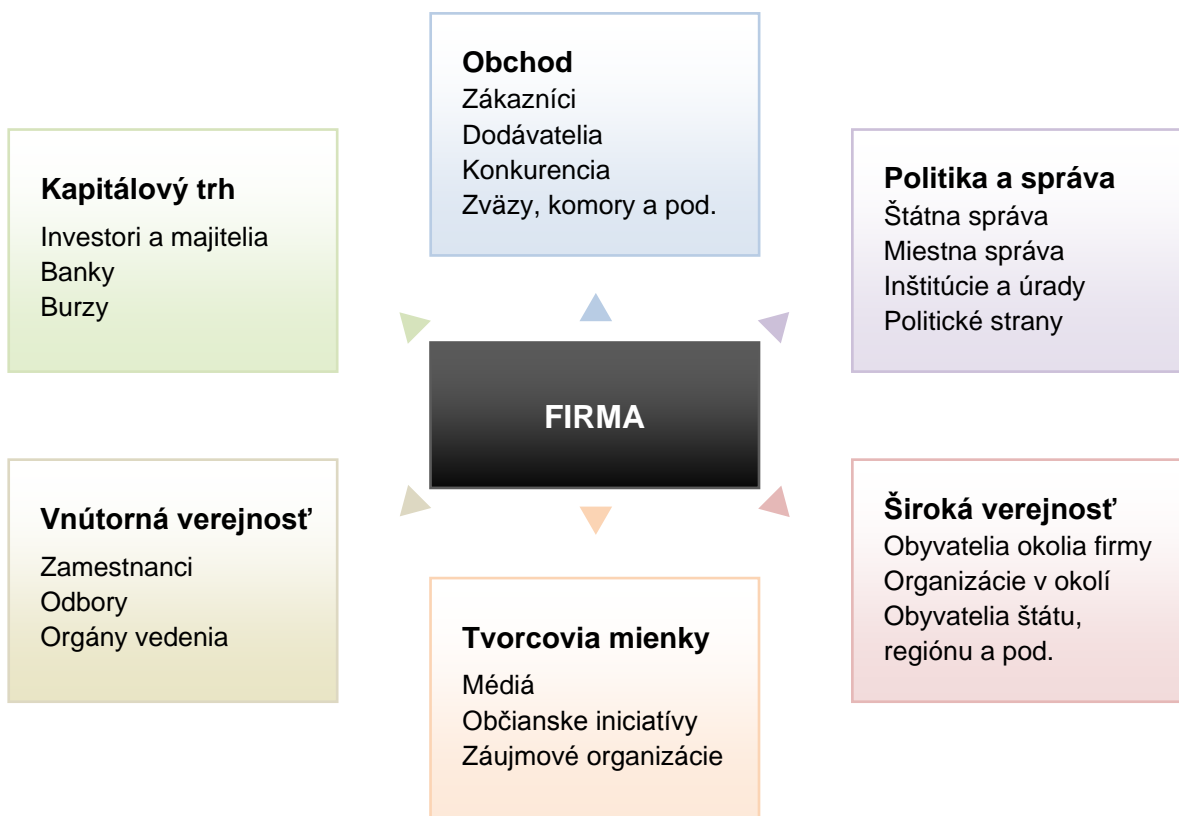
Komunikácia je nevyhnutná k tomu, aby všetky záujmové skupiny firmy (zamestnanci, zákazníci, akcionári, atď.) pochopili jej identitu. Firemná komunikácia (corporate communications) je proces, ktorý prevádza firemnú identitu do image firmy, a to prostredníctvom riadenej a plánovitej komunikácie s cieľovými skupinami (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008). Predstavuje všetky komunikačné prostriedky, komplex všetkých foriem správania sa, ktorými firma o sebe niečo zdieľuje, komunikáciu s vonkajším i vnútorným prostredím. Je vonkajším prejavom firemnej identity a základným zdrojom firemnej kultúry (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Komunikácia ako taká sa vyskytuje v každej organizácii. Rozdiel je však v jednotnosti, strategickom obsahu a celení správ. Firma, ktorá vie, za čím stojí a navyše riadi čo, komu, kedy, prečo a ako povie, má predpoklad k vytvoreniu jasnej firemnej identity. Navyše pravdepodobne dosiahne toho, že corporate identity a corporate image sa budú zhodovať. V konečnom dôsledku sa tak firma zvýrazní a odlíši od konkurencie a vymedzí sa voči dôležitým záujmovým skupinám (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008).

Firemná komunikácia ma pozitívny vplyv na zmenu verejnej mienky a skracuje vzdialenosť medzi podnikom a cieľovými skupinami (Svoboda, 2004). Jej cieľom je adekvátne oslovenie jednotlivých cieľových skupín tak, aby boli vytvorené pozitívne postoje k firme, aby sa firemná komunikácia stala dôležitou a neoddeliteľnou súčasťou firemnej identity, pretože bez zodpovedajúcej komunikácie a prezentácie filozofie a hodnôt firmy sa nedá vytvoriť žiadaný image (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Pre efektívnu komunikáciu je potrebné využívať rôzne kanály. Okrem tých bežných, akými sú napríklad reklama alebo PR. sa do popredia dostávajú médiá a platformy, ktoré prináša digitalizácia. Na nedostatok informácií si v „on-line“ dobe nemôžeme sťažovať, práve naopak, skôr nás zahlcujú. Internet sa stal neoddeliteľnou súčasťou firemnej komunikácie (Vysekalová, Mikeš, 2009). Web, e-mail, mobilný marketing a sociálne médiá sú bežnou súčasťou komunikačného mixu. V súčasnosti je takmer každá značka (najmä v segmente B2C) prítomná na Facebooku a YouTube a snaží sa využívať možnosti týchto komunikačných kanálov vo svoj prospech.

„S rôznymi skupinami verejnosti komunikujeme rôznymi kanálmi a rôznym spôsobom, komunikácia však musí mať zjednocujúci prvok – filozofiu“ (Zajdel, 2008). Základnou otázkou pri plánovaní a realizácii jednotnej komunikácie firmy je, aby sa vystihli strategické a taktické priority komunikovania s jednotlivými cieľovými skupinami, aby bolo zrejmé, čo je relevantné pre každú skupinu verejnosti. Svoboda (2004) rozlišuje 6 kľúčových skupín verejnosti, ku ktorým firma komunikuje (Obr. 2). Tajomstvom úspešnej firemnej komunikácie je zdieľať relevantné informácie správnym spôsobom každej cieľovej skupine.



Obr. 2. Skupiny verejnosti pre firemnú komunikáciu (Svoboda, 2004, s. 30)

2.4.1 Súčasti firemnej komunikácie

V súvislosti s rozličnými segmentmi verejnosti existujú pod hlavičkou jednotnej firemnej komunikácie mnohé čiastkové komunikačné odvetvia, ktoré sa špecializujú na vzťahy s konkrétnymi cieľovými skupinami.

Reklama (corporate advertising) zahŕňa všetku platenú reklamu, ktorá komunikuje zdedenia o firme alebo jej produkte cieľovým skupinám v rámci inzercie (Svoboda, 2004). Ide o formu priamej komunikácie, nakoľko recipientov priamo ovplyvňuje so snahou priamť ich ku kúpe produktu (Kotyzová, 2001), výnimkou sú reklamy na budovanie image. V súvislosti s jednotnou firemnou komunikáciou sa kladie dôraz aj na jednotnú reklamu, teda na zhodný spôsob propagácie produktov spoločnosti, ktorý je v súlade s celkovou filozofiou firmy. Zvyšuje sa tak zapamätateľnosť a účinok reklamy (Kotyzová, 2001).

Vzťahy s verejnosťou (public relations – PR) zohrávajú pri budovaní identity a image organizácie veľmi dôležitú úlohu. Ide o systematickú činnosť s dopredu stanovenými cieľmi a postupmi, ktorej zmyslom je dosiahnuť pozitívneho prijatia firmy či jej produktov alebo názorov. PR pomáha pomocou dialógu firmy s verejnosťou, mnohými priamymi i nepriamymi komunikačnými formami, budovať dobré meno a získať rôzne výhody. Úlohou tejto aktivity je vytváranie kladných vzťahov medzi firmou a verejnosťou pomocou dobrých skutkov, o ktorých musí byť verejnosť samozrejme informovaná. Často používanou súčasťou PR sú vzťahy s médiami (press relations), ktoré poskytujú médiám informácie k zverejneniu (Kotyzová, 2001; Svoboda, 2004).

Vzťahy so zamestnancami (employee relations) sa v systéme firemnej komunikácie chápu ako „ucelený vnútorný informačný systém či programy k informovaniu spolupracovníkov“ (Svoboda, 2004, s. 33). Obvyklými prostriedkami sú v tomto prípade podnikové časopisy, newslettery vedúcich pracovníkov zamestnancom, výmena informácií, filmy a rôzne firemné zhromaždenia. Zamestnanci musia byť informovaní o zámeroch vedenia firmy a to preto, aby pochopili rolu, ktorú hrajú a poznali svoju hodnotu, aby vedeli, že je ocenená a aby jednali ako úspešní prostredníci, ktorí reprezentujú firmu, či už úmyselne alebo neúmyselne. Informovanosť zamestnancov posilňuje ich lojalitu k firme, pracovnú morálku a zvyšuje ich záujem na dobrom chode firmy (Kotyzová, 2001), čo môže mať značný dopad na jej image.

Vztáhy s ľudmi (human relations) predstavujú komunikáciu na trhu práce za účelom zvýšenia kvality ľudských zdrojov. Ide o podporu vzdelávania, propagáciu podnikových hodnôt alebo zdieľovanie všeobecných informácií (Svoboda, 2004).

Vztáhy s investormi (investor relations) sa týkajú prevažne akcionárov podniku. Komunikácia sa praktikuje výročnými a obchodnými správami, bilanciami, stretnutiami, konferenciami a valnými zhromaždeniami akcionárov a pod (Svoboda, 2004).

Vztáhy s odvetvím (industry relations) zahŕňajú komunikáciu s odvetvovými a odborovými partnermi podniku a to najmä s dodávateľmi a odberateľmi. Spadá sem komunikácia o zámeroch firmy, korektné a zároveň dôrazné jednanie s partnermi (Pavlečka, 2008).

Vztáhy s vládou (government relations) sa väčšinou zameriavajú na rozhodujúce osoby vo vláde, štátnej správe a pod. Ide najmä o lobbying, ktorý sa realizuje rôznymi spôsobmi. Organizácie napríklad vysielajú svojich poverencov pre presadzovanie svojich záujmov tam, kde závisí nejaká ich realizácia na rozhodnutiach a aktivitách štátnej správy. V menších firmách sú tieto aktivity nastavené len na potrebnú lokalitu pôsobenia. Vtedy hovoríme o vzťahoch s regiónom (region relations) alebo vzťahoch s komunitou (community relations) (Svoboda, 2004).

Vztáhy s univerzitami (university relations) sú pre podniky dôležité preto, lebo pre ne predstavujú vedecko-výskumnú kapacitu a zdroj vzdelaných a šikovných potenciálnych zamestnancov. Univerzity vo vyspelých krajinách pomáhajú firmám s trvalou inováciou produktov, čo je v niektorých odvetviach kľúčom k prežitiu podniku na trhu. V praxi existujú rôzne možnosti budovania vzťahov s univerzitami: sponzorovanie katedier, zadávanie výskumných zákaziek, poskytovanie učebných materiálov, priestorov, vysielanie zamestnancov na prednášky, atď. (Svoboda, 2004).

Vztáhy s menšinami (minority relations) spracovávajú významný spoločenský i politicko-hospodársky priestor života všetkých možných menšín (Svoboda, 2004). Ide o budovanie vzťahov napríklad s etnickou menšinou z odlišného kultúrneho prostredia, snaha o medzikultúrny dialóg (Pavlečka, 2008).

Propagácia stanovísk (public affairs) je cieľavedomé využívanie príležitostí vyjadrovať sa k verejným otázkam. Táto aktivita umožňuje firme jednak publicitu a zároveň verejné presadzovanie jej stanovísk a zámerov (Svoboda, 2004).

Verejné vystúpenia (public appearances) označujú osobné vystúpenia predstaviteľov firmy na akciách hospodárskych, politických, správnych, spoločenských a iných subjektov. Reprezentanti tým zaisťujú firme publicitu a môžu verejne vysloviť svoje názory s cieľom informovať a ovplyvniť verejnosť. Mali by dobre vyzerieť, vedieť hovoriť pred publikom, mať bezchybnú výslovnosť, príjemný hlas a prejav a na svoje vystúpenie sa vždy dôkladne pripraviť. Môže totiž znamenať plusové alebo mínusové body pre image podniku, ktorý reprezentujú (Svoboda, 2004; Kotyzová, 2001).

Existujú názory, že súčasťou firemnej komunikácie je aj firemný design (Svoboda, 2004), nakoľko ide o sústavu vizuálnej komunikácie spoločnosti. Zajdel (2008) vzťah firemného designu a komunikácie jasne kategorizuje tvrdením, že forma vizuálnej komunikácie je záležitosťou firemného designu, zatiaľ čo obsah je súčasťou firemnej komunikácie.

2.5 Produkt

Ako posledný prvok corporate identity býva poväčšine uvádzaný produkt. Niektorí autori (Foret, 2011; Horáková a kolektív, 2008) ho dokonca do výstavby CI ani nezahŕňajú. V prípadoch, kedy je v rámci firemnej identity obsiahnutý, je mu aj tak venovaný len minimálny priestor. Preto v rámci tejto práce pokladáme za potrebné poukázať na dôležitosť produktu v sústave corporate identity a corporate image.

Produkt je jadrom obchodnej činnosti organizácie a ovplyvňuje i ostatné zložky marketingového mixu (cenu, distribúciu a komunikáciu) (Vysekalová, Mikeš, 2009). Z marketingového hľadiska považujeme za produkt čokoľvek, čo môže byť na trhu ponúknuté pre uspokojovanie potrieb (Kotler, 2006). Ide teda nielen o hmotné predmety (výrobky), ale aj o nehmotné statky, akými sú služby alebo aj myšlienky (napríklad know-how, licencie, patenty). Okrem samotného výrobku alebo služby sa na výstavbe produktu podieľajú aj distribučná sieť, servisná sieť, spôsob predaja, cena, návod na použitie, záruka atď. (Zajdel, 2008).

V corporate identity je produkt podstatou existencie organizácie a je takmer nemožné, aby jej identita spočívala iba na designe, komunikácii a kultúre (Svoboda, 2004). Predstavuje obsah, zatiaľ čo design, komunikácia a kultúra fungujú ako forma. Bez produktu by boli ostatné elementy corporate identity neúčinné. Akokoľvek dobrý design či reklama

nepomôžu, pokiaľ nie je firma schopná ponúknuť kvalitný, konkurencieschopný produkt (Vysekalová, Mikeš, 2009). Dbanie o produkt je preto neoddeliteľnou súčasťou budovania CI. Bez neho by identita organizácie jednoducho nemala zmysel. Spolu s firemným designom, kultúrou a komunikáciou tvorí produkt homogénny celok (Svoboda, 2004) a podieľa sa na tvorbe image firmy (Kotyzová, 2001).

Väčšina firiem definuje samé seba cez svoj produkt – „sme výrobcovia áut“, „vyrábame počítače“ atď. (Kotler, 2003). Pre takéto firmy je práve produkt najdôležitejším prvkom pri zostavovaní CI. Napríklad pri producentovi automobilov je to samotné auto – ako vyzerá, koľko stojí, ako sa v ňom sedí, aký vydáva zvuk, ako štartuje atď. Práve tieto kvality do veľkej miery ovplyvňujú identitu celej spoločnosti (Ollins, 1990).

Produkt je symbolom a zároveň realitou riadenia podniku. Na jednej strane prezentuje firmu navonok a odlišuje ju od iných firiem, na druhej strane v sebe integruje všetko manažérske úsilie danej firmy. Vo výrobku sa tak stretávajú požiadavky trhu s možnosťami a schopnosťami podniku. Výsledný produkt, je jednak hodnotený trhom a jednak vlastnou firmou ako predpoklad jej ďalšej existencie. Ide teda o komplexný projekt od poznania trhu až po získanie lojálneho zákazníka (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Produkty, ktoré firma vyrába, musia odrážať jej štandardy a hodnoty (Ollins, 1990). Pre budovanie a ovplyvňovanie firemnej identity sú dôležité nielen technické, ale do značnej miery aj emocionálne vlastnosti produktu, ako sú (Vysekalová, Mikeš, 2009):

- osobná identifikácia s produktom, personifikácia,
- uspokojenie individuálneho vkusu prostredníctvom estetických vlastností produktu,
- vplyv produktu na sebavyjadrenie a prestíž,
- celkový prežitok z toho, že produkt vlastníme a používame.

Vlastnosti produktu, či už technické alebo emocionálne, utvárajú image výrobku alebo služby, ktorý je zafixovaný v mysliach ľudí. Tento image produktu sa ďalej v značnej miere podieľa na celkovom image firmy. Logickosť tejto implikácie dokazuje, že produkt zastáva v systéme corporate identity nepostrádateľnú rolu a podieľa sa na jej formovaní rovnako významne ako ostatné zložky firemnej identity.

3 HYPOTÉZY A METODIKA

K poznaniu reálneho stavu svojej identity alebo image za účelom ich efektívneho budovania používajú firmy rôzne výskumné metódy, ktoré im umožňujú získať predstavu o tom, čím firma vlastne je, aký je jej obraz, ako ju vnímajú rôzne cieľové skupiny a pod.

V našej práci budeme skúmať aktuálny stav firemnej identity zvoleného podniku, aby sme odhalili silné a slabé stránky súčasnej CI a na ich základe vytvorili novú, prepracovanú identitu. Predmetný podnik pôsobí v sfére B2B na medzinárodnej báze, napriek tomu však ide o malú a stále mladú organizáciu, ktorej vedenie sa ešte nikdy reálne nezaoberalo manažmentom corporate identity. Aktuálna firemná identita je teda výsledkom prirodzeného neriadeného vývinu, na základe čoho možno stanoviť nasledujúce 3 hypotézy:

Hypotéza 1: *filozofia, poslanie a vízia firmy sú slabo definované, preto jej súčasné CI nemá riadny oporný bod.*

Hypotéza 2: *firma v prezentácii samej seba kladie do popredia produkt a jeho vlastnosti, pričom zanedbáva komunikáciu prvkov, ktoré by ju mohli lepšie odlišiť a vyzdvihnúť jej jedinečnosť (napr. hodnoty, ľudí, design).*

Hypotéza 3: *súčasný stav firemnej kultúry je prevažne vyhovujúci – nakoľko ide o malú firmu, väčšina prvkov firemnej kultúry je zdieľaná.*

Cieľom analytickej časti je dokázať alebo vyvrátiť tieto hypotézy. Na základe analýz a interpretácií budeme môcť lepšie pochopiť, aký je stav firemnej identity, ktoré prvky bude treba cielene spracovať a tiež ktoré prvky sa prirodzenou neriadenou cestou sformovali do pozitívnej podoby a bude sa na nich dať pri budovaní CI ďalej stavať.

Analýza corporate identity nie je jednoduchý proces. Pre jej správne vykonanie je najprv nutné stanoviť premenné, ktoré sa najvýraznejšie podieľajú na jej formovaní. Až potom dokážeme určiť výskumné techniky, ktorými ich možno efektívne merať. Základnými metódami výskumu, ktoré sa v tejto oblasti dajú uplatniť, sú pozorovanie, dotazovanie a experiment (Vysekalová, Mikeš, 2009). V rámci nich môžeme využiť širokú škálu techník. Konkrétna technika, pre ktorú sa rozhodneme, závisí predovšetkým od toho, čo presne chceme skúmať a tiež od dostupných možností. Dôležité je však dospieť k výsledkom, ktoré nám dokážu kvalitne interpretovať súčasný stav firemnej identity.

K overeniu hypotéz, ktoré sme si stanovili v súvislosti s CI skúmaného podniku, použijeme kombináciu dvoch výskumných metód: analýzu dokumentov a dotazovanie:

Analýza dokumentov slúži na overenie hypotézy 2 a v podstate aj hypotézy 1. Pomôže nám odhaliť, ako sa firma snaží prezentovať samu seba, teda jej corporate identity. Predmetom analýzy budú všetky existujúce prostriedky, ktoré podnik používa v komunikácii s vonkajšími cieľovými skupinami. Budeme skúmať, ako firma komunikuje smerom von, aké používa vyjadrovanie, slová a obrazy, aké hodnoty a klady sa snaží prezentovať, na čom buduje svoju identitu. Tieto veličiny budeme kvantifikovať a prisudzovať im na základe toho dôležitosť. Výsledky analýzy poslúžia v prvom rade k pochopeniu súčasnej identity firmy a budú slúžiť ako odrazový mostík pri budovaní jej novej identity.

Dotazovanie bude vykonané za účelom overenia hypotézy 3, teda k zisteniu aktuálnej podoby firemnej kultúry. Konkrétne pôjde o písomný dotazník, ktorý bude rozdáný každému zamestnancovi firmy, nakoľko je zamestnancov málo. Budú im predstreté otázky zamerané na ich postoj k firme, v ktorej pracujú, na firemnú komunikáciu a firemnú kultúru všeobecne a tiež otázky skúmajúce jednotlivé prvky corporate culture. Táto technika bude na záver vyhodnotená kvantitatívne. Úlohou prieskumu bude poskytnúť oporný bod pri realizácii novej firemnej identity. Pokiaľ sa preukáže, že firemná kultúra je v dobrom stave, tzn. že základné prvky kultúry sú zamestnancami zdieľané, budeme môcť na nich ďalej stavať. Ak naopak vysvitne, že je firemná kultúra roztrieštená, cieľom novej corporate identity bude okrem iného sceliť kultúru podniku.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

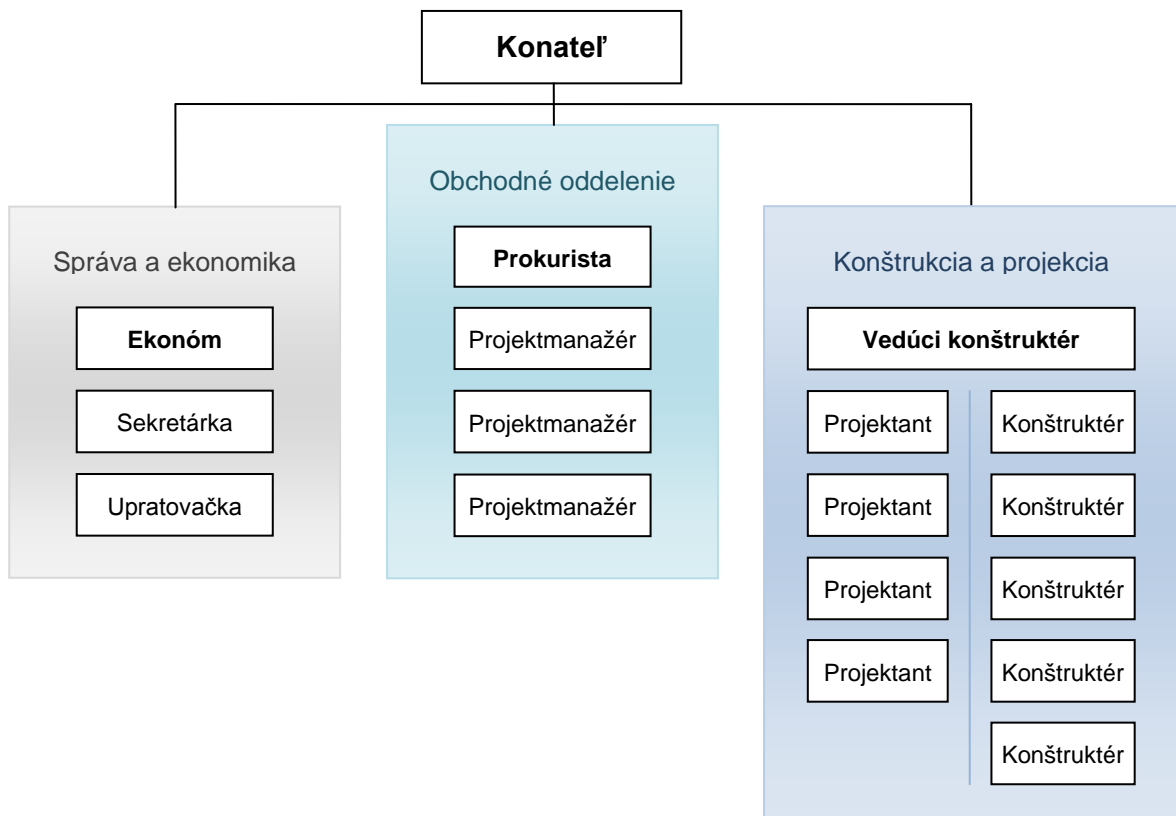
4 SPOLOČNOSŤ EDEL VENT

Edel vent, s. r. o. vznikla v Leviciach na Slovensku v septembri 2004 ako reakcia na priestor v európskom trhu s priemyselnými ventilátormi, vtedy ešte s obchodným názvom Edel, s. r. o. Bola založená podielovými vlastníkmi spoločnosti IDO EET, ktorá má dlhoročné skúsenosti v oblasti strojníckeho priemyslu a tri partnerské firmy v Nemecku. Jednou z nich je Bluevent, ktorá v rámci vzájomnej dohody poskytla Edelu svoje know-how a distribučné kanály, čo pomohlo tejto novej organizácii z malého mesta rozbehnúť svoj obchod. V roku 2005 firma do svojho obchodného názvu pridala slovo „vent“, z mena Bluevent. Napriek kooperácii s ostatnými firmami, dovedna tvoriacimi takzvanú „skupinu spoločností“, je už dnes Edel vent ako obchodný podnik úplne samostatný a zameriava sa na dodávku svojich produktov do mnohých štátov v rámci celej Európy i mimo nej.

Obchodná firma:	Edel vent, s. r. o.
Sídlo:	Jurská cesta 7, 93401 Levice, Slovensko
IČO:	36563617
Dátum zápisu:	3. 9. 2004
Právna forma:	Spoločnosť s ručeným obmedzeným
Základné imanie:	50 000 €
Konateľ:	Ing. Daniel Cícer

Sídlo podniku Edel vent sa nachádza v priemyselnom areáli na Jurskej ceste v Leviciach na Slovensku, kde funguje aj jej partnerská firma IDO EET. Na tejto adrese sa nachádzajú všetky organizačné úseky: manažment spoločnosti, sekretariát, konštrukčný ateliér a výrobné haly. Dovedna firmu tvorí 18 zamestnancov (Obr. 3).

Primárnou oblasťou podnikania Edel ventu sú radiálne a axiálne ventilátory pre priemyselné použitie. Firma zabezpečuje ich návrh, výrobu, dodávku, montáž a servis. Druhou hlavnou činnosťou podniku je výroba odprašovacích a odsávacích zariadení, ktoré nachádzajú využitie v továrňach rozličnej výroby. Okrem toho dodáva Edel vent svojim zákazníkom aj vzduchotechnické komponenty a zabezpečuje diagnostiku, meranie a dynamické vyvažovanie nesprávne pracujúcich ventilátorov. Portfólio firmy nezahŕňa len rad štandardizovaných produktov, ale ventilátory, odsávacie a odprašovacie systémy, ktoré sú navrhnuté a skonštruované na mieru pre každú zákazku podľa konkrétnych dispozícií.



Obr. 3. Organizačná štruktúra Edel ventu (Zdroj: Edel vent, s. r. o., 2012)

Výrobky a služby spoločnosti Edel vent:

- radiálne ventilátory,
- axiálne ventilátory,
- odsávacie systémy,
- odprašovacie systémy,
- vzduchotechnické komponenty,
- diagnostika, meranie a dynamické vyvažovanie,
- konštrukčná dokumentácia,
- montáž,
- záručný a pozáručný servis.

Svoje produkty poskytuje Edel vent dvom typom zákazníkov: prvým typom sú koncoví odberatelia. Ide o fabriky z rôznych výrobných odvetví (chemické, automobilové, papierenské, atď.), prevažne v rámci Európy. Druhým typom odberateľa sú veľké spoločnosti, tzv. „Anlagenbauery“ – firmy zodpovedné za kompletnú stavbu novej továrne, ktoré k svojej stavebnej realizácii dodávajú do nových fabriek ventilátory od Edel ventu. Vďaka týmto zákazníkom sú ventilátory Edel vent dodávané aj do Ázie, Afriky a Ameriky.

Konkurencia Edel ventu je široká. Vo výrobe vysokovýkonných ventilátorov (potrebných pre aplikácie v chemickom a energetickom priemysle) nemá firma na Slovensku konkurenciu medzi domácimi producentmi, predstavuje ju však český holding SVVZ, a.s., ktorý má silnú tradíciu v dodávke takýchto ventilátorov na Slovensko. V segmente menších a menej výkonných ventilátorov pre ostatné odvetvia sú na Slovensku ešte dvaja výrobcovia: Avent Bratislava a Ekotechna Prešov. Pôsobnosťou Edel ventu v rámci Európy a v podstate i za jej hranicami, sa počet konkurentov značne rozširuje a nie je ich ani možné všetkých obsiahnuť. Najvýznamnejší európski obchodní rivali sú však pre Edel vent rakúski výrobcovia Scheuch a Sirocco a firmy Reitz a EVG GROUP z Nemecka.

Edel vent je typickým malým podnikom, ktorý je orientovaný na okamžitý zisk a nezaobera sa širšími súvislosťami, ktoré k nemu vedú. Jeho postavenie na trhu je podľa jeho konateľa „slušné“, no takýto status už vedeniu firmy nestačí a chce sa „posunúť ďalej“. Zásadným krokom, ktorý chce preto firma podniknúť, je sceliť svoju identitu, aby bola jasná a plánovitá, aby odrážala filozofiu firmy a jasne ju identifikovala, čím firma sleduje väčšiu konkurencieschopnosť voči svojim rivalom. Pravdou je, že CI konkurenčných firiem, či už zo Slovenska, Česka, Rakúska alebo Nemecka, je na podobnej, neskoordinovanej úrovni ako aj súčasná identita Edel ventu. Zavedením plánovitej corporate identity by tak organizácia mohla učiniť prínosný krok vpred oproti svojej konkurencii.

4.1 Firemná filozofia, poslanie a vízia

Východiskovým momentom corporate identity každej firmy by mala byť firemná filozofia. Za účelom projektu CI pre Edel vent nás preto v prvom rade zaujímalo, aká je firemná filozofia, poslanie a vízia tohto podniku. Z rozhovoru s konateľom firmy sme zistili, že Edel vent nemá formulovanú firemnú filozofiu, poslanie ani víziu. Po snahách dopátrať sa k podstate organizácie a jej existencie sa ukázalo, že neexistuje ani žiadna nepísaná filozofia firmy, ktorá by bola prítomná v myšliach zamestnancov alebo aspoň jej vedenia. Manažéri Edel ventu nikdy neriešili otázku firemnej identity ako celku, rovnako ako firemnej filozofie alebo formulácie poslania a vízie. Podnik je riadený intuitívne. Jediným útržkom poslania firmy je jedna veta, ktorá je prítomná vo všetkých propagačných materiáloch Edel ventu:

„Spoločnosť EDEL VENT, s.r.o., vznikla v roku 2004 ako reakcia na priestor v celoeurópskom trhu s ventilátormi.“ (Edel vent, s. r. o., 2012)

Z tejto vety je jasné, že firma vznikla preto, že jej zakladatelia identifikovali tržnú príležitosť a chceli zaplniť miesto na trhu. Po ôsmich rokoch existencie na tomto trhu však už uvedená veta ako firemné poslanie neobstojí. Organizácia by mala prehodnotiť, prečo stále existuje, prečo chce na tomto trhu stále zotrvať a ako ďalej napredovať.

Hypotéza 1 stanovovala, že Edel vent má slabo definovanú filozofiu, poslanie a víziu. Zistenie, že firma ich nemá vôbec formulované, túto hypotézu viac než len potvrdzuje.

Tým, že firma nemá ani len neoficiálnu filozofiu a nemá formulované svoje aktuálne poslanie a víziu, postráda piliere, ktoré sú podľa mnohých autorov pre budovanie corporate identity kľúčové. V projektovej časti tejto práce bude v prvom rade nevyhnutne potrebné sformulovať tieto inštancie, aby z nich následne firemná identita mohla vychádzať a reflektovať ich v sebe.

4.2 Firemný design

Napriek tomu, že vo firemnom designe Edel ventu absentuje akákoľvek symbolika, celkom paradoxne tak odráža osobnosť firmy. Design firmy totiž vznikol rovnako neplánovite a nekoordinovane ako celá jej identita. Nebola mu venovaná žiadna náležitá pozornosť, postrádal východiskový bod, symboliku a manažment firmy sa ním zaoberal len preto, lebo firma potrebovala logo. Konateľ firmy, pán Jozef Földesi, prezradil, že logo bolo vytvorené niekoľkominútovou kooperáciou reklamného štúdia a jeho samého. V pôvodnej podobe, ktorá nenesie žiadny konkrétny význam a je iba hrou topografických tvarov, Edel vent ho používa dodnes (Obr. 4).

Ostatné prvky firemného designu ako napríklad písmo, farebnosť alebo raster sú nesppracované a neuplatňujú sa žiadne zásady ich dodržiavania. Firma pri svojej vizuálnej prezentácii dodržiava iba dva princípy: používa logo v nemennej forme a studené farebné odtiene – dominantne modrú a sivú. Chýba však presnejšie definovaná farba alebo doplnkové farby, ktoré by sa ustálene vo vizuálnej komunikácii spoločnosti objavovali. Typografia firmy nepodlieha žiadnym stanoveným pravidlám. Ide o základné princípy v rámci corporate designu, ktoré dokážu byť pre identitu firmy prínosné, no Edel vent ich ku svojej škode vôbec nevyužíva.

Pri tejto téme by sme nemali vynechať názov firmy, konkrétne jeho zápis. Pri obsahovej analýze komunikačných materiálov Edel ventu, ktorej sa budeme venovať neskôr, vysvitlo, že organizácia nedodržiava ani jednotný zápis svojho obchodného mena, čo môže mať neželaný dopad na jej identifikáciu a image. Vo väčšine prípadov sa meno firmy zapisuje oddelene „Edel vent“, no je možné stretnúť sa aj s jednoslovným zápisom „Edelvent“. Rovnaká nejednotnosť sa vyskytuje pri používaní verzáliek v názve. Najčastejšie sa názov spoločnosti píše veľkými písmenami, „EDEL VENT“ alebo „EDELVENT“, ale sú časté aj prípady, kedy sa uvádza základným písmom. Vtedy je zase možné písať „Edel vent“ alebo „Edel Vent“, poprípade spolu – „EdelVent“. Ani jedna z týchto možností nie je ustálená a kodifikovaná. Vychádzajúc však zo zápisu firmy v obchodnom registri, uvádzame ju ako „Edel vent“.

Vedenie Edel ventu si uvedomuje dôležitosť vizuálnej komunikácie a pozitívneho prínosu symboliky, ktorá v nej môže byť zakódovaná, preto začala vyvíjať snahy o vytvorenie firemného designu. Jednou zo základných požiadaviek konateľa spoločnosti bolo v rámci projektu firemnej identity vytvoriť firme nové logo, ktoré by lepšie odrážalo charakter firmy, a navrhnuť nový design webovej stránky Edel ventu. Toto želanie odzrkadľuje, ktoré prvky CI ako celku vníma Edel vent ako najdôležitejšie. V projektovej časti práce navrhne riešenie corporate identity Edel ventu a v rámci neho nebude chýbať ani koncepcia celého firemného designu. Teda nielen loga a rastru webovej stránky, ale najmä všetkých základných prvkov vizuálneho štýlu firmy, ktoré budú môcť byť na základe nášho konceptu rozpracované do reálnej grafickej podoby.



Obr. 4. Logo Edel vent (Zdroj: Edel vent, s. r. o., 2012)

4.3 Firemná kultúra

Edel vent je malá firma, ktorá má celkom iba 18 zamestnancov. Systém riadenia organizácie je plochý, s minimom hierarchických štruktúr. Tieto skutočnosti sa bezpochyby veľkou mierou podpisujú na kultúre, ktorá vo firme vládne. Všeobecne by sme mohli predpokladať, že zamestnanci sa navzájom dobre poznajú, vychádzajú spolu a sami sú tvorcami firemnej kultúry, ktorá sa vyvíja neplánovite, bez výraznejších zásahov manažmentu. Ostatne táto premisa je zakomponovaná aj v hypotéze 3 a budeme sa ju snažiť overiť pomocou prieskumu firemnej kultúry. Ten by mal nielen potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézu 3, ale vniesť svetlo do jednotlivých prvkov podnikovej kultúry Edel ventu, objasniť, aké vo firme reálne fungujú vzťahy, aká je v organizácii celková atmosféra a podobne. Firemnej kultúre Edel ventu sa preto budeme podrobnejšie venovať až v podkapitole 5.2 Prieskum firemnej kultúry.

4.4 Firemná komunikácia

Súčasná podoba firemnej komunikácie, podobne ako v prípade firemného designu, nevyužíva svoj potenciál. V teoretickej časti práce sme sa oboznámili s výpisom mnohých aktivít, ktoré možno v rámci firemnej komunikácie uplatňovať. Z rozhovoru s konateľom Edel ventu sme došli k záveru, že firma reálne pracuje iba s dvomi z nich:

Vzťahy so zamestnancami predstavujú aktivitu firemnej komunikácie, ktorá je prítomná v každom podniku, či sa o to jeho manažment snaží alebo nie. V Edel vente sa neuplatňuje žiadny špeciálny program komunikácie so zamestnancami, pretože ich je málo a informácie vo vnútri firmy sa tak môžu šíriť veľmi rýchlo a efektívne bez špecializovaných nástrojov. Väčšina komunikácie medzi pracovníkmi Edel ventu prebieha osobne, tvárou v tvár. Pre informovanie zamestnancov o aktuálnom dianí vo firme sa jedenkrát do týždňa usporadúva porada, na ktorej sú prítomní všetci zamestnanci. Podľa potreby a okolností sa konajú ďalšie príležitostné porady tých zamestnancov, ktorých sa konkrétny problém týka. Spoločnosť nemá potrebu vydávať vnútro podnikové informačné materiály ako napríklad newslettery alebo časopisy. Prostriedkami, ktorými sa k zamestnancom dostávajú podnikové informácie a ich efektívnosťou sa ešte budeme zaoberať v prieskume firemnej kultúry, do ktorého je zaintegrovaný aj prieskum vnútro podnikovej komunikácie. Súčasťou vzťahov so zamestnancami je usporadúvanie podnikových aktivít, ktorými sú každoročne slávnostné zahájenie roka, Deň detí a posedenie pri príležitosti ukončenia roka.

Vzťahy s odvetvím sú v prípade Edel ventu aktívne. Firma patrí do takzvanej skupiny spoločností, ktoré spolu vzájomne spolupracujú. Do tejto skupiny patrí okrem Edel ventu slovenská firma IDO EET a ďalšie dve spoločnosti z Nemecka. IDO EET je strojársky závod, ktorý sídli v rovnakom areáli ako Edel vent a organizácie sú dokonca kapitálovo prepojené. Poskytujú si podporu v oblasti výroby a tak ich manažéri spolu často komunikujú a poskytujú si navzájom know-how a kapacity. Ďalším podnikom zo skupiny spoločností je nemecký EET, ktorý zastupuje záujmy zoskupenia firiem na trhoch západnej Európy v oblasti odprášenia, filtrácie, energetiky, priemyselnej vzduchotechniky a štvoricu spoločností uzatvára nemecká firma EFT, ktorá zase zastupuje záujmy zoskupenia firiem na trhoch západnej Európy v oblasti pneumatickej a mechanickej dopravy. S týmito dvomi nemeckými partnermi, ktorí podporujú obchodné aktivity Edel ventu v zahraničí, komunikuje vedenie prostredníctvom e-mailov, telefonicky a približne jedenkrát za polrok na osobných stretnutiach, kedy väčšinou predstavitelia Edel ventu vycestujú za nimi do Nemecka. Vedúci pracovníci Edel ventu ovládajú nemecký jazyk na výbornej úrovni, čo uľahčuje ich komunikáciu s partnermi, dodávateľmi a odberateľmi, ktorí sú z Rakúska a Nemecka. Znalosť nemčiny je veľkým plusom pre firmu nielen z hľadiska komunikácie, ale má pozitívny dopad na celkový image firmy.

Ostatné nástroje firemnej komunikácie Edel vent nepoužíva vôbec alebo v obmedzenej forme. Firma nevyvíja snahy o budovanie vzťahov s vládou, univerzitami, menšinami alebo ľuďmi na trhu práce, nevystupuje na verejnosti ani sa nevyjadruje k verejným otázkam. Rovnako nevynakladá žiadne prostriedky na reklamu alebo PR. V oblasti marketingovej komunikácie sa prezentuje iba prostredníctvom katalógu vo forme folderu s katalógovými listami (direct marketing), ktoré rozdáva svojim dodávateľom, partnerom, zákazníkom a potenciálnym zákazníkom pri osobných stretnutiach. Okrem toho komunikuje Edel vent k cieľovým skupinám prostredníctvom svojej webovej stránky www.edelvent.sk (Príloha P I). Obsah stránky je pomerne fádny, návštevník sa dozvie kusé informácie o firme, ale nájde na nej vyčerpávajúce charakteristiky produktov a ich rozsiahlu galériu. Web stránka je plne funkčná v slovenskom, anglickom, nemeckom a ruskom jazyku (rovnako katalóg je trojjazyčný – slovenčina, nemčina, angličtina), čo je veľmi ústretový a rozumný krok voči zahraničným návštevníkom stránky, frekvencia jej aktualizácie je však veľmi nízka, nakoľko samotný obsah stránky a jej jednotlivé záložky predstavujú iba tvrdé, zväčša neaktualizovateľné informácie.

4.5 Produkt

Výrobky a služby firmy sme si predstavili v kapitole 4 Spoločnosť Edel vent. Na prvý pohľad sa pozorovateľovi pri oboznamovaní s firmou (napríklad návštevou jej webovej stránky) môže zdať, že práve produkt je najvýraznejšou zložkou jej firemnej identity. Edel vent nepracuje strategicky so svojou firemnou komunikáciou, kultúrou ani designom, ale jeho snahou je vyrábať špičkové produkty. Na ne potom aj náležite poukazuje v komunikácii s dodávateľmi, odberateľmi, potenciálnymi zákazníkmi a obchodnými partnermi. Mohli by sme tvrdiť, že ide o typický výrobný podnik, ktorý chápe sám seba krátkozrako cez svoj produkt. Ostatne naša hypotéza 2 tvrdí, že firma pri svojej prezentácii kladie do popredia svoj produkt na úkor iných prvkov, ktoré majú istý potenciál. Túto hypotézu budeme overovať v podkapitole 5.1 Analýza komunikačných materiálov.

Produkt spoločnosti Edel vent má dve kľúčové pozitíva: prvým je jeho komplexnosť. Firma poskytuje celý balík služieb a výrobkov, ktorý sa týka konkrétnej zákazky. Zmapuje priestor, vytvorí konštrukčný návrh, zhotoví zariadenie, dovezie ho na miesto, kde ho zmontuje a uvedie do prevádzky, pričom poskytuje aj jeho záručný a pozáručný servis. Druhým pozitívom produktu spoločnosti je jeho neštandardizovanosť. Portfólio firmy nie je oklieštené na niekoľko typov zariadení, ktoré by firma ponúkala, ale je v podstate neobmedzené, nakoľko Edel vent vyrába vzduchotechnické stroje na mieru. Riešenia vznikajú na základe podmienok a požiadaviek vyplývajúcich z konkrétnej zákazky. Zákazník tak môže rátať s tým, že mu Edel vent dokáže navrhnúť a zhotoviť zariadenie „na kľúč“ podľa daných dispozícií. Tieto dve silné stránky produktu firmy sú dobrým dôvodom pre komunikáciu jej profesionalitu, spoľahlivosť a flexibilitu.

5 ANALÝZY A ICH INTERPRETÁCIE

V súvislosti so súčasným stavom CI Edel ventu sme formulovali celkom tri hypotézy:

Hypotéza 1: *filozofia, poslanie a vízia firmy sú slabo definované, preto jej súčasné CI nemá riadny oporný bod.*

Hypotéza 2: *firma v prezentácii samej seba kladie do popredia produkt a jeho vlastnosti, pričom zanedbáva komunikáciu prvkov, ktoré by ju mohli lepšie odlíšiť a vyzdvihnúť jej jedinečnosť (napr. hodnoty, ľudí, design).*

Hypotéza 3: *súčasný stav firemnej kultúry je prevažne vyhovujúci – nakoľko ide o malú firmu, väčšina prvkov firemnej kultúry je zdieľaná.*

Hypotézu 1 sme potvrdili zistením, že firma ani jednu z týchto položiek nemá definovanú. Pre overenie zvyšných hypotéz použijeme dve samostatné kvantitatívne výskumné metódy: analýzu dokumentov pre overenie hypotézy 2 a dotazovanie pre overenie hypotézy 3. Informácie získané týmito dvomi metódami nám pomôžu nielen potvrdiť alebo vyvrátiť stanovené hypotézy, ale mali by nám najmä poskytnúť lepší vhľad do fungovania podniku, jeho komunikácie, kultúry a celkovej atmosféry. Tieto poznatky budú mať pre nás cenný význam pri tvorbe projektu novej CI Edel ventu.

5.1 Analýza propagačných materiálov

Pre overenie hypotézy 2 (firma v prezentácii samej seba kladie do popredia produkt a jeho vlastnosti, pričom zanedbáva komunikáciu prvkov, ktoré by ju mohli lepšie odlíšiť a vyzdvihnúť jej jedinečnosť) sme použili metódu analýzy dokumentov. Konkrétne išlo o analýzu komunikačných materiálov firmy Edel vent, prostredníctvom ktorých sa prezentuje vonkajším cieľovým skupinám. Túto metódu sme uchopili kvantitatívnym prístupom, to znamená, že sme kvantifikovali všetky slová a obrazy, ktoré firma v komunikačných materiáloch používa. Na základe počtu, resp. opakovaní konkrétnych slov a obrazov sme im pripisovali dôraz, ktorý na ne Edel vent vo svojej komunikácii kladie. Týmto spôsobom sme chceli zistiť, či firma komunikuje najviac svoj produkt, svoje vlastnosti, prístup k zákazníkom, schopnosti svojich zamestnancov a pod.

Vzorku analyzovaných dokumentov tvorili všetky existujúce dokumenty, ktoré firma používa pre marketingovo komunikačné účely. Ako sa pri ich zhromažďovaní zistilo, ide iba o katalóg a webovú stránku Edel ventu. Edel vent je zo zákona povinný vydávať výročnú správu, tá však pre jej nedostatočný obsah a formu medzi skúmané dokumenty zaradená nebola – ide o niekoľkostranový listový dokument obsahujúci číselné údaje, firma v ňom neuvádza žiadne texty, ktoré by ju popisovali. Okrem toho sme medzi skúmané materiály zaradili aj webovú stránku partnerskej firmy IDO EET (www.eet.sk), nakoľko sa Edel vent prezentuje aj tu, v sekcii O nás. Celkom sme teda analyzovali nasledovné:

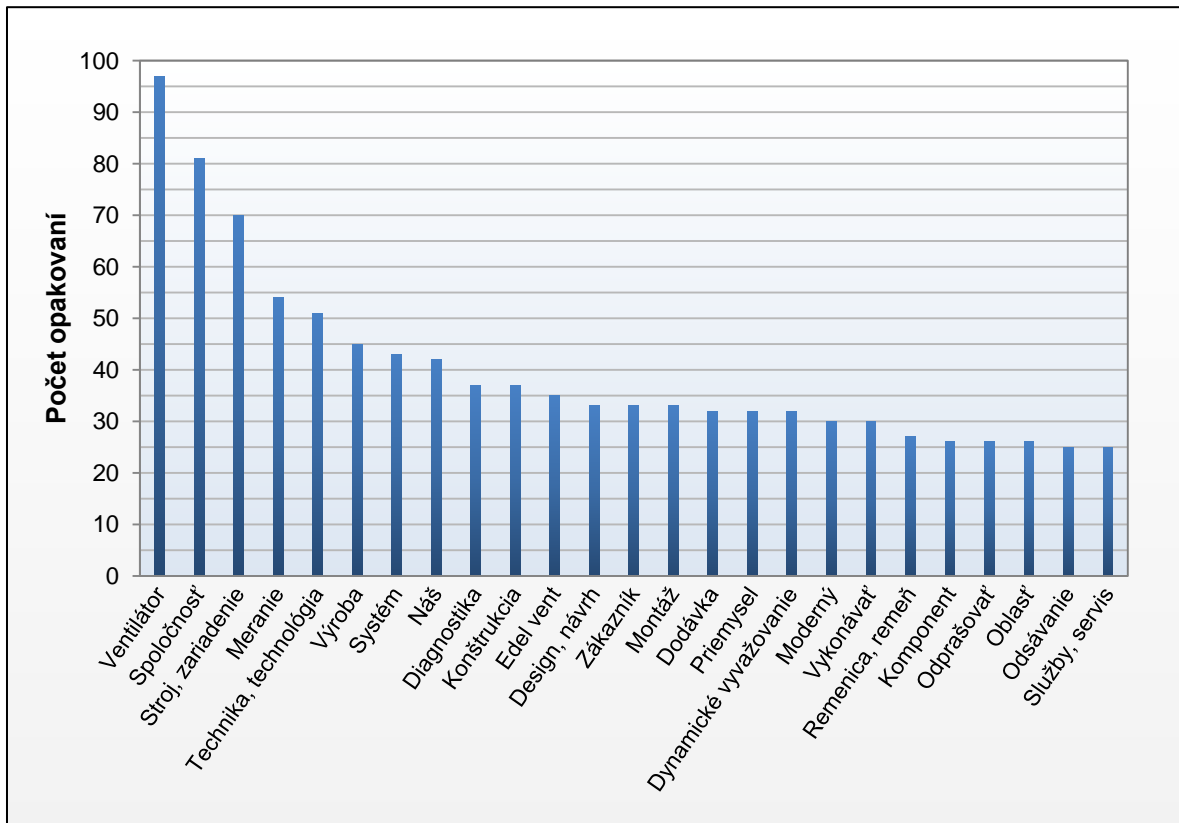
- folder Edel vent (Príloha P II),
- alternatívny folder Edel vent (Príloha P III),
- katalógový list Ventilátory (Príloha P IV),
- katalógový list Komplexné odsávacie a odprašovacie systémy (Príloha P V),
- katalógový list Komplexné riešenie odprašovacích a odsávacích systémov (Príloha P VI),
- katalógový list Diagnostika, meranie, dynamické vyvažovanie (Príloha P VIII),
- webovú stránku Edel vent (www.edelvent.sk),
- webovú stránku IDO EET (www.eet.sk), sekcii O nás.

Obsahová analýza prebiehala na dvoch úrovniach: na úrovni textu a na úrovni obrazu. V prvom prípade boli jednotkou výskumu slová, respektíve združené pomenovania. Z vymenovaných dokumentov sme zaznamenávali všetky unikátne vyskytujúce sa slová a ich opakovania, pričom za opakujúce sa slová sme považovali flexie (*vyrobil, vyrábajú...*), odvodené slovné tvary (*výroba, vyrobiť...*), synonymá (*vyrobiť, vytvoriť...*) a slová podobného významu. Nezapočítavali sa číslovky, spojky, predložky, častice a citoslovčia.

Cieľom výskumu bolo nájsť slová s najvyšším počtom opakovaní, teda slová kvantitatívne najvýznamnejšie. Z toho, ako často sa vyskytujú v propagačných materiáloch Edel ventu, môžeme usudzovať, akú váhu im firma, či už vedome alebo podvedome, pripisuje.

Výsledky výskumu preukázali, že najčastejšie používaným slovom v komunikácii Edel ventu k vonkajším cieľovým skupinám prostredníctvom katalógových listov, folderu a webovej stránky je slovo *ventilátor* (vyskytujúce sa 97-krát), teda slovo označujúce primárny produkt firmy. Druhé najčastejšie slovo je *spoločnosť* alebo *skupina spoločností*, ktoré označuje väčšinou samotnú firmu Edel vent a niekedy jeho partnerské firmy IDO EET, EET a EFT. Trojicu najfrekventovanejších slov uzatvára slovo *stroj* (a všetky jeho tvary a synonymá: *prístroj, zariadenie, strojný park*). Toto slovo sa v textoch vyskytuje ako označenie produktu spoločnosti, nie nástroja na jeho vytvorenie.

Primárnym výstupom analýzy dokumentov je graf zaznamenávajúci počet dvadsiatich piatich najfrekvencovanejších slov (Obr. 5).



Obr. 5. Najčastejšie sa vyskytujúce slová v propagačných materiáloch Edel ventu (Zdroj vlastný, 2012)

Až 17 z prvej dvadsať päťky najpoužívanějších slov označuje produkt, služby alebo inú činnosť firmy všeobecne (Tab. 1). Oproti tomu sa v rebríčku 25 slov nachádzajú iba dve slová, ktoré nesúvisia s produktom a majú pozitívny potenciál pre komunikáciu firmy – sú to slová *zákazník* a *moderný*. Pozitívny potenciál v tomto zmysle znamená, že častejšie operovanie s takýmto slovom môže v myšliach príjemcov budovať určité kladné predstavy o firme, na rozdiel od všeobecných a emocionálne nepôsobivých slov označujúcich produkt. Časté používanie slova *zákazník* napríklad môže lepšie priblížiť firmu k jej zákazníkovi alebo potenciálnemu zákazníkovi, dať mu najavo, že je pre Edel vent dôležitý a osobnejšie naňho apelovať. Prídavné meno *moderný* môže zase pri častom používaní vytvoriť u cieľových skupín želanú asociáciu „Edel vent – moderný“. Ďalšie slová, ktoré by mohli podobným spôsobom prispieť k pozitívnej komunikácii firmy sa v propagačných textoch nachádzajú v malom počte (Tab. 2).

Tab. 1. Slova označující produkt alebo činnosť firmy, vyznačené medzi 25 najpoužívanějšími slovami v jej propagačných materiáloch (Zdroj vlastný, 2012)

Poradie	Slovo	Počet
1	Ventilátor	97
2	Spoločnosť, firma, skupina spoločností...	81
3	Stroj, prístroj, zariadenie...	70
4	Meranie, merací, nameraný	54
5	Technika, technik, technológia	51
6	Výroba, vyrábať, tvorba, vyrobiť, výrobca...	45
7	Systém	43
8	Náš	42
9 – 10	Diagnostika, diagnostický...	37
9 – 10	Konštrukcia, konštrukčná dokumentácia...	37
11	Edel vent	35
12 – 14	Navrhnuť, návrh, design...	33
12 – 14	Montáž, montovať, montážny...	33
12 – 14	Zákazník	33
15 – 17	Dodávka, dodávať, dodať...	32
15 – 17	Priemysel, priemyselný	32
15 – 17	Dynamické vyvažovanie, vyvažovací...	32
18 – 19	Moderný, najmodernejší	30
18 – 19	Vykonaný, vykonať, uskutočniť...	30
20	Remenica, remeň, remeňový prevod	27
21 – 23	Komponent, časť, segment...	26
21 – 23	Oblasť	26
21 – 23	Odprašovať, odprašovací, odprašok...	26
24 – 25	Odsávací, odsávanie	25
24 – 25	Služby, servis	25

Tab. 2. Častosť výskytu slov s pozitívnym potenciálom v propagačných materiáloch Edel ventu (Zdroj vlastný, 2012)

Poradie	Slovo	Počet
12 – 14	Zákazník	33
18 – 19	Moderný, najmodernejší	30
29 – 30	Komplexný, komplexne	22
29 – 30	Podľa požiadaviek, požadovaný, podľa potreby...	22
32 – 34	Európa, európsky, celoeurópsky...	20
37 – 38	Skúsenosť, skúsený, know-how	17
67 – 81	Partner, obchodný partner	10
57 – 81	Špecifický, špeciálny	10
93 – 104	Kvalita	8
113 - 137	Profesionálny, profesionalita	6
113 - 137	Schopný	6
155 – 200	Flexibilita, pružný	4
155 – 200	Spoľahlivosť, spoľahlivý	4
155 – 200	Bezpečnosť	4
155 – 200	Medzinárodný	4
201 – 248	Kvalifikovaný	3
249 – 361	Rýchly	2
249 – 361	Cieľ	2
249 – 361	Efektívny	2

Druhou skúmanou rovinou analýzy dokumentov bol obraz, kde jednotkou výskumu bola fotografia, prípadne obrázok 3D modelu. Výskumnou vzorkou boli tie isté materiály ako pri analýze slov, s výnimkou webovej stránky IDO EET, na ktorej sa Edel vent neprezentuje žiadnymi obrazmi. Obrazy sme klasifikovali do niekoľkých významových typov:

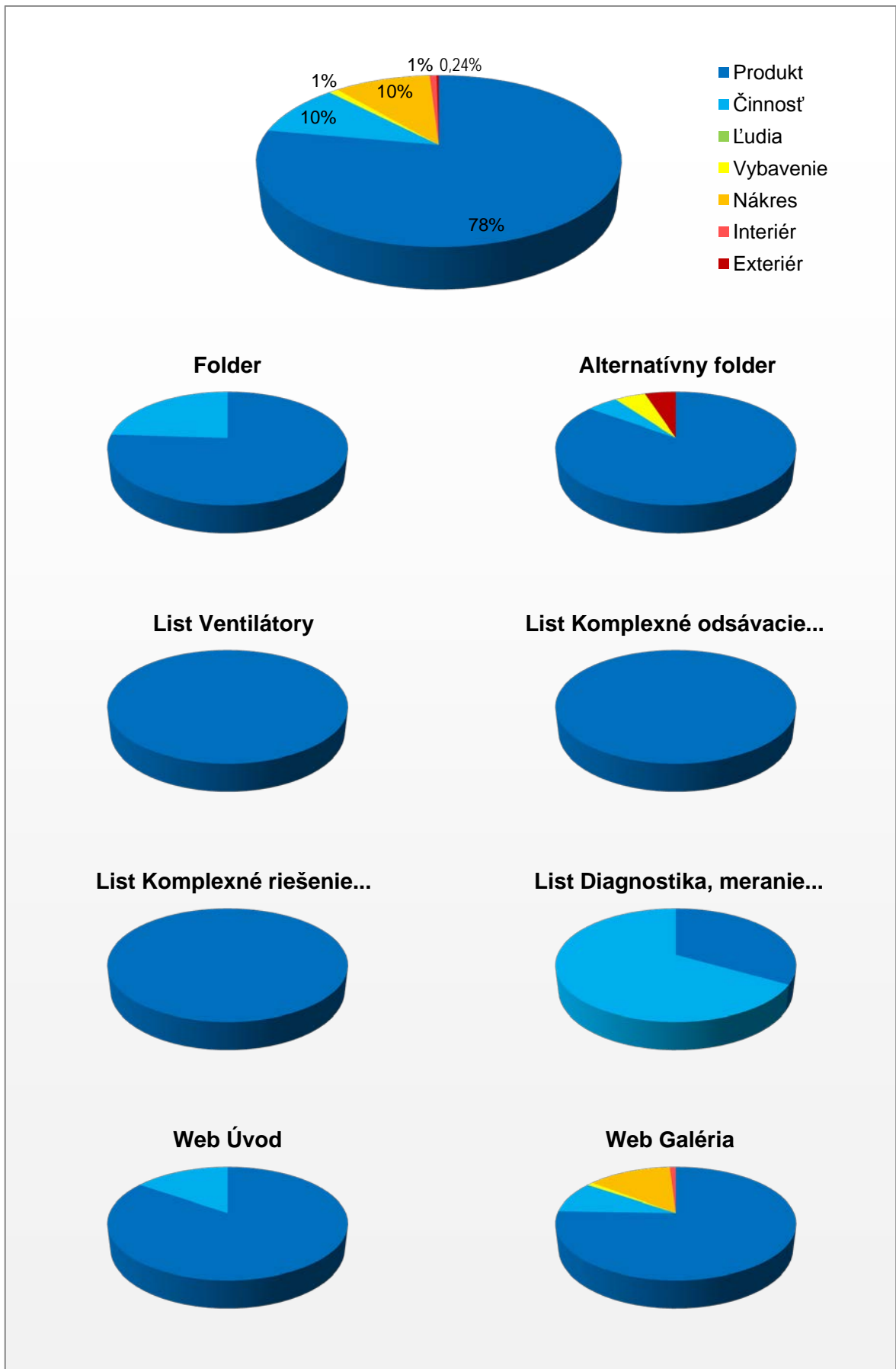
- *produkt* – fotografie hotových výrobkov Edel ventu,
- *činnosť* – fotografie zobrazujúce výrobok s minimálne jedným pracovníkom,
- *ľudia* – fotografie iba samotných ľudí (pracovníkov, zákazníkov...),
- *vybavenie* – fotografie pracovných nástrojov Edel ventu,
- *nákres* – nákresy alebo 3D modely produktov,
- *interiér* – fotografie interiérov firmy,
- *exteriér* – fotografie exteriéru alebo budovy Edel ventu zvonka.

Z celkového počtu 411 obrazov bolo 320 zaradených do kategórie *produkt* (Obr. 6). 42 obrázkov pripadalo na nákresy a modely výrobkov a 41 fotografií zachytávalo činnosť pracovníkov Edel ventu s produktom. Ani jedna fotografia v propagačných materiáloch nezobrazovala samotných ľudí. Pomer jednotlivých typov fotografií sa v skúmaných dokumentoch mierne líšil, čo je znázornené v Obr. 6. S výnimkou katalógového listu Diagnostika prevažovala vo všetkých komunikátoch fotografia produktu.

Zhrnutie: na základe výsledkov obsahovej analýzy existujúcich propagačných materiálov Edel ventu môžeme skonštatovať, že väčšina (cca 70 %) komunikácie smerom k vonkajším cieľovým skupinám je založená na produkte firmy, či už ide o komunikáciu textovú alebo vizuálnu. Oproti tomu, výskyt iných prvkov, ktoré majú potenciál pozitívne ovplyvniť vnímanie firmy recipientom (ľudský faktor, hodnoty, silné stránky firmy a pod.) je v tlačovinách a webovej stránke minimálny, prípadne až úplne absentujúci.

Toto zistenie potvrdzuje hypotézu 2, ktorá predpokladala, že firma v prezentácii samej seba kladie do popredia produkt a jeho vlastnosti, pričom zanedbáva komunikáciu prvkov, ktoré by ju mohli lepšie odlíšiť a vyzdvihnúť jej jedinečnosť. Edel vent prezentuje sám seba cez svoj produkt, čo je veľmi bežnou praxou výrobných firiem. Veľkou nevýhodou, ktorá vzniká pri tejto elementárnej forme komunikácie je, že značka nevytvára v mysliach svojich cieľových skupín žiadne pridané hodnoty a asociácie ľudí s firmou sú limitované iba na úroveň jej produktu.

Naším cieľom v projektovej časti nebude potlačiť komunikáciu produktu na úkor prvkov, ktoré vyzdvihujeme, ale upraviť ich pomer do adekvátnej miery.



Obr. 6. Pomer typov obrazov v propagačných materiáloch Edel vent (Zdroj vlastný, 2012)

5.2 Prieskum firemnej kultúry

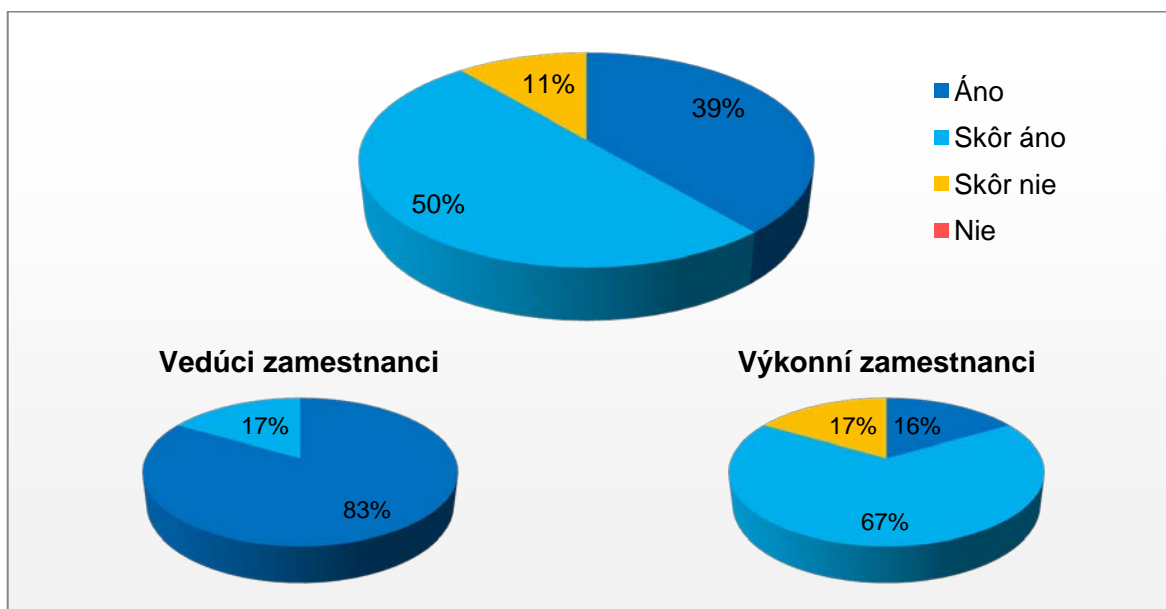
K lepšiemu spoznaniu aktuálneho stavu firemnej identity Edel ventu sme vykonali aj prieskum jeho firemnej kultúry, aby sme boli oboznámení s jej súčasnou podobou a mohli z nej následne vychádzať. Cieľom prieskumu bolo pochopiť atmosféru, ktorá vládne v podniku, aké sú v ňom pracovné pomery a pracovné vzťahy, čo si zamestnanci myslia o podniku a v neposlednom rade bolo tiež otázne, do akej miery zdieľajú medzi sebou prvky firemnej kultúry. Zároveň sme týmto sledovali overenie hypotézy 3 (súčasný stav firemnej kultúry je prevažne vyhovujúci – nakoľko ide o malú firmu, väčšina prvkov firemnej kultúry je zdieľaná).

Prieskum bol realizovaný kvantitatívnou metódou, konkrétne technikou písomného dotazníku (Príloha P VIII) z dôvodu štandardizovanosti a spoľahlivosti zhromažďovania výsledkov prieskumu. Keďže má firma celkom iba 18 zamestnancov, nebolo nutné vybrať reprezentatívnu vzorku respondentov, ale dotazník bol predložený každému zamestnancovi so 100 % návratnosťou, to znamená že sme mohli pracovať s názormi všetkých pracovníkov. Dotazník obsahoval 16 otázok, z toho 13 otázok s možnosťou výberu, 1 otázku so škálami a 2 otvorené otázky.

V úvode dotazníka boli zamestnanci oboznámení s jeho účelom a anonymnosťou (zber dotazníkov bol zabezpečený tak, aby nebolo možné zistiť konkrétnych respondentov a zaručiť tak úprimnosť pri voľbe odpovedí). Pre lepšiu klasifikáciu zozbieraných dát však boli zamestnanci dotazovaní na ich vek, pozíciu (výkonný alebo vedúci pracovník) a dobu, ako dlho pracujú v Edel vente. Pri vyhodnocovaní dotazníkov sa vek a trvanie pracovného pomeru preukázali ako nerelevantné – neboli zistené, žiadne výraznejšie odchýlky v názoroch mladších a starších zamestnancov alebo nových a stálych zamestnancov. Naopak, ukázalo sa, že existujú výrazné rozdiely medzi odpoveďami vedúcich (v počte 6) a výkonných (12) pracovníkov. Na túto skutočnosť budeme ďalej poukazovať pri všetkých konkrétnych otázkach, kde bola polarita odpovedí vedúcich a výkonných pracovníkov vysoká.

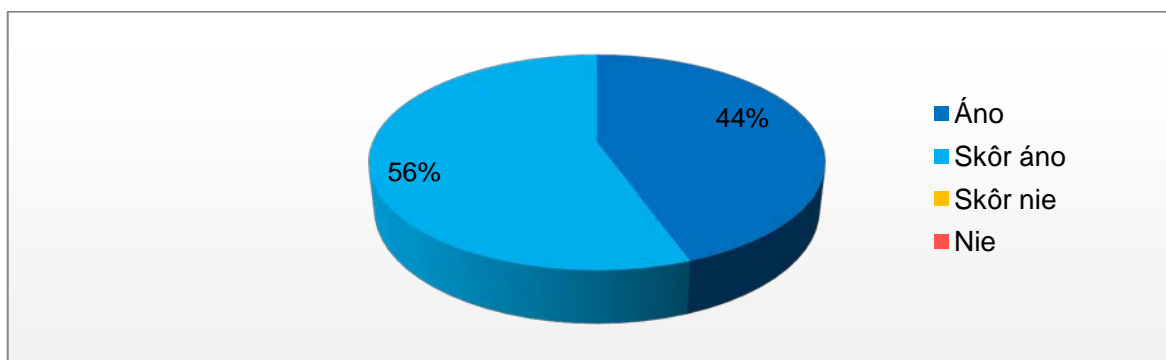
Otázka 1: *Ste hrdý na to, že pracujete v Edel vente?* (Obr. 7) Cieľom tejto otázky bolo zistiť úroveň lojality a pocitu spolupatričnosti zamestnancov, či sa k firme hrdo hlásia. Celkovo uviedlo, že je hrdých 89 % zamestnancov (16 z 18). U vedúcich pracovníkov pritom prevládala odpoveď *Áno* a u výkonných *Skôr áno*. Odpoveď *Skôr nie* sa u vedúcich pra-

covníkov neobjavila vôbec, zatiaľ čo u výkonných sa vyskytla v zastúpení 11 %. Väčšina pracovníkov je teda so svojim zamestnávateľom spokojná a je hrdá na to, kde pracuje, pričom vedúci pracovníci sú celkom logicky viac hrdí na svoje zamestnanie než výkonní pracovníci, nakoľko zastávajú významnú pozíciu.



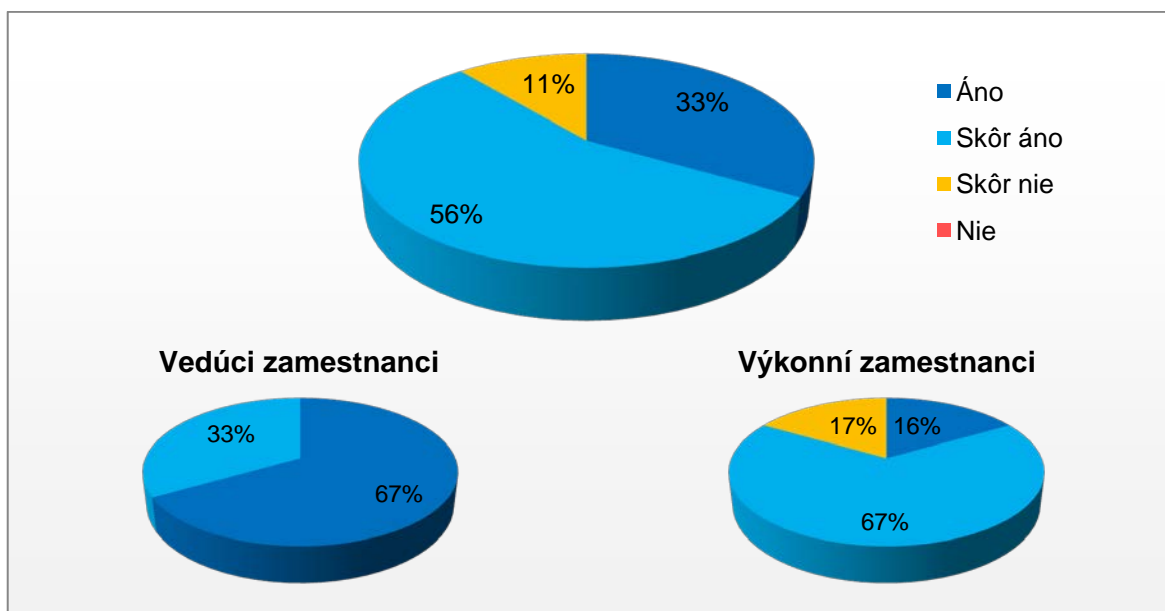
Obr. 7. Ste hrdý na to, že pracujete v Edel vente? (Zdroj vlastný, 2012)

Otázka 2: *Cítite v Edel vente istotu zamestnania?* (Obr. 8) Otázka skúmala, či zamestnanci vnímajú, že sú vo firme cenení, či necítia hrozbu, že by boli z nejakého dôvodu prepustení. Tento faktor je dôležitý pre celkové naladenie zamestnancov, ich pracovnú motiváciu a výkonnosť. Všetci zamestnanci uviedli buď *Áno* alebo *Skôr áno*, teda nikto o svojom pracovnom mieste nepochybuje a tak je v Edel vente splnený predpoklad pozitívnej motivácie pracovníkov z hľadiska pracovnej istoty.



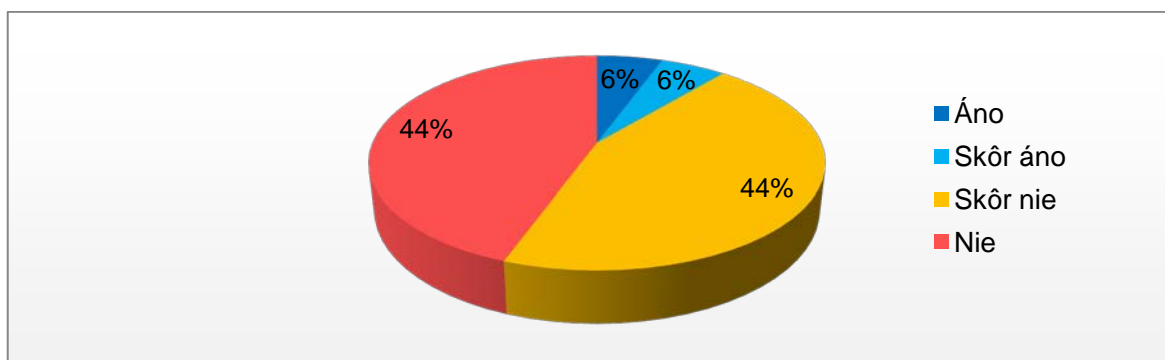
Obr. 8. Cítite v Edel vente istotu zamestnania? (Zdroj vlastný, 2012)

Otázka 3: *Ste spokojný s pracovným prostredím?* (Obr. 9) Táto otázka zisťovala názor zamestnancov na základné predpoklady pre dobré pracovné prostredie, vybavenie, firemnú architektúru a design. 89 % zamestnancov uviedlo *Áno* alebo *Skôr áno*, pričom vedúci pracovníci sú so svojím prostredím viac spokojní ako výkonní. To je logicky podmienené tým, že vedenie pracuje v príjemne zariadených kanceláriách a konštruktéri vo výrobných hale, ktorá ani pri maximálnej snahe nebude vyzerat' ako ideálne pracovné prostredie.



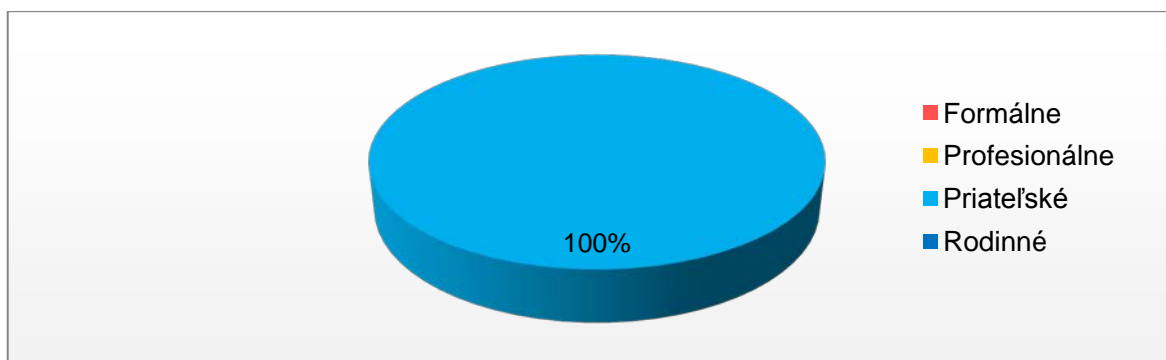
Obr. 9. *Ste spokojný s pracovným prostredím?* (Zdroj vlastný, 2012)

Otázka 4: *Vystihuje podľa vás logo Edel ventu činnosť firmy?* (Obr. 10) Otázka skúmala názor zamestnancov na kľúčovú položku firemného designu – logo. Zámerne sme sa nepýtali, či sa im logo všeobecne páči, ale či podľa nich vystihuje činnosť podniku, čo je jedným zo základných predpokladov dobrého loga. 89 % zamestnancov (16 z 18) úprimne skonštatovalo, že logo nevystihuje činnosť firmy. Vystáva tak prvý dôležitý prvok, ktorý bude treba v rámci corporate identity Edel ventu zmeniť.



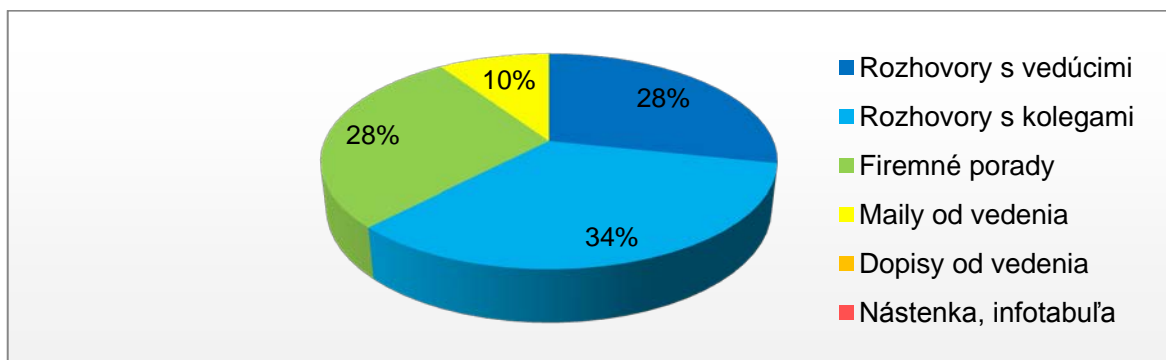
Obr. 10. *Vystihuje podľa vás logo Edel ventu činnosť firmy?* (Zdroj vlastný, 2012)

Otázka 5: *Vzťahy na pracovisku by ste popísali ako...* (Obr. 11) Boli ponúknuté 4 možnosti dokončenia tohto tvrdenia, ktoré kategorizovali formálnosť vzťahov medzi zamestnancami. Všetci zamestnanci označili možnosť *Priateľské*. Toto zistenie je veľmi prínosné, pretože jednoznačne vypovedá o neformálnosti a otvorenosti medziľudských vzťahov vo firme. Nakoľko je zamestnancov vo firme málo, navzájom sa poznajú, dobre spolu vychádzajú a nepotrpia si na formálne prejavy naderadenosti a podriadenosti. Túto skutočnosť bude potrebné dôsledne zohľadňovať pri projektovaní CI firmy.



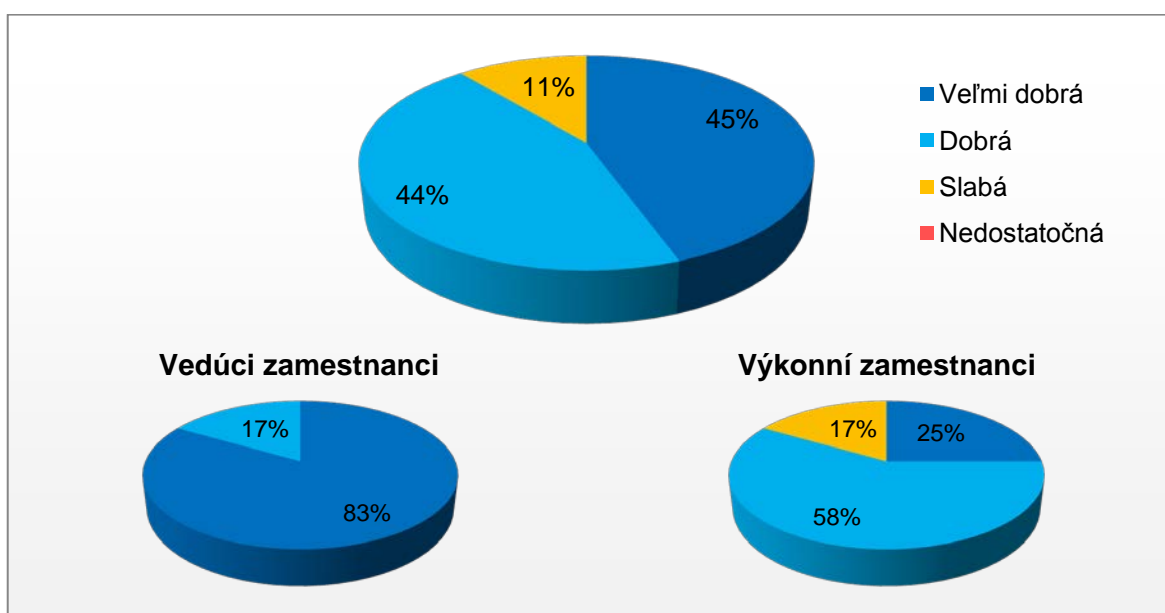
Obr. 11. *Vzťahy na pracovisku by ste popísali ako...* (Zdroj vlastný, 2012)

Otázka 6: *Aké sú zdroje vašich informácií o dianí vo firme?* (Obr. 12). Daná otázka sledovala kanály vnútrofirmej komunikácie. Respondenti v nej mohli zaškrtnúť viac odpovedí a uviesť tak všetky médiá, ktorými sa k nim dostávajú aktuality z diania vo firme. Väčšina zamestnancov Edel ventu (bez rozdielu v postavení) uvádzala firemné porady a rozhovory s ostatnými zamestnancami, čo je ďalším dôkazom neformálnej povahy prostredia vo vnútri firmy, ktorá vďaka malému počtu zamestnancov nepotrebuje používať iné, formálne nástroje vnútrofirmej komunikácie. Väčšina vnútrofirmej komunikácie prebieha osobne a to treba brať pri zavádzaní akýchkoľvek zmien do úvahy.



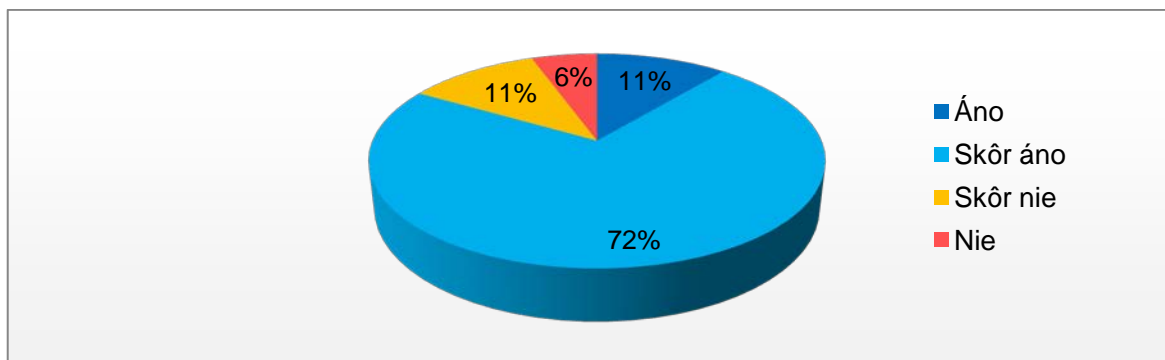
Obr. 12. *Aké sú zdroje vašich informácií o dianí vo firme?* (Zdroj vlastný, 2012)

Otázka 7: Aká je vaša informovanosť o dianí vo firme? (Obr. 13) Okrem zdrojov vnútrofirmej komunikácie sme sa pýtali tiež na jej efektívnosť, teda do akej miery si zamestnanci pripadajú byť informovaní o aktuálnom dianí v Edel vente – vedia, čo sa deje vo firme, v ktorej pracujú? Iba 11 % (dvaja) opýtaných uviedlo, že ich informovanosť je *Slabá*, zatiaľ čo zvyšok ju označil za *Dobrá* až *Veľmi dobrú*. Pri odpovediach na túto otázku sa opäť prejavil rozdiel medzi vedúcimi a výkonnými pracovníkmi. Výkonní pracovníci volili väčšinou odpoveď *Dobrá*, zatiaľ čo vedúci odpovedali prevažne *Veľmi dobrá*, čo je opäť očakávateľné. Celkovo sú však zamestnanci podľa ich vedomia dobre informovaní o dianí vo firme. Nikto z respondentov nezaškrtol možnosť *Nedostatočná*.



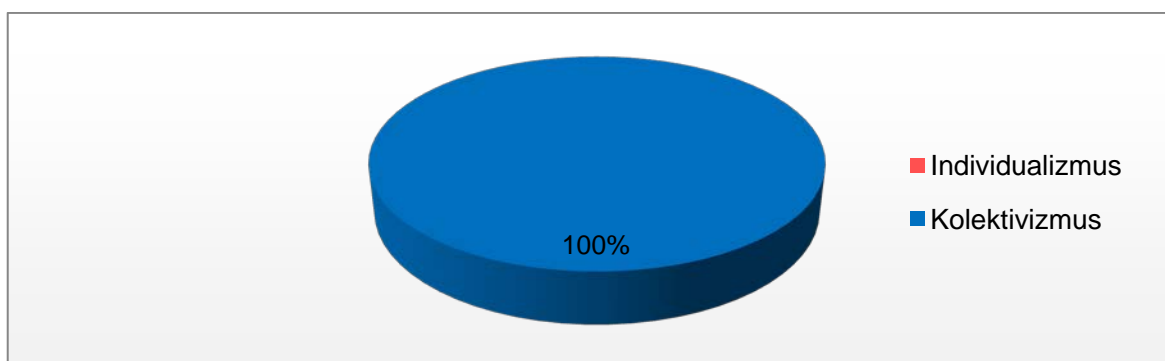
Obr. 13. Aká je vaša informovanosť o dianí vo firme? (Zdroj vlastný, 2012)

Otázka 8: Zúčastňujete sa firemných akcií? (Obr. 14) Edel vent usporadúva každý rok tri firemné akcie pre zamestnancov a ich rodiny. Konkrétne ide o slávnostné zahájenie roka, Deň detí a posedenie pri ukončení roka. Zaujímalo nás, či sa ich zamestnanci účastnia radi, čím sme skúmali postoje k zvykom a ceremoniálom ako jednému z prvkov firemnej kultúry. Väčšina zamestnancov (tak vedúcich, ako aj výkonných) uviedla možnosť *Áno, celkom rád*. Možnosť *Áno, veľmi rád* sa vyskytla iba v 11%, rovnako ako *Áno, ale z povinnosti*. Pracovníci Edel ventu sa teda zúčastňujú firemných akcií všeobecne radi, ale chýba im prvok, vďaka ktorému by sa na akcie viac tešili. S veľkou pravdepodobnosťou je to spôsobené stereotypnosťou akcií, ktoré firma tradične organizuje.



Obr. 14. Zúčastňujete sa radi firemných akcií? (Zdroj vlastný, 2012)

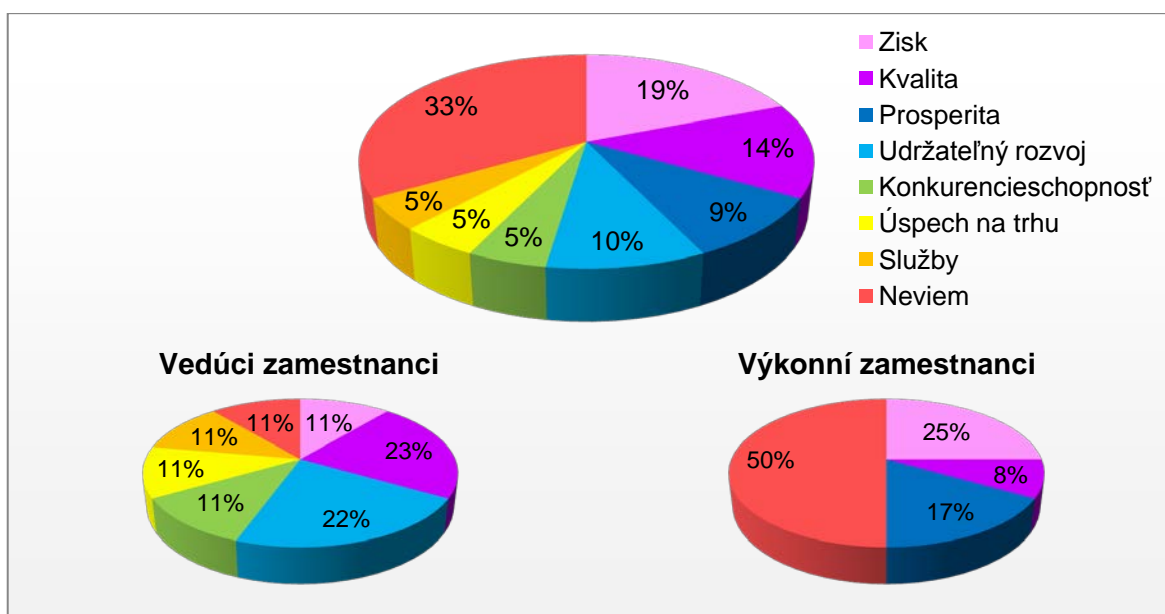
Otázka 9: V Edel vente prevláda kolektivismus / individualizmus. (Obr. 15) Respondenti mali vybrať jednu z možností, ktoré im boli v dotazníku pre lepšie pochopenie stručne opísané. Všetci sa zhodli na odpovedi *Kolektivismus*. Podobne ako v otázke 5, takýto výsledok je dôležitý, nakoľko jednohlasne potvrdzuje priateľskú tímovú atmosféru vo vnútri podniku. Na základe jej znalosti vieme ďalej rozvíjať manažérske snahy, ktoré budú vzhľadom k tejto atmosfére musieť byť adekvátne nastavené.



Obr. 15. V Edel vente prevláda individualizmus / kolektivismus (Zdroj vlastný, 2012)

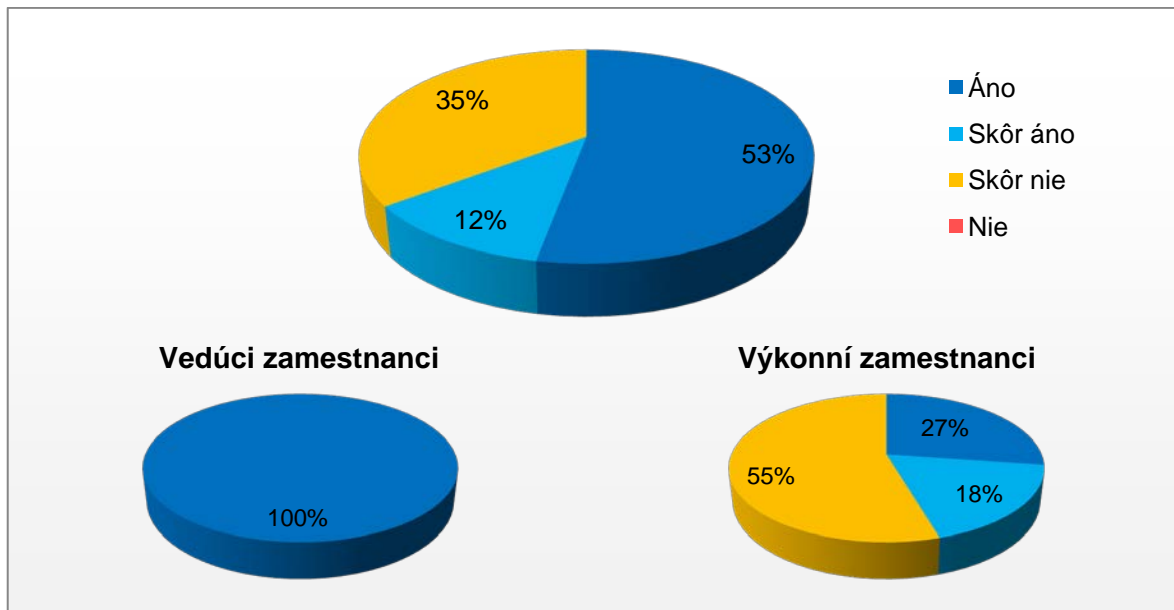
Otázka 10: Čo je podľa vás hlavným cieľom Edel ventu? (Obr. 16). Otázka bola otvorená, to znamená, že respondenti nemali na výber zo žiadnych možností a odpoveď mali napísať, čím sa zamedzilo akémusi „radeniu“ zo strany autora dotazníku a zamestnanci museli uviesť odpoveď podľa vlastného uváženia. Cieľom tejto otázky bolo zistiť, či sú zamestnanci oboznámení s cieľom firmy a či je ich predstava o ňom zdieľaná. Tretina zamestnancov (33%) nevedela odpovedať (napísali *Neviem* alebo nechali pole prázdne). Z vedúcich pracovníkov uviedol *Neviem*, iba jeden, čo dokazuje, že aspoň vedenie firmy má predstavu o jej ciele, napriek tomu sa ich odpovede rozchádzali. Zamestnanci, ktorí nejaký cieľ uviedli, uvádzali ciele ekonomické a marketingové. Konkrétne odpovede sú všetky uvedené

v Obr. 16., nakoľko rozsah odpovedí nebol široký a tak nebolo ani potrebné triediť ich do menšieho množstva skupín. Dospeli sme k záveru, že mnoho zamestnancov nevie, aký je cieľ firmy, pre ktorú pracujú a u pracovníkov, ktorí tvrdia, že vedia, tento cieľ nie je takmer vôbec zdieľaný. Je to spôsobené tým, že firma nielenže nekomunikuje svoje ciele, víziu a filozofiu, ale ich v prvom rade ani nemá formulované. Na túto skutočnosť sme už poukázali v podkapitole 4.1 Firemná filozofia a výsledok tejto dotazníkovej otázky ju iba potvrdil.



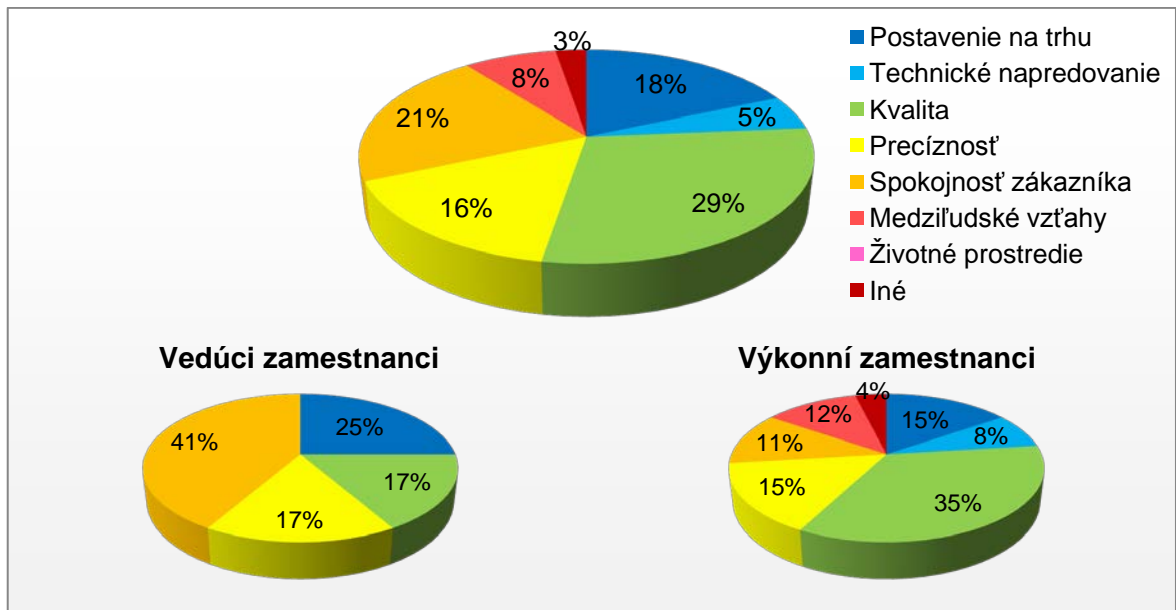
Obr. 16. Čo je podľa vás hlavným cieľom Edel ventu? (Zdroj vlastný, 2012)

Otázka 11: Sú pre vás firemné porady prínosné? (Obr. 17) Edel vent usporadúva firemnú poradu raz do týždňa pre všetkých zamestnancov a nad jej rámec tiež príležitostné porady. Zaujímal nás vnímaný prínos firemných porád pre zamestnancov – či pokladajú svoju účasť na tomto rituáli za opodstatnenú. 53 % zamestnancov Edel ventu uviedlo *Áno, dozviem sa aktuality a čo sa bude ďalej diať*. 35% (6 pracovníkov) zvolilo možnosť *Skôr nie, väčšinou vidím svoju účasť ako zbytočnú*, pričom treba podotknúť, že všetkých týchto 6 pracovníkov bolo výkonných. Z vedúcich pracovníkov všetci označili možnosť, *Áno, dozviem sa aktuality a čo sa bude ďalej diať*. Z výsledkov vyplýva, že vedúci pracovníci prikladajú firemným poradám veľký význam, zatiaľ čo pre výkonných pracovníkov niektoré porady nie sú podľa ich tvrdenia prínosné.



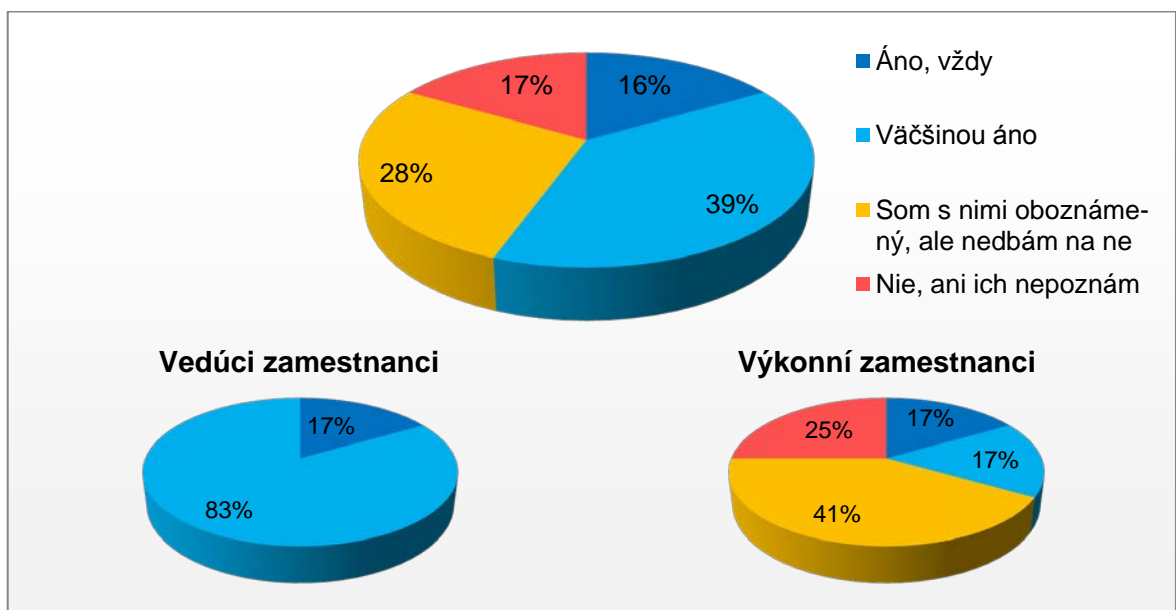
Obr. 17. Sú pre vás firemné porady prínosné? (Zdroj vlastný, 2012)

Otázka 12: Označte 2 hodnoty, ktoré sú pre vás ako zamestnanca v práci najdôležitejšie. (Obr. 18) Uvedená otázka sa zameriavala na ďalší a veľmi dôležitý prvok firemnej kultúry, ktorým sú hodnoty. Predmetom záujmu bola predovšetkým úroveň zdieľania hodnôt vo firme. Otázka bola zámerne formulovaná tak, aby bolo jasné, že sa dotazuje na hodnoty v práci, nie hodnoty v živote všeobecne. Respondenti mali na výber zo 7 možností + možnosť uvedenia vlastnej hodnoty, ktorá nenašli v zozname. Poskytnuté možnosti boli stručne charakterizované, aby sa u respondentov predišlo misinterpretácii. Zatiaľ čo vedúci pracovníci boli vo svojich hodnotách pomerne zladení, výkonní pracovníci uvádzali všetky vymenované hodnoty okrem *Životného prostredia*, ktoré ako jediné neuviedol medzi 2 najdôležitejšie hodnoty nikto z firmy. Zaujímavým momentom bola pri tejto otázke diferenciácia hodnotovej orientácie medzi vedúcimi a výkonnými pracovníkmi. Z výsledkov je jasne odčítateľné, že vedenie podniku, ktoré prichádza do styku so zákazníkmi, uviedlo najčastejšie *Spokojnosť zákazníka*, zatiaľ čo pre výkonných pracovníkov, čoby projektantov a konštruktérov, bola najdôležitejšia kvalita. Dôležitým krokom v rámci budovania CI Edel ventu bude preto zladenie hodnôt vedúcich a výkonných pracovníkov.



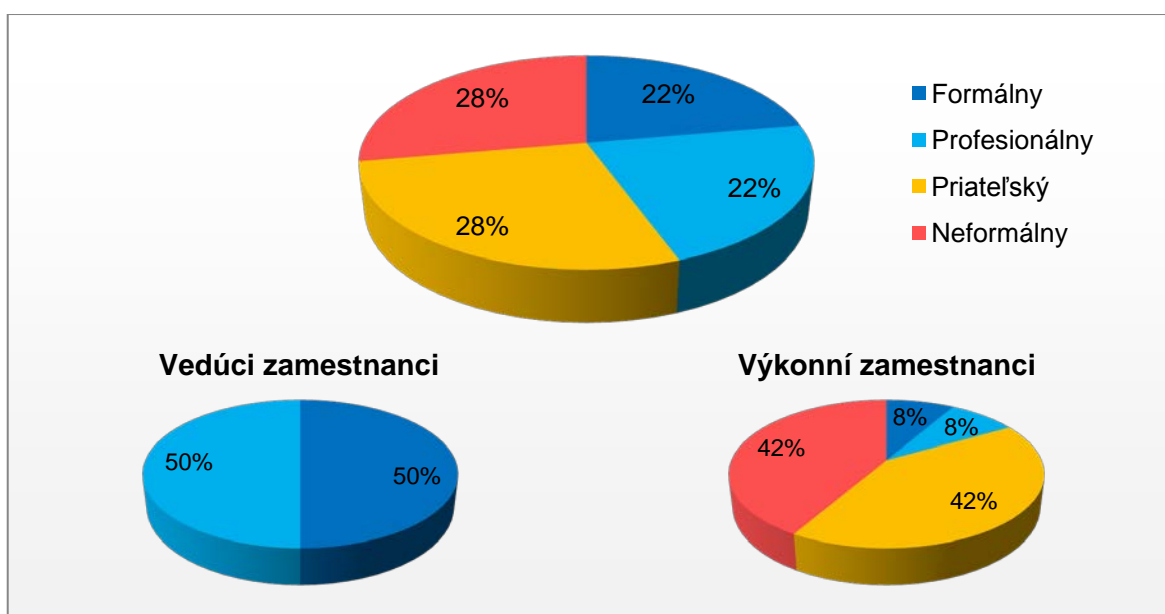
Obr. 18. Označte 2 hodnoty, ktoré sú pre vás v práci najdôležitejšie. (Zdroj vlastný, 2012)

Otázka 13: *Dodrżujete normy správania sa a bezpečnostné predpisy?* (Obr. 19) Touto otázkou sme zisťovali, nakoľko dodrżujú zamestnanci normy správania sa vo firme, najmä tie písané. Odpovede nám poskytujú lepšiu vhl'ad do pracovnej morálky a správania sa zamestnancov. Vedúci zamestnanci uvádzali, že normy a predpisy dodrżiavajú, zatiaľ čo u výkonných zamestnancov prevládali odpovede *Som s nimi oboznámený, ale nedbám na ne, je to iba formalita* a *Nie, ani ich poriadne nepoznám*. Ide tak o ďalší bod, v ktorom sú vedúci a výkonní zamestnanci nekonzistentní a bude treba upraviť počínanie výkonných pracovníkov smerom k správaniu sa vedúcich.



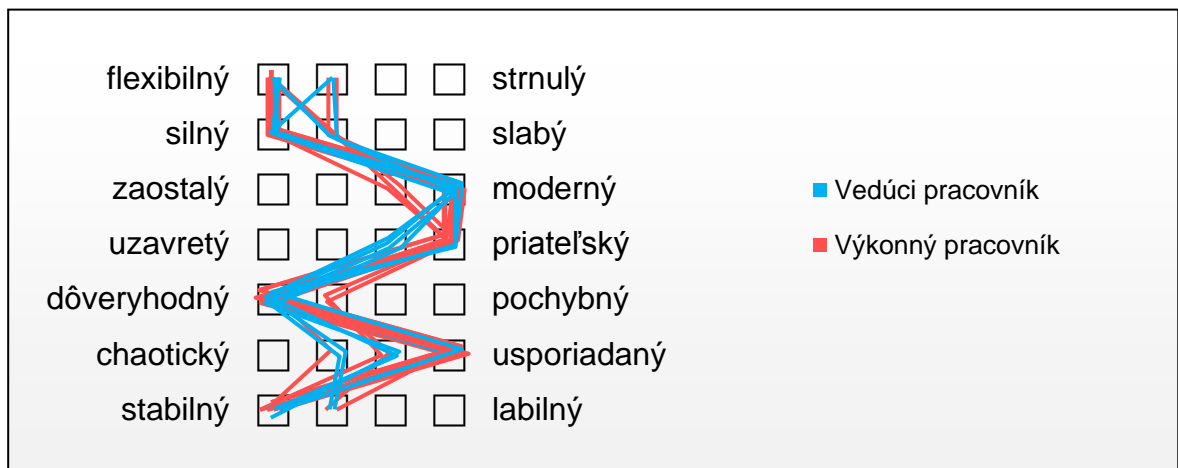
Obr. 19. Dodrżujete normy správania sa a bezpečnostné predpisy? (Zdroj vlastný, 2012)

Otázka 14: Aký slovník používate pri práci? (Obr. 20) Úlohou tejto otázky bolo zmapovať jazyk ako ďalší prvok firemnej kultúry. Zamestnanci Edel ventu mali na výber zo štyroch možností, pričom v odpovediach boli všetky možnosti zastúpené takmer rovnakým dielom. Dôvodom je opäť nejednotnosť medzi vedúcimi a výkonnými pracovníkmi. Kým vedenie uvádzalo iba odpovede *Formálny* a *Profesionálny*, výkonní pracovníci sa hlásili k jazykom *Priateľský* a *Neformálny*. Výsledky sú svojím spôsobom opodstatnené vzhľadom na pracovné pozície, no túto skutočnosť bude treba ďalej zohľadňovať pri návrhu CI Edel ventu.



Obr. 20. Aký slovník používate pri práci? (Zdroj vlastný, 2012)

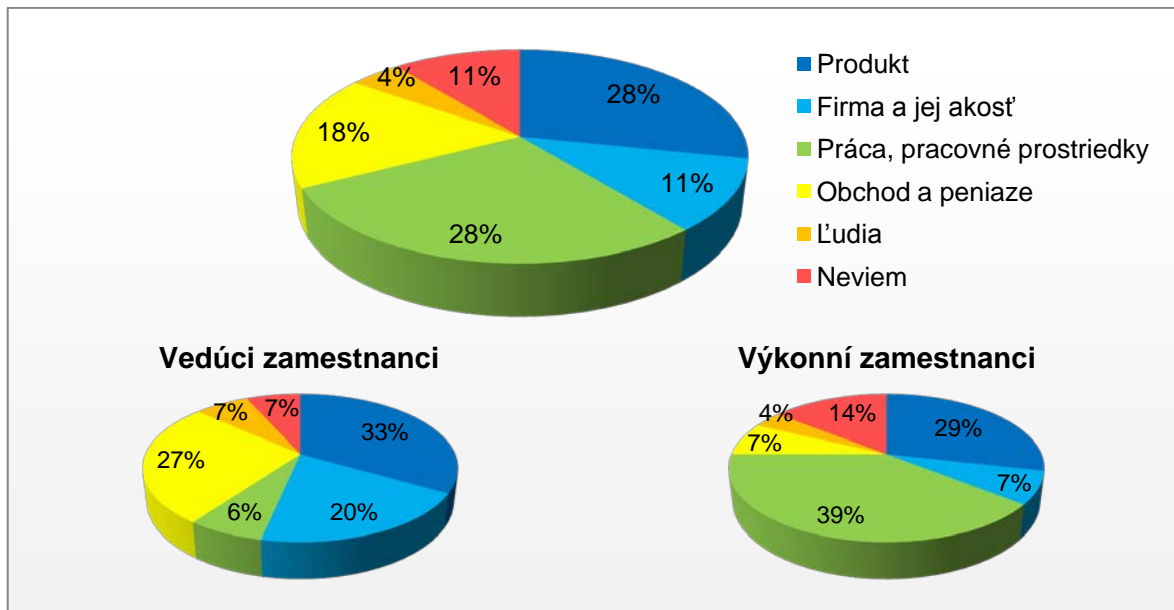
Otázka 15: Ako by ste charakterizovali Edel vent na nasledovných škálach? (Obr. 21) Zamestnanci boli pri tejto otázke vyzvaní charakterizovať firmu, v ktorej pracujú, na siedmich škálach sémantického diferenciálu. Škály boli štvorstupňové, aby sa zamedzilo utiekaniu sa respondentov k neutrálnej odpovedi uprostred. Zároveň sme nepoužili širšiu škálu, aby sme pri tak malom počte dotazovaných udržali určitú koherentnosť výsledkov. Tie ukázali, že zamestnanci prechovávajú k firme kladné postoje a charakterizovali ju väčšinou najpozitívnejšími vyjadreniami a to bez rozdielu medzi vedúcimi a výkonnými pracovníkmi. V Obr. 21 sú zakreslené odpovede všetkých 18 zamestnancov. V každej škále väčšina odpovedí pripadla najpozitívnejšiemu prívlastku a niekoľko odpovedí druhému najpozitívnejšiemu. Iba na škále *chaotický – usporiadaný* sa našli traja respondenti, ktorí označili odpoveď v negatívnej polovici škály, čím firmu charakterizovali za *skôr chaotickú*. Tento jav je spôsobený najväčšou pravdepodobnosťou dlhodobou rekonštrukciou výrobnéj haly, ktorá stále narúša tradičný chod výroby.



Obr. 21. Ako by ste charakterizovali Edel vent na nasledovných škálach?(Zdroj vlastný, 2012)

Otázka 16: Napište prvé tri slová, ktoré vám napadnú, keď sa povie „Edel vent“. (Obr. 22)

Posledná otázka bola otvorená, respondenti mali opäť raz napísať svoju vlastnú odpoveď, konkrétne teda tri slová, ktoré mali predstavovať ich asociácie k firme Edel vent. Vysvitlo, že zamestnanci nemajú k svojmu podniku žiadne špecifické asociácie. Všetkých 13 zamestnancov, ktorí nejaké asociácie uviedli (zvyšných 5 neuviedlo žiadne), napísalo *ventilátor*. Ďalšie asociácie sa už rôznili. Druhou najčastejšou asociáciou (8 zamestnancov) bolo slovo *práca*. Ostatné boli zdieľané maximálne už len dvoma zamestnancami. V Obr. 22 sú pre prehľadnenie všetky asociácie zaradené do niekoľkých kategórií: *produkt* (ventilátor), *firma a jej akosť* (firma, spoločnosť, moderný...), *práca a pracovné prostriedky* (práca, výkres, počítač...), *obchod a peniaze* (obchod, partnerstvo, peniaze...), a *ľudia* (kolega, klient). Zo zastúpenia jednotlivých kategórií je badateľné, že väčšina asociácií zamestnancov Edel ventu sa viaže k produktu firmy, práci a pracovným prostriedkom. Opäť došlo ku kvantitatívnym rozdielom medzi vedúcimi a výkonnými pracovníkmi. Kým u vedúcich pracovníkov prevládali asociácie k produktu, firme, jej akosti, obchodu a peniazom, u výkonných pracovníkov to boli asociácie predovšetkým k práci a pracovným prostriedkom, s ktorými prichádzajú denne do styku. Tieto výsledky hovoria za skutočnosť, že Edel vent nepredstavuje pre svojich pracovníkov žiadnu pridanú hodnotu nad rámec toho, že je to výrobca ventilátorov, ktorý im poskytuje prácu. Projektovanú CI firmy bude preto okrem iného treba nastaviť tak, aby svojim zamestnancom poskytovala niečo viac ako len prácu.



Obr. 22. Kategórie asociácií, ktoré majú zamestnanci k Edel ventu

Zhrnutie: z prieskumu firemnej kultúry medzi zamestnancami Edel ventu vyplýva, že vo firme vládne uvoľnená atmosféra a priateľské vzťahy medzi všetkými zamestnancami. Formálne prejavy správania sú vo vnútri firmy redukované a komunikácia medzi zamestnancami prebieha najmä v rovine „tvárou v tvár“. Tieto skutočnosti pozitívne prispievajú k celkovej atmosfére a nálade zamestnancov, ktorí majú svoju prácu radi.

Výsledky prieskumu poukázali aj na niektoré negatívne momenty vo firemnej kultúre. Jedným z nich, ktorý bol prítomný pri väčšine otázok, bol nesúlad medzi názormi vedúcich a výkonných pracovníkov. Rozdiely v ich hodnotách, predstavách a správaní sú logicky determinované náplňou ich práce. Je však dôležité zladit' uvedené prvky medzi týmito dvoma úrovňami zamestnancov a to smerom k vedúcim pracovníkom, ktorí poznajú a vnímajú firmu lepšie. Výkonní pracovníci sa podieľajú na výrobe produktu, samotného jadra existencie firmy, nepoznajú však vyššie ciele a hodnoty, ku ktorým ich práca slúži. Tieto hodnoty a ciele treba v prvom rade formulovať a potom efektívne komunikovať, aby sa v dlhodobom časovom horizonte docielilo povedomie o nich a ich zdieľanie v rámci všetkých zamestnancov. To je riešením aj pre najzávažnejší nedostatok, ktorý z prieskumu vyplynul – roztrieštenosť hodnôt, názorov na cieľ firmy alebo asociácii k firme v rámci všetkých zamestnancov. Všetky zistené nedostatky sa budeme snažiť napraviť konkrétnymi krokmi v projektovej časti práce, pričom pozitívne zistenia vyplývajúce z prieskumu sa do nej budeme snažiť integrovať, aby prispeli k efektívnejšiemu priebehu zmien.

5.3 Verifikácia hypotéz

Cieľom praktickej časti práce bolo okrem zoznámenia sa s firmou Edel vent a jednotlivými substanciami jej corporate identity potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézy, ktoré sme si stanovili, k čomu sme použili rôzne metódy overenia.

Hypotéza 1: *filozofia, poslanie a vízia firmy sú slabo definované, preto jej súčasné CI nemá riadny oporný bod.* Hypotéza bola potvrdená informáciou konateľa Edel ventu, pána Jozefa Földesiho, že firma vo svojej súčasnej podobe nemá spracovanú filozofiu, poslanie ani víziu.

Hypotéza 2: *firma v prezentácii samej seba kladie do popredia produkt a jeho vlastnosti, pričom zanedbáva komunikáciu prvkov, ktoré by ju mohli lepšie odlišiť a vyzdvihnúť jej jedinečnosť (napr. hodnoty, ľudí, design).* Hypotéza bola potvrdená obsahovou analýzou. Jej záverom vzišlo zistenie, že väčšina slov s najväčšou častotou výskytu v komunikačných materiáloch Edel ventu sa vzťahuje k výrobkom, službám alebo činnosti firmy a až 78 % všetkých obrazov, ktoré v týchto materiáloch spoločnosť používa, sú fotografie jej výrobkov.

Hypotéza 3: *súčasný stav firemnej kultúry je prevažne vyhovujúci – nakoľko ide o malú firmu, väčšina prvkov firemnej kultúry je zdieľaná.* Hypotéza bola vyvrátená zisteniami dotazníkového prieskumu. V otázkach skúmaných firemných prvkov (základné presvedčenia, hodnoty, normy správania sa, jazyk, zvyky, rituály a ceremoniály) sa zamestnanci častejšie nezhodovali, než zhodovali, či už ako jednotlivci alebo boli zaznamenané viditeľné rozdiely medzi vedúcimi a výkonnými pracovníkmi. Hypotéza predpokladala jednohlasnejšie odpovede zamestnancov, ukázalo sa však, že väčšina prvkov firemnej kultúry nie je v Edel vente dostatočne zdieľaná.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

6 CORPORATE IDENTITY FIRMY EDEL VENT

Aktuálna podoba firemnej identity Edel ventu je výsledkom intuitívneho riadenia orientovaného na okamžitý zisk. Centrom pozornosti firmy je jej produkt, ktorým sa firma definuje, jednoducho ako „výrobca ventilátorov“. Takýto štatút je typický pre malé, výrobné orientované firmy, medzi ktoré Edel vent presne zapadá. Jeho ambíciou je vystúpiť spomedzi nich vďaka plánovitej firemnej identite.

Na základe poznatkov z praktickej a teoretickej časti práce bude v tejto kapitole našou úlohou upraviť súčasný stav corporate identity Edel ventu do takej podoby, ktorá dá firme pridanú hodnotu a bude ju jasne a logicky identifikovať a vymedzovať voči ďalším výrobcom v odvetví. Cieľom novej corporate identity je jasná koncepcia, ktorú firma do dnešného dňa postráda a podľa ktorej sa budú riadiť všetky jej činnosti. Firma tak konečne bude mať logický rámec, z ktorého bude vychádzať riadenie podniku, jeho hodnoty, kultúra, komunikácia k vonkajším i vnútorným cieľovým skupinám, správanie sa zamestnancov či design.

Vytvorenie základnej štruktúry firemnej identity je však iba jeden krok. Tomu bude predchádzať primárne formulácia firemnej filozofie, poslania a vízie, ktoré Edel vent nemá a k zmysluplnému zostaveniu corporate identity sú kľúčové. Koncepciu CI, ktorá z nich bude môcť vzniknúť následne uplatníme v jednotlivých prvkoch firemnej identity návrhom konkrétnych opatrení pre firemný design, kultúru, komunikáciu a produkt, tak, aby spolu v rámci celej sústavy CI „ladili“ a vytvárali želaný synergický efekt novej, plánovitej firemnej identity.

6.1 Firemná filozofia

Edel vent vo svojej súčasnej podobe nemá formulovanú žiadnu konkrétnu firemnú filozofiu, ale ani poslanie či víziu. Prvým dôležitým krokom je teda definovať poslanie (prečo firma existuje) a víziu (kam firma smeruje), z ktorých odvodíme formuláciu jej filozofie. Postup, či najprv formulovať filozofiu alebo poslanie sa môže zdať v našom prípade sporný, no pokladáme za potrebné najprv definovať prečo firma vôbec existuje a ako vidí svoju budúcnosť a až na základe týchto dvoch premenných stanoviť jej filozofiu, ktorá ich bude podporovať.

V uvedených troch položkách sme sa rozhodli každopádne zdôrazňovať:

- *Spokojnosť zákazníka.* Mnoho firiem si kladie za prvoradý cieľ spokojnosť zákazníka, či už na to reálne dbá alebo nie. V prípade Edel ventu je spokojnosť zákazníka skutočne dôležitá, pretože k nej smeruje jednanie so zákazníkom, projektovanie riešenia podľa jeho požiadaviek, kvalita výsledného výrobku alebo služby a od spokojnosti zákazníka sa tiež odvíja zisk, dobré meno a image spoločnosti. Spokojnosť zákazníka je teda pojtom, ktoré integruje snahy firmy s jej marketingovými cieľmi.
- *Silné stránky produktu.* Tými sú jeho komplexnosť (schopnosť firmy zabezpečiť celý proces od návrhu riešenia, cez realizáciu až po záručný a pozáručný servis) a schopnosť zhotovovať riešenia na mieru každému konkrétnemu projektu podľa jeho dispozícií.
- *Čistý vzduch.* Vzduchotechnické zariadenia a služby Edel ventu slúžia na odpravovanie a filtráciu znečisteného vzduchu z fabriek, aby nepredstavoval nebezpečenstvo pre továrnikov. V rámci svojej novej firemnej identity bude teda Edel vent komunikovať ako svoj produkt „čistý vzduch“ – Edel vent neposkytuje iba ventilátory, Edel vent poskytuje čistý vzduch. Toto tvrdenie je oveľa zaujímavejšie emocionálne sfarbené než kusé tvrdenie „vyrábame ventilátory“, čím môže lepšie identifikovať a odlišiť Edel vent, pozitívne ho pozicionovať v mysliach ľudí a zlepšiť jeho zapamätateľnosť. Preto s touto frázou budeme v novej firemnej komunikácii často operovať, s cieľom zakoreniť ju v mysliach vonkajších i vnútorných cieľových skupín.

Poslanie a víziu sme formulovali stručne, aby boli jasné, zapamätateľné a aby neboli iba prázdny podnikový manifestom, ktorého obsah si nikto nezapamätá a skoro sa naň zabudne. Naopak, pri formulácii firemnej filozofie sme sa nevyhli širšiemu textu, ktorý sa musí vyjadriť k viacerým aspektom firmy, ako sú hodnoty, zamestnanci, zákazníci a pod. Nakoľko firemná filozofia slúži ako báza jednania firmy a nie je potrebné vedieť ju spaťti definovať, jej rozsah nemusí byť tak výrazne obmedzený ako u poslania a vízie.

Poslanie. Tvoríme komplexné riešenia na mieru v oblasti vzduchotechniky. Tvoríme maximálnu spokojnosť pre každého jedného zákazníka v Európe. Tvoríme čistý vzduch.

Vízia. Pre našich zákazníkov chceme byť prvoradým dodávateľom, ktorý vie prísť s riešením pre akékoľvek zadania v oblasti vzduchotechniky.

Filozofia. V dobe, kedy sa všetko rýchlo mení, vsádzame v Edel vente prioritne na jeden nadčasový cieľ. Naším najvyšším cieľom, našou hlavnou zásadou a filozofiou fungovania celej firmy je spokojnosť zákazníka. K nej smeruje všetko, čo v Edel vente robíme:

- *Poskytujeme výrobky a služby špičkovej kvality.* Základom našej cesty k spokojnému zákazníkovi je maximálne úsilie vložené do výsledného produktu.
- *Každý zákazník je pre nás výnimočný.* Rovnako tak je výnimočný každý náš výrobok, ktorý je zostavený na mieru od návrhu až po uvedenie do chodu.
- *Držíme krok s dobou.* Používame tie najmodernejšie technológie a softvér, aby boli naše výstupy kvalitné, profesionálne a efektívne.
- *Každým novým zadaním rozvíjame svoju tvorivosť* a posúvame hranice svojich schopností a možností. Navrhnutie riešenia pre doteraz nerealizovaný projekt je pre nás výzvou.
- *Aktívne spolupracujeme s našimi partnerskými firmami,* aby sme si vzájomne pomáhali k lepším výsledkom.

Spokojnosť zákazníka je našou najvyššou hodnotou, pretože vieme, že na túto hodnotu môžeme stavať vždy, keď sa chceme uberať správnym smerom. Naším zákazníkom nedávame iba vzduchotechnické zariadenia, poskytujeme im celý komplex služieb, ktorého výsledkom je čistý vzduch v ich priemyselných objektoch.

Hodnoty: spokojnosť zákazníka, modernosť, komplexnosť, tvorivosť a kvalita.

Spôsob, akým sme nastavili poslanie, víziu, filozofiu a z nich vychádzajúce hodnoty firmy bude ďalej do veľkej miery determinovať koncepciu celej corporate identity. Prízvuk bude teda kladený na spokojnosť zákazníka, čoby najvyššiu hodnotu. Ostatné hodnoty sú hodnotami, prostredníctvom ktorých sa k spokojnosti zákazníka iba smeruje (používame modernú techniku → aby sme robili kvalitné výrobky → aby bol zákazník spokojný, a pod.).

Poslanie, víziu filozofiu a hodnoty firmy treba v prvom rade propagovať u vedúcich zamestnancov na dvoch interných mítingoch manažmentu, v ktorých ich konateľ firmy predstaví a vysvetlí ich prínos pre vytvorenie celistvého a plánovitého obrazu corporate identity, aby si ich vedúci pracovníci osvojili a boli motivovaní k spolupráci pri ich zavádzaní medzi výkonnými pracovníkmi. Tento krok by mal prebehnúť bez odporu a efektívne, nakoľko vedúci pracovníci Edel ventu sú dostatočne vzdelaní a skúsení nato, aby pochopili význam novej firemnej identity a svoj prínos pri jej budovaní. Ich spolupráca a príkladnosť zohráva dôležitú rolu pri zavádzaní celej CI vo firme.

6.2 Firemný design

Firemný design je elementom CI, ktorý bude v Edel vente potrebné zmeniť spomedzi ostatných azda najviac. Podnik má už po dobu 8 rokov kodifikované iba logo, ostatné prvky firemného designu budú predstavené v rámci novej corporate identity vôbec po prvýkrát. V prieskume medzi zamestnancami sa navyše ukázalo, že logo nevystihuje činnosť firmy. Z tohto dôvodu a tiež na základe požiadavky konateľa bude potrebné navrhnuť firme nové logo.

Návrh nového vizuálneho štýlu Edel ventu samozrejme musí vychádzať z jeho filozofie, ktorú sme sformulovali. To znamená, že by mal odrážať alebo symbolizovať tieto vlastnosti:

- orientácia na zákazníka,
- modernosť,
- čistota,
- tvorivosť.

Úlohou grafického štúdia je vytvoriť celý design manuál, ktorý bude kodifikovať zápis názvu firmy, logo, jeho verzie, farebnosť, typografiu, raster tlačovín a webstránky a ostatné materiály, v ktorých sa uplatňuje firemný design. Konkrétne ide o návrh vizitky, hlavičkového papiera, obálky a propagačných predmetov ako je kalendár, pero, tričko, diár, CD, USB kľúč a polep auta. Nesmieme opomenúť ani architektúru, to znamená, že v súlade s novým designom bude žiaduce zamyslieť sa nad zmenou exteriéru budovy Edel ventu (náter) a úpravy jej interiéru (materiály, dekorácie, farby...).

Spokojnosť zákazníka, ako kľúčovú hodnotu firmy, v logu alebo farbách asi nevyjadríme, orientáciu na zákazníka však môžeme demonštrovať väčším pomerom fotografií reprezentujúcich ľudí. Ostatné tri vymenované vlastnosti – modernosť, čistota, tvorivosť – však už musia byť prítomné naprieč celým firemným designom. V praxi to znamená vizuálnu orientáciu smerom k ľahkosti, vzdušnosti a čistote, decentnej hravosti a modernosti. Tieto akosti by sa mali odraziť nielen v jadre firemného designu, ale najmä v jeho aplikáciách, akými sú firemné tlačoviny či web stránka, ktorých celková koncepcia ich musí vyžarovať (napríklad jednoduchým rastrom, svetlosťou, prehľadnosťou a pod.).

V súvislosti s firemným designom by sa mali uplatniť aj zmeny týkajúce sa fotografií. 78 % všetkých obrazov, ktoré Edel vent používa, zobrazuje ich produkty. Navrhujeme znížiť počet produktových fotografií, nakoľko mnohé z nich sú redundantné a líšia sa iba uhlom záberu. Pri tak vysokom počte podobných fotografií je málo pravdepodobné, že si ich recipient prezrie všetky. Ich redukciou by sa nielen sprehládnal obsah, ale tiež by sa pozitívne upravil pomer produktových a ostatných fotografií.

Hoci ide v prípade produktov Edel ventu o statické, chladné, nepútavé vizuály, s ktorými nie je veľa možností fotomanipulácie, prispelo by k ich estetickosti, keby boli fotografie retušované. Upravenie prostredia, v ktorom sú produkty fotografované, odstránenie rušivých prvkov, vyhladenie textúr, korekcia, svetlosti, farieb a pod. by dali fotografiám atraktívnejší ráz. Efektne by bolo tiež používať 3D animácie produktov na webovej stránke Edelvent.sk. Animácia je pútavejšia a informatívnejšia než statický obraz výrobku. Aktuálna podoba stránky obsahuje jednu takúto animáciu na domácej stránke, čo je dobrý začiatok prezentácie modernosti a schopností firmy.

6.3 Firemná kultúra

Z prieskumu firemnej kultúry vyplynulo, že nie je natoľko zdieľaná, ako by sa dalo očakávať u firmy s iba osemnástimi zamestnancami. Pri tak malom počte by sa jednotná firemná kultúra mala zavádzať doslova sama, no zistili sme, že predstavy o cieľoch, hodnotách, normách správania sa, jazyku, zvykoch, rituáloch a ceremoniáloch sú vo firme nekonzistentné. Dôvodom je nedostatočná definícia týchto prvkov vedením firmy a absencia ich komunikácie smerom k zamestnancom. Riešením pre zjednotenie firemnej kultúry, ktorá má navyše odrážať filozofiu a hodnoty organizácie je kontinuálna a nesilená propagácia týchto ideí medzi zamestnancami.

V praxi to znamená, že vedúci pracovníci by nové firemné hodnoty a filozofiu propagovali na každej porade, ale nesilene, prirodzene, až nenápadne. Nebudú explicitne hovoriť: „Toto sú naše nové hodnoty, filozofia a pod. a musíte ich ovládať a stotožniť sa s nimi,“ vedenie firmy ich bude prirodzene komponovať do svojich prejavov k zamestnancom, čím sa povedomie a zdieľanie týchto ideí dostaví až v dlhodobom časovom horizonte, avšak u zamestnancov nevznikne negatívny pocit zo „vštepovania“ firemných stanovísk do ich myslí a naučia sa ich postupne a nenásilne.

Vedúci pracovníci hrajú pri zavádzaní (nielen) firemných hodnôt veľmi dôležitú rolu. Pokiaľ ich konanie nepodporuje firemné hodnoty, ťažko si ich osvoja ich podriadení. Ako príklad uveďme hodnotu *spokojnosť zákazníka*. Vedúci pracovník musí svojím počínaním vždy dávať najavo, že túto hodnotu sám naozaj vyznáva, napríklad tým, že bude zamestnancom tlmočiť zákazníkove požiadavky a bude ich podnecovať k vytvoreniu riešenia, ktoré ich nielen naplní, ale ideálne až predčí. Lahostajný prístup charakteristický napríklad výrokom: „Zákazník to chce takto, ale nebudeme sa s tým babrať.“ by túto hodnotu u zamestnancov nikdy nepresadil. Želanému počínaníu zamestnancov musí predchádzať stretnutie manažmentu Edel ventu, ktoré sme navrhli v závere podkapitoly 6.1 Firemná filozofia, kde by boli vedúci pracovníci oboznámení s dôležitosťou a účelom jednania, ktoré sa od nich očakáva.

Čo sa týka jazyka, tento prvok firemnej kultúry je odlišne dodržiavaný vedúcimi a výkonnými pracovníkmi, čo však môžeme v tvorbe corporate identity premeniť na výhodu. Riadiaci zamestnanci používajú formálny profesionálny slovník, zatiaľ čo výkonní pracovníci sa v práci vyjadrujú neformálne, dokonca sa priznávajú k tomu, že používajú i vulgarizmy. U vedúcich pracovníkov musí byť ich vyjadrovanie na úrovni, nakoľko zatupujú firmu, u výkonných pracovníkov to nie je nutné, preto ich nebudeme prevychovávať k formálnemu jazyku, ale naopak, dáme podnet manažérom, aby k všetkým vonkajším cieľovým skupinám zachovali svoj aktuálny jazyk, ale aby so svojimi zamestnancami komunikovali jazykom im vlastným, čím sa im priblížia a budú tak podporovať priateľské a neformálne väzby medzi ľuďmi v Edel vente. Tiež tým možno zefektívniť komunikáciu na pracovisku a predchádzať tak šumu. Priateľská a neformálna atmosféra, ktorú by sme aj takýmto spôsobom vo firme kultivovali, sa môže pozitívne odrážať na naladení a pracovných výsledkoch zamestnancov, ktoré sa v konečnom dôsledku podieľajú na najvyššej firemnej hodnote – spokojnosti zákazníka.

V Edel vente neexistujú špecifické uzákonené normy správania sa, ktoré by vymedzovali, aké správanie je v spoločnosti akceptovateľné a aké správanie sa netoleruje. Nakoľko vo firme vládnu priateľské a otvorené vzťahy, nebolo potrebné správanie zamestnancov regulovať a ani to v rámci projektu corporate identity neodporúčame, nakoľko by sa nové snahy o akúsi formalizáciu v tejto dobre fungujúcej oblasti mohli stretnúť s odporom. Z rovnakého dôvodu sme názoru, že by nebolo vhodné zasahovať do historiek, mýtov a hrdinov firmy. Z rozhovoru s konateľom firmy, pánom Jozefom Földesim, vyplynulo, že vo Edel vente neexistujú žiadne konkrétne historky, mýty alebo hrdinovia. Tieto prvky firemnej kultúry by mali vzniknúť prirodzene, mali by pochádzať od samotných zamestnancov a tak sa nebudeme pokúšať o ich zavedenie umelým spôsobom.

Súčasťou zmien vo firemnej kultúre bude zasiahanie do podnikových akcií, ktoré sa konajú aktuálne trikrát do roka a zamestnanci sa ich zúčastňujú podľa ich vyjadrení „celkom radi“. Navrhujeme, aby firma v prvom rade usporadúvala viac akcií ročne pre svojich zamestnancov. Nemusí ísť o veľkú akciu, akou je do dnešného dňa Deň detí, úplne vyhovujúcim riešením by bolo spoločné posedenie, ktoré tým, že by sa konalo aj počas roka, nielen pri jeho ukončení a zahájení, mohlo by kontinuálnejšie kultivovať dobré vzťahy medzi zamestnancami a pozitívnu atmosféru vo firme. Aby sme zaistili, že sa zamestnanci týchto akcií budú zúčastňovať radi, je potrebné navrhnúť také akcie, na ktoré sa budú zamestnanci tešiť a ktoré u nich vytvoria pozitívne asociácie k Edel ventu ako k ich zamestnávateľovi. Konkrétne by išlo o nasledovné:

- *Zahájenie roka.* Zamestnanci by sa v prvý piatok v novom roku odobrali po práci do vybraného pohostinstva so zarezervovaným stolom, kde by pri pive neformálne debatovali o pracovných i nepracovných záležitostiach.
- *Majstrovstvá sveta v hokeji.* Minimálne jeden, ideálne aj viac zápasov majstrovstiev sveta v hokeji by zamestnanci sledovali spoločne v prezentačnej miestnosti na veľkoplošnej obrazovke.
- *Deň detí.* Je najväčšou akciou Edel ventu, ktorá je otvorená pre zamestnancov a ich rodiny. V areáli Edel ventu prebiehajú súťaže a program pre deti, pre ich rodičov je k dispozícii občerstvenie v stánkoch.
- *Začiatok jesene.* Koncom septembra by sa konalo rovnaké posedenie pri pive, ako aj v januári pri zahájení roka.
- *Vianočný večierok.* Táto akcia by nahradila posedenie pri ukončení roka. Konala by sa v posledný piatok pred Vianocami, kedy by sa zamestnanci zišli v prezentačnej miestnosti, kde by pri množstve dobrého jedla a pitia opäť mali príležitosť neformálne diskutovať o všetkých možných témach a baviť sa spolu.

Všetky navrhnuté aktivity majú v súvislosti s firemnou kultúrou primárny cieľ podporiť existujúcu priateľskú atmosféru a neformálnu povahu vzťahov a správania sa zamestnancov v podniku, nakoľko je kľúčová k ich pozitívnemu naladeniu a celkovej atmosfére v podniku, čo má vplyv na ich motiváciu a odvedenú prácu. Chceme, aby medziľudské vzťahy v Edel vente pretrvávali na existujúcej úrovni a aby sme zavádzali zmeny v corporate identity bez ich porušenia, teda aby sme ich zamestnancom nevnucovali. To plánujeme dosiahnuť informovaním vedúcich pracovníkov o našom zámere a následne ich príkladným správaním a komunikáciou s výkonnými pracovníkmi, ktorí si majú filozofiu, hodnoty, či správanie osvojiť síce v dlhodobom časovom horizonte, ale nesilene.

6.4 Firemná komunikácia

V praktickej časti práce sme došli k zisteniu, že zo všetkých nástrojov firemnej komunikácie firma aktívne využíva iba niektoré súčasti marketingovej komunikácie (konkrétne katalóg a webovú stránku), vzťahy so zamestnancami a vzťahy s obchodnými partnermi. Pre kultiváciu novej firemnej identity odporúčame začať využívať aj iné aktivity firemnej komunikácie a všetky (aj súčasné) pojať nasledovne:

Vzťahy so zamestnancami sú v Edel vente priateľské a neformálne a komunikácia je prevažne osobná, ako sme zistili dotazovaním. Malý počet zamestnancov je v Edel vente z hľadiska vzťahov so zamestnancami pozitívom, vďaka ktorému je osobná komunikácia dostatočným a efektívnym prostriedkom vnútrofiremnej komunikácie a nie je potrebné riešiť iné médiá, aké potrebujú veľké firmy, kde je komunikácia s veľkým počtom zamestnancov ťažkopádna. Napriek tomu, že pracovníci Edel ventu sa stretávajú minimálne jedenkrát do týždňa na porade, kde sú informovaní o aktualitách, nevedia, aké sú ciele firmy, jej hodnoty, filozofia, poslanie a vízia, čo by mali byť veľmi podstatné a nepretržite komunikované informácie. Dôvodom je skutočnosť, že firma ich doteraz nemala ani definované. Zavádzanie novej corporate identity znamená pre vzťahy so zamestnancami intenzívnu, ale nenásilnú komunikáciu týchto ideí vedením firmy, ktorú sme už detailnejšie charakterizovali v podkapitole 6.3 Firemná kultúra. Popri komunikácii týchto prvkov treba zamestnancov oboznamovať aj s firemným designom a to tiež iba opakovanými stručnými zmienkami na firemných poradách, aby pracovníci poznali symboliku a teda aj dôvod zavedenia nového loga, vizitiek a ostatných prvkov vizuálneho štýlu, s ktorým budú prichádzať do kontaktu.

Samotný priebeh komunikácie so zamestnancami by mal zostať takmer nezmenený, nakoľko vychádza z priateľských neformálnych vzťahov na pracovisku a ďalej ich aj podporuje. Navrhujeme však prehodnotiť organizovanie firemných porad, ktoré sú dôležitým prvkom vzťahov so zamestnancami, no väčšina výkonných pracovníkov ich nepokladá za dostatočne prínosné pre svoju funkciu. Aby boli pre nich firemné porady relevantnejšie a zamestnanci by tak cítili ich prínos, odporúčame upraviť ich priebeh takým spôsobom, aby boli od začiatku porady komunikované informácie všeobecne prínosné pre všetkých pracovníkov a postupne sa prešlo k bodom stretnutia, ktoré sa dotýkajú iba určitej časti zamestnancov (napr. manažmentu, ekonomického úseku, konštruktérov a pod.). Od tohto momentu môžu pracovníci, ktorých sa dané body porady netýkajú, opustiť míting, aby sa nemuseli zbytočne zúčastňovať komunikácie, s ktorou ich funkcia nesúvisí.

Vzťahy s odvetvím sú zastúpené udržiavaním aktívnych vzťahov s partnerskými firmami IDO EET, EET a EFT za účelom vzájomnej výpomoci pri výrobných a obchodných aktivitách. Pre podporenie novej corporate identity Edel ventu v tomto segmente odporúčame vypracovať kvalitnú (obsahovo i formálne) výročnú správu, ktorá bude v súlade s novým designom a bude okrem toho jasne komunikovať filozofiu, poslanie a víziu spoločnosti. Okrem štandardných informácií tak bude Edel vent partnerom v odbore propagovať svoje novo sformulované idey slovom i vizuálne. Výročná správa môže byť stručná a výstižná, ale zato trojjazyčná (v slovenčine, nemčine a angličtine, tak ako aj súčasný katalóg a webová stránka), čím firma nielen demonštruje svoju nadnárodnosť, profesionalitu a vzdelanosť zamestnancov a hlavne je schopná plnohodnotne komunikovať so zahraničnými cieľovými skupinami.

Reklama pre Edel vent nepredstavuje potenciál pre firemnú komunikáciu, nakoľko obsahy, ktoré by firma mohla zdieľať prostredníctvom inzercie, môže vo svojom špecifickom segmente prezentovať efektívnejšie inými nástrojmi marketingovej komunikácie, akými sú priamy marketing, webová stránka a PR.

Priamy marketing je v súčasnosti reprezentovaný katalógom v podobe folderu s katalógovými listami. Z obsahovej analýzy v praktickej časti práce vyplynulo, že v ňom výrazne dominuje komunikácia produktu, čo je pre katalóg ako médium logické, no keďže ide o jediný tlačенý komunikačný materiál firmy, mal by buď obsahovať väčší pomer ostatných informácií alebo by bolo potrebné vytvoriť ďalšiu tlačovinu, zameranú na iné prvky firmy než je produkt. Odporúčame iba jednoducho pozmeniť štruktúru existujúceho katalógu: folder s katalógovými listami, ktoré sa bežne rozdáajú potenciálnym dodávateľom, partnerom a zákazníkom, by pozostával z malého množstva veľkých atraktívnych fotografií produktov, interiéru Edel ventu a ľudí a z jedného až dvoch titulkov, to všetko v novom vizuálnom štýle spoločnosti. Obsahoval by viacero katalógových listov, ktorých rozsah by bolo možné ľubovoľne meniť podľa potreby (každý príjemca katalógu by vo folderi dostal také katalógové listy, ktoré sú pre neho relevantné). Jednotlivé katalógové listy by rovnako ako folder pozostávali zo stručných a výstižných textov a pár veľkých fotografií.

Folder by obsahoval v plnom počte 9 katalógových listov s nasledovným zameraním:

- profil spoločnosti,
- poslanie a vízia,
- filozofia,
- skupina spoločností,
- ventilátory,
- odsávacie a odprašovacie zariadenia,
- konštrukčné návrhy,
- diagnostika a dynamické vyvažovanie,
- referencie.

Pre efektívnejšiu prezentáciu firmy cieľovým skupinám a pre demonštráciu modernosti firmy by sa pri osobných stretnutiach používala elektronická verzia katalógových listov v tablete Samsung Galaxy TAB, ktorý je cenovo dostupný, štýlový a len vďaka jednoduchému prechádzaniu listov na obrazovke, ich približovaniu a oddiaľovaniu, si recipient z prezentácie môže odniesť veľmi dobrý dojem plus štandardne aj vytlačené katalógové listy vo folderi.

Aby sme príjemcu katalógu neodradili veľkým rozsahom textu, mali by sme zrušiť multilingválnosť materiálov priameho marketingu v jej súčasnej podobe, kedy je v komunikáte rovnaký text uvedený v slovenčine, nemčine a angličtine. Preklady do cudzích jazykov však určite nezrušíme, pretože sú pre prezentáciu Edel ventu prínosné. Navrhujeme len vytlačiť tri jazykové mutácie folderu a katalógových listov. Pokiaľ sa vytlačia vo väčšom množstve, nezvýšia sa tým jednotkové náklady a firma bude mať zásobu katalógov na dlhé časové obdobie pre cieľové skupiny hovoriace rôznymi jazykmi.

Webová stránka www.edelvent.sk má v súčasnej podobe jednu výhodu – mnohojazyčnosť. Tá zvyšuje okruh potenciálnych návštevníkov, plnohodnotne informuje o Edel vente anglicky, nemecky a rusky hovoriacich recipientov a odráža nadnárodnú pôsobnosť Edel ventu a jeho kredibilitu. Samotný obsah a design stránky (a jednotlivých podstránok) je však fádny a príliš produktovo orientovaný, ako tiež dokázala obsahová analýza v praktickej časti práce. Jednou potrebnou zmenou bude redesign stránky, ktorý sme navrhli v podkapitole 6.2 Firemný design, druhou zmenou, ktorá s ním bude spojená, je zmena obsahu stránky.

Webové sídlo firmy je dobrým miestom, kde možno uschovať vyčerpávajúce informácie, nakoľko sa k nim recipient dostane na základe vlastnej pohnútky a hľadania a nie je im vystavený proti svojej vôli. Z tohto dôvodu odporúčame ponechať informačne nabitú sekciu *Produkty a služby* v súčasnom stave, čo sa týka jej obsahu. Je však žiaduce doplniť viac informácií aj do iných sekcií, ku ktorým by sa užívateľ vždy „preklikol“ z reprezentatívneho obrázku a nadpisu.

V súvislosti s webovou stránkou tiež navrhujeme investovať do optimalizácie pre vyhľadávače (SEO – search engine optimization), vďaka ktorej záujemca hľadajúci v internetovom vyhľadávacom slová ako *ventilátor*, *odsávanie* a pod., respektíve ich cudzojazyčné alternatívy, našiel by medzi výsledkami hľadania webovú stránku Edelvent.sk medzi prvými. V dobe, kedy ľudia hľadajú väčšinu informácií na webe, by bol tento krok pre Edel vent určite prínosný.

PR, vystúpenia na verejnosti, vyjadrovanie sa k verejným otázkam a vzťahy s vládou sú nástroje firemnej komunikácie, ktoré Edel vent vôbec nevyužíva, ale mohol by. Pravdou je, že situácie, kedy by firma potrebovala lobovať v štátnom orgáne alebo kedy by mala príležitosť vyjadriť sa k nejakým verejným otázkam a pod. nastávajú len výnimočne. Všetky príležitosti, ktoré sa však naskytnú, mal by Edel vent prostredníctvom týchto aktivít využiť vo svoj prospech. V praxi to pre firmu znamená v prvom rade sledovanie verejného diania a aktuálnych problémov a adekvátne reagovanie najmä prostredníctvom vzťahov s médiami, kde je možné komunikovať novo formulované firemné hodnoty a filozofiu.

6.5 Produkt

Produkt firmy sám o sebe je silnou stránkou Edel ventu. Nakoľko je dodnes jadrom snaženia sa a prezentácie firmy, na jeho kvalitu a formu je kladený vysoký dôraz. Produkt organizácie (ako sústava ponúkaných výrobkov a služieb) má dve pozitívne vlastnosti, ktoré sme uvideli už v praktickej časti: komplexnosť a neštandardizovanosť. V praxi to znamená, že Edel vent má kapacity na vytvorenie špecifického riešenia pre každé konkrétne zadanie a pre jeho realizáciu. V jeho prípade teda nie je potrebné riešiť identitu a štruktúru štandardného produktového radu, pretože ten firma v podstate nemá. Každý nový výrobok, síce je založený na rovnakom princípe, je originálny a jedinečný, vyrobený na mieru. V tom spočíva jeho hodnota pre zákazníka.

V produkte firmy Edel vent preto neodporúčame žiadne zmeny. Naopak, jeho komplexnosť a neštandardizovanosť treba udržiavať na aktuálnej úrovni a náležite ju aj komunikovať.

6.6 Časový a finanční plán

Všetky zásadné prvky firemnej identity, ktoré sme navrhli zmeniť, vytvoriť alebo ponechať, sme premietli do zjednodušeného časového plánu (Tab. 3). Ten sme zostavili tak, aby neprebiehala súbežne priveľa prác naraz, hoci by to bolo možné. Nechceme však preniesť všetko pracovné a časové sústredenie manažmentu z bežnej činnosti firmy na koordináciu zmien v corporate identity.

Najpracnejšou časťou bude v systave CI vytvorenie a inkorporácia nového firemného designu, ktorý by mal byť kompletne zavedený do konca mája 2013 za predpokladu, že práce budú započaté začiatkom roka, tak ako znázorňuje časový plán. V prvom rade bude treba vytvoriť celý vizuálny štýl Edel ventu od nového loga až po polep firemných áut. Po odsúhlasení grafických návrhov sa vytvorí design manuál, podľa ktorého sa zadajú do produkcie nové firemné tlačoviny a propagačné predmety. Ich výrobe však musí predchádzať tiež tvorba nových propagačných textov, ich preklad a úprava fotografií, prípadne nafotenie nových fotografií (v prípade vizuálov s ľuďmi). Hneď ako bude hotový design manuál, bude treba vytvoriť graficky i obsahovo pútavú výročnú správu podniku, ktorá by mala byť hotová do konca marca. Firemný design bude musieť byť prítomný aj na webovej stránke, takže po finalizácii uvedených podkladov, spolu s animáciami, ktoré vytvoria projektanti Edel ventu, treba tiež osloviť web programátora, ktorý nový design a obsah stránky naprogramuje a zároveň zoptimalizuje stránku pre vyhľadávače. Poslednými prácami v oblasti firemného designu by mali byť úpravy interiéru a exteriéru budovy Edel ventu.

Mimo zavádzania firemného designu sú dôležité stretnutia vedúcich pracovníkov, na ktorých majú byť oboznámení so zmenou corporate identity, jej dôležitosťou a svojím vlastným prínosom k jej zavádzaniu, aby k nej dokázali motivovať výkonných pracovníkov. Prvý míting bude vedenie oboznamovať s firemnou filozofiou, poslaním, víziou a hodnotami, druhý míting bude v tomto pokračovať s nadstavbou prezentácie plánovanej firemnej kultúry a komunikácie. Tretí míting príde na rad v momente, kedy budú predložené grafické návrhy nového designu Edel ventu. Manažment bude oboznámený s ich symbolikou, aby ju mohol šíriť ďalej. Nové prvky firemnej identity bude vedenie Edel ventu výkonný pracovníkom doslova nenápadne prezentovať počas firemných porád, ktoré sa budú tradične uskutočňovať každý týždeň v roku, čo tvorí dostatok času a priestoru na prirodzené a nenásilné zavedenie nových hodnôt a filozofie medzi zamestnancami. Okrem porád firma ročne zorganizuje 5 špeciálnych podnikových akcií pre zamestnancov.

Veľmi podstatnou súčasťou celého plánu zmeny corporate identity Edel ventu je jeho finančná náročnosť. Rebranding alebo redesign stojí všetky firmy veľké peniaze, nakoľko musia investovať obrovské sumy pre uplatnenie zmien vo všetkých sférach (od výmeny každej svetelnej tabule s logom až po školenia zamestnancov). V našom prípade je teda tiež na mieste otázka: „Je projekt z finančného hľadiska zrealizovateľný?“

Edel vent nevyslovil žiadnu konkrétnu predstavu rozpočtu, ktorý by bol ochotný investovať do vybudovania celistvej firemnej identity. Z rozhovoru s konateľom však vieme, že by sme sa mali snažiť utrátiť čo najmenej. Kompletný návrh vizuálnej identity od loga cez jeho aplikácie, všetky kodifikované v design manuáli až po jej realizáciu v podobe nového náteru budovy alebo web stránky jasne značí, že firemný design bude ako celok najnákladnejšou položkou. Na druhej strane zmeny v ostatných súčiastiach corporate identity budú môcť byť zrealizované s minimálnymi investíciami. Pre zosumarizovanie sme zostavili hrubý cenový odhad všetkých položiek súvisiacich s novou firemnou identitou (Tab. 4). Tabuľka obsahuje iba tie artefakty, ktoré vznikli s plánom novej CI, neuvádzame v nej teda napríklad náklady spojené s Dňom detí, na ktorý má firma už dopredu vyčlenený rozpočet.

Tab. 4. Odhad rozpočtu pre zmenu CI Edel ventu (Zdroj vlastný, 2012)

Položka	Orientačná cena
Grafické štúdio <i>Návrh firemného designu, tvorba design manuálu, tvorba výročnej správy</i>	1 500 €
Produkcia <i>Tlač vizitiek, obálok, hlavičkových papierov, kalendárov, katalógov, plagátov, polepu áut; výročná správa, diáre, perá, tričká, potlač CD, USB kľúče a signmaking.</i>	2 000 €
Retuš fotografií	100 €
Tvorba propagačných textov	100 €
Úpravy interiéru a exteriéru <i>Náter, dekorácie, nábytok...</i>	2 000 €
Webdesign a SEO	900 €
Tablet Samsung Galaxy TAB	350 €
Vianočný večierok <i>Občerstvenie</i>	200 €
SPOLU	7 150 €

Celkovo by teda zmena corporate identity mohla firmu Edel vent vyjsť na približne 7 150 €, čo je asi 175 000 Kč. To všetko za predpokladu, že:

- grafické štúdio predstavuje lokálna reklamná agentúra, ktorá by v rámci dobrých vzťahov majiteľa agentúry s konateľom Edel ventu bola ochotná vytvoriť kreatívne návrhy a následne realizácie všetkých uvedených položiek firemného designu za priateľskú cenu,
- retuš fotografií a reklamné texty by boli vytvorené autorom diplomovej práce za skromný honorár na základe vzájomnej dohody,
- webovú stránku spolu s optimalizáciou pre vyhľadávače by zrealizoval programátor súčasnej verzie webu www.edelvent.sk, ktorý je konateľov dobrý známy a tiež mu poskytuje priateľské ceny.

Cenová kalkulácia je veľmi približná, napriek tomu vykazuje pomerne priaznivé sumy, ktoré by Edel vent nemal mať problém investovať do firemnej identity – jednotného obrazu firmy, ktorý sa s ňou môže tiahnuť roky až desaťročia. V prípade, že sa nenájde dostatok finančných prostriedkov na uskutočnenie zmien podľa plánu, odporúčame posunúť realizáciu firemnej architektúry (zmeny interiéru a exteriéru) do obdobia, kedy budú môcť byť neskôr pokryté a uskutočnené. Do tej doby je však žiaduce vykonať všetky ostatné zmeny v takom časovom slede, aký bol navrhnutý, aby sa nenarušila ich vzájomná prepojenosť.

7 KONTROLA

Poslednou fázou zmeny corporate identity Edel ventu, na ktorú by sa nemalo zabúdať, je kontrola efektívnosti jej zavedenia. Keďže zavádzanie zmien a predovšetkým ich adaptácia u zamestnancov a vonkajších cieľových skupín predstavuje dlhodobý proces, nemali by sme kontrolu vykonávať skôr ako dva roky po zavedení novej identity Edel ventu. Keby sme sa rozhodli vykonať kontrolu skôr, mohli by sme dospieť ku skresleným výsledkom spôsobeným neukončeným procesom adaptácie corporate identity, ktorý treba brať ako postupný a dlhodobý a nemožno si od neho sľubovať okamžité výsledky.

Nástrojom kontroly novej corporate identity by malo byť v prvom rade zopakovanie tých istých dvoch techník, aké sme použili pre jej prieskum pred navrhnutím zmien – teda rovnaký dotazník a rovnakú obsahovú analýzu. Pokiaľ bude zavedenie jednotlivých prvkov corporate identity efektívne, zopakovaním rovnakých výskumných techník by sme mali získať pozitívne odpovede v tých prípadoch, v ktorých tak doteraz nebolo (zdieľanie hodnôt zamestnancov, znalosť cieľov firmy, vnímaný prínos firemných porád pre zamestnancov a pod.) a navyše preukázať, že pomer komunikácie produktu je vyváženejší vzhľadom ku komunikácii iných súčastí firmy.

Keďže spoločnosť Edel vent sleduje zostavením jasnej firemnej identity najmä posilnenie svojho súčasného postavenia oproti konkurencii tým, že bude mať jasne definovanú vlastnú identitu, bolo by nanajvýš vhodné zmerať prínos novej corporate identity práve v tejto rovine. Tento jav sa dá najspoľahlivejšie merať na základe štatistík a ukazovateľov v danej oblasti a takéto informácie, ako je napríklad hodnota značiek, ich trhový podiel a porovnanie s minulými obdobiami, sa bežne vytvárajú pre segmenty B2C. V prípade, že by Edel vent chcel takéto údaje zo svojho segmentu, musel by investovať do rozsiahleho prieskumu trhu v tejto oblasti, ktorý by mu spoľahlivo dokázala vykonať jedine externá agentúra. Aj v tomto prípade navyše treba počítať s niekoľkoročným časovým odstupom od zmeny CI, po ktorom je možné dospieť k validným a reliabilným výsledkom.

Najjednoduchší spôsob merania efektívnosti novej corporate identity a najmä návratnosti investícií s ňou spojených je prostredníctvom ekonomických ukazovateľov firmy, akými je elementárne zisk. Môžeme veľmi všeobecne tvrdiť, že pokiaľ nová corporate identity splní svoj účel, odrazí sa to v dlhodobom merítku na väčšej žiadanosti Edel ventu a v konečnom dôsledku teda aj na jeho profíte. Takýto nástroj merania je však nepresný, pretože môže byť skreslený mnohými ďalšími aspektmi, preto by sa mal brať s rezervou.

ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo navrhnúť komplex riešení pre vytvorenie ucelenej corporate identity firmy Edel vent, ktorú má konateľ firmy v úmysle realizovať. Vďaka súhrnu teoretických poznatkov z oblasti firemnej identity a pomocou analýz v praktickej časti práce sme objavili silné a slabé stránky súčasnej corporate identity podniku a tiež jej príležitosti. Zistili sme, že firma je orientovaná na produkt a na okamžitý zisk a nepozná širší záber súvislostí, ktoré k nemu môžu viesť. Nimi sú okrem iného firemná filozofia, poslanie a vízia, ktoré Edel vent nemal ani definované a to je tiež príčinou nekonzistentnej firemnej kultúry v jej aktuálnej podobe.

Na základe týchto zistení sme prioritne sformulovali poslanie a víziu firmy a z nich vyplývajúcu filozofiu a hodnoty. Tie by mali byť základným stavebným kameňom identity organizácie a tak sme sa ich snažili zohľadňovať pri projektovaní všetkých prvkov novej, konzistentnej a plánovitej corporate identity Edel ventu. Navrhli sme vytvorenie kompletného nového firemného designu, ktorý by odrážal firemnú filozofiu a hodnoty a ďalej sme odporučili sériu opatrení pre firemnú kultúru, komunikáciu a produkt, v ktorých nie sú potrebné radikálne zmeny. Dôležitou povinnosťou firmy je však začať komunikovať svoju filozofiu a hodnoty tak k vonkajším ako aj k vnútorným cieľovým skupinám, pretože identita firmy vychádza v prvom rade zvnútra. Pokiaľ nebude firma jednotná vo vnútri, ťažko o svojej celistvosti presvedčí potenciálnych zákazníkov a partnerov. Ak firma podstúpi navrhnuté kroky a bude ochotná do nich investovať, vytvorí si jednotnú identitu, hoci v dlhodobom časovom horizonte, no kvalitnú a prirodzene sformovanú.

Poslaním tejto práce je okrem jej praktického využitia prínos aj v sfére teórie corporate identity. Poukazuje na nesprávne zamieňanie termínov *firemná identita* a *firemný design*, ktorých rozdiel si uvedomuje veľmi málo autorov a tak sa v odbornom i profesionálnom svete táto chyba stále opakuje a šíri i naprieč laikmi. Riešenie sa naskytá jedine v podávaní pravdivých a presných informácií zo strany odborníkov.

Veríme, že práca svoje ciele splnila a že bude v prvom rade prínosom pre ďalší rozvoj spoločnosti Edel vent.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- [1] ADAMS, Sean a Noreen MORIOKA, 2004. *Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos*. Massachusetts: Rockport Publishers. ISBN 1-59253-032-X.
- [2] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [5] HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [6] JAIN, Ankit, 2007. Branding the nes channels in India. In *MasterP's: the marketing magazine*. Vol. 2, issue 1.
- [7] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 0-471-26867-4.
- [8] KOTLER, Philip, 2006. *Marketing management*. Twelfth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education. ISBN 0-13-145757-8.
- [9] KOTYZOVÁ, Pavla, 2001. *Corporate identity*. Brno: MOSPRA.
- [10] LUKÁŠOVÁ, Růžena, Ivan NOVÝ a kolektiv, 2004. *Organizační kultura*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0648-2.
- [11] MELEWAR, T. C., 2008. *Facets of corporate identity, communication and reputation*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-40527-0.

- [12] OLLINS, Wally, 1990. *Corporate Identity*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN 087584250X.
- [13] SVOBODA, Václav, 2004. *Corporate identity*. Brno: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-106-1.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV

- [16] Firemná a marketingová kultúra. In: *EuroEkonom* [online]. [cit. 2012-06-17]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/firemna-a-marketingova-kultura/>
- [17] EDEL VENT. Diagnostika, meranie, dynamické vyvažovanie. *Edelvent.sk* [online]. ©2005-2011. Dostupné z: <http://www.edelvent.sk/Produkty/diagnostika-meranie-dynamicke-vyvazovanie.html>
- [18] EDEL VENT. EDEL VENT, s.r.o. *Edelvent.sk* [online]. ©2005-2011. Dostupné z: <http://www.edelvent.sk/>
- [19] EDEL VENT. Komplexné riešenie odsávacích a odprašovacích systémov. *Edelvent.sk* [online]. ©2005-2011. Dostupné z: <http://www.edelvent.sk/Produkty/komplexne-riesenie-odprasovacich-a-odsavacich-systemov.html>
- [20] EDEL VENT. Konštrukčné a projekčné práce. *Edelvent.sk* [online]. ©2005-2011. Dostupné z: <http://www.edelvent.sk/Produkty/konstrucne-a-projecne-prace.html>

- [21] EDEL VENT. Montáž. *Edelvent.sk* [online]. ©2005-2011. Dostupné z:
<http://www.edelvent.sk/Produkty/montaz.html>
- [22] EDEL VENT. Produkty a služby. *Edelvent.sk* [online]. ©2005-2011. Dostupné z:
<http://www.edelvent.sk/produkty-a-sluzby.html>
- [23] EDEL VENT. Referencie. *Edelvent.sk* [online]. ©2005-2011. Dostupné z:
<http://www.edelvent.sk/referencie.html>
- [24] EDEL VENT. Skupina spoločností. *Edelvent.sk* [online]. ©2005-2011. Dostupné z:
<http://www.edelvent.sk/skupina-spolocnosti.html>
- [25] EDEL VENT. Ventilátory. *Edelvent.sk* [online]. ©2005-2011. Dostupné z:
<http://www.edelvent.sk/Produkty/ventilatory.html>
- [26] EDEL VENT. Vzduchotechnické komponenty. *Edelvent.sk* [online]. ©2005-2011.
Dostupné z: <http://www.edelvent.sk/Produkty/vzduchotechnicke-komponenty.html>
- [27] IDO EET. O nás. *EET.sk*. [online]. ©2012. Dostupné z:
<http://www.eet.sk/sk/vzduchotechnika/onas-vz/>
- [28] PAVLEČKA, Václav. Úvod do public relations. In: *Marketing journal* [online]. 23.
10. 2008 [cit. 2012-07-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/uvod-do-public-relations__s363x358.html
- [29] ZAJDEL, Igor. *Corporate identity*. [online]. 11.2. 2008. Dostupné z:
http://www.zajdel.sk/blog/corporate_identity.htm

FIREMNÉ TLAČOVINY

[30] EDEL VENT. *Edel vent* (folder). Edel vent, ©2011.

[31] EDEL VENT. *Edel vent* (folder). Edel vent, ©2009.

[32] EDEL VENT. *Ventilátory*. Edel vent, ©2011.

[33] EDEL VENT. *Komplexné riešenie odsávacích a odprašovacích systémov*. Edel vent, ©2011.

[34] EDEL VENT. *Diagnostika, meranie a dynamické vyvažovanie*. Edel vent, ©2011.

[35] EDEL VENT. *Komplexné odsávacie a odprašovacie systémy*. Edel vent, ©2009.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CI	Corporate identity
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
PR	Public relations
SEO	Search engine optimization

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Schéma firemnej identity.....	14
Obr. 2. Skupiny verejnosti pre firemnú komunikáciu.....	24
Obr. 3. Organizačná štruktúra Edel ventu.....	33
Obr. 4. Logo Edel vent.....	36
Obr. 5. Najčastejšie sa vyskytujúce slová v propagačných materiáloch Edel ventu.....	42
Obr. 6. Pomer typov obrazov v propagačných materiáloch Edel ventu.....	45
Obr. 7. Ste hrdý na to, že pracujete v Edel vente?.....	47
Obr. 8. Cítite v Edel vente istotu zamestnania?.....	47
Obr. 9. Ste spokojný s pracovným prostredím?.....	48
Obr. 10. Vystihuje podľa vás logo Edel ventu činnosť firmy?.....	48
Obr. 11. Vzťahy na pracovisku by ste popísali ako... ..	49
Obr. 12. Aké sú zdroje vašich informácií o dianí vo firme?.....	49
Obr. 13. Aká je vaša informovanosť o dianí vo firme?.....	50
Obr. 14. Zúčastňujete sa radi firemných akcií?.....	51
Obr. 15. V Edel vente prevláda individualizmus / kolektivismus.....	51
Obr. 16. Čo je podľa vás hlavným cieľom Edel ventu?.....	52
Obr. 17. Sú pre vás firemné porady prínosné?.....	53
Obr. 18. Označte 2 hodnoty, ktoré sú pre vás v práci najdôležitejšie.....	53
Obr. 19. Dodrżujete normy správania sa a bezpečnostné predpisy?.....	54
Obr. 20. Aký slovník používate pri práci?.....	55
Obr. 21. Ako by ste charakterizovali Edel vent na nasledovných škálach?.....	56
Obr. 22. Kategórie asociácií, ktoré majú zamestnanci k Edel ventu.....	57


ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1. Slova označující produkt alebo činnosť firmy, vyznačené medzi 25 najpoužívanejšími slovami v jej propagačných materiáloch.....	43
Tab. 2. Častosť výskytu slov s pozitívnym potenciálom v propagačných materiáloch Edel ventu.....	43
Tab. 3. Časový plán zmeny corporate identity Edel ventu v roku 2013.....	72
Tab. 4. Odhad rozpočtu pre zmenu CI Edel ventu.....	73

ZOZNAM PRÍLOH

- P I Webová stránka Edel vent
- P II Folder Edel vent
- P III Alternatívny folder Edel vent
- P IV Katalógový list Ventilátory
- P V Katalógový list Komplexné odsávacie a odprašovacie systémy
- P VI Katalógový list Komplexné riešenia odprašovacích a odsávacích systémov
- P VII Katalógový list Diagnostika, meranie, dynamické vyvažovanie
- P VIII Dotazník

PRÍLOHA P I: WEBOVÁ STRÁNKA EDEL VENT



[ÚVOD](#) [SKUPINA SPOLOČNOSTÍ](#) [PRODUKTY A SLUŽBY](#) [REFERENCIE](#) [KONTAKT](#)    



EDEL VENT, s.r.o.

Spoločnosť EDEL VENT, s.r.o., vznikla v roku 2004 ako reakcia na priestor v celoeurópskom trhu s ventilátormi. Od svojho vzniku dodávala v spolupráci s nemeckým partnerom na európske trhy viac ako 100 ks vysokovýkonných priemyselných radiálnych ventilátorov najmodernejšej konštrukcie ročne. Dnes je spoločnosť úplne samostatná a za podpory najmodernejšieho vlastného softvéru na dizajn ventilátorov poskytuje svojim zákazníkom nadštandardné služby v oblasti dodávok, montáže, diagnostiky a servisu ventilátorov.

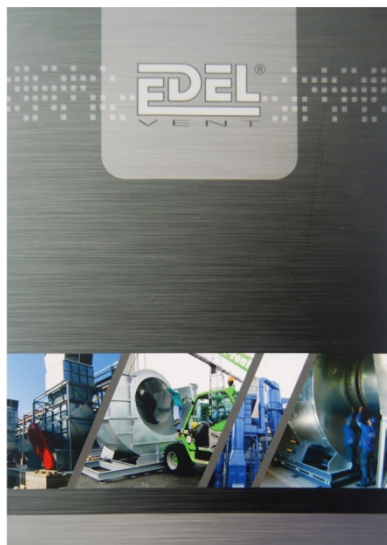
Flexibilita, rýchle dodacie termíny, spoľahlivosť a nadštandardná kvalita sú našou prvoradou a každodennou snahou!

Druhou hlavnou oblasťou činnosti EDEL VENTU je komplexné riešenie odsávacích a odprašovacích systémov technológií v širokom spektre priemyslu. Viac ako 15 rokov vyvíjané a bohatými skúsenosťami modifikované vlastné know-how v oblasti filtrácie vzduchu pochádza zo skupiny spoločností, kde EDEL VENT, s.r.o., patrí. Podrobnejšie informácie a referencie nájdete v sekcii Produkty a služby.

[Úvod](#) • [Referencie](#) • [Kontakt](#)

Copyright © 2005-2011 EDEL VENT, s.r.o.
Designed by 

PRÍLOHA P II: FOLDER EDEL VENT



Kontakt:
EDELVENT s.r.o.

Jurisd. mesto 7
934 01 Lépica, Slovensko

Tel.: +421 (36) 2300111
Tel.: +421 (36) 6334063
Fax: +421 (36) 6345641
www.edelvent.sk
edelvent@edelvent.sk

SKUPINA SPOLOČNOSTÍ
GROUP OF COMPANIES
FIRMENGROUPE

Slovensko spoločnosť tvorí 4 spoločnosti, ktoré svojim poslaním a úlohami poskytujú širokú škálu riešení v oblasti VENTILÁCIE a KŮRNÉHO SYSTÉMU. Naše spoločnosti sú: **EDDEL**, **ido EET** a **EFET**.

EDDEL je najväčšia spoločnosť v skupine, ktorá sa zaoberá výrobou a distribúciou ventilátorov a kŮrných systémov. V súčasnosti vyrába viac ako 100 typov ventilátorov a kŮrných systémov, ktoré sú určené pre širokú škálu aplikácií. Spoločnosť má v súčasnosti 2 výrobné záводы v Bratislave a 1 výrobný závod v Prahe. Spoločnosť má v súčasnosti 1000 zamestnancov a obrát za posledných 5 rokov sa zvýšila o viac ako 100%.

ido EET je najväčšia spoločnosť v skupine, ktorá sa zaoberá výrobou a distribúciou ventilátorov a kŮrných systémov. V súčasnosti vyrába viac ako 100 typov ventilátorov a kŮrných systémov, ktoré sú určené pre širokú škálu aplikácií. Spoločnosť má v súčasnosti 2 výrobné záводы v Bratislave a 1 výrobný závod v Prahe. Spoločnosť má v súčasnosti 1000 zamestnancov a obrát za posledných 5 rokov sa zvýšila o viac ako 100%.

EFET je najväčšia spoločnosť v skupine, ktorá sa zaoberá výrobou a distribúciou ventilátorov a kŮrných systémov. V súčasnosti vyrába viac ako 100 typov ventilátorov a kŮrných systémov, ktoré sú určené pre širokú škálu aplikácií. Spoločnosť má v súčasnosti 2 výrobné záводы v Bratislave a 1 výrobný závod v Prahe. Spoločnosť má v súčasnosti 1000 zamestnancov a obrát za posledných 5 rokov sa zvýšila o viac ako 100%.

PRODUKTY A SLUŽBY
PRODUCTS AND SERVICES
PROGRAMM UND SERVICE

VENTILÁTORY
Všetchny typy ventilátorov a kŮrných systémov. V súčasnosti vyrába viac ako 100 typov ventilátorov a kŮrných systémov, ktoré sú určené pre širokú škálu aplikácií. Spoločnosť má v súčasnosti 2 výrobné záводы v Bratislave a 1 výrobný závod v Prahe. Spoločnosť má v súčasnosti 1000 zamestnancov a obrát za posledných 5 rokov sa zvýšila o viac ako 100%.

KŮRNÝ SYSTÉM
Všetchny typy kŮrných systémov. V súčasnosti vyrába viac ako 100 typov kŮrných systémov, ktoré sú určené pre širokú škálu aplikácií. Spoločnosť má v súčasnosti 2 výrobné záводы v Bratislave a 1 výrobný závod v Prahe. Spoločnosť má v súčasnosti 1000 zamestnancov a obrát za posledných 5 rokov sa zvýšila o viac ako 100%.

SLUŽBY
Všetchny typy služieb. V súčasnosti poskytuje viac ako 100 typov služieb, ktoré sú určené pre širokú škálu aplikácií. Spoločnosť má v súčasnosti 2 výrobné záводы v Bratislave a 1 výrobný závod v Prahe. Spoločnosť má v súčasnosti 1000 zamestnancov a obrát za posledných 5 rokov sa zvýšila o viac ako 100%.

SKUPINA SPOLOČNOSTÍ
GROUP OF COMPANIES
FIRMENGROUPE

Slovensko spoločnosť tvorí 4 spoločnosti, ktoré svojim poslaním a úlohami poskytujú širokú škálu riešení v oblasti VENTILÁCIE a KŮRNÉHO SYSTÉMU. Naše spoločnosti sú: **EDDEL**, **ido EET** a **EFET**.

EDDEL je najväčšia spoločnosť v skupine, ktorá sa zaoberá výrobou a distribúciou ventilátorov a kŮrných systémov. V súčasnosti vyrába viac ako 100 typov ventilátorov a kŮrných systémov, ktoré sú určené pre širokú škálu aplikácií. Spoločnosť má v súčasnosti 2 výrobné záводы v Bratislave a 1 výrobný závod v Prahe. Spoločnosť má v súčasnosti 1000 zamestnancov a obrát za posledných 5 rokov sa zvýšila o viac ako 100%.

ido EET je najväčšia spoločnosť v skupine, ktorá sa zaoberá výrobou a distribúciou ventilátorov a kŮrných systémov. V súčasnosti vyrába viac ako 100 typov ventilátorov a kŮrných systémov, ktoré sú určené pre širokú škálu aplikácií. Spoločnosť má v súčasnosti 2 výrobné záводы v Bratislave a 1 výrobný závod v Prahe. Spoločnosť má v súčasnosti 1000 zamestnancov a obrát za posledných 5 rokov sa zvýšila o viac ako 100%.

EFET je najväčšia spoločnosť v skupine, ktorá sa zaoberá výrobou a distribúciou ventilátorov a kŮrných systémov. V súčasnosti vyrába viac ako 100 typov ventilátorov a kŮrných systémov, ktoré sú určené pre širokú škálu aplikácií. Spoločnosť má v súčasnosti 2 výrobné záводы v Bratislave a 1 výrobný závod v Prahe. Spoločnosť má v súčasnosti 1000 zamestnancov a obrát za posledných 5 rokov sa zvýšila o viac ako 100%.

VENTILATORY
FANS
VENTILATOREN

Radnice praxou overené EDDEL ventilátory poskytujú širokú škálu riešení v oblasti VENTILÁCIE a KŮRNÉHO SYSTÉMU. Naše spoločnosti sú: **EDDEL**, **ido EET** a **EFET**.

EDDEL je najväčšia spoločnosť v skupine, ktorá sa zaoberá výrobou a distribúciou ventilátorov a kŮrných systémov. V súčasnosti vyrába viac ako 100 typov ventilátorov a kŮrných systémov, ktoré sú určené pre širokú škálu aplikácií. Spoločnosť má v súčasnosti 2 výrobné záводы v Bratislave a 1 výrobný závod v Prahe. Spoločnosť má v súčasnosti 1000 zamestnancov a obrát za posledných 5 rokov sa zvýšila o viac ako 100%.

ido EET je najväčšia spoločnosť v skupine, ktorá sa zaoberá výrobou a distribúciou ventilátorov a kŮrných systémov. V súčasnosti vyrába viac ako 100 typov ventilátorov a kŮrných systémov, ktoré sú určené pre širokú škálu aplikácií. Spoločnosť má v súčasnosti 2 výrobné záводы v Bratislave a 1 výrobný závod v Prahe. Spoločnosť má v súčasnosti 1000 zamestnancov a obrát za posledných 5 rokov sa zvýšila o viac ako 100%.

EFET je najväčšia spoločnosť v skupine, ktorá sa zaoberá výrobou a distribúciou ventilátorov a kŮrných systémov. V súčasnosti vyrába viac ako 100 typov ventilátorov a kŮrných systémov, ktoré sú určené pre širokú škálu aplikácií. Spoločnosť má v súčasnosti 2 výrobné záводы v Bratislave a 1 výrobný závod v Prahe. Spoločnosť má v súčasnosti 1000 zamestnancov a obrát za posledných 5 rokov sa zvýšila o viac ako 100%.



PRÍLOHA P.III: ALTERNATÍVNY FOLDER EDEL VENT



ČESKY Vážení zákazníci, EDEL VENT s.r.o. Vám ponúka širokú škálu alternatívnych systémov na odstraňovanie vzduchu z priestorov. Naše systémy sú navrhnuté tak, aby boli čo najviac efektívne a zároveň najviac šetrné k životnému prostrediu. Naše systémy sú navrhnuté tak, aby boli čo najviac efektívne a zároveň najviac šetrné k životnému prostrediu. Naše systémy sú navrhnuté tak, aby boli čo najviac efektívne a zároveň najviac šetrné k životnému prostrediu.

ANGLICKY Dear customer, EDEL VENT s.r.o. offers a wide range of alternative air removal systems. Our systems are designed to be as effective as possible and at the same time as environmentally friendly as possible. Our systems are designed to be as effective as possible and at the same time as environmentally friendly as possible.

FRANCOISIS Cher client, EDEL VENT s.r.o. propose une large gamme de systèmes alternatifs de ventilation. Nos systèmes sont conçus pour être aussi efficaces que possible et en même temps aussi respectueux de l'environnement que possible. Nos systèmes sont conçus pour être aussi efficaces que possible et en même temps aussi respectueux de l'environnement que possible.

DEUTSCH Sehr geehrter Kunde, EDEL VENT s.r.o. bietet Ihnen eine breite Palette an alternativen Lüftungssystemen. Unsere Systeme sind so konzipiert, dass sie so effektiv wie möglich und gleichzeitig so umweltfreundlich wie möglich sind. Unsere Systeme sind so konzipiert, dass sie so effektiv wie möglich und gleichzeitig so umweltfreundlich wie möglich sind.

RUSSKY Уважаемые клиенты, EDEL VENT s.r.o. предлагает широкий спектр альтернативных систем удаления воздуха. Наши системы разработаны для максимальной эффективности и экологичности. Наши системы разработаны для максимальной эффективности и экологичности.

UKRAJINSKY Шановні клієнти, EDEL VENT s.r.o. пропонує широкий спектр альтернативних систем видалення повітря. Наші системи розроблені для максимальної ефективності та екологічності. Наші системи розроблені для максимальної ефективності та екологічності.

ITALIANO Cari clienti, EDEL VENT s.r.o. vi offre una vasta gamma di sistemi alternativi di ventilazione. I nostri sistemi sono progettati per essere il più efficaci possibile e al contempo il più rispettoso per l'ambiente. I nostri sistemi sono progettati per essere il più efficaci possibile e al contempo il più rispettoso per l'ambiente.

PORTUGAL Querido cliente, EDEL VENT s.r.o. oferece uma ampla gama de sistemas alternativos de ventilação. Nossos sistemas são projetados para serem o mais eficazes possíveis e ao mesmo tempo o mais respeitosos com o meio ambiente. Nossos sistemas são projetados para serem o mais eficazes possíveis e ao mesmo tempo o mais respeitosos com o meio ambiente.

SPANISH Estimado cliente, EDEL VENT s.r.o. ofrece una amplia gama de sistemas alternativos de ventilación. Nuestros sistemas están diseñados para ser lo más efectivos posibles y al mismo tiempo lo más respetuosos con el medio ambiente. Nuestros sistemas están diseñados para ser lo más efectivos posibles y al mismo tiempo lo más respetuosos con el medio ambiente.

FINNISH Kalli asiakas, EDEL VENT s.r.o. tarjoaa laajan valikoiman vaihtoehtoisia ilmanpoistojärjestelmiä. Meidän järjestelmät on suunniteltu toimimaan mahdollisimman tehokkaasti ja samalla ympäristöystävällisesti. Meidän järjestelmät on suunniteltu toimimaan mahdollisimman tehokkaasti ja samalla ympäristöystävällisesti.

DANISH Kære kunde, EDEL VENT s.r.o. tilbyder et bredt udvalg af alternative luftrensningssystemer. Vores systemer er designet til at være så effektive som muligt og samtidig så miljøvenlige som muligt. Vores systemer er designet til at være så effektive som muligt og samtidig så miljøvenlige som muligt.

SWEDISH Värderade kund, EDEL VENT s.r.o. erbjuder ett brett utbud av alternativa luftreningssystem. Våra system är utformade för att vara så effektiva som möjligt och samtidigt så miljövänliga som möjligt. Våra system är utformade för att vara så effektiva som möjligt och samtidigt så miljövänliga som möjligt.

HEBREW יקר לקוח, EDEL VENT s.r.o. מציעה מגוון רחב של מערכות אלטרנטיביות להסרת אוויר. מערכותינו מיועדות להיות יעילות ככל האפשר, תוך שמירה על ידידותיות לסביבה. מערכותינו מיועדות להיות יעילות ככל האפשר, תוך שמירה על ידידותיות לסביבה.

ARABIC عزيزي العميل، EDEL VENT s.r.o. نقدم مجموعة واسعة من بديلات أنظمة إزالة الهواء. أنظمةنا مصممة لتكون الأكثر كفاءة وأيضاً الأكثر احتراماً للبيئة. أنظمةنا مصممة لتكون الأكثر كفاءة وأيضاً الأكثر احتراماً للبيئة.

CHINESE 尊敬的客户，EDEL VENT s.r.o. 提供广泛的替代空气净化系统。我们的系统旨在最大限度地提高效率，同时最大限度地减少对环境的尊重。我们的系统旨在最大限度地提高效率，同时最大限度地减少对环境的尊重。

INDONESIAN Yang terhormat, EDEL VENT s.r.o. menawarkan berbagai alternatif sistem pemurnan udara. Sistem kami dirancang untuk menjadi yang paling efektif dan sekaligus yang paling ramah lingkungan. Sistem kami dirancang untuk menjadi yang paling efektif dan sekaligus yang paling ramah lingkungan.

VIETNAMESE Quý khách hàng, EDEL VENT s.r.o. cung cấp một loạt các hệ thống thay thế để loại bỏ không khí. Các hệ thống của chúng tôi được thiết kế để đạt được hiệu quả cao nhất và đồng thời thân thiện nhất với môi trường. Các hệ thống của chúng tôi được thiết kế để đạt được hiệu quả cao nhất và đồng thời thân thiện nhất với môi trường.

THAI 尊敬的顧客，EDEL VENT s.r.o. 提供廣泛的替代空氣淨化系統。我們的系統旨在最大限度地提高效率，同時最大限度地減少對環境的尊重。我們的系統旨在最大限度地提高效率，同時最大限度地減少對環境的尊重。

VIETNAMESE Quý khách hàng, EDEL VENT s.r.o. cung cấp một loạt các hệ thống thay thế để loại bỏ không khí. Các hệ thống của chúng tôi được thiết kế để đạt được hiệu quả cao nhất và đồng thời thân thiện nhất với môi trường. Các hệ thống của chúng tôi được thiết kế để đạt được hiệu quả cao nhất và đồng thời thân thiện nhất với môi trường.

RUSSKY Уважаемые клиенты, EDEL VENT s.r.o. предлагает широкий спектр альтернативных систем удаления воздуха. Наши системы разработаны для максимальной эффективности и экологичности. Наши системы разработаны для максимальной эффективности и экологичности.

UKRAJINSKY Шановні клієнти, EDEL VENT s.r.o. пропонує широкий спектр альтернативних систем видалення повітря. Наші системи розроблені для максимальної ефективності та екологічності. Наші системи розроблені для максимальної ефективності та екологічності.

ITALIANO Cari clienti, EDEL VENT s.r.o. vi offre una vasta gamma di sistemi alternativi di ventilazione. I nostri sistemi sono progettati per essere il più efficaci possibile e al contempo il più rispettoso per l'ambiente. I nostri sistemi sono progettati per essere il più efficaci possibile e al contempo il più rispettoso per l'ambiente.

PORTUGAL Querido cliente, EDEL VENT s.r.o. oferece uma ampla gama de sistemas alternativos de ventilação. Nossos sistemas são projetados para serem o mais eficazes possíveis e ao mesmo tempo o mais respeitosos com o meio ambiente. Nossos sistemas são projetados para serem o mais eficazes possíveis e ao mesmo tempo o mais respeitosos com o meio ambiente.

SPANISH Estimado cliente, EDEL VENT s.r.o. ofrece una amplia gama de sistemas alternativos de ventilación. Nuestros sistemas están diseñados para ser lo más efectivos posibles y al mismo tiempo lo más respetuosos con el medio ambiente. Nuestros sistemas están diseñados para ser lo más efectivos posibles y al mismo tiempo lo más respetuosos con el medio ambiente.

FINNISH Kalli asiakas, EDEL VENT s.r.o. tarjoaa laajan valikoiman vaihtoehtoisia ilmanpoistojärjestelmiä. Meidän järjestelmät on suunniteltu toimimaan mahdollisimman tehokkaasti ja samalla ympäristöystävällisesti. Meidän järjestelmät on suunniteltu toimimaan mahdollisimman tehokkaasti ja samalla ympäristöystävällisesti.

DANISH Kære kunde, EDEL VENT s.r.o. tilbyder et bredt udvalg af alternative luftrensningssystemer. Vores systemer er designet til at være så effektive som muligt og samtidig så miljøvenlige som muligt. Vores systemer er designet til at være så effektive som muligt og samtidig så miljøvenlige som muligt.

SWEDISH Värderade kund, EDEL VENT s.r.o. erbjuder ett brett utbud av alternativa luftreningssystem. Våra system är utformade för att vara så effektiva som möjligt och samtidigt så miljövänliga som möjligt. Våra system är utformade för att vara så effektiva som möjligt och samtidigt så miljövänliga som möjligt.

HEBREW יקר לקוח, EDEL VENT s.r.o. מציעה מגוון רחב של מערכות אלטרנטיביות להסרת אוויר. מערכותינו מיועדות להיות יעילות ככל האפשר, תוך שמירה על ידידותיות לסביבה. מערכותינו מיועדות להיות יעילות ככל האפשר, תוך שמירה על ידידותיות לסביבה.

ARABIC عزيزي العميل، EDEL VENT s.r.o. نقدم مجموعة واسعة من بديلات أنظمة إزالة الهواء. أنظمةنا مصممة لتكون الأكثر كفاءة وأيضاً الأكثر احتراماً للبيئة. أنظمةنا مصممة لتكون الأكثر كفاءة وأيضاً الأكثر احتراماً للبيئة.

CHINESE 尊敬的客户，EDEL VENT s.r.o. 提供广泛的替代空气净化系统。我们的系统旨在最大限度地提高效率，同时最大限度地减少对环境的尊重。我们的系统旨在最大限度地提高效率，同时最大限度地减少对环境的尊重。

INDONESIAN Yang terhormat, EDEL VENT s.r.o. menawarkan berbagai alternatif sistem pemurnan udara. Sistem kami dirancang untuk menjadi yang paling efektif dan sekaligus yang paling ramah lingkungan. Sistem kami dirancang untuk menjadi yang paling efektif dan sekaligus yang paling ramah lingkungan.

VIETNAMESE Quý khách hàng, EDEL VENT s.r.o. cung cấp một loạt các hệ thống thay thế để loại bỏ không khí. Các hệ thống của chúng tôi được thiết kế để đạt được hiệu quả cao nhất và đồng thời thân thiện nhất với môi trường. Các hệ thống của chúng tôi được thiết kế để đạt được hiệu quả cao nhất và đồng thời thân thiện nhất với môi trường.

THAI 尊敬的顧客，EDEL VENT s.r.o. 提供廣泛的替代空氣淨化系統。我們的系統旨在最大限度地提高效率，同時最大限度地減少對環境的尊重。我們的系統旨在最大限度地提高效率，同時最大限度地減少對環境的尊重。

VIETNAMESE Quý khách hàng, EDEL VENT s.r.o. cung cấp một loạt các hệ thống thay thế để loại bỏ không khí. Các hệ thống của chúng tôi được thiết kế để đạt được hiệu quả cao nhất và đồng thời thân thiện nhất với môi trường. Các hệ thống của chúng tôi được thiết kế để đạt được hiệu quả cao nhất và đồng thời thân thiện nhất với môi trường.

KOMPLEXNÉ ODŠAČOVACIE A ODPRÁVŔOVACIE SYSTÉMY
COMPLEX SOLUTION OF EXHAUSTING AND DUST ELIMINATING SYSTEMS
KOMPLEXE LÖSUNGEN VON ABSAUG- UND ENSTAUBSYSTEMEN

ČESKY Vážení zákazníci, EDEL VENT s.r.o. Vám ponúka širokú škálu komplexných systémov na odstraňovanie vzduchu a prachu. Naše systémy sú navrhnuté tak, aby boli čo najviac efektívne a zároveň najviac šetrné k životnému prostrediu. Naše systémy sú navrhnuté tak, aby boli čo najviac efektívne a zároveň najviac šetrné k životnému prostrediu.

ANGLICKY Dear customer, EDEL VENT s.r.o. offers a wide range of complex air and dust removal systems. Our systems are designed to be as effective as possible and at the same time as environmentally friendly as possible. Our systems are designed to be as effective as possible and at the same time as environmentally friendly as possible.

FRANCOISIS Cher client, EDEL VENT s.r.o. propose une large gamme de systèmes complexes de ventilation et de dépollution. Nos systèmes sont conçus pour être aussi efficaces que possible et en même temps aussi respectueux de l'environnement que possible. Nos systèmes sont conçus pour être aussi efficaces que possible et en même temps aussi respectueux de l'environnement que possible.

DEUTSCH Sehr geehrter Kunde, EDEL VENT s.r.o. bietet Ihnen eine breite Palette an komplexen Luft- und Staubabwandsystemen. Unsere Systeme sind so konzipiert, dass sie so effektiv wie möglich und gleichzeitig so umweltfreundlich wie möglich sind. Unsere Systeme sind so konzipiert, dass sie so effektiv wie möglich und gleichzeitig so umweltfreundlich wie möglich sind.

RUSSKY Уважаемые клиенты, EDEL VENT s.r.o. предлагает широкий спектр комплексных систем удаления воздуха и пыли. Наши системы разработаны для максимальной эффективности и экологичности. Наши системы разработаны для максимальной эффективности и экологичности.

UKRAJINSKY Шановні клієнти, EDEL VENT s.r.o. пропонує широкий спектр комплексних систем видалення повітря та пилу. Наші системи розроблені для максимальної ефективності та екологічності. Наші системи розроблені для максимальної ефективності та екологічності.

ITALIANO Cari clienti, EDEL VENT s.r.o. vi offre una vasta gamma di sistemi complessi di ventilazione e depolluzione. I nostri sistemi sono progettati per essere il più efficaci possibile e al contempo il più rispettoso per l'ambiente. I nostri sistemi sono progettati per essere il più efficaci possibile e al contempo il più rispettoso per l'ambiente.

PORTUGAL Querido cliente, EDEL VENT s.r.o. oferece uma ampla gama de sistemas complexos de ventilação e remoção de pó. Nossos sistemas são projetados para serem o mais eficazes possíveis e ao mesmo tempo o mais respeitosos com o meio ambiente. Nossos sistemas são projetados para serem o mais eficazes possíveis e ao mesmo tempo o mais respeitosos com o meio ambiente.

SPANISH Estimado cliente, EDEL VENT s.r.o. ofrece una amplia gama de sistemas complejos de ventilación y eliminación de polvo. Nuestros sistemas están diseñados para ser lo más efectivos posibles y al mismo tiempo lo más respetuosos con el medio ambiente. Nuestros sistemas están diseñados para ser lo más efectivos posibles y al mismo tiempo lo más respetuosos con el medio ambiente.

FINNISH Kalli asiakas, EDEL VENT s.r.o. tarjoaa laajan valikoiman monimutkaisia ilmanpoistojärjestelmiä ja pölypoistajärjestelmiä. Meidän järjestelmät on suunniteltu toimimaan mahdollisimman tehokkaasti ja samalla ympäristöystävällisesti. Meidän järjestelmät on suunniteltu toimimaan mahdollisimman tehokkaasti ja samalla ympäristöystävällisesti.

DANISH Kære kunde, EDEL VENT s.r.o. tilbyder et bredt udvalg af komplekse luftrensningssystemer og støvrensningsystemer. Vores systemer er designet til at være så effektive som muligt og samtidig så miljøvenlige som muligt. Vores systemer er designet til at være så effektive som muligt og samtidig så miljøvenlige som muligt.

SWEDISH Värderade kund, EDEL VENT s.r.o. erbjuder ett brett utbud av komplexa luftreningssystem och dammreningssystem. Våra system är utformade för att vara så effektiva som möjligt och samtidigt så miljövänliga som möjligt. Våra system är utformade för att vara så effektiva som möjligt och samtidigt så miljövänliga som möjligt.

HEBREW יקר לקוח, EDEL VENT s.r.o. מציעה מגוון רחב של מערכות אלטרנטיביות להסרת אוויר ופולחן. מערכותינו מיועדות להיות יעילות ככל האפשר, תוך שמירה על ידידותיות לסביבה. מערכותינו מיועדות להיות יעילות ככל האפשר, תוך שמירה על ידידותיות לסביבה.

ARABIC عزيزي العميل، EDEL VENT s.r.o. نقدم مجموعة واسعة من بديلات أنظمة إزالة الهواء والغبار. أنظمةنا مصممة لتكون الأكثر كفاءة وأيضاً الأكثر احتراماً للبيئة. أنظمةنا مصممة لتكون الأكثر كفاءة وأيضاً الأكثر احتراماً للبيئة.

CHINESE 尊敬的客户，EDEL VENT s.r.o. 提供广泛的替代空气净化系统。我们的系统旨在最大限度地提高效率，同时最大限度地减少对环境的尊重。我们的系统旨在最大限度地提高效率，同时最大限度地减少对环境的尊重。

INDONESIAN Yang terhormat, EDEL VENT s.r.o. menawarkan berbagai alternatif sistem pemurnan udara dan debu. Sistem kami dirancang untuk menjadi yang paling efektif dan sekaligus yang paling ramah lingkungan. Sistem kami dirancang untuk menjadi yang paling efektif dan sekaligus yang paling ramah lingkungan.

VIETNAMESE Quý khách hàng, EDEL VENT s.r.o. cung cấp một loạt các hệ thống thay thế để loại bỏ không khí và bụi. Các hệ thống của chúng tôi được thiết kế để đạt được hiệu quả cao nhất và đồng thời thân thiện nhất với môi trường. Các hệ thống của chúng tôi được thiết kế để đạt được hiệu quả cao nhất và đồng thời thân thiện nhất với môi trường.

THAI 尊敬的顧客，EDEL VENT s.r.o. 提供廣泛的替代空氣淨化系統。我們的系統旨在最大限度地提高效率，同時最大限度地減少對環境的尊重。我們的系統旨在最大限度地提高效率，同時最大限度地減少對環境的尊重。

VIETNAMESE Quý khách hàng, EDEL VENT s.r.o. cung cấp một loạt các hệ thống thay thế để loại bỏ không khí và bụi. Các hệ thống của chúng tôi được thiết kế để đạt được hiệu quả cao nhất và đồng thời thân thiện nhất với môi trường. Các hệ thống của chúng tôi được thiết kế để đạt được hiệu quả cao nhất và đồng thời thân thiện nhất với môi trường.

RUSSKY Уважаемые клиенты, EDEL VENT s.r.o. предлагает широкий спектр комплексных систем удаления воздуха и пыли. Наши системы разработаны для максимальной эффективности и экологичности. Наши системы разработаны для максимальной эффективности и экологичности.

UKRAJINSKY Шановні клієнти, EDEL VENT s.r.o. пропонує широкий спектр комплексних систем видалення повітря та пилу. Наші системи розроблені для максимальної ефективності та екологічності. Наші системи розроблені для максимальної ефективності та екологічності.

ITALIANO Cari clienti, EDEL VENT s.r.o. vi offre una vasta gamma di sistemi complessi di ventilazione e depolluzione. I nostri sistemi sono progettati per essere il più efficaci possibile e al contempo il più rispettoso per l'ambiente. I nostri sistemi sono progettati per essere il più efficaci possibile e al contempo il più rispettoso per l'ambiente.

PORTUGAL Querido cliente, EDEL VENT s.r.o. oferece uma ampla gama de sistemas complexos de ventilação e remoção de pó. Nossos sistemas são projetados para serem o mais eficazes possíveis e ao mesmo tempo o mais respeitosos com o meio ambiente. Nossos sistemas são projetados para serem o mais eficazes possíveis e ao mesmo tempo o mais respeitosos com o meio ambiente.

SPANISH Estimado cliente, EDEL VENT s.r.o. ofrece una amplia gama de sistemas complejos de ventilación y eliminación de polvo. Nuestros sistemas están diseñados para ser lo más efectivos posibles y al mismo tiempo lo más respetuosos con el medio ambiente. Nuestros sistemas están diseñados para ser lo más efectivos posibles y al mismo tiempo lo más respetuosos con el medio ambiente.

FINNISH Kalli asiakas, EDEL VENT s.r.o. tarjoaa laajan valikoiman monimutkaisia ilmanpoistojärjestelmiä ja pölypoistajärjestelmiä. Meidän järjestelmät on suunniteltu toimimaan mahdollisimman tehokkaasti ja samalla ympäristöystävällisesti. Meidän järjestelmät on suunniteltu toimimaan mahdollisimman tehokkaasti ja samalla ympäristöystävällisesti.

DANISH Kære kunde, EDEL VENT s.r.o. tilbyder et bredt udvalg af komplekse luftrensningssystemer og støvrensningsystemer. Vores systemer er designet til at være så effektive som muligt og samtidig så miljøvenlige som muligt. Vores systemer er designet til at være så effektive som muligt og samtidig så miljøvenlige som muligt.

SWEDISH Värderade kund, EDEL VENT s.r.o. erbjuder ett brett utbud av komplexa luftreningssystem och dammreningssystem. Våra system är utformade för att vara så effektiva som möjligt och samtidigt så miljövänliga som möjligt. Våra system är utformade för att vara så effektiva som möjligt och samtidigt så miljövänliga som möjligt.

HEBREW יקר לקוח, EDEL VENT s.r.o. מציעה מגוון רחב של מערכות אלטרנטיביות להסרת אוויר ופולחן. מערכותינו מיועדות להיות יעילות ככל האפשר, תוך שמירה על ידידותיות לסביבה. מערכותינו מיועדות להיות יעילות ככל האפשר, תוך שמירה על ידידותיות לסביבה.

ARABIC عزيزي العميل، EDEL VENT s.r.o. نقدم مجموعة واسعة من بديلات أنظمة إزالة الهواء والغبار. أنظمةنا مصممة لتكون الأكثر كفاءة وأيضاً الأكثر احتراماً للبيئة. أنظمةنا مصممة لتكون الأكثر كفاءة وأيضاً الأكثر احتراماً للبيئة.

CHINESE 尊敬的客户，EDEL VENT s.r.o. 提供广泛的替代空气净化系统。我们的系统旨在最大限度地提高效率，同时最大限度地减少对环境的尊重。我们的系统旨在最大限度地提高效率，同时最大限度地减少对环境的尊重。

INDONESIAN Yang terhormat, EDEL VENT s.r.o. menawarkan berbagai alternatif sistem pemurnan udara dan debu. Sistem kami dirancang untuk menjadi yang paling efektif dan sekaligus yang paling ramah lingkungan. Sistem kami dirancang untuk menjadi yang paling efektif dan sekaligus yang paling ramah lingkungan.

VIETNAMESE Quý khách hàng, EDEL VENT s.r.o. cung cấp một loạt các hệ thống thay thế để loại bỏ không khí và bụi. Các hệ thống của chúng tôi được thiết kế để đạt được hiệu quả cao nhất và đồng thời thân thiện nhất với môi trường. Các hệ thống của chúng tôi được thiết kế để đạt được hiệu quả cao nhất và đồng thời thân thiện nhất với môi trường.

THAI 尊敬的顧客，EDEL VENT s.r.o. 提供廣泛的替代空氣淨化系統。我們的系統旨在最大限度地提高效率，同時最大限度地減少對環境的尊重。我們的系統旨在最大限度地提高效率，同時最大限度地減少對環境的尊重。

VIETNAMESE Quý khách hàng, EDEL VENT s.r.o. cung cấp một loạt các hệ thống thay thế để loại bỏ không khí và bụi. Các hệ thống của chúng tôi được thiết kế để đạt được hiệu quả cao nhất và đồng thời thân thiện nhất với môi trường. Các hệ thống của chúng tôi được thiết kế để đạt được hiệu quả cao nhất và đồng thời thân thiện nhất với môi trường.



PRÍLOHA P IV: KATALÓGOVÝ LIST VENTIÁTORY

VENTILÁTORY FANS VENTILATOREN



Nosným program spoločnosti EDEL VENT sú radiálne ventilátory. Spoločnosť EDEL VENT za podpory najmodernejšieho softvéru na dizajn ventilátorov poskytuje svojim zákazníkom nadštandardné služby v oblasti dodávok, montáže, diagnostiky a servisu vysokovýkonných priemyselných ventilátorov. Spracujeme zadanie od dizajnu ventilátora na požadované parametre cez tvorbu konštrukčnej dokumentácie, následnú výrobu zariadenia vo veľmi vysokom štandarde kvality, až po montáž a prípadný záručný a pozáručný servis. Ventilátory sú navrhované presne podľa požiadaviek zákazníka, pričom je bežné navrhovanie úplne atypických riešení pre konkrétne situácie tak, aby zákazník získal zariadenie, ktoré v najväčšej možnej miere plní jeho predstavu. Pri výrobe ventilátorov používame komponenty (motory, ložiská, remeňové prevody, spojky...) výlučne renomovaných európskych výrobcov.

Oblasť použitia ventilátorov:

Ventilátory, v prevažnej väčšine radiálne, vyrábame v rôznych vyhotoveniach. Okrem vzduchových vyrábame ventilátory spalinové, kde máme skúsenosti a referencie na stroje s nezriedka 500 kW motorom a s prevádzkovými teplotami bežne do 500 °C a špeciálne vyhotovenia do 750 °C. Ďalšou samostatnou oblasťou sú transportné ventilátory, kde mám bohaté skúsenosti s extrémnou abráziou a špeciálnou antiabrazívnou úpravou obežných kolies a skriň s tvrdosťou do 64 HRC. Takéto pancierované obežné kolesá máme úspešne nasadené vo viacerých segmentoch priemyslu. Ďalej sú to ventilátory na dopravu vlhkých korozívne náročných vzdušín, kde nasadzujeme rôzne korózií odolávajúce materiály.



EDEL VENT portfolio is based on radial fans. EDEL VENT provides its customers with above-standard services in the field of supply, installation, diagnostics and service of high-performance industrial fans being supported by the most modern fan designing software. The company elaborates a project starting by designing a fan to required parameters, continuing with preparation of in-depth design documentation, follow-up construction of equipment with very high quality standard, and finishing with installation and provision of services during and after the warranty period. The fans are designed exactly according to customer's requirements. It is also usual to make completely atypical designs for particular situations to have the customer provided with equipment the mostly corresponding with its idea. When manufacturing the fans, components (motors, bearings, belt gears, couplings etc) of only renowned European manufacturers are used.

Fan utilisation fields:

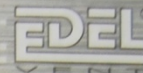
The fans, in particular radial, are manufactured with various designs. In addition to air fans, we produce also ID-fans. We have background and references with equipping of machines often with 500 kW motors and with operating temperatures below 500 °C, and special designs are intended also for temperatures below 750 °C. Another separate field encompasses transport fans, where we have wide experience with extreme abrasion and special anti-abrasive treatment of impellers and cabinets with hardness below 64 HRC. These armoured impellers have been successfully installed in various industrial applications. We provide also fans for transport of wet corrosion-demanding air masses, where we apply various corrosion-resistant materials.



Das Programm der Firma EDELVENT s.r.o. wird maßgeblich von Radialventilatoren bestimmt. Das Unternehmen bietet seinen Kunden mit Unterstützung hochmoderner Software zur Gestaltung des Ventilatordesigns über den gewöhnlichen Standard hinausgehende Leistungen im Bereich Lieferung, Montage, Wartungs- und Servicearbeiten von Hochleistungsventilatoren für die Industrie. Bei uns werden die Ventilatoren anhand der Kundenvorgaben auf die entsprechenden Parameter ausgelegt und die Konstruktionsdokumentation erstellt. Daran schließt sich die Fertigung an, die sich durch ein sehr hohem Qualitätsniveau auszeichnet. Es folgen die Montage sowie gegebenenfalls Serviceleistungen während und nach dem Gewährleistungszeitraum. Die Ventilatoren werden präzise nach den Kundenforderungen ausgelegt, wobei es häufig vorkommt, dass vollkommen untypische Ausführungen für konkrete Anwendungen projektiert werden, damit der Kunde eine Anlage erhält, die seinen Vorstellungen maximal Rechnung trägt. Bei der Ventilatorfertigung kommen ausschließlich Komponenten (Motoren, Lager, Riementreibe, Kupplungen ...) von renommierten europäischen Herstellern zum Einsatz.

Einsatzbereiche der Ventilatoren:

Die Ventilatoren – vornehmlich handelt es sich um Radialventilatoren – werden in verschiedenen Ausführungen hergestellt. Neben Luftventilatoren bauen wir auch Rauchgasventilatoren, bei denen wir über einschlägige Sachkenntnisse und Referenzen für Maschinen verfügen. Nicht selten werden diese mit 500 kW-Motoren betrieben. Die Betriebstemperaturen können gewöhnlich bis zu 500°C und bei Spezialausführungen bis zu 750 °C erreichen. Ein weiterer eigenständiger Bereich sind Förderventilatoren, bei denen wir über reichhaltige Erfahrungen mit extremer Abrasion und spezieller antiabrasiver Ausführung von Laufrädern und Gehäusen mit einer Härte bis zu 64 HRC verfügen. Derart gepanzerte Laufräder werden mit Erfolg in verschiedenen Industriezweigen eingesetzt. Des Weiteren bauen wir Ventilatoren zur Beförderung von feuchten Luftmassen mit hohem Korrosionspotential, bei denen verschiedene korrosionsbeständige Werkstoffe zum Einsatz kommen.





Vybavenie ventilátorov:

Sme komplexní a poskytujeme všetko potrebné vybavenie ventilátorov, ako napríklad izolácie skriň, rôzne úrovne diagnostického vybavenia ventilátorov, či už ide o kontinuálne snímanie vibrácií a teplôt na ložiskách alebo na motore. Pružné uloženie je samozrejmosťou.

Hluk ventilátorov:

Takisto v oblasti hluku riešime komplexne dodávkou stroja a vybavíme ventilátor potrebnými prvkami. Bežne sú to protihlukové izolácie, tlmiče hluku na saní alebo výtlaku ventilátora, tlmiče hluku motorov, prípadne celé protihlukové kabíny, ktoré sme úspešne realizovali v rozmere 5 x 5 x 5 m.

Výkonové spektrum ventilátorov

Našími ventilátormi sme schopní pokryť veľmi široké výkonové spektrum podľa požiadaviek zákazníka, a to od 100 Pa do 17 500 Pa tlakovej straty a od 500 m3/hod do 420 000 m3/hod, čo sa týka objemu dopravovanej vzdušiny.

Vyhotovenie radiálnych ventilátorov

- Štandardné jednostranne sacie vyhotovenia so skriňou (nízkotlakové, strednotlakové a vysokotlakové)
- Obojstranne sacie ventilátory
- Volne výtlačné – bezskriňové radiálne ventilátory

Pohony

- Priamy
- Priamy cez spojku
- Remeňový prevod

Materiálové vyhotovenia

Bežná oceľ tr. 11 – bežné štandardné aplikácie
NAXTRA – aplikácie, kde je teplota média vyššia ako 150 °C

Nerezová oceľ (14301, 14541, 14571 ...) – aplikácie s korozívnym prostredím

Bežná oceľ s výstelkami kritických častí – Do aplikácií s extrémnym abrazívnym prostredím ponúkame našim zákazníkom špeciálne výstelky s tvrdosťou 63 - 65 HRC. Výstelky sú aplikované na kritických miestach obežných kolies a skriň našich ventilátorov.



Fan accessories:

We provide complex and all the required fan accessories, such as insulations of cabinets, various levels of fan diagnostic devices, whether continuous measuring of vibrations, or bearing or motor temperatures are concerned. Flexible bearing is a matter of fact.

Fan noise:

In the area of noise, we provide complex services of machine supply, and equip the fan with required components. Normally, these accessories are noise insulations, noise silencers in fan suction or discharge, motor noise dampers, or the entire noise-protection cabins, which we have successfully installed also with 5x5x5 m dimensions.

Fan performance spectrum

Our fans can cover a very wide power spectrum as required by the customer, namely from 100 Pa to 17,500 Pa of pressure loss and from m3 500 per hour to m3 420,000 per hour, which relates to volume of transported air mass.

Radial fan design

- Standard one-sided suction design with cabinet (low-pressure, medium-pressure and high-pressure)
- Both-sided suction fans
- Free discharge – cabinet-free radial fans

Drives

- Direct
- Direct through coupling
- Belt drive

Materials

Normal steel grade 11 – normal standard applications

NAXTRA – applications where temperature of fluid is higher than 150 °C

Stainless steel (14301, 14541, 14571 etc.) – applications with corrosive environment

Common steel with linings of critical parts – for applications with extremely abrasive environment, we offer special linings with hardness 63 – 65 HRC to our customers. The linings are applied on critical parts of impellers and cabinets of our fans.



Ventilatorausrustungen und -zubehörteile:

Im Rahmen unserer komplexen Leistungen liefern wir auch sämtliche erforderlichen Ausrüstungen und Zubehörteile zu den Ventilatoren wie beispielsweise Gehäuseisolierung oder verschiedene Abstufungen wartungstechnischer Ausrüstungsteile zur kontinuierlichen Schwingungs- und Temperaturmessung an den Lagern oder den Motoren. Die federnde Lagerung der Ventilatoren ist eine Selbstverständlichkeit.

Geräuschintensität der Ventilatoren:

Auch im Bereich des Schallschutzes sind wir um eine komplexe Anlagenerlieferung bemüht und stellen unsere Ventilatoren deshalb mit den entsprechenden Elementen aus. In der Regel sind dies Schallschutzisolierungen, Schalldämpfer auf der Saug- oder Druckseite des Ventilators oder aber auch komplette Schallschutzhauben, die wir bereits mit Abmessungen von 5 x 5 x 5 m erfolgreich umgesetzt haben.

Leistungsbereich der Ventilatoren:

Mit den von uns gebauten Ventilatoren sind wir in der Lage, ein sehr breites Leistungsspektrum entsprechend den Kundenforderungen abzudecken, nämlich von 100 Pa bis 17 500 Pa bezogen auf die Druckdifferenz und von 500 m3/h bis 420 000 m3/h bezogen auf das beförderte Luftvolumen.

Ausführung der Radialventilatoren

- Standardmäßige einseitig saugende Ventilatoren mit Gehäuse (Niederdruck-, Mitteldruck- und Hochdruckausführung)
- Zweiseitig saugende Ventilatoren
- Freilaufende Radialventilatoren ohne Gehäuse

Antriebe

- Direktantrieb
- Direktantrieb über Kupplung
- Riementrieb

Materialausführungen

Gewöhnlicher unlegierter Baustahl (KL 11) – herkömmliche Standardanwendungen

NAXTRA – Einsatz dort, wo die Mediumtemperatur 150°C übersteigt

Rostfreier Stahl (14301, 14541, 14571 ...) – Anwendung in korrosiver Umgebung

Gewöhnlicher Stahl mit Beschichtungen der kritischen Teile – Für den Einsatz in extrem abrasiver Umgebung werden unseren Kunden Spezialbeschichtungen mit einer Härte von 63 - 65 HRC angeboten. Die Beschichtungen werden auf die kritischen Stellen der Laufräder und Gehäuse unserer Ventilatoren aufgebracht.

PRÍLOHA P V: KATALÓGOVÝ LIST KOMPLEXNÉ ODSÁVACIE A ODPRAŠOVACIE SYSTÉMY

KOMPLEXNÉ ODSÁVACIE A ODPRAŠOVACIE SYSTÉMY COMPLEX SOLUTION OF EXHAUSTING AND DUST ELIMINATING SYSTEMS KOMPLEXE LÖSUNGEN VON ABSAUG - UND ENTSTAUBSYSTEMEN



Druhou oblasťou pôsobnosti spoločnosti je komplexné riešenie odsávacích a odprašovacích systémov v rôznych priemyselných aplikáciách. EDELVENT úzko spolupracuje so spoločnosťou IDO EET, s.r.o., s ktorou je aj kapitálovo prepojená. Technici EDELVENTU využívajú plnú podporu výrobkovej základne spoločnosti IDO EET, ktorá má vyvinuté vlastné odprašovacie zariadenia nasadené po celej Európe. Odprašovacie systémy nasadzujeme najmä v drevospracujúcom priemysle, v papierenom priemysle a samozrejme v iných odvetviach. Zaoberáme sa touto problematikou od určenia množstva vzduchu, cez komplexný návrh technológie, skreslenie dokumentácie, výrobu, montáž a spustenie do prevádzky.

Na fotografiách sú zobrazené naše posledné referencie v tejto oblasti. Batéria troch cyklónových odlučovačov predstavuje komplexné riešenie odsávania lisov v drevospracujúcom priemysle vrátane plnoautomatického nízkotlakého systému na dopravu odprašku do kontajnerov. V tomto prípade bolo zadanie pre našich technikov len vo forme výkresu haly samotných lisov a vytyčenie miesta pre umiestnenie odsávacích zariadení a kontajnerov. Všetky ostatné činnosti v tomto projekte už boli našou úlohou.



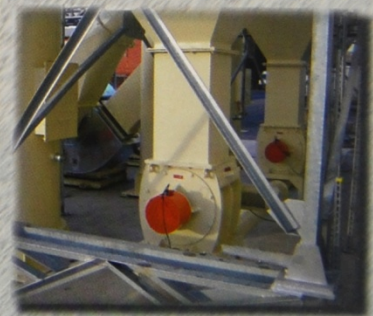
The second field of company activities is a complex solution of exhausting and dust-eliminating systems in various industrial applications. EDEL VENT closely cooperates with the company IDO EET, with which it is connected through the capital. The EDEL VENT technicians use the full support of the product base of the IDO EET Company, which has created its own dust-eliminating equipment installed in the whole Europe. Dust-eliminating systems are mostly installed in wood-working industry, paper industry, but also other industries. We deal with this matter from the identification of the air amount, through the complex design of technology, the documentation drawing, the production, the installation up to the operation start-up.

Pictures are showing our latest reference in this area. The battery of three cyclone separators represents complex solution of press suction in timber industry including fully automated low pressure system for transport of the sawdust into containers. In this case, our engineers had available only drawings with building, where the press machines, suction and sawdust containers should be located. All other related activities in this project were upon our engineers.



Ein weiterer Wirkungsbereich der Gesellschaft ist eine komplexe Lösung von Absaug- und Entstaubsystemen in verschiedenen industriellen Applikationen. Die Gesellschaft EDEL VENT arbeitet eng mit der Gesellschaft IDO EET, GmbH zusammen, mit der sie auch kapitalverbunden ist. Die Techniker der Gesellschaft EDEL VENT nutzen die volle Unterstützung der Produktgrundbasis der Gesellschaft IDO EET, die eigene Entstaubungsanlagen entwickelt und in ganzem Europa eingesetzt hat. Die Entstaubungssysteme setzen wir vor allem in der Holzverarbeitungsindustrie, Papierindustrie und selbstverständlich auch in anderen Produktionszweigen ein. Wir beschäftigen uns mit dieser Problematik von der Luftmengenbestimmung durch komplexen Technologieentwurf, Dokumentationszeichnung, Produktion, Montage bis zu Inbetriebnahme.

Auf den Fotos sind weitere Referenzen aus diesem Bereich zu sehen. Die Batterie mit drei Zyklonabscheider stellt eine schlüsselfertige Lösung der Pressenabsaugung in der Holzindustrie, einschließlich vollautomatischer Niederdruck-Fördersysteme für die Förderung von Staub in Schüttgutbehälter, dar. In diesem Fall wurden die Vorgaben für die Projektierung nur in Form einer Hallenzeichnung der Pressenanlage unter Angaben zur Fluchtung der Absaugstellen und zur Platzierung der Absauganlagen sowie für die Schüttgutbehälter zur Verfügung gestellt. Alle anderen notwendigen Auslegungen und Planungsarbeiten wurden individuell durch uns erarbeitet und gelöst.



Komplexný odsávací systém na odsávanie linky na spracovanie zberového skla sme navrhli a zrealizovali pre nášho rakúskeho partnera, pre ktorého sme realizovali viaceré podobných projektov a je lídrom v technológiách na spracovanie skla. Jedná sa o dva samostatné odsávacie systémy, pričom každý pracuje s dvomi separátnymi vzdušninami. Dielo sme realizovali od návrhu až po montáž.



Ďalší systém sme nasadili v hutníckom priemysle. Systém odprašuje linku na drvenie hliníkových sterov. V tomto prípade sme takisto systém sami navrhli, konštrukčne spracovali, vyrobili, namontovali a spustili do prevádzky.



Complex suction system of suction line for processing of scrap glass were designed and realized for our Austrian partner, who cooperated with us on several similar projects, and is a leader in the technologies for glass processing. It contains two independent suction systems, where each system operates with two separate air-suction circulators. This project was completed from initial proposal until final construction.



Other system was implemented in the metallurgical industry. This system is removing aluminum waste from line that is used for aluminum milling. In this case, our company also designed the system, we produced the system, installed the system and we set up the operation of it.



Ein schlüsselfertiges Absaugsystem für die Absaugung einer Altglasaufbereitungslinie haben wir für unseren österreichischen Partner projektiert und realisiert. Ähnliche Projekte haben wir für dieses, im Industriebereich der Altglasaufbereitung führende, Unternehmen durchgeführt. Es handelt sich um zwei einzelne Absaugsysteme, von denen jedes mit zwei separaten Luftströmungen arbeitet. Dieses Gewerk haben wir vom Entwurf bis zur Montage realisiert.

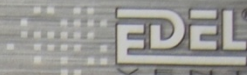


Die folgende Absauganlage haben wir in der Hüttenindustrie eingesetzt. Die Absauganlage entstaubt eine Mahlungslinie der Aluminiumabrisse. In dem Fall haben wir ebenso das Absaugsystem selbst entworfen, maschinenbaulich projektiert, hergestellt, montiert und in Betrieb genommen.



PRÍLOHA P VI: KATALÓGOVÝ LIST KOMPLEXNÉ RIEŠENIE ODPRAŠOVACÍCH A ODSÁVACÍCH SYSTÉMOV

KOMPLEXNÉ RIEŠENIE ODPRAŠOVACÍCH A ODSÁVACÍCH SYSTÉMOV AIR FILTRATION SYSTEMS SCHLÜSSELFERTIGE LÖSUNG FÜR ENTSTAUBUNGS- UND ABSAUGANLAGEN



Druhou nosnou oblasťou pôsobnosti spoločnosti je komplexné riešenie odsávacích a odprašovacích systémov v rôznych priemyselných aplikáciách. EDEL VENT úzko spolupracuje so spoločnosťami firemnej skupiny. Technici EDEL VENT-u využívajú plnú podporu výrobovej základne firemnej skupiny, ktorá má vyvinuté vlastné odprašovacie zariadenia nasadené po celej Európe. Odprašovacie systémy nasadzujeme najmä v drevospracujúcom priemysle, papierenskom priemysle, sypkých hmotách a samozrejme v iných odvetviach. Zaoberáme sa touto problematikou od určenia množstva vzduchu, cez komplexný návrh technológie, skreslenie dokumentácie, výrobu, montáž a spustenie do prevádzky.

Na fotografiách sú zobrazené naše niektoré posledné projekty. Batéria troch cyklónových odlučovačov predstavuje komplexné riešenie odsávania lisov v drevospracujúcom priemysle, vrátane plnoautomatického nízkotlakového systému na dopravu odprašku do kontajnerov.

V tomto prípade bolo zadanie pre našich technikov len vo forme výkresu haly samotných lisov a vytyčenie miesta na umiestnenie odsávacích zariadení a kontajnerov. Všetky ostatné činnosti v tomto projekte už boli našou úlohou.



Komplexný odsávací systém na odsávanie linky na spracovanie zberového skla sme navrhli a zrealizovali pre nášho rakúskeho partnera, pre ktorého sme realizovali viacero podobných projektov, ktorý je lídrom v technológiách na spracovanie skla. Jedná sa o dva samostatné odsávacie systémy, pričom každý pracuje s dvomi separátnymi vzdušnami. Dielo sme realizovali od návrhu až po montáž.

Ďalší systém sme nasadili v hutníckom priemysle. Systém odprašuje linku na drvenie hliníkových sterov. V tomto prípade sme takisto systém sami navrhli, konštrukčne spracovali, vyrobili, namontovali a spustili do prevádzky.

Od spracovania projektov dokumentácie až po odovzdanie diela sme riešili osadenie filtra odprašenia technológie výroby minerálnej vlny. Ďalej sme odprašovali technológiu sušenia a dopravy škváry spod kotlov v technológii separácie materiálov.



The second field of EDEL VENT's activities is in air-filtration systems in various industrial applications. EDEL VENT closely cooperates with IDO EET, with which it shares capital. EDEL VENT technicians use the full product line of IDO EET's dust-elimination equipment, installed throughout Europe. These dust-elimination systems are mostly installed in the wood-working and paper industries, but also other industries. Our technicians work through the entire production chain according to our customer's needs – from identifying technical specifications, to production design, documentation, production and installation.

Pictures are showing our latest reference in this area. The battery of three cyclone separators represents complex solution of press suction in timber industry including fully automated low pressure system for transport of the sawdust into containers. In this case, our engineers had available only drawings with building, where the press machines, suction and sawdust containers should be located. All other related activities in this project were upon our engineers.



Complex suction system of suction line for processing of scrap glass were designed and realized for our Austrian partner, who cooperated with us on several similar projects, and is a leader in the technologies for glass processing. It contains two independent suction systems, where each system operates with two separate air-suction circulators. This project was completed from initial proposal until final construction.

Other system was implemented in the metallurgical industry. This system is removing aluminum waste from line that is used for aluminum milling. In this case, our company also designed the system, we produced the system, installed the system and we set up the operation of it.



Ein weiterer Wirkungsbereich des Unternehmens ist die komplexe Lösung von Absaug- und Entstaubsystemen in verschiedenen industriellen Bereichen. Die Firma EDEL VENT s.r.o. arbeitet eng mit der Firma IDO EET s.r.o. zusammen. Die EDEL VENT-Techniker erhalten volle Unterstützung durch die Produktbasis der Firma IDO EET s.r.o., die eigene Entstaubungsanlagen entwickelt und in ganz Europa einsetzt. Die Entstaubungssysteme werden vor allem in der Holzverarbeitenden Industrie, der Papierindustrie und selbstverständlich auch in anderen Produktionszweigen eingesetzt. Wir beschäftigen uns mit der Problematik der Luftmengebestimmung durch komplexe Technologieentwürfe und bieten Dokumentationszeichnung, Produktion, Montage bis hin zur Inbetriebnahme an.

Auf den Fotos sind weitere Referenzen aus diesem Bereich zu sehen. Die Batterie mit drei Zyklonabscheider stellt eine schlüsselfertige Lösung der Pressenabsaugung in der Holzindustrie, einschließlich vollautomatischer Niederdruck-Fördersysteme für die Förderung von Staub in Schüttgutbehälter, dar. In diesem Fall wurden die Vorgaben für die Projektierung nur in Form einer Hallenzeichnung der Pressenanlage unter Angaben zur Fluchtung der Absaugstellen und zur Platzierung der Absauganlagen sowie für die Schüttgutbehälter zur Verfügung gestellt. Alle anderen notwendigen Auslegungen und Planungsarbeiten wurden individuell durch uns erarbeitet und gelöst.



Ein schlüsselfertiges Absaugsystem für die Absaugung einer Altglasaufbereitungsline haben wir für unseren österreichischen Partner projektiert und realisiert. Ähnliche Projekte haben wir für dieses, im Industriebereich der Altglasaufbereitung führende, Unternehmen durchgeführt. Es handelt sich um zwei einzelne Absaugsysteme, von denen jedes mit zwei separaten Luftströmungen arbeitet. Dieses Gewerk haben wir vom Entwurf bis zur Montage realisiert. Die folgende Absauganlage haben wir in der Huttenindustrie eingesetzt. Die Absauganlage entstaubt eine Mahlungslinie der Aluminiumabstriche. In dem Fall haben wir ebenso das Absaugsystem selbst entworfen, maschinenbaulich projektiert, hergestellt, montiert und in Betrieb genommen.



PRÍLOHA P VII: KATALÓGOVÝ LIST DIAGNOSTIKA, MERANIE, DYNAMICKÉ VYVAŽOVANIE

DIAGNOSTIKA, MERANIE, DYNAMICKÉ VYVAŽOVANIE DIAGNOSTICS, MEASUREMENT, DYNAMIC BALANCING WARTUNGSARBEITEN, MESSUNGEN, DYNAMISCHE AUSWUCHTUNG









Spoločnosť EDEL VENT, s.r.o., vie byť svojim obchodným partnerom oporou aj v diagnostických činnostiach. Sme vybavení modernými digitálnymi prístrojmi na meranie vzduchotechnických pomerov v rôznych systémoch a meranie výkonov ventilátorov.

Samozejme ako výrobca ventilátorov disponujeme aj najmodernejšou technikou na diagnostiku kmitov a stavu ložísk. Naši vyskolení a skúsení technici sú bez problémov schopní diagnostikovať problémový ventilátor, navrhnúť a realizovať opatrenia na zlepšenie technického stavu akéhokolvek ventilátora, prípadne iného točivého zariadenia. Lasery na nastavenie polohy spojok, remeňových prevodov sú samozrejmosťou. Vyskolení technici spolu s vybavenosťou najmodernejšou digitálnou diagnostickou a meracou technikou predurčuje našu spoločnosť k vysokej profesionalite a kvalite vykonanej práce, o čom svedčia aj naši pravidelní zákazníci, kde vykonávame diagnostické a servisné práce cyklicky už niekoľko rokov.

Technická diagnostika:

„Cieľom pravidelnej diagnostiky je zabezpečiť spoľahlivý chod zariadenia, efektívne využívanie energií v dôsledku správneho fungovania strojov a zariadení, zabezpečiť osobnú ako aj environmentálnu bezpečnosť, a to prostredníctvom pravidelného monitorovania stavu strojov a zariadení odhaliť menej závažné poruchy, z ktorých sa neskôr vyvinú ďalšie vážnejšie poruchy vedúce k havárii stroja. Pravidelná diagnostika a údržba strojov znižuje riziko havárie stroja na minimum, čím jednoznačne šetrí náklady spojené s neočakávanými prestojmi či priamo nákladmi na odstránenie následkov havárií strojov.“



Diagnostika a posúdenie stavu strojov:

- merania sú vykonávané na meracích prístrojoch od renomovaných výrobcov v oblasti meracej a diagnostickej techniky bez obmedzenia prevádzky strojov s výnimkou niektorých špecifických meraní (nábeh/dobeh – meranie a určenie rezonančných frekv. sústavy, BUMP Test, meranie a analýza fáz)
- merania a vyhodnotenia meraní budú vykonané na základe príslušnej medzinárodnej normy
- výstupom meraní je vždy protokol o meraní stroja, obsahujúci výsledky merania, schému a popis stroja, označenie meracích miest, klasifikáciu stroja podľa príslušnej normy, vyhodnotenie stavu ložísk a chvenia, popis nájdených porúch a návrh na ich odstránenie
- namerané údaje a hodnoty sa zaznamenávajú

EDEL VENT can support its business partners also with diagnostic activities. We are equipped with modern digital apparatus for measurement of air-conditioning parameters in various systems and for measurement of fan capacities.

As the fan manufacture, we are of course equipped with the latest technique for diagnosing vibrations and condition of bearings. Our trained and experienced technicians can diagnose a fan with troubles without any problems; they can propose and implement measure to improve technical condition of whichever fan or other rotary equipment. Lasers for adjustment of couplings, chain drives etc. are taken for granted. Trained technicians, supported by the most modern digital diagnostic and measuring instrumentation, predetermine our company to high professionalism and quality of performed work, which is proven by provision of our diagnostic and service works already for several years to our regular customers.

Technical diagnostics:

„The aim of regular diagnostics is to ensure reliable operation of equipment, and effective use of energies thanks to correct operation of machines and equipment, to ensure personnel as well as environmental safety, namely by revealing less serious failures, which may develop to more serious failures leading to failure of the entire machine, by regular monitoring of condition of machines and equipment. Regular diagnostics and maintenance of machines reduces a risk of the machine failure to minimum, which unambiguously saves costs related to unexpected idle time and directly costs for remedy of machine failure consequences.“



Diagnostics and assessment of condition of machines:

- measurements are made using measuring instrumentation from reputable manufacturers of measuring and diagnostic technique without limitation of operation of machines except some specific measurements (start-up/follow-up –
- measurement and determination of resonance frequency system, BUMP test, measurement and analysis of phases)
- measurements and evaluation of measurements will be made on the basis of respective international standard
- a protocol about the machine measurement will be prepared from each measurement; it will contain measurement results, machine scheme and description, identification of measuring points, machine classification pursuant to respective standard, evaluation of condition of bearings and vibrations, description of found-out defects and proposal for their remedy
- measured data and values are recorded and stored into a database, which will enable comparison with previous values during the next measurement, and determination of a defect development trend
- if imbalance, non-alignment, incorrect adjustment of pulleys and tension of belts or other damages (damaged – worn bearings, worn coupling element etc.) are detected as the reason

Die Firma EDELVENT s.r.o. kann ihren Geschäftspartnern auch im Bereich der Störungsbeseitigung und Wartung behilflich sein. Wir verfügen über modernisten Digitalmessgeräten ausgestattet, die für Messungen von lufttechnischen Verhältnissen in verschiedenen Systemen und Ventilatorenleistungen benötigt werden.

Als Ventilatorenhersteller verfügen wir selbstverständlich über hochmoderne Technik zum Aufspüren von Schwingungsstörungen und Beurteilung des Lagerzustands. Unsere geschulten und erfahrenen Techniker sind problemlos in der Lage, die Störungen eines Ventilators festzustellen und Verbesserungsvorschläge an Ventilatoren jedweder Art bzw. an anderen rotierenden Anlagen abzugeben und umzusetzen. Lasergeräte zum Ausrichten von Kupplungen und Riemtriebren gehören zu unserer Standardausrüstung. Beides, qualifizierte Mitarbeiter und hochmoderne Technik, bilden die Grundlage für eine hohe Professionalität und erstklassige Qualität der geleisteten Arbeit. Davon zeugen auch unsere zufriedenen Stammkunden, bei denen wir bereits seit mehreren Jahren regelmäßige Wartungs- und Servicearbeiten übernehmen.

Technische Wartung:

„Ziel der regelmäßigen Wartungsarbeiten ist es, den zuverlässigen Betrieb der Anlagen bei gleichzeitiger effizienter Energienutzung durch reibungslosen Funktionsablauf der Maschinen und Anlagen sicherzustellen. Die Sicherheit von Personen und der Umwelt wird durch regelmäßige Prüfungen und Behebung von bereits geringfügigen Mängeln gewährleistet bevor sie sich zu schwerwiegenden Störungen bis hin zu Havariefällen ausweiten könnten. Regelmäßige Wartungs- und Instandhaltungsarbeiten an den Maschinen und Anlagen senken das Risiko von Störfällen auf ein Minimum und tragen so eindeutig zur Kostenreduzierung bei, die sich durch unerwartete Stillstandzeiten oder unmittelbar wegen der Beseitigung von Havarieschäden ergeben würden.“



Diagnose und Zustandsbewertung von Maschinen:

- Die Messungen werden mit Geräten namhafter Hersteller ohne Behinderung, des Betriebsablaufes, mit Ausnahme einiger spezifischer Messungen, vorgenommen (Start / Nachlauf – Messung und Bestimmung der Resonanzfrequenzen des Systems, BUMP Test, Phasenmessung und -analyse)
- Die Messungen und die Auswertung der Messergebnisse erfolgen aufgrund des einschlägigen internationalen Regelwerks. Output der Messungen ist jeweils ein Messprotokoll, das die Messergebnisse, das Schema und die Beschreibung der
- Maschine, die Markierung der Messstellen, eine Klassifizierung der Maschine gemäß der einschlägigen Norm, eine Beurteilung des Zustands der Lager sowie der

a ukladajú do databázy, čo umožní pri ďalšom meraní porovnanie s predchádzajúcimi hodnotami a stanoviť trend vývinu poruchy

- ak bude pri meraní alebo následnej analýze zistená príčina zvýšených vibrácií (nevyváženosť, nesúosovosť, nesprávne nastavenie remenic a napnutia remeňov, či iné poškodenia (poškodené - vybité ložiská, opotrebovaný spojkový element, a pod.), vykonáme po dohode so zákazníkom v dohodnutom termíne priamo na mieste pri prevádzke vo vlastných ložiskách, resp. uloženiach dynamické vyvažovanie, nastavenie súosovosti, nastavenie remeňového prevodu, výmenu ložísk – spojkového elementu a hriadeľovej spojky
- následne po servisnom zásahu odporúčame vykonať nové - kontrolné meranie a podľa potreby vykonať ďalšiu nápravu stavu, ak je ešte potrebné

Vyvažovanie rotorov, optické laserové nastavovanie remenic a nastavenie súosovosti hriadeľov:

- dynamické vyvažovanie obehých kolies ventilátorov technikom priamo na mieste
- optické laserové nastavovanie remenic, kontrola správneho napnutia remeňových prevodov, popr. správne napnutie remeňov
- nastavenie súosovosti hriadeľov vysoko presným laserovým prístrojom
- vystavenie protokolu o vyvažovaní a kontrolnom meraní v zmysle platných noriem
- vystavenie protokolu o nastavení súosovosti hriadeľov s grafickým zobrazením
- dynamické vyvažovanie sa vykonáva priamo na mieste metódou pridania závažia podľa STN ISO 1940, za predpokladu že je umožnený bezproblémový prístup k rotoru a zabezpečená požadovaná bezpečnosť pracovníka/ov
- závažia sa pridávajú a upevňujú na rotoroch spravidla zvaráním, navarovaním vyvažovacích závaží, v prípade iných materiálov ako oceľ, kde nie je možné navariť vyvažovacie závažia – napr. polypropylén, hliník atď.
- závažia upevňujú spôsobom navrtania dier a naskrutkovania vyvažovacích závaží
- vyvažovanie sa vykonáva podľa potreby a typu rotora v jednej alebo v dvoch rovinách
- po vyvažovaní sa uskutoční kontrolné meranie a vyhodnotenie podľa STN ISO 10816 a vypracuje sa protokol o vyvažovaní a kontrolnom meraní stroja
- optické laserové nastavovanie remenic a správne napnutie sa vykonáva priamo na mieste technikom pri vypnutom a zaistenom stroji
- nastavenie súosovosti hriadeľov je vykonávané priamo na mieste technikom pri vypnutom a zaistenom stroji, používané sú presné podložné plechy stoleranciou hrúbky



during measurement or follow-up analysis, we will make dynamic balancing, adjust alignment, adjust the belt transmission, replace bearings – coupling element and shaft coupling directly in site using own bearings or supports on agreed date, if agreed with the customer

- after the service, we recommend making a new check measurement and, if needed, to make another correction of the situation, if needed

Balancing of rotors, optic laser adjustment of pulleys and adjustment of alignment of shafts:

- dynamic balancing of impellers of fans by a technician directly in site
- optic laser adjustment of pulleys, check of correct tension of belt transmissions, or correct tensions of belts
- adjustment of alignment of shafts with high-precious laser apparatus
- issuance of protocols about balancing and check measurement in compliance with valid standards
- issuance of a protocol about adjustment – alignment of shafts with graphic displaying
- dynamic balancing is made directly on site by a method of adding weights according to STN ISO 1940 provided that trouble-free access to rotor and required safety of workers are ensured
- the weights are added to and fixed on rotors usually by welding, by welding the balancing weights on, in case of materials other than steel, where the balancing weights cannot be welded on – e.g. polypropylene, aluminium etc. - the weights are fixed by drilling holes and screwing the balancing weights on.
- the balancing is made as needed and, based on the rotor type, in one or two planes
- after balancing, check measurement and assessment pursuant to STN ISO 10816 are made, and a protocol about balancing and check measurement of the machine is issued
- optic laser adjustment of pulleys and adjustment of correct tension are made directly on site by a technician when the machine is switched off and secured
- adjustment of alignment of shafts is made directly on site by a technician when the machine is switched off and secured; exact packing sheets with thickness tolerance are used



Schwingungen, eine Beschreibung der gefundenen Mängel sowie einen Vorschlag zu deren Beseitigung enthält.

- Die Messdaten und Werte werden erfasst und in der Datenbank gespeichert, wodurch es möglich ist, bei der nächstfolgenden Messung Vergleiche mit den vorhergehenden Werten anzustellen und den Trend beim Fortschreiten der Störung zu bestimmen.
- Wird beim Messen oder bei der nachfolgenden Analyse als Ursache erhöhter Schwingungen Unwucht, nicht fluchtende Anordnung, falsche Einstellung der Riemenscheiben und unrichtige Riemenspannung oder ein anderer Mangel festgestellt (beschädigte bzw. ausgeglichene Lager, abgenutztes Kupplungselement u.ä.), erfolgt nach Absprache mit dem Kunden zum vereinbarten Zeitpunkt vor Ort während des Betriebes eine dynamische Auswuchtung in den Lagern selbst oder in den Auflagerungen, die Ausrichtung der Achsflucht bzw. die Einstellung des Riementreibs, der Austausch des Kupplungselements und der Wellenkupplung
- Nach dem Serviceeinsatz wird empfohlen, eine neue Kontrollmessung durchzuführen und gegebenenfalls weitere Maßnahmen zur Verbesserung des Zustands einzuleiten, falls sich dies als notwendig erweisen sollte

Auswuchten der Rotoren, optische Einstellung der Riemenscheiben mittels Lasertechnik und Ausrichten der Wellen:

- Dynamisches Auswuchten der Ventilator-Laufräder durch einen Techniker direkt vor Ort
- Optische Einstellung der Riemenscheiben mittels Lasertechnik, Kontrolle auf ordnungsgemäße Spannung der Riementreibe, gegebenenfalls Nachspannen der Riemen
- Ausrichten der Wellen mittels eines hochpräzisen Lasergärts auf Achsflucht
- Ausfertigung eines Protokolls über das Auswuchten und die Kontrollmessung gemäß der geltenden Normen
- Ausfertigung eines Protokolls über das Ausrichten der Wellen auf Achsflucht einschließlich graphischer Darstellung
- Das dynamische Auswuchten erfolgt direkt vor Ort durch Aufbringen von Gewichten entsprechend der Norm STN ISO 1940 unter der Voraussetzung, dass ein problemloser Zutritt zum Rotor sowie die erforderliche Sicherheit des/der Mitarbeiter(s) gewährleistet ist
- Die Ausgleichsgewichte werden an den Rotoren in der Regel durch Aufschweißen befestigt; bei anderen Werkstoffen als Stahl, wo ein Aufschweißen der Ausgleichsgewichte nicht möglich ist, beispielsweise Polypropylen, Aluminium usw., werden Öffnungen gebohrt und die Ausgleichsgewichte hineingeschraubt
- Das Auswuchten erfolgt je nach Bedarf und in Abhängigkeit vom Rotortyp in einer oder in zwei Ebenen
- Nach dem Auswuchten werden eine Kontrollmessung und deren Auswertung nach der Norm STN ISO 10816 vorgenommen sowie ein Protokoll über die Auswuchtung und Kontrollmessung der Maschine erstellt
- Die optische Einstellung der Riemenscheiben mittels Lasertechnik sowie die ordnungsgemäße Einstellung der Riemenspannung werden von einem Techniker vor Ort bei abgeschalteter und gesicherter Maschine ausgeführt
- Das Ausrichten der Wellen auf Achsflucht erfolgt durch einen Techniker unmittelbar vor Ort bei abgeschalteter und gesicherter Maschine, wobei präzise Futterbleche mit Dickentoleranz zum Einsatz kommen.

„Unwucht hat größere Belastungen und somit einen höheren Verschleiß der Lager sowie mechanische Beanspruchung der Rotorlagerung zur Folge, aufgrund derer die Lagerung beschädigt werden kann und auch am Rotor selbst Schäden auftreten können. Unwucht kann auch Auslenkungen des Rotors hervorrufen, die im Hinblick auf die Betriebsbedingungen unzulässig sein können.“

„Nicht fluchtende Wellenanordnung in rotierenden Anlagen ist die Ursache häufiger Störungen und kann auch eine Vielzahl weiterer Probleme bewirken wie beispielsweise übermäßige Beanspruchung und Schwingungen, die dann zu einer vorzeitigen Schädigung von Lagern, Dichtungen, Kupplungen u.ä. führen. Außerdem kann nicht fluchtende Wellenanordnung den Energieverbrauch in beträchtlicher Weise erhöhen.“

„Eine präzise Ausrichtung von riemengetriebenen Maschinen ist unerlässlich, wenn die Lebensdauer von Riemen und Riemenscheiben verlängert sowie die Schwingungen und die Energiekosten vermindert werden sollen.“

PRÍLOHA P VIII: DOTAZNÍK

Vážený zamestnanec Edel ventu,
predkladám Vám **dotazník** k svojej diplomovej práci Corporate identity firmy Edel vent, ktorý má zmapovať **podnikovú kultúru Vašej firmy**. Je anonymný a bude použitý iba pre účely diplomovej práce, preto Vás prosím o jeho pravdivé vyplnenie. Pokiaľ nie je uvedené inak, označte krížikom vždy iba 1 odpoveď.

Ďakujem za Vašu spoluprácu!

Vek:

- do 35 rokov
 35 – 50 rokov
 viac ako 50 rokov

Pozícia:

- vedúci pracovník
 výkonný pracovník

V Edel vente pracujem:

- menej ako 2 roky
 2 – 5 rokov
 viac ako 5 rokov

1. Ste hrdý na to, že pracujete v Edel vente?

- Áno
 Skôr áno
 Skôr nie
 Nie

2. Cítite v Edel vente istotu zamestnania?

- Áno
 Skôr áno
 Skôr nie
 Nie

3. Ste spokojný s pracovným prostredím (veľkosť, bezpečnosť, svetlo, farby...)?

- Áno
 Skôr áno
 Skôr nie
 Nie

4. Vystihuje podľa vás logo Edel ventu činnosť firmy?

- Áno
 Skôr áno
 Skôr nie
 Nie

9. V Edel vente prevláda:

- Individualizmus (dôležitý je jednotlivec, jeho samostatný výkon a to, aby vynikal nad ostatnými)
 Kolektivismus (dôležitá je tímová spolupráca a to, aby zamestnanci dokázali dobre začleniť do kolektívu)

10. Čo je podľa vás hlavným cieľom Edel ventu?

.....

5. Vzťahy na pracovisku by ste popísali ako:

- Formálne
 Profesionálne
 Priateľské
 Rodinné

6. Aké sú zdroje vašich informácií o dianí vo firme? (môžete označiť viac možností)

- Firemné porady
 Maily od vedenia
 Dopisy od vedenia
 Nástenka, informačná tabuľa
 Rozhovory s vedúcimi
 Rozhovory s kolegami

7. Aká je vaša informovanosť o dianí vo firme?

- Veľmi dobrá
 Dobrá
 Slabá
 Nedostatočná

8. Zúčastňujete sa firemných akcií?

- Áno, veľmi rád
 Áno, celkom rád
 Áno, ale z povinnosti
 Nie, nebavia ma

11. Sú pre vás firemné porady prínosné?

- Áno, dozviem sa aktuality a čo sa bude ďalej diať
- Skôr áno, som vďaka nim informovaný, ale nič to na mojej práci nemení
- Skôr nie, väčšinou vidím svoju účasť ako zbytočnú
- Nie, nemajú pre mňa žiadny zmysel

12. Označte 2 hodnoty, ktoré sú pre vás ako zamestnanca v práci najdôležitejšie:

- Postavenie na trhu (*snažím sa prispieť k tomu, aby mala firma dobré postavenie na trhu*)
- Technické napredovanie (*je pre mňa dôležité, aby boli technológie Edel ventu najmodernejšie*)
- Kvalita (*produkty firmy, na ktorých výrobe sa podieľam musia byť kvalitné a spoľahlivé*)
- Precíznosť (*je pre mňa dôležité dbať na detaily a dotiahnuť všetko do konca*)
- Spokojnosť zákazníka (*všetko čo robím, musí viesť najmä k spokojnosti zákazníka*)
- Medziľudské vzťahy (*dobré vzťahy s kolegami majú pre mňa veľkú váhu*)
- Životné prostredie (*ohľad firmy na jej životné prostredie je pre mňa dôležitý*)
- Iné. Uvedte:.....

13. Dodržiavate normy správania sa a bezpečnostné predpisy?

- Áno, vždy
- Väčšinou áno, ale nedodržiavam všetko do bodky
- Som s nimi oboznámený, ale nedbám na ne, je to iba formalita
- Nie, ani ich poriadne nepoznám

14. Aký slovník používate pri práci?

- Formálny, používam cudzie slová
- Profesionálny, používam rôzne profesné pojmy
- Priateľský, ako medzi kamarátmi
- Neformálny, na nič sa nehrám, aj si zanádam

15. Ako by ste charakterizovali Edel vent na nasledovných škálach?

- flexibilný strnulý
- silný slabý
- zaostalý moderný
- uzavretý priateľský
- dôveryhodný pochybný
- chaotický usporiadaný
- stabilný labilný

16. Napište prvé tri slová, ktoré vás napadnú, keď sa povie „Edel vent“:

.....