

Využití nástrojů PR v komunikační strategii firmy ARBIS

Ludmila Hrušková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ludmila HRUŠKOVÁ**
Osobní číslo: **K10253**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Využití nástrojů PR v komunikační strategii firmy ARBIS**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, zaměřte se na nástroje interních PR, definujte cíl práce a metodický postup.**
- 2. Analyzujte současný stav využití PR nástrojů v rámci vnější i vnitřní komunikace zvolené firmy.**
- 3. Zpracujte marketingový výzkum u cílové skupiny zaměstnanců zvolené firmy, popište metodiku výzkumu.**
- 4. Z analýzy a zjištěných dat vyvodte závěry a navrhněte opatření k efektivnějšímu využití PR nástrojů ve zvolené firmě tak, aby byly aplikovatelné v praxi.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4061-4. PŘIRKYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. SVOBODA, Václav. Public relations - moderně a účinně. 2. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7. VYSEKALOVÁ, Jitka, Ivan TOMEK, Pavla KOTYZOVÁ, Olga JURÁŠKOVÁ a Martina JURÍKOVÁ. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. PEAS, Alan. ALLAN A BARBARA PEASOVI. Řeč těla. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7367-449-6. JITKA VYSEKALOVÁ A KOLEKTIV. Psychologie reklamy: 4. rozšířené a aktualizované vydání. 4. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8. PAVLÍČKOVÁ, Monika. Praktický marketing: aneb Co vám učebnice zatajily. 1. vyd. Praha 4: Ekopress, s.r.o., 2004. ISBN 80-86119-81-5. SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0514-1. HALÍK, Jiří. Vedení a řízení lidských zdrojů. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2475-1. CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM - Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2005. ISBN 80-251-078-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

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 Zlíně 2. 4. 2013

.....
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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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). Odprá-ří autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(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 výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíádne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2012/2013

Zadání práce:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, zaměřte se na nástroje interních PR, definujte cíl práce a metodický postup
2. Analyzujte současný stav využití PR nástrojů v rámci vnější i vnitřní komunikace zvolené firmy
3. Zpracujte marketingový výzkum u cílové skupiny zaměstnanců zvolené firmy, popište metodu výzkumu
4. Z analýzy a zjištěných dat vyvoďte závěry a navrhněte opatření k efektivnějšímu využití PR nástrojů ve zvolené firmě tak, aby byly aplikovatelné v praxi.

Jméno a příjmení studenta: Ludmila Hrušková

Studijní program: B7202 / Mediální a komunikační studia

Obor: Marketingové komunikace

Téma práce: **Využití nástrojů PR v komunikační strategii firmy ARBIS**

Ráda bych poděkovala paní doktorce Olze Juráškové za vedení a pomoc při vypracování této práce. Svůj dík bych chtěla předat také své kolegyni paní Markétě Klimkové - Matochové, PR specialistece firmy ARBIS, za poskytnutí podkladů i rady při vypracovávání praktické části práce.

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

Ludmila Hrušková

V Liptále, dne 21.1.2013

Motto:

„Ukazuje se, že zaměstnanec, který se osobně a vnitřně cítí být součástí firmy, hájí její zájmy tak, jako by hájil svoje, a tím vytváří svému zaměstnavateli mnohem větší hodnoty.“

„Je důležité, aby se zaměstnanec ztotožnil se směrem, kterým firma jde, aby dobře vnímal, co se po něm chce, jak jeho cíle korespondují s cíli firemními.“

*„Zaměstnanci se pohybují v prostoru, který jim vedení firmy vymezí – a ten může být malý nebo velký. Podle toho potom taky vypadá angažovanost. „Angažovanost znamená, že člověk dělá víc, než by musel,“ shrnula **Radka Cikánová** z *Core Questions*. „Práce musí dávat smysl jemu i firmě, a co mu to přináší? Radost, protože se může cítit ve vztahu k šéfovi jako partner.“*

(Kovaříková J. on-line, www.institutik.cz)

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Práce se představí firemní kulturu, komunikaci, positioning a strategii firmy ARBIS. Zvláště se zaměří na interní komunikaci a PR aktivity pořádané pro své pracovníky. Dle strategie firmy by je tyto měly motivovat a budovat u nich loajalitu vůči svému zaměstnavateli. Dotkne se také PR aktivit, kterými by firma chtěla docílit pozitivního vnímání lidí a institucí v blízkém okolí svého sídla. Bude proveden marketingový výzkum, který by měl ukázat, jak zaměstnanci zvolené firmy tyto akce přijímají, jestli plní zadaný úkol, případně jaké změny by si přáli.

Klíčová slova:

Public relations, interní a externí komunikace, positioning, image, firemní kultura, firemní identita, loajalita

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

Work describes corporate identity, communication, positioning and strategy of company ARBIS. Especialy it targets on innerbal communication and PR activities arranged for it's employees. According to the strategy of company should they motivace and and built by them loyalty to their employer. It coints too PR activities, by which company would like to achieve positive reception by people and institutions in neighbourhood of it's seat. It'll be realisided marketing research which should show how employess of elected company accept these activities, if they serve scheduled tasks, eventually which changes they'd wish.

Keywords:

Public relations, inernal and external communication, positioning of company, image, corporate cultural, corporate identity, loyalty

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 IDENTITA ORGANIZACE.....	10
1.1 VÝZNAM CI PRO STRATEGII A HLAVNÍ FILOSOFII FIRMY	11
1.2 IMAGE FIRMY, VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ.....	12
1.2.1 BUDOVÁNÍ IMAGE A JEHO OCHRANA.....	13
2 PUBLIC RELATIONS.....	14
2.1 SUBJEKT, OBJEKT, PŘEDMĚT A CÍLE PR.....	14
2.2 KONCEPCE PR (PLÁNOVÁNÍ PR AKCÍ).....	15
2.3 KOMUNIKACE.....	16
2.3.1 FIREMNÍ KOMUNIKACE.....	17
2.3.2 SOUČÁSTI CC.....	19
2.3.3 VNITŘNÍ FORMY KOMUNIKACE.....	19
2.3.4 VNĚJŠÍ FORMY KOMUNIKACE.....	21
2.4 EVENT MARKETING.....	21
2.5 VELETRHY A VÝSTAVY.....	23
2.6 SPONZORING & FUNDRAISING.....	24
2.7 SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST PODNIKU.....	26
2.8 MĚŘENÍ A HODNOCENÍ ÚČINNOSTI PR.....	27
2.9 VÝZNAM PR V SOUČASNOSTI.....	27
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
3.1 FOCUS GROUP.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY ARBIS.....	31
4.1 STRATEGIE A HLAVNÍ FILOSOFIE FIRMY ARBIS.....	32
4.1.1 BEZPEČNOST A EKOLOGIE	33
4.1.2 KVALITA	35
4.2 IMAGE FIRMY ARBIS	35
4.2.1 POSITIONING ARBISu	36
5 PUBLIC RELATIONS V ARBISu.....	37
5.1 FIREMNÍ KULTURA, CORPORATE DESIGN I CORPORATE IMAGE ARBISu.....	38
5.2 EVENTY ARBISu.....	38
5.3 PRODEJNÍ VÝSTAVKY.....	40

6 KOMUNIKACE V ARBISu.....	40
6.1 VNĚJŠÍ KOMUNIKACE.....	40
6.1.1 VNĚJŠÍ PUBLICITA.....	41
6.2 VNITŘNÍ KOMUNIKACE	42
6.2.1 FORMA ÚSTNÍ.....	42
6.2.2 PREZENTACE POTŘEB VÝZNAMNÝCH ZÁKAZNÍKŮ.....	42
6.2.3 FIREMNÍ INTRANET.....	43
6.2.4 FIREMNÍ WEB.....	43
6.2.5 PÍSEMNÁ VNITŘNÍ KOMUNIKACE.....	43
6.2.6 FIREMNÍ ČASOPIS.....	44
6.2.7 KOMUNIKACE FIREMNÍCH BENEFITŮ.....	44
7 .. CSR FIRMY ARBIS.....	45
7.1 OBLASTI CSR ARBISu.....	46
8 .. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	46
8.1 POKLADY.....	47
8.2 METODIKA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	48
8.3 OKRUHY OTÁZEK FG.....	48
8.4 VÝBĚR RESPONDENTŮ.....	50
8.5 SCÉNÁŘ FG.....	51
8.6 VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	52
NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	61
ZÁVĚR.....	64
IV SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
V SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
VI SEZNAM OBRÁZKŮ.....	71
VII SEZNAM TABULEK.....	72
VIII SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Již několik let pracuji v marketingovém oddělení americké firmy ARBIS. V USA je na corporate identity, firemní image a positioning kladen velký důraz. Proto se vedení snažilo implementovat činnosti, které jsou v souladu se zásadami komunikačního i marketingového mixu a své firemní filosofie, také do české pobočky. Všichni musíme dbát na dodržování zásad jednotné corporate identity a image celé naší nadnárodní společnosti. Při komunikaci se zákazníky, spolupracovníky, dodavateli, představiteli veřejné zprávy i veřejností, musíme velmi přísně dodržovat pravidla naší firemní a komunikační strategie. Management se snaží, aby se pro nás staly běžnou praxí. Komunikace je i mou každodenní náplní práce, je mi tedy velmi blízké. Snažím se tedy, abych pracovala dle společných vizí naší společnosti. Ve své práci bych chtěla poukázat mimo jiné na to, jak se uvedená společnost snaží PR aktivity sladit s celkovou koncepcí firmy a působit tak na pozitivní vnímání a budování loajality nejen u svých pracovníků, ale také ve svém okolí. ARBIS je omezen mnohými legislativními předpisy a omezeními a své výrobky neprodává běžným komerčním způsobem. Proto ani její PR není úplně typické a zaměřuje se pouze na některé formy. Ráda bych ve své práci upřednostnila na aktivity, které jsou zaměřeny na vnitřní veřejnost, tzn. na zaměstnance uvedené organizace. Organizace se je svými programy snaží motivovat a vzbudit u nich pocit sounáležitosti a loajality ke svému zaměstnavateli. Obrací se i na veřejnost s komunikací zaměřenou na pozitivní vnímání firmy - jako dobrého souseda a největšího zaměstnavatele v okrese. Hlavním cílem mé práce je vnitřně orientované PR (okrajově také některé externí aktivity). Dle výsledků kvalitativního výzkumu zaměstnanců AD se pokusím analyzovat, jak se firmě daří pomocí PR komunikací podporovat pozitivní vnímání a motivaci svých zaměstnanců, jak zaměstnanci AD přijímají některé externí aktivity firmy, např. charitativní a sponzoringové akce. Dle zjištěných výsledků by práce měla navrhnout některé náměty k zamyšlení, případně ke zlepšení.

I. TEXT TEORETICKÁ ČÁST

1 IDENTITA ORGANIZACE

Corporate identity je jedním z nástrojů marketingu a také strategického managementu. Můžeme jej definovat jako ucelený plán určující požadované vnímání obrazu firmy vytvořené na základě firemní filosofie a podnikatelské cílevědomosti. Jejím hlavním cílem je odlišit organizaci od zbytku trhu a zanechat ve vzpomínkách spotřebitelů pozitivní dojem. Nemůžeme zcela s určitostí říci, kam až sahá corporate identity. Správně integrována CI se stává součástí firemního života, prorůstá do chování a jednání zaměstnanců, do způsobu komunikace, jednotného vizuálního stylu nejen firemních písemností, ale také vozidel, architektury, propagačních předmětů, oblékání reprezentantů organizace atd. Je nutné, aby se firma se svou identitou ztotožnila a opravdu se jí držela. V případě, že je to pouze prázdná a komunikovaná nástavba určená jen k budování žádaného dojmu, dá se taková, byť i pracně budovaná image, odhalit. V každém případě, cesty, kterou si organizace zvolí, by se měla držet a neopouštět ji. (www.m-journal-formy-korporatni identity)

„Corporate identity je souhrn všech prvků, které činí firmu unikátní a odlišují ji od jiných, zejména konkurenčních.“ (Křížek Z. Crha I. 2012, s. 105 – 106)

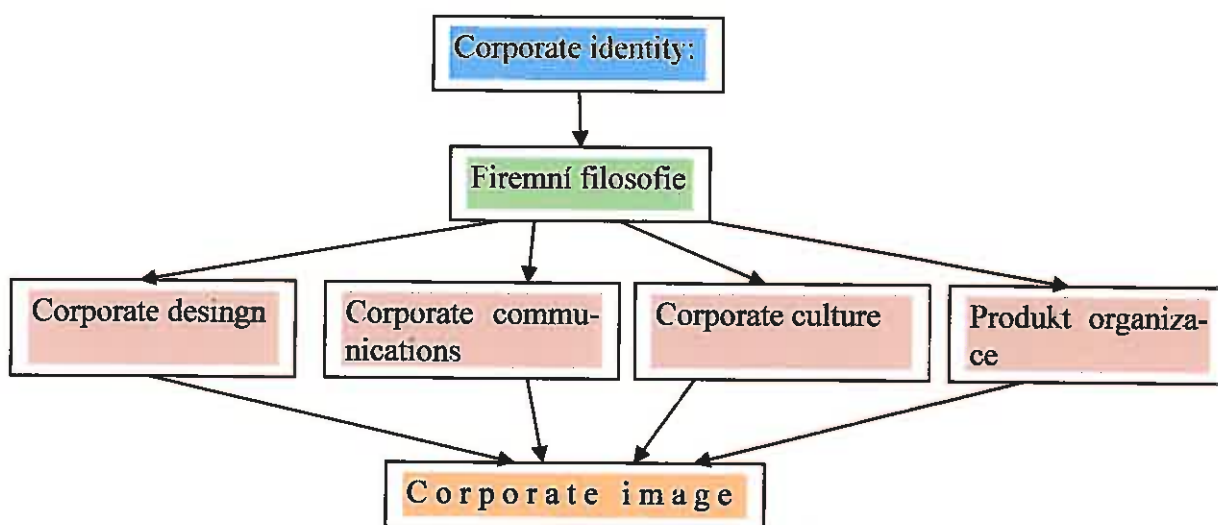
Jedním ze základních kamenů corporate identity je **corporate design**, neboli vizuální prezentace firmy, loga, značky, grafiky. Další významnou složkou CI je **corporate communications**, která určuje způsob vystupování společnosti na veřejnosti nebo uvnitř sebe. Je neoddelitelnou součástí komunikačního mixu. Je velmi důležité, jak zaměstnanci reprezentují firmu navenek. Proto je pro zaměstnavatele velmi výhodné vybudovat si se zaměstnanci silný vztah k firmě. Pokud se jim firemní filosofie dostane hluboko do podvědomí, dodržování jejích zásad jim už nebude připadat jako omezování osobní svobody. To, jak organizaci zaměstnanci vnímají a komunikují o ní navenek, jí později vložené náklady může několikanásobně vrátit. (www.m-journal-formy-korporatni identity)

Další součástí corporate identity je **corporate culture** (firemní kultura). Jedná se o souhrn materiálních a nemateriálních hodnot, které firma uznává a řídí se jimi. Vede k udržování firemních rituálů podporujících pracovní výkonnost, k rozvoji kreativity a týmové spolupráce, umožňuje vývoj a vzdělávání pracovníků, podporu nových inovativních myšlenek a nápadů, žádá dodržování potvrzených termínů a smluvních podmínek atd. Řízení corporate

culture je úkolem managementu. K jejímu posilování jsou využívány nástroje public relations a personálního managementu. (Jurášková O., Hornák P. a kol. 2012, s. 45)

Posledním prvkem CI je **produkt**. Není určen pouze ke spotřebě nebo jinému danému účelu, ale funguje také jako nositel informací o dané společnosti. Proto by i jeho kvalita, design, spolehlivost, obal, propagace i klientský servis atd. měly být v souladu s prezentovanou a požadovanou CI dané společnosti. Svými vlastnostmi se produkty zapisují do vědomí lidí a přispívají tak k utváření image firmy.

Všechny prvky CI jsou vzájemně propojeny a vytváří výsledný dojem, kterým organizace působí na své okolí i vnitřní veřejnost – **corporate image**.



Obr. 1 Struktura corporate identity v praxi (Svoboda V. 2009, s. 30)

1.1 VÝZNAM CI PRO STRATEGII A HLAVNÍ FILOSOFII FIRMY

Hlavním úkolem corporate identity je vytvořit pozitivní obraz a prezentaci společnosti uvnitř i navenek. Nejdůležitější úlohou CI uvnitř firmy je posílení loajality a motivace pracovníků a tím zvýšení jejich produktivity práce. Pro vnější komunikaci je pak hlavním cílem odlišit naši organizaci od konkurence a pojistit tak její pozici na trhu. „*Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Cíl disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezenta-*

ce, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují.“ (Svoboda V. 2009, s. 28 - 29)

Veškeré normy a zásady CI musí vycházet z firemní filosofie. Většinou je jejím základem marketing zaměřený na spokojenost zákazníka – jakožto hlavního cíle firmy. Některé společnosti se ale, bohužel, zaměřují spíše na produkt, nebo finanční ukazatele podnikání a jejich proklamovaná CI se tak rozchází s praxí. Pro úspěšnou reprezentaci firmy na trhu musí každá společnost pečovat o moderní a svěží korporátní styl, který pomůže zákazníky oslovit a udržet si je. Základem pozitivní firemní image jsou spokojení zaměstnanci. Roman Antonoff vytyčil v oblasti corporate personality osm charakteristik:

1. *„Podnik působí jako neobyčejný zjev.*
2. *Má vlastní styl výrazu.*
3. *Uskutečňuje neobvyklé činy.*
4. *Jeho CP je nezávislá*
5. *Je jednotný ve slovech i činech.*
6. *Je jasně, logicky a konstantně řízen.*
7. *Je bohatý svými ideovými i materiálními hodnotami.*
8. *Jeho hodnota spočívá na motivovaných a schopných pracovnících.*“

(Svoboda V. 2009, s. 31)

1.2 IMAGE FIRMY, VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ

Slovo image je řeckého původu a můžeme ho přeložit jako zobrazení nějaké skutečnosti. Ve spojení se značkou, trhem a reklamou je můžeme definovat jako souhrn představ, pocitů, názorů, jenž spojuje člověka s určitými věcmi, osobnostmi nebo událostmi. Tvoří jej nejen technické parametry, ale také představy, názory a emoce, které jsou s výrobkem, službou, značkou, firmou spojovány. Image se liší u různých cílových skupin. Značka je např. jinak vnímána starými a jinak mladými lidmi, vliv má také socioekonomický status atd. (Vysekalová a kol., 2012 Psychologie reklamy, s. 252-253).

Vysekalová ve své knize Chování zákazníka tvrdí, „*že to, co spotřebitel kupuje, je celková „osobnost“ produktu, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emocionální kvality, které si s ním spojuje. Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně*

prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat, i s obsahem určitých očekávání.“. Mezi nejdůležitější atributy image můžeme např. řadit kvalitu zboží a služeb, inovativní nabídky, spolehlivost dodávek, kvalitní a seriózní komunikaci, sociální odpovědnost firmy, firemní kulturu, kvalitu managementu, akce pro zákazníky, věrnostní programy, rychlost a kvalitu reakcí na požadavky zákazníků, prezentaci firmy vlastními zaměstnanci atd. (Vysekalová J., 2011, s. 124-125).

Organizace má mnohem větší šanci stát se úspěšnou a dosáhnout svých cílů, pokud ji veřejnost porozumí a bude ji podporovat. „*Vztahy s veřejností můžeme shrnout do několika klíčových slov. Jde o pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěru, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci pravdivých a úplných informací.*“ Václav Havel kdysi řekl, že je třeba zdůraznit hodnoty, které nebývají vždy v politice dostatečně uplatňovány - zdvořilost, vkus, slušnost, inteligenci a hlavně zodpovědnost. Stejně principy je třeba prosazovat i při jednání s veřejností. (Black S. 1994, s. 14)

1.2.1 Budování image a jeho ochrana

Firma si buduje image v několika základních oblastech:

- Zákaznické, zahrnující cenu výrobku, jeho kvalitu a zákaznický servis i poradenské služby
- Zviditelnění se na trhu prostřednictvím kvalitní a kultivované reklamy
- Shodou mezi činy a slovy
- Atmosférou uvnitř firmy, vyvážeností prostředí a kvalitními vztahy se zaměstnanci
- Firemní identitou, tzn. grafickým manuálem, který je sjednocením vizuálního stylu firmy používaného na všech výstupních firemních materiálech. Velmi důležité je také logo.

Jiří Halík ve své knize vyjmenoval tyto jednoduché zásady pro získání a udržení „*image*“:

- *Je možné ho získat - když se budete chovat tak, jak říkáte.*
- *Je těžké ho udržet - musíte se chovat tak, jak říkáte.*
- *Je snadné ho ztratit - když se budete chovat jinak, než říkáte.*
- *Je velmi těžké ho získat zpět - i když se začnete chovat tak, jak říkáte - důvěra je již ztracena.*“ (Halík J., 2008, s. 117)

Lidé reprezentují svou firmu také vizuálně. Je třeba jim definovat jasná firemní pravidla pro chování, vystupování, styl oblékání, způsob prezentací, jednání apod. Cennou devizou je vlastní logo a značka. Je třeba hlídat, aby se neobjevovalo ve spojení s něčím nevhodným, aby bylo jakkoli upravováno a nesprávně používáno. Všechny prostředky firemní komunikace musí být v souladu s corporate designem a firemní kulturou. Klíčovým faktorem úspěchu každé organizace jsou její zaměstnanci. Velmi záleží na tom, jak k nim společnost přistupuje. Fungující týmová práce a loajalita zaměstnanců je v dnešním konkurenčním prostředí velkou výhodou. „*Jen transparentní prostředí a sdílené úspěchy i prohry dávají dobrý rámec pro budování dokonalé korporátní image na trhu.*“ (Pavličková M. 2004, s. 84-86)

2 CO JSOU PUBLIC RELATIONS

Public relations tvoří spolu s reklamou, osobním a přímým prodejem, podporou prodeje, sponzoringem i veletrhy a výstavami nástroje komunikačního mixu. Pomocí těchto forem komunikace dosahují jednotlivé společnosti svých marketingových cílů. PR můžeme chápat jako řízenou oboustrannou komunikaci a vytváření vztahů směřující dovnitř i navenek firmy. Vnitřní PR aktivity jsou přitom zaměřeny na zaměstnance firmy, vnější aktivity zahrnují zákazníky, dodavatele, média, vládní i správní orgány, veřejnost a celou společnost, ve které se firma pohybuje. Cílem PR je poznat postoje cílové skupiny, nebo veřejného mínění, ovlivnit je, získat u nich porozumění a vybudovat si u ní dobré jméno a pozitivní obraz. Využívá poznatků z psychologie, žurnalistiky, sociologie, rétoriky apod. Její strategií je přeměňovat negativní postoje a názory na pozitivní a vytvářet podmínky pro příjemné prostředí a akceptaci nových myšlenek a firemních cílů. (Přikrylová J., Jahodová H. 2010, s. 43 a 106)

2.1 SUBJEKT, OBJEKT, PŘEDMĚT A CÍLE PR

Subjektem PR je organizace, která iniciuje komunikační vztahy. Komunikaci prostřednictvím médií a dalších prostředků směřuje k objektům, neboli k cílové skupině PR. Předmětem PR je sama organizace, nebo její produkty.

I cíle PR musí být v souladu s firemní filosofií. Musí být reálné, dobře definovatelné a aktuální. Dělíme je na strategické a taktické.

- Strategické cíle = dlouhodobější záměry PR (na dobu nejméně 2 – 3 let), např. posilování zákaznické loajality, zlepšení image organizace v investorských kruzích, zvýšení kvality produkce, atd.
- Taktické cíle = krátkodobější povaha (např. jednoleté), jsou lépe formulovatelné; např. zvýšení informovanosti veřejnosti o otevření nové provozovny, komunikace oslav výročí města atd. (Svoboda V. 2009, s. 20-21)

Moderní marketingové komunikace jsou zaměřeny na čtyři důležitá C:

- Customer (zákazník)
- Costs (náklady)
- Competition (konkurenceschopnost)
- Communications (komunikace), která je pro PR klíčovým parametrem

S jakými cílovými skupinami PR komunikují?

1. Press relations = práce s tiskem a médii, často nejviditelnější složka PR
2. Governments relations = vztahy s vládními institucemi
3. Public affairs = vztahy s neziskovou sférou, např. lobbying
4. Investor relations = vztahy k investorům a akcionářům
5. Community relations = komunikace s blízkým okolím
6. Employee relations = vztahy s vlastními zaměstnanci.
7. Industry relations = vztahy s partnery v daném odvětví, s dodavateli i odběrateli
8. Minority relations = vztahy s menšinovými skupinami

Pokud chceme vést úspěšný dialog s kteroukoliv touto skupinou, je třeba ji nejdříve dobře poznat a pochopit a komunikaci poznatkům přizpůsobit. „*Jeden ze zakladatelů PR Američan Edward L. Bernays mluví o vytváření souhlasu. Podle něj úlohou vztahů s veřejností je prostřednictvím informací, přesvědčování a přizpůsobení získat veřejnou podporu.*“ (Brož, F. 2009, on-line www.m-journal.cz)

2.2 KONCEPCE PR (PLÁNOVÁNÍ PR AKCÍ)

Plánem PR rozumíme přesně stanovený postup, formu sdělení i druhy použitých komunikačních nosičů informací, časový horizont plánované kampaně (případně termín konání eventu nebo jednorázové akce), rozpočet a jednotlivé jeho prostředky, způsob komunikace

a propagace akce před i po jejím uskutečnění, cílové skupiny a způsob jejich oslovení, vyhodnocování účinků na zúčastněné respondenty atd. (Svoboda V. 2009, s. 21)

Do koncepcí PR můžeme zařadit i scénář krizové komunikace. Firma si předem přesně stanoví postup, kdo, kdy, komu a jakým způsobem poskytne informace v případě problému nebo krizového stavu. Krizí přitom rozumíme takovou situaci, která může ohrozit bezpečnost lidí, životní prostředí, dobré jméno organizace i její samotnou existenci. Proto je nutné se na ni předem důkladně připravit. Může totiž zachránit firmu od velmi nepříjemných důsledků negativní publicity a zabránit panice. Pokud je ale podceňena, může způsobit větší škody, než samotná krize. Důležité není jen to, co se přihodilo. Nejvíce záleží na tom, jak lidé událost vnímají a jaké stanovisko k ní zaujmou. K úspěšnému zvládnutí situace je nutné si nejdříve opatřit relevantní a dostačující informace - vědět co se stalo, jako jsou následky a jak se řeší. Pak je třeba dle konkrétní situace přizpůsobit postup konkrétní situaci. Není úplně možné se předem připravit na každou situaci. Můžeme ale důkladnou přípravou předejít ztrátě důvěry a dobré firemní image. (Přikrylová J. Jahodová H. 2010, s. 121-123)

Dalším koncepčním plánem PR je **design manuál** firmy. Je to v podstatě podniková norma, která přesně popisuje, jakým způsobem se aplikují značky, rastr, písmo a typografie, barevnost, design, architektura a další součásti corporate designu. I ony musí být používány v souladu s celkovou corporate identity a filosofií organizace.

2.3 KOMUNIKACE

Komunikace obecně je interaktivní proces, na kterém se podílejí obě strany. Měla by probíhat v rovině: „já jsem O. K., ty jsi O. K.“, (oba partneři jsou na stejné úrovni, nikdo se nevyvyšuje nad úroveň druhého). Proto se v komunikaci snažíme o dohodu. Není to pouhé nařízení a vysvětlení svého stanoviska, bez možnosti dát prostor k námitkám druhé straně. Komunikace musí být vedená slušně, zdvořile a s chladnou hlavou. Sdělení by mělo být stručné a jasné. Informace musí být relevantní, podstatné a pravdivé. Je nutné vyhodnocovat zpětnou vazbu, při námitkách žádat věcné argumenty a vysvětlení. Ta je nutno analyzovat a poté s výsledky naložit dle potřeby. Na poskytnuté reakce nesmí být reagováno prudce a měli bychom za ně poděkovat.

Pokud chceme komunikací dosáhnout určitého výsledku, je třeba dodržovat určité zásady. Než začneme hovořit nebo psát, je třeba si ujasnit:

- Co chci vyjádřit a jak to chci vyjádřit

- Co říkám ve skutečnosti
- Jak reaguje (nebo by mohla reagovat) druhá strana - poslouchá, rozumí mi?
- Jaký postoj k našemu sdělení zaujímá - zajímá ji to, souhlasí?

Musíme si uvědomit, že vyřčené slovo je velmi těžké vzít zpět, a proto je vhodné si způsob sdělení i jeho důsledky předem rozmyslet. Komunikace není v žádném případě monolog a je nutné umět naslouchat svému komunikačnímu partnerovi. Jen tak pochopíme, co nám lidé sdělují a jak přijímají naše sdělení, můžeme předejít konfliktům a nedorozuměním, neuniknou nám souvislosti a důležité skutečnosti. (Halík J., 2008, s. 93-98)

2.3.1 Firemní komunikace

Firemní komunikace je jedním z pilířů CI. zahrnuje veškerá sdělení, která jsou zaměřena na zvýšení pozitivního image firmy a na posilování loajality u všech žádaných cílových skupin. Corporate communications rozdělujeme na:

- vnější komunikaci (zákazníci, dodavatelé, obchodní a finanční skupiny, veřejnost atd.)
- vnitřní komunikaci (zaměstnanci, odbory)

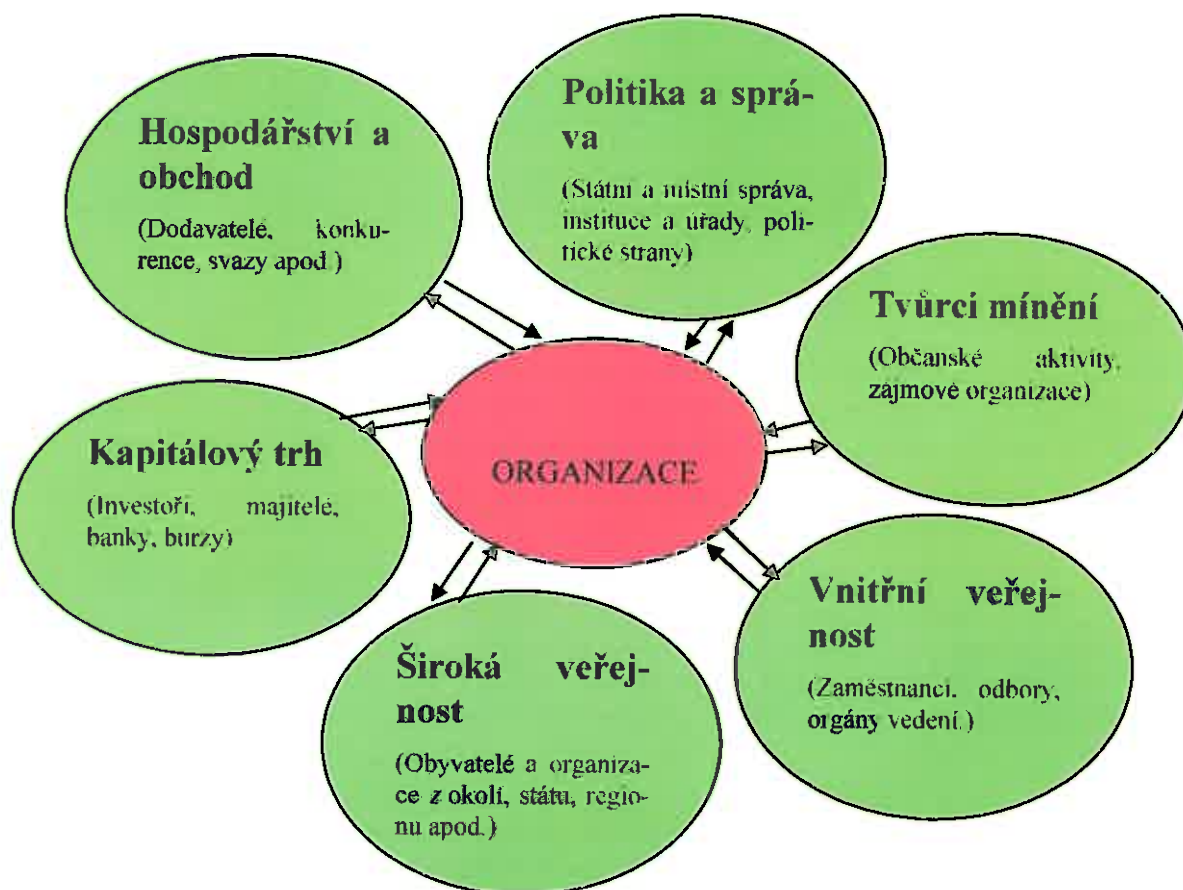
CC jsou nástrojem managementu a jsou jím plánovány a řízeny. Aby mělo sdělení správnou účinnost, musí zohledňovat odlišnosti a specifika vybrané cílové skupiny. Jiné argumenty je třeba použít ke komunikaci se seniory, jiné pro vysokoškoláky středního věku a jinak se budeme bavit např. s matkami malých dětí. Prostředky CC mohou být tiskové zprávy, firemní časopisy, webové prezentace, veřejné schůze, výroční zprávy, osobní setkání, tiskové konference, letáky, nástěnky atd. (Jurášková O., Hornák P., 2012, s. 45)

Cíle marketingové komunikace:

1. Poskytnout informace
2. Vytvořit a stimulovat poptávku
3. Odlišit produkt a nabídku od konkurence, zdůraznit jeho hodnotu a užitek
4. Stabilizovat obrat
5. Budování a posilování brandingu
6. Posílení corporate image (Přikrylová J., Jahodová H., 2009, s. 40)

V komunikačním záběru každé organizace rozlišujeme několik základních komunikačních okruhů. Je třeba vystihnout, co je pro každý okruh relevantní a důležité. Dle toho tak při-

způsobit strategii a taktické způsoby komunikace s jednotlivými složkami. Toto je předmětem plánování a systematického řízení.



Obr. 2: Komunikace k jednotlivým cílovým skupinám (Svoboda V., 2009, s. 37)

„Prvotní i následný kontakt (komunikace) zákazníka s prodávajícím má zásadní vliv na úspěšnost a kvalitu vztahu mezi oběma stranami.“ (Chlebovský V. 2005, s. 41) Proto je tomuto kroku věnováno mnoho studií. Podmínkou úspěšného vztahu je sladění obsahu i stylu sdělení. **Obsah** bývá zaměřen:

- na funkci (na vlastnosti produktu)
- na sociálně organizační složku (na obecný význam produktu)
- na situaci (dle okolností a aktuálního stavu)
- emoce (jaké pocity produkt asociuje).

Styl komunikace může být orientován na úkol, na interakci (tvoří základ pro dlouhodobý vztah mezi zákazníkem a prodejcem), nebo na osobu prodávajícího. Obtížnější je komunikaci sladit stylově. Zřetel je třeba vzít také na kulturní a národnostní zvyklosti i na rozdíly

nost osobností komunikujících partnerů. Se všemi těmito vlivy je třeba počítat a komunikaci jim přizpůsobit. (Chlebovský V. 2005, s. 41-42)

2.3.2 Součásti CC

Pod jednotné komunikace organizace s konkrétní formou a obsahem náleží:

1. Corporate design
2. Public relations = zprostředkování dialogu společnosti s veřejností
3. Corporate advertising = reklama v médiích
4. Propagace stanovisek = vyjadřování se ke společenským, veřejným a politickým otázkám
5. Veřejná vystoupení = prostřednictvím členství v různých organizace
6. Human relations = akce na podporu vzdělávání, propagace podnikových hodnot atd.
7. Investor relations = komunikace zaměřená na akcionáře společnosti
8. Employee relations = komunikace směrem k zaměstnancům firmy
9. Government relations = komunikace ke státní správě, vládě atd.
10. University relations = spolupráce s vysokými školami, sponzorství kateder VŠ
11. Industry relations = vztahy s partnery v průmyslových odvětvích
12. Minority relations = problematika vztahů k menšinám

Firemní komunikace musí postupovat směrem od vedení organizace a musí být jednotná. K tomu slouží plánování a řízení dle pravidla ICDA (informatik, communications, decision, action). Komunikace, jednání a rozhodování má probíhat dle zásad CC, které musí být dostupné každému pracovníkovi. Zásady odrážení hodnoty, představy, podnikatelský záměr a základy jednání konkrétní organizace. (Svoboda V., 2009, s. 37-40)

2.3.3 Vnitřní formy komunikace

Vnitřní komunikace je jedním z klíčových prvků public relations. Obrací se k veřejnosti uvnitř podniku – k vlastním zaměstnancům, odborům atd. „*Cílem interní komunikace je podporovat identitu zaměstnanců s firmou /organizací, firemní kulturu, pozitivní firemní image a pracovní výkonnost zaměstnanců.*“ K dosažení cílů využívá firemních časopisů, briefingů, nástěnek, intranetu, newsletterů, porad, eventů, osobních setkání atd. Nazýváme ji také komunikací první linie. Pokud je správně vysílána, může dosáhnout synergického efektu. Zaměstnanci jsou totiž něco jako naši první zákazníci a dojem, který získávají

z našeho sdělení, šíří dále do svého okolí. Pokud je dojem a image firmy v jejich očích příznivý, budují tak velmi účinně pozitivní image celé organizace. (Jurášková O., Hornák P., 2012, s. 104).

Velmi účinným nástrojem interní komunikace je **intranet**. „*Je to počítačová síť, která používá stejné technologie jako internet, ale na rozdíl od něj je soukromá – přístupná pouze zaměstnancům firmy nebo jiné organizace.*“ Většinou má podobu i strukturu běžných internetových stránek, je přehledný a může uchovávat velké množství informací. Ty mohou uživatelé snadno dohledat a používat. Další využívaným prostředkem jsou eventy pro zaměstnance - jako výborný prostředek teambuildingu. Mohou uvolnit atmosféru na pracovišti a lidé poznají také „lidské stránky“ managementu. Tyto akce pomáhají stmelovat kolektiv a posilovat loajalitu. I ony ale musí probíhat v mezích firemní kultury a etiky. (Stiburková Ivana, 2009, on-line www.m-journal)

Budování dobré image podniku začíná vytvořením pozitivní atmosféry v podniku tak, aby mohli zaměstnanci bez obav projevit svůj názor, podat návrh na zlepšení a promluvit si na rovinu se svým nadřízeným či podřízeným. Pracovníci mají být včas a dostatečně informováni o záměrech firmy, o novinkách a nejnovějších plánech, o aktualitách v odvětví i o aktivitách, které firma vyvíjí mimo firemní prostory. Pokud chce organizace vytvořit vnitřní ovzduší důvěry, je nutné se držet určitých zásad. Zlatým pravidlem interní komunikace je **nezamlčovat negativní zprávy**. Včasným informováním, vysvětlením situace a důvodů přijatého řešení můžeme předejít šíření negativních a poplašných zpráv. Ty situaci často ještě zveličí a zhorší. Získáme tak důvěru zaměstnanců, kteří budou věřit, že jim vedení vše podstatné sdělí. Informovaný zaměstnanec má pocit, že je součástí týmu, je pozitivně naladěný a šíří dál dobré jméno společnosti.

Interní komunikaci upravuje norma ČSN EN ISO 9001:2001. Management musí nastavit pravidla fungování firemní komunikace a také zajistit jejich dodržování. Velmi důležité je vštípit vedení, že je tady pro své zaměstnance. Mají je správně vést, připravit jim optimální podmínky pro práci, informovat a motivovat je k lepším výkonům a ke snaze zefektivňovat výrobní procesy. Pokud odstraníme nedůvěru a strach zaměstnanců z neodůvodněné ztráty místa, podpoříme jejich aktivní přístup k práci. Interní komunikace funguje, pokud komu-

nikace mezi vedením i nižšími články organizace probíhá bez obav a strachu. (Pavlečka V., Voborská J., 2009, on-line www.m-journal)

2.3.4 Vnější forma komunikace

Zahrnuje komunikaci, obracející se k vnějšímu okolí firmy (k zákazníkům, dodavatelům, obchodním partnerům, finančníkům, místním komunitám i k široké veřejnosti). Jejím cílem je poskytovat informace o firemních aktivitách a novinkách, o záměrech a plánech dané organizace, komunikovat sociální zodpovědnost firmy a tím posilovat její image. Jako nástroje externí komunikace můžeme uvést např. firemní časopis, tiskové zprávy, bulletiny, brožury a propagační materiály, webové stránky, eventy, osobní komunikace, newslettery, adresné zásilky atd. (Jurášková O., Horňák P., 2012, s. 104)

2.4 EVENT MARKETING

Co je to event? Do češtiny tento výraz můžeme přeložit jako zážitek, výjimečnou událost. Event marketing je komunikačním nástrojem PR. Můžeme jej chápat jako zprostředkování zážitků. „*Bruhn (1997) a Inden (1999) chápou event zase jako zvláštní představení (událost), jenž je prožívána všemi smyslovými orgány vybraných respondentů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.*“ (Šindler P., 2003, s. 21)

Dnešní člověk v rozvinuté společnosti je vystaven velké spoustě marketingových sdělení. Poznatky z psychologie říkají, že informace, které mají emocionální kontext, jsou v mozku déle uchovávány a jsou jasněji vybavovány. Sdělení, které je spojeno s příjemným zážitkem, je mnohem účinnější. Toho využívá právě event marketing. Prostředky, vynaložené do tohoto druhu komunikace, nejsou nízké, ale jejich investice se vyplatí z těchto důvodů:

1. Účinnost klasických prostředků propagace neustále klesá, ceny za mediální prostředky naopak rostou. Proto jsou klasické formy propagace užívány stále méně.
2. Trh je přesycen výrobky a službami na podobné kvalitativní úrovni. Proto je třeba zaujmout něčím novým. Tím může být právě netradiční zážitek.
3. EM se zaměřuje spíše na udržení stávajících zákazníků, což je pro organizaci mnohem levnější než získávání nových klientů.
4. Narůstá přesycenost informacemi, proto je třeba jejich účinnost zvýšit působením emocí.

5. Životnost životního cyklu výrobků se zkracuje, proto je třeba nasadit intenzivnější formu komunikace.
6. EM dává možnost interaktivní komunikace, je možné okamžitě pozorovat reakci a účinek sdělení.
7. Spotřební chování lidí je zaměřeno více na volnočasové aktivity a životní styl a dále na individualismus. Proto je oceňována exkluzivita netradičních zážitků jako něco navíc.

Základem správně vybraného eventu je dobrá znalost zvyklostí a preferencí vybrané cílové skupiny a přizpůsobení se jejím nárokům. Je třeba se vžít do pocitů a přání recipientů a představit si, co by se jim líbilo. Využití kreativity a netradičních nápadů dokáže komunikátora odlišit od konkurence. I tato forma komunikace by měla být v souladu s firemní filosofií a strategií. Pokud dojde k propojení hlásané filosofie a kreativity, může ve vnímání dojít ke spojení produktu či služby s příjemným prožitkem. EM nemůže stát jako samostatný prvek. Vždy spolupracuje s ostatními formami komunikačního mixu. Hovoříme o integrovaném EM. Velmi dobře funguje spojení s klasickou reklamou, sponzoringem, direct marketingem, osobním prodejem, s PR, s podporou prodeje atd. Výraznou výhodou IEM je pak mnohem vyšší účinek za celkově nižší náklady.

Eventy rozdělujeme dle různých kritérií podle:

- Obsahu (pracovně orientované, informativní a zábavně orientované)
- doprovodného zážitku
- cílových skupin (firemní – pro zaměstnance a veřejné – pro zákazníky, dodavatele, novináře, veřejnost atd.)
- konceptu (využívající příležitosti – výročí, mimořádné události; produktové – pro podporu značky; imagové, vztažené k know-how; kombinované)
- místa konání (venkovní – open air eventy hromadného typu a eventy pod střechou
- (Šindler P., 2003, s. 16-41)

Zážitky plánované a zprostředkované prostřednictvím event marketingu mají za úkol vyvolat psychické a emocionální účinky, které podpoří pozitivní image firmy a jejích produktů, posílí loajalitu zaměstnanců a dlouhodobě udržují dobré vztahy mezi firmou a veřejností. Jejich úspěch závisí na jedinečnosti a neopakovatelnosti, na originalitě nápadu, přičemž ne každé kreativní řešení musí být nutně finančně nákladné. V době, kdy klasické formy re-

klamy ztrácejí na účinnosti, je EM využíván jako zajímavý prostředek k zintenzivnění komunikace vůči všem komunikačním skupinám, které firmu obklopují. Velmi důležitá je jeho detailní příprava a naplánování i následná komunikace a vyhodnocení jeho účinků. Při správném načasování a nastavení se EM může stát efektivnějším nástrojem než reklama či sponzoring s vložením stejného objemu finančních prostředků. (Přikrylová J., Jahodová H. 2010, s. 117)

2.5 VELETRHY A VÝSTAVY

Jsou další významnou součástí komunikačního mixu. Využívají a kombinují dohromady více forem v krátkém čase, v koncentrované podobě a s přesným zacílením na příjemce sdělení. Konají se převážně jako pravidelně se opakující akce, na nichž prodávající z určitého průmyslového odvětví nebo oboru prezentují laické veřejnosti své výrobky nebo služby. Působí na potenciaální i stávající zákazníky, obchodní partnery i konkurenci. Jsou příležitostmi, jak si částečně zmapovat situaci příslušného trhu, oborových novinek, předností, nedostatků i cenové politiky konkurence atd. Zprostředkovávají obchodní setkání, navazování nových obchodních kontaktů, marketingového výzkumu i hledání případných zájemců o spolupráci. Jsou významným nástrojem pro budování image firmy a zvyšování povědomí o značce. Dělíme je na:

- universální, všeobecné VV, které jsou určeny široké veřejnosti a hlavním cílem je přilákat co nejvíce zákazníků.
- Všeoborové VV, které se dále dělí na horizontální (jeden průmyslový obor prezentuje využití svých výrobků v jiných odvětvích) a vertikální (různé obory prezentují své produkty zájemcům z jednoho odvětví)
- Jednooborové VV, zaměřené na určitý speciální druh výrobků či služeb.

Existuje také dělení na prodejní, kontraktační a kombinované, nebo na komerční a nekomerční. VV nabízejí interaktivní zážitek. Prostřednictvím zajímavé expozice umožňují předvést výrobek, vyzkoušet jej a pomocí netradičního aranžmá se odlišit od konkurence. Zájemcům vytvářejí zajímavý emocionální zážitek se zapojením více smyslů. (Přikrylová J., Jahodová H. 2010, s. 135-137)

Paige Stover Hagueová zjistila, že se nejlépe prodává to, co je možné zákazníkovi ukázat, předvést nebo ho přimět, aby si na výrobek mohl fyzicky sáhnout. Další věc, na kterou zá-

kazníci kladou důraz, je osobnost vystavovatele, jeho schopnost zaujmout svým přístupem, znalostmi, energií, schopností projevit zájem a naslouchat. Při realizaci samotného výstavního místa je třeba dodržet jednotnou koncepci, svá sdělení vyjádřit stručně, přehledně, jasně a srozumitelně. Je lepší zdůraznit hlavní myšlenku a nezahlit panely spoustou detailních informací. Popis své společnosti začíná systémem převrácené pyramidy - od hlavního bodu pokračuje do stále větších detailů. Mezi jednotlivými úrovněmi pokládá potencionálnímu zájemci otázky, aby zjistila, jaké by mohly být jeho potřeby. Pak může své sdělení přizpůsobit přímo na míru konkrétní osoby.

„Z vystavování se stalo mnohem více, než jen prosté hledání zákazníků. Můj stánek je nyní místem k setkávání – místem k posezení a vypití šálku kávy, místem, kde si odložíte batoh, zatímco si jdete nabrat jídlo, místem k setkání s kolegy, místem k seznámení s novými lidmi, místem k podělení se o nápady a především místem, kde se společně dobře zasmějeme.“
(Finklestein R. 2010, s. 234-238)

2.6 SPONZORING & FUNDRAISING

„Sponzoring můžeme definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Díky tomu mohou firmy podporovat svoji komunikaci, neboť mohou jednoduše spojit obsah své činnosti či svůj brand s určitou významnou událostí či aktivitou.“ Sponzoring je nástrojem komunikačního mixu, jehož význam hlavně ve světě neustále roste. Pokud se nám podaří spojit filosofii firmy a značky se správnou akcí a myšlenkou vhodnou ke komunikaci, můžeme dosáhnout výborných komunikačních cílů. Sponzor daruje sponzorovanému přesně definovanou hodnotu (finanční částku, předměty materiální povahy, nebo služby) a sponzorovaný poskytne sponzorovi předem dohodnutou protihodnotu. Většinou se jedná o zajištění mediálního prostoru pro komunikaci značky, produktu, vystavení loga, prezentaci v médiích atd. Jedná se o smluvní vztah, ošetřený právní smlouvou, který přesně vymezí práva a povinnosti obou zúčastněných stran. (Pospíšil J. 2009, on-line m-journal)

M. A. Mendelson říká, že darování peněz organizacím a sponzorování akce je skvělým způsobem vytváření publicity, i když nejste velká firma a nemáme velké množství finančních prostředků. Záleží hlavně na nápadu a správném výběru akce s ohledem na cílovou skupinu, kterou chcete oslovit. Akci musíme vhodně načasovat, naplánovat a zajistit jí zájem médií i pozvaných osob. Pokud vše promyslíme a dotáhneme do detailů, může se stát

sponzoring jednou z nákladově nejvýhodnějších a nejefektivnějších forem reklamy a rozšiřování klientské základny firmy. Při plánování sponzoringu je třeba dodržet tyto zásady:

1. Definovat cílovou skupinu a společné zájmy, které by mohli její členové sdílet
2. V souladu s CI vybrat a kontaktovat takové organizace, jejichž spojení s naší značkou by bylo vhodné
3. Vybrat zajímavý program, komunikátory a poskytovatele informací, cateringovou společnost atd.
4. Dát o akci vědět, připravit pozvánky tak, aby vzbudily zájem a zaujaly
5. Přichystat dostatečné množství relevantních marketingových materiálů přizpůsobených cílové skupině. Je lepší, když je materiálu více, nesmí pochybět.
6. Jakmile akce začne, je třeba komunikovat, kontaktovat a seznamovat se, získávat kontakty a potencionální zákazníky (Finklestein R. 2010, s. 223-225)

Fundraising, neboli dárcovství je obor managementu, který hledá zdroje pro činnosti nevládních neziskových organizací. Při této činnosti obdarovaný neposkytuje dárci žádnou smluvní protihodnotu, i když i fundraising může být publikován. Není ale povinností obdarovaného publicitu nebo propagaci zajistit. „*Cílem fundraisingu není získat jednorázově co nejvíce peněz, ale dlouhodobě rozvíjet zdroje pro zajištění činnosti a naplnění poslání organizace. Dárce, který dá organizaci jednou či dvakrát není tak zajímavý a efektivní, jako ten, kdo dává organizaci pravidelně, delší dobu a stále víc.*“ Kromě dobrého pocitu z prospěšné činnosti mohou NNO dárčům nabídnout také možnost odečíst si svůj dar od základů daně. Dárce rozdělujeme do několika kategorií:

- Nadace
- Občanská sdružení, církve a jiné nevýdělečné organizace
- Firmy, podnikatelé, banky...
- Stát a státní správa
- Individuální dárci, veřejnost
- Fondy z EU

Fundraising tedy není způsobem získání finančního zisku, ale spíše nástrojem positioningu, ukazuje na sociální citění dárců, na jejich společenskou odpovědnost a solidaritu s potřebnými. (Ledvinová J. 2009, on-line m-journal)

2.7 SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST PODNIKU

CSR je výrazným fenoménem dnešní doby. „*CSR je koncepce podnikové odpovědnosti, která akceptuje myšlenku setrvalosti podniku a která konkrétními činy spojuje tři pilíře firemního života - pilíř ekonomický, ekologický a společenský.*“ Veřejnost dnes vyžaduje informace o tom, co firmy podnikají v oblasti životního prostředí, jak podporují sociálně slabé skupiny obyvatel, jestli se podílí na životě místních komunit, jestli se snaží o vytváření lepších ekonomických a společenských podmínek uvnitř podniku atd. Dnes již více než 50% světových firem vykazuje ve svých aktivitách CSR činnosti. V r. 2004 to byla pouze nepatrná část. Jednota slov a činů musí být zvláště u CSR aktivit velmi dobře čitelná. Každá organizace, která usiluje o co nejlepší image a reputaci, by se měla i v ČR k sociální odpovědnosti hlásit a aktivně ji provozovat. CSR má tyto dílčí formy:

1. Firemní filantropie (dobrovolná práce zaměstnanců, zapůjčení expertů atd.)
2. Firemní dárcovství (bezplatné věnování materiálních hodnot a služeb)
3. Firemní nadace (NNO založené firmami)
4. Matchingový fond (zaměstnanci na něj ukládají částky, které firma navyšuje)
5. Společenské investování (firma zlepšuje vlastní ekonomické a společenské prostředí)
6. Sociální marketing (spojení charitativní akce s propagací výrobku)

CSR se podílí také na zlepšení podmínek uvnitř firmy (viz. bod 5). Organizace např. zakládají školky pro děti zaměstnanců, pečují o vzdělávání pracovníků, nabízejí sportovní a kulturní využití, relaxaci i rekreaci, péči o zdraví zaměstnanců... (Svoboda V. 2009, s. 66-68)

Roviny CSR:

- Ekonomická – zahrnuje např. odmítání korupce, transparentnost, etický kodex, ochranu duševního vlastnictví atd.
- Sociální – podpora dobrovolnictví, rovnost žen, fundraising, zaměstnávání minoritních skupin nebo invalidů
- Environmentální – recyklace, ochrana přírody, úspory energie, čističky vody, ovzduší, ekologický způsob výroby

EU považuje za společenskou odpovědnost firem „dobrovolné integrování sociálních a ekonomických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholdery“ (skupiny osob, které mají vliv na chod podniku) a podporuje ji. (Charvát J., 2009 on-line, m-journal)

2.8 MĚŘENÍ A HODNOCENÍ ÚČINNOSTI PR

Vyhodnotit účinnost všech PR akcí není jednoduché, protože bývají často spojeny s dalšími aktivitami komunikačního mixu. Pak je obtížné zhodnotit, nakolik byl výsledek ovlivněn konkrétním komunikačním prvkem. Jednou z možností, jak ji posoudit, je mediální hodnocení. Můžeme sledovat četnost a velikost publikovaných článků nebo zveřejnění, loga, značky, sponzorského vzkazu atd. v některém z médií, velikost možného zásahu respondentů atd. Je možné také nechat provést SWOT analýzu a prověřit návštěvnost webových stránek, provést marketingový výzkum, který pomůže zmapovat positioning firmy na trhu, v okolí nebo uvnitř firmy.

2.9 VÝZNAM PR V SOUČASNOSTI

Význam public relations v posledních dvaceti letech velmi významně stoupl, protože klesá důvěra lidí v klasické formy reklamy a propagace. Nástroje PR jsou důvěryhodnější a tudíž mnohem účinnější. Pokud jsou správně nastavené a používané, působí příznivě nejen na vlastní zaměstnance, ale i na zákazníky, obchodní partnery a celou veřejnost, pomáhají navazovat nové obchodní kontakty a vytvářejí pozitivní vztahy, povědomí o společnosti i jejích aktivitách a záměrech. (Svoboda V. 2009, s. 124)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Je metoda, kterou měříme efektivnost marketingových komunikací. Jedná se o proces plánování, sběru dat, analyzování a vyhodnocování informací za účelem zjistit dopad a působení komunikace na vybranou cílovou skupinu. Slouží také k analyzování chování a postojů cílových skupin, podporuje rozvoj zvolených strategií a ověřuje vhodnost použitých prvků. Měří minulé a predikuje budoucí změny v názorech a postojích respondentů a snaží se o pochopení příčin, které ke změnám vedou. (Jurášková O., Hornák P., 2012, s. 244)

Používáme **výzkum kvantitativní**, který dovede např. odhalit efektivitu propagace, podpořenou znalost značky, shrnuje postoje cílové skupiny, přístup zákazníka k prověřovanému produktu nebo službě atd. Přináší jasně měřitelné a analyzovatelné výsledky, i když neumí jít do hloubky šetření. Ptáme se u něj otázkami: kolik, kdo, co? K jeho použití je třeba velkého reprezentativního vzorku respondentů, abychom výsledky mohli zobecnit. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou většinou hard data - čísla, grafy, tabulky, statistické

hodnoty. Nástrojem bývá dotazník v nejrůznějších formách, omnibusy, panelové studie apod.

Dalším druhem je **výzkum kvalitativní**, který vidí do hloubky a zajímá se o motivy a důvody určitého chování. Ptáme se u něj otázkami: proč, z jakého důvodu, za jakým účelem? Jeho výstupem bývají soft data - údaje o pocitech, příčinách atd. zpracované textovou formou. Používá metod rozhovorů:

- face to face (hloubková analýza s psychologem),
- skupinovou metodu focus group,
- consumer insights atd.

Výsledky kvalitativního výzkumu se nedají zobecnit. Vybírá se pouze malý vzorek dotazovaných, a proto je vhodné jeho výsledky později ověřit kvantitativním výzkumem. Využijeme jej např. k ověřování nových kreativních nápadů, testování nových výrobků, designu obalů atd. (Pavlečka V. 2008, on-line m-journal)

3.1 FOCUS GROUP

Jedná se o složku kvalitativního výzkumu, o tzv. skupinový rozhovor. FG má být vedena školeným tazatelem a účastní se jej 6 – 10 respondentů. Délka trvání je cca. 80 min. Jde o nestandardizovaný rozhovor, který sleduje předem připravený scénář. Otázky se mohou upravovat dle vývoje rozhovoru. Velkou výhodou je vzájemná interakce ve skupině. Všichni se mohou ovlivňovat, ale také komentovat názory ostatních. Existují různé podskupiny, jako např. expert group, creativity group, mini group, extended group atd. (Pavlečka V. 2008, on-line m-journal)

FG je efektivním a užitečným nástrojem výzkumu, pokud jsou při jeho použití dodrženy všechny metodické zásady. Musíme např. pečlivě vybrat den a čas konání, promyslet výběr respondentů (musí naplňovat požadovaná kritéria pro danou CS). Vedení skupinového rozhovoru je lépe přenechat zkušenému tazateli. Je třeba zapojit a k odpovědím přimět každého účastníka rozhovoru a hlídat, aby nemluvili pouze někteří jedinci. Je nutné usměrňovat negativistické jedince, dát prostor introvertům a krotit snahy dominantních jedinců o ovládnutí situace.

FG začíná představením respondentů, seznámením s tématem rozhovoru, pravidly, kterými se bude výzkum řídit, vyžádáním souhlasu s monitorováním FG atd. Je nutné jim zdůraznit, že mohou mluvit otevřeně a že je důležitý názor každého z nich. Nahrávku rozhovoru

je nutné zanalyzovat a posoudit také neverbální komunikaci. Výsledky FG jsou zpracovány do textového výstupu.

Výhodou FG je snadné a poměrně levné získání údajů, které nám pomohou v základní orientaci daného problému. Ty mohou být podkladem pro ověření kvantitativním výzkumem. Další výhodou je snadná realizace FG, možná interakce (snaha o komplexnější vyjádření při komentářích výroků ostatních účastníků) a flexibilita při dotazování (otázky je možné přizpůsobit aktuální situaci a reakcím respondentů). (Vysekalová J. 2012, s. 75-78)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY ARBIS

Firma s fiktivním jménem ARBIS, je mezinárodní společností se sídlem v USA. Její pobočky se nacházejí po celém světě. Kromě již zmíněných USA se s nimi můžeme setkat také v Mexiku, Argentině, Indonésii, Rakousku, Polsku, Německu, Norsku, Velké Británii, Rumunsku, Bulharsku, Maďarsku a Rusku. Jejich společnosti zpracovávají nebezpečné chemické látky a díky tomu musí dodržovat velmi přísná legislativní opatření. Ta kladou vysoké nároky na ochranu zdraví a bezpečnosti při práci i ochranu životního prostředí, zabezpečení surovin a produktů před zneužitím, atd. Veřejnost obvykle nepřijímá takovou společnost ve svém okolí s nadšením. Obává se ekologické havárie a jejího dopadu na životní prostředí i trvalého a soustavného poškozování přírodních zdrojů, ovzduší apod. Proto tyto firmy musí volit vhodnou komunikaci, která by lidem prezentovala jejich činnost i kroky, kterými se snaží jakékoliv havárii zabránit. Společnost se pomocí nástrojů PR snaží, aby toto negativní vnímání obrátila na pozitivní. Ráda by veřejnost i okolní organizace přesvědčila, že jejich obavy nejsou opodstatněné, že jsou nastavena taková opatření, aby se předešlo jakémukoliv nebezpečí. Vždyť je v zájmu každé firmy nepřipustit poškození svého dobrého jména a image vědomým nedodržováním nebo obcházením bezpečnostních nařízení či předpisů. Naopak, jejím přáním je vzbuzovat pozitivní asociace u vnější i vnitřní veřejnosti.

I česká pobočka musí dodržovat velmi přísná nařízení a mantinely, které jí stanoví zákony ČR. Je např. povinné, aby každý zaměstnanec, který pracuje ve firmě, musel nejdříve projít speciálním školením. Kurz je poměrně rozsáhlý. Trvá dva až tři měsíce (dle frekvence vyučovacích hodin) a je zakončen zkouškami s dohledem ministerského úředníka. Pro firmu je tedy získávání a zapracovávání nových pracovníků poměrně drahou a dlouhodobou záležitostí. Není možné jen narychlo přijmout nové lidi a ihned je odeslat do výrobního procesu. Pokud nedokončí povinnou výuku, nesmí do nebezpečného provozu vůbec vstoupit. Velký důraz je proto v PR komunikaci kladen na zaměření na vlastní zaměstnance. Společnost je silně zainteresována na tom, aby v ní kvalifikovaní a proškolení pracovníci zůstávali, aby vůči ní byli loajální a neodcházeli za lepšími podmínkami jinde. Vynakládání prostředků do udržení si stávajících zaměstnanců je totiž mnohem efektivnější, než získávání a proškolení nových.

4.1 STRATEGIE A HLAVNÍ FILOSOFIE FIRMY ARBIS

Filosofie firmy ARBIS je v souladu s celkovou strategií a vizemi celého mezinárodního společenství. Jako základní hodnoty jsou deklarovány:

- Politika bezpečnosti
- Politika kvality
- Korporátní cíle

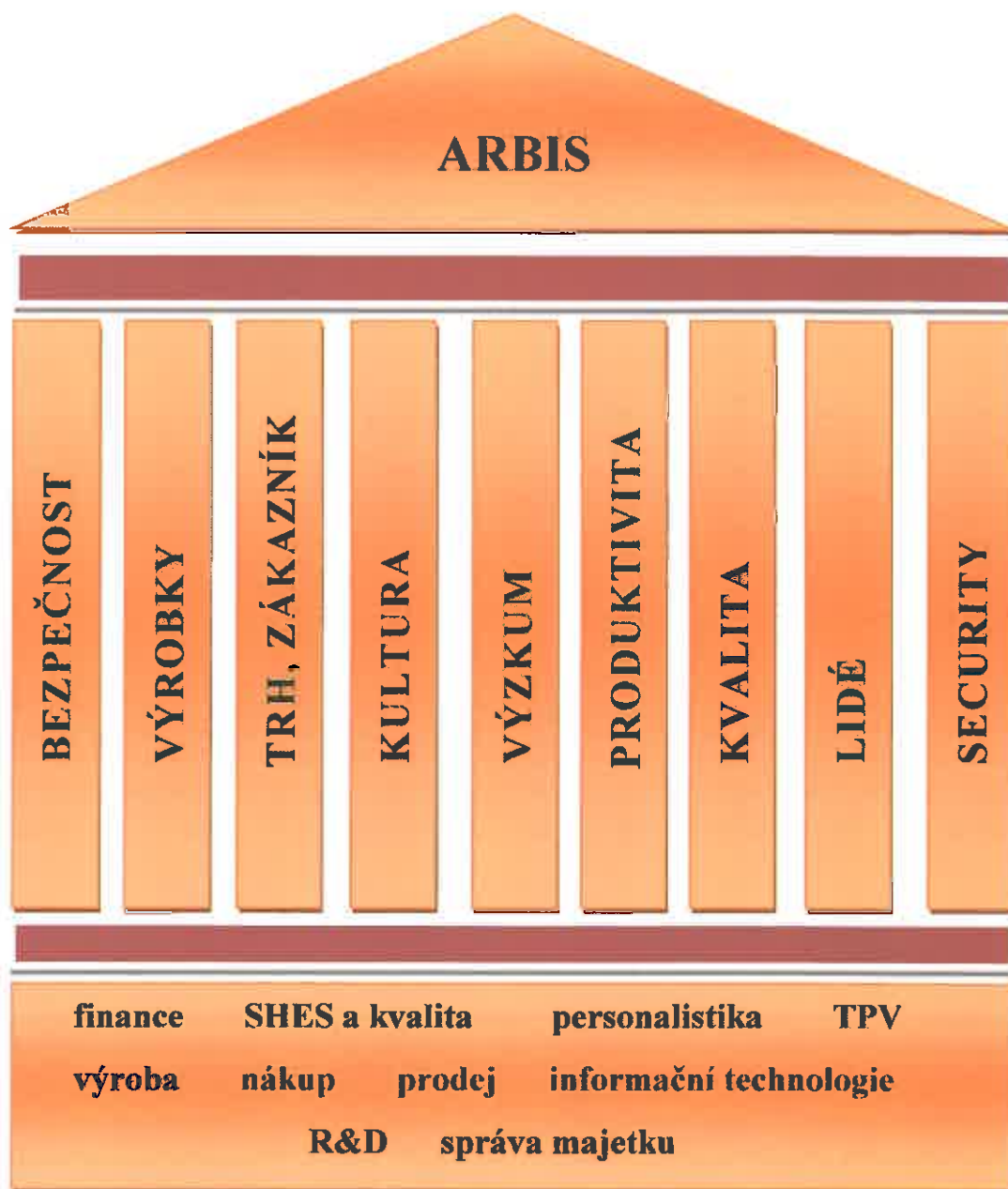
Firma ARBIS si v jejich souladu stanovila ještě své vlastní dílčí vize a strategické cíle:

- Výroba a prodej iniciačních prostředků pro civilní účely (trhací práce při těžebních stavebních činnostech a geologickém průzkumu)
- Bezpečnost je nejvyšší firemní prioritou vždy a všude
- Výroba produktů vysoké kvality, za přiměřené náklady a v souladu s životním prostředím
- „Hotovost je král, zisk je královna“
 - hotovost (počítáme náklady, nabízíme lepší kvalitu za dobré ceny)
 - zisk používáme k investování do udržitelného rozvoje, k vývoji nových výrobků a akvizicím na stávajících i nových trzích
- Stabilní zaměstnavatel a partner regionu
- Preferovat i prakticky dodržovat pro-zákaznickou politiku

Základními kameny strategie ARBISu jsou inovace, pružnost a zaměření na zákazníka.

„Jsme dostatečně silní pro strategické partnerství a zároveň dostatečně pružní, abychom dokázali naslouchat našim zákazníkům.“ (www.arbis.cz)

Základními pilíři strategie ARBISu jsou: **bezpečnost, kvalita, trh a zákazník, kultura, výzkum, produktivita, kvalita, lidé a security.**



Obr. č. 3: Základní pilíře firmy ARBIS (www.arbis.cz)

4.1.1 Bezpečnost a ekologie

Jak již bylo uvedeno, jedním z hlavních strategických cílů společnosti je bezpečnost a kvalita. Firma má ve svém logu heslo: Safety first!, které dodržuje vždy a za všech okolností. Bezpečnost i kvalita jsou na prvním místě a jsou nejdůležitějším měřítkem a parametrem pro další rozvoj a plánování výroby, dopravy i používání systému trhacích prací u zákazníka. Jejich naplnění vyžaduje zajištění kvality ve všech procesech výroby, v každém parametru konečných výrobků i při poskytování následného servisu zákazníkům.

Firma si váží zkušeností svých zaměstnanců a staví na nich svůj image. Její lidé patří k nejlepším v oboru, který je v naší republice jedinečný. Obrovské znalosti a zkušenosti jsou zde velmi ceněny a jsou denně zapojovány do výroby, technické podpory i know-how společnosti. Na těchto základech jsou budovány hlavně dlouhodobé vztahy s ostatními partnery v oboru i se současnými i potenciálními zákazníky. Jsou využívány všechny komunikační i strategické nástroje společnosti. ARBIS se snaží o výstavbu a upevňování trvalých vztahů se zákazníky, o posílení důvěry ve své výrobky i v celou společnost ARBIS.

ARBIS pracuje v souladu nejen s právními předpisy ČR, ale také s legislativou platnou v exportních zemích. Bezpečnostní standardy firmy jsou vždy ještě přísnější, než normy stanovené zákonem. Firma úzkostlivě dbá na vyloučení všech rizik, které by mohly ohrozit zdraví a bezpečnost zaměstnanců i zákazníků při použití jejich výrobků. Velmi přísná je také ochrana okolí všech provozoven. U vlastních zaměstnanců firma vytváří všeobecné povědomí o tom, že veškeré procesy, činnosti i produkty mají vliv na bezpečnost a ochranu zdraví při práci, a že všechny předpisy je třeba důsledně dodržovat a kontrolovat. Jako jeden z klíčových parametrů je považováno vytváření přiměřených pracovních podmínek na pracovištích. Sleduje a následně vyhodnocuje tzv. nearmissy, tzn. nehody, které se mohly stát. Vyšetřují se jejich příčiny, po té jsou učiněny příslušné kroky k nápravě a vyloučení hypotetických rizikových faktorů. Při výběru a nákupu výrobních prostředků, materiálu a technických zařízení se vždy zvažují jejich parametry v souvislosti se snížením míry rizika na pracovištích.

Bezpečnostní politika celé mezinárodní korporace je vyjádřena těmito body:

1. *„Bezpečnost je stejně důležitá, jako prodej, výroba, kvalita a náklady*
2. *Cílem je prevence všech nehod a neobvyklých bezpečnostních událostí.*
3. *Všichni zaměstnanci musí stále pracovat, myslet a jednat bezpečně a musí akceptovat svou zodpovědnost za bezpečnost.*
4. *Všichni nadřízení jsou zodpovědní za bezpečnost zaměstnanců ve své společnosti.*
5. *Management společnosti přijme nezbytná opatření, aby zajistil bezpečné pracoviště a bezpečnou pracovní praxi.“* (www.arbis.cz)

Firma ARBIS veškeré činnosti koná v rámci systému SHES. Je to soubor norem a popisu procesů, které pomáhají všem pracovníkům plnit požadavky firemní politiky. Součástí je také BOS Manual, obsahující základní bezpečnostní zásady a předpisy při práci

s nebezpečnými látkami. Popisuje, jaké jsou možná rizika a jaké situace mohou nastat při obvyklém i neobvyklém chování těchto látek. Dále uvádí, jak se vzniku takovýchto situací vyhnout a jak je řešit, aby byly minimalizovány následky nehod. Dodržování všech norem a procesů je pravidelně kontrolováno a vyhodnocováno auditem.

Společnost vydala **Environmentální prohlášení**, kde deklaruje důsledné dodržování všech legislativních opatření spojených s ochranou životního prostředí neustálým zlepšováním používaných technologií, efektivním využitím energií a zdrojů ve všech výrobních procesech.

4.1.2 Kvalita

Jednou z nejvyšších priorit strategie korporace je kvalita. Firma má propracované velmi přísné programy kontroly kvality v průběhu celé výroby, zakončené závěrečnými testy v odborně vybavených zkušebnách. Program zajišťuje a garantuje výrobky srovnatelné s ostatními špičkovými výrobci ze zahraničí. Systém jakosti je certifikován dle ISO 9001. ARBISu jej udělilo CQS – Sdružení pro certifikaci systémů jakosti (článek mezinárodní sítě certifikačních orgánů IQNet). ARBIS zaměstnává v oddělení vývoje odborníky, kteří sledují nové trendy a požadavky v oboru. Pracují na neustálém zlepšování stávajících výrobků i na vývoji nových technologií tak, aby uspokojili nároky trhu i v budoucnosti. Kromě kvalitních výrobků společnost poskytuje zájemcům také technickou podporu. Naučí a předvede používání svých výrobků zákazníkovi tak, aby byla zaručena při jejich užívání kvalita i bezpečnost. Výrobky jsou uzpůsobeny tak, aby při aplikaci zajistily možnost využití nejnovějších trhacích technologií.

4.2 IMAGE FIRMY ARBIS

ARBIS samozřejmě usiluje o to, aby byl veřejností i **zákazníky** co nejlépe vnímán. Prezentuje se mimo jiné jako největší a stabilní zaměstnavatel regionu, jako „dobrý soused“ i sociálně odpovědná firma, věnující nemalé finanční i jiné prostředky na sponzoring i fundraising, jako společnost dodržující ekologické předpisy a zákony a především jako bezpečná organizace, zajišťující bezpečí i ochranu svým zaměstnancům, okolí, uživatelům i zákazníkům. Garantuje jim omezení rizik spojených s manipulací svých výrobků za předpokladu přísného dodržování odborných návodů k používání. Kromě jiného také deklaruje, že všemi prostředky zabráni možnému zneužití svých produktů krádežemi nebo prodeji nezodpo-

vědnému uživateli. Pro každou organizaci je důležité, jak je vnímána obchodními partnery i zaměstnanci, jak ji přijímá veřejnost. Pro firmu se zaměřením na chemickou nebo jinak nebezpečnou výrobu to platí dvojnásob. Proto také ARBIS vynakládá na budování image nemalé úsilí i finanční prostředky.

„Jsme si vědomi společenské i sociální zodpovědnosti vůči stávajícím i budoucím zaměstnancům i občanům města. Hodláme podporovat zaměstnanost, charitu, společenský, kulturní a sportovní život obyvatel města a regionu, jehož se cítíme být podstatnou a nedílnou součástí.“ (www.arbis.cz)

4.2.1 Positioning ARBISu

Firma se prezentuje jako **významný zaměstnavatel v regionu** (největší v okrese), pro kterého je prvořadým úkolem dbát na bezpečnost a ochranu svých zaměstnanců. Dále jako **zodpovědná firma**, která po svých předchůdcích z dob minulého režimu likviduje jejich ekologické hříchy, dbá na dodržování zásad ochrany životního prostředí nejen dodržováním všech ekologických předpisů, ale i vlastním aktivním přístupem k efektivnímu využívání potřebných zdrojů a surovin. Označuje se také jako **významný prvek podporující kulturu a sport v regionu** a sponzorující různé kulturní i sportovní akce. Z těch významnějších mohou uvést např. ARBIS jako titulárního sponzora Vsetínského krbce, generální sponzorství country festivalu Starý dobrý western i Amfolkfestu, příspěvek na premiéru valašské lidové opery O osloboděné slibce. (Koňářik J. AR Impuls č. 1, 2011, s. 9) atd.

Svou pomoc firma směřuje hlavně na aktivity dětí. Firma podporuje např. Dětský domov Liptál, přispívá na pomůcky pro sociálně slabé děti ze ZŠ i MŠ Turkménská, domov pro mentálně postižené Jitka, malé hokejisty i dívčí hokejové družstvo ve Vsetíně, sledge hokej ve Zlíně, valašské dětské soubory Vsačánek i Malá Lipta, (sponzorský dar na zahraniční zájezdy). Tradičně pořádá projektový den na SPŠ strojní ve Vsetíně s názvem Výběrové řízení nanečisto. Žáci mají možnost předvést a prezentovat sebe a svůj projekt coby uchazeče o zaměstnání nejen v češtině, ale i v angličtině či němčině. Studentům je poskytnuta cenná zpětná vazba, námítky a připomínky. Mohou si tak nanečisto vyzkoušet svůj vstup do profesního života. I pro zúčastněné společnosti je to přínosné. Mohou si již předem otypovat případné uchazeče o zaměstnání. (Maňáková L., AR Impuls č. 2, 2011, s. 8). V extralize je podporováno vsetínské nohejbalové družstvo (Zgarba V., AR Impuls, 2011

č. 3, s. 19) a pořádán každoroční turnaj Arbis Cup, organizován Mamma maraton – taneční a cvičební den pro maminky s malými dětmi, tradiční běh Valachiarum i jeho dětská část ARBIS MINI běhy, atd. (Krpenský D., AD Impuls 2013/1. s. 26)

Společnost věnuje nemalé částky na **zdravotnictví**. Hračkami byla vybavena herna dětského oddělení ve vsetínské nemocnici. Před rokem jí firma věnovala finanční dar 300 000,00 Kč na pořízení tzv. harmonického skalpelu. V uplynulých letech to byly příspěvky např. na zakoupení gynekologického vyšetřovacího křesla a nové sanitky. Pravidelně je obdarováno Sdružení Šance – onkohematologické odd. dětské kliniky FN v Olomouci, občanské sdružení Život dětem (nákup zdravotních a rehabilitačních pomůcek pro děti s nemocí mukopolysacharidóza). ARBIS se může pochlubit Certifikátem věrného dáorce od Zdravotního klauna (instituce, která v nemocnicích navštěvuje a rozveseluje malé pacienty). PR oddělení spolupracuje mimo jiné se vsetínskou organizací Letokruhy, pečující ve stacionáři o lidi postižené Alzheimerovou nemocí, se vsetínskou charitou na projektu Domova pro seniory ve Vsetíně atd. (Krpenský D., AD Impuls 2013/1. s. 26)

Stalo se již tradicí, že na firemním plese bývá zástupcům nadace Naděje, předán symbolický šek na částku 100 000,00 Kč, které jsou dle potřeby využity na potřebné charitativní projekty. (Žůrek J., AD Impuls č. 2, 2011, s. 8)

5 PUBLIC RELATIONS V ARBISu

ARBIS své PR aktivity zaměřuje hlavně o změnu veřejného mínění od „nebezpečné a životní prostředí znečišťující společnosti“ k „dobrému a odpovědnému sousedu“ – viz kap. Positioning ARBISu. Zaměřuje se především na aktivity dětí, na zdravotnictví, na pomoc zdravotně i mentálně postiženým a přestárlým občanům, podporuje různé kulturní akce, snaží se o budování motivace a loajality vlastních zaměstnanců apod. K plnění svých komunikačních cílů volí různé prostředky. Největší podíl mají zřejmě její sponzoringové a fundraisingové akce, jejichž konkrétní příklady jsem také uvedla v kapitole Positioning ARBISu. Další činností PR v ARBISu je pořádání eventů pro zaměstnance, zákazníky i veřejnost, vnitřní i vnější komunikace (viz. samostatné kapitoly).

5.1 FIREMNÍ KULTURA, CORPORATE DESIGN I CORPORATE IMAGE ARBISu

PR oddělení firmy se stará i o dodržování pravidel firemní kultury, corporate designu i corporate image. Česká pobočka byla pověřena budovat, vést a sjednotit corporate design celé mezinárodní společnosti. Z ČR nyní odcházejí tisíce tiskopisů, obálek, dárkových předmětů, výstavních bannerů, stánků, firemních stejnokrojů atd. do všech poboček ARBISu – vše ve sjednoceném firemním CD. Také architektura objektů používá sjednocující prvky, firemní vozidla mají stejnou barvu a samozřejmě také logo. Je dohlíženo na to, aby žádný dokument neodešel ze společnosti vytištěn na neschváleném formuláři, aby logo nebo firemní barvy nebyly chybně používány apod. Na stěnách uvnitř reprezentativních i společných prostor, jsou vyvěšeny bannery s hesly firemní strategie a jejich základními kameny i cíli. Každý zaměstnanec i hosté tak mají stále na očích, co firma chce, kam směřuje a jakých cílů plánuje dosáhnout.

Společnost zajišťuje školení svých zaměstnanců v komunikaci i důstojné reprezentaci firmy. Tyto musí být v souladu s prvky firemní kultury. Pracovníci se zdokonalují také ve vyjednávání, argumentaci, účetnictví, základech obchodního práva, zdarma se učí cizím jazykům atd. Je to velmi specifická společnost, jejíž marketing je postaven hlavně na osobním prodeji. Proto všichni THP absolvují speciální kurzy Struktogramu a Triogramu Akademie Dr. Orlity, kde se učí na základě biostrukturální analýzy typologii komunikačních partnerů. Sledují jejich vzhled, způsob vyjadřování, gestikulaci, mimiku apod. Z těchto znaků jsou schopni i např. dle telefonického hovoru nebo písemné zprávy alespoň částečně člověka správně zařadit a přizpůsobit tomu komunikaci. Dbají, aby probíhala k oboustranné spokojenosti. (Stutz, 2007, s. 8) Firma podporuje vědeckou činnost svých zaměstnanců a přednášky svých odborníků na VŠ, spolupracuje s některými středními školami i VŠ chemickou v Pardubicích, umožňuje studentům vykonávat praxi, zpracovávat vysokoškolské práce apod. Zajišťuje si tak budoucí zájemce o zaměstnání i propagaci své kultury a činnosti na veřejnosti.

5.2 EVENTY ARBISu

ARBIS pro zaměstnance pořádá každoročně několik akcí. Mezi nejúspěšnější patří letní **Garden party**. Koná se vždy v pátek odpoledne před začátkem celozávodní dovolené. Je

formou poděkování českého i amerického vedení firmy pracovníkům za celoroční práci. Kvůli velkému počtu zaměstnanců i možnosti sportovního vyžití je tento event pořádán v červenci ve venkovních prostorách (většinou ve sportovním areálu v Janové nebo sokolovně ve Vsetíně). Kromě bohatého občerstvení, nabídkou míchaných koktejlů, hudby a tance, je zajištěna i zajímavá tombola a program, sportovní a zábavné soutěže, ale např. i vyhlídkové lety v horkovzdušném balónu, ozdobné tetování henou, soutěž v karaoke, vizážistky s líčením, nehtová modeláž, lukostřelba, fotbalový, volejbalový či nohejbalový zápas, šipky, petangue apod. Při zahájení představitelé vedení zhodnotí uplynulý rok z hlediska hospodářských výsledků celé mezinárodní společnosti i přínosu konkrétní pobočky z ČR. Nastíní nové strategické úkoly celé společnosti a představí plány na nejbližší období. Závěrem poděkují všem pracovníkům za jejich příspěvek ke společnému cíli.

Dalším pravidelným eventem je **firemní ples**, pořádaný v DK Vsetín. Jedná se o významnou společenskou akci známou v celém okolí. Všichni zaměstnanci na něj mají vstupné za poloviční cenu. V hlavním sále k tanci a poslechu hraje pravidelně Orchestr Gustava Bromma a moderuje některý ze známých herců či hereček. V Night clubu probíhá diskotéka a v přilehlém přísálí je možné zazpívat si s některou z cimbálových muzik. Bývá zajištěn poutavý program, losování tomboly s hodnotnými cenami a jsou zde odměňováni zasloužilí pracovníci. Pravidelně je představitelům města předáván symbolický šek určený pro charitativní projekty v regionu.

Pro děti zaměstnanců bývá ve vsetínském zámku pořádána **Mikulášská besídka**. Dětem se přestaví krátká divadelní pohádka, následují soutěže i dárečky, které všem hodným Arbisáčkům nadělí Mikuláš. Pro děti i jejich rodiče je to zábavné odpoledne a zámecký sál bývá zcela zaplněn. Tyto tři příklady jsou pravidelně se opakující a nejvýznamnější zaměstnanecké eventy ARBISu. Kromě nich ale můžeme zmínit ještě různá slavnostní otevření nových provozoven, skladů, jubilejní odstřely, výrobu 1 000 000. výrobku, překročení 1. fakturované miliardy, pamětní stříbrné mince pro všechny zaměstnance za překročení 500 dnů bez jakéhokoliv registrovaného úrazu, zahájení činnosti sestavovacího automatu NELA (TZ NELA_CZ), slavnostní otevření dceřiné společnosti ADA atd.

5.3 PRODEJNÍ VÝSTAVKY

Pracovníky velmi oblíbenou aktivitou jsou **prodejní výstavky** pořádané 2x ročně v jídelnách firmy. Mentálně i tělesně postižené děti ze ZŠ a MŠ Turkménská i dospělí z Domova Jitka, zde prodávají zaměstnancům své výrobky (šátky, trička, polštářky, květináče, šperky, ozdůbky, nebo maličkosti jen tak pro radost). Za vydělané peníze, jsou vybavovány jejich učebny a odpočívárny bezbariérovým nábytkem, počítači, TV přijímači aj. Tyto akce mají velký úspěch. Na prodávajících je vidět jejich nadšení, že jsou užiteční a jejich práce se líbí. Pro kupující je zase jejich radost pozitivní motivací. Vidí, že svými penězi přispěli na dobrou věc a k tomu si odnesou ještě krásně malovaný šátek apod. PR oddělení vždy v AR Impulsu informuje o úspěšnosti výstavky a také o tom, co bylo za výnosy z prodeje dětem pořízeno. (Klimková M., AR Impuls 2011/3, s. 19).

6 KOMUNIKACE V ARBISu

Hlavním cílem komunikace je vytvořit pozitivní klima uvnitř i v okolí společnosti. Zaměřuje se tedy na vnitřní i vnější respondenty a dle účelu vybírá vhodné prostředky.

6.1 VNĚJŠÍ KOMUNIKACE

Vnější komunikační aktivity ARBISu jsou orientovány na blízké okolí firmy a také na zákazníky, dodavatele, státní orgány, veřejná zastupitelstva i organizace atd. Proto i formy vnější komunikace jsou dvojího druhu. První je zaměřená na positioning firmy a snaží se o vytvoření pozitivního vnímání firmy svým okolím. Ve druhém případě jde hlavně o poskytování potřebných informací zákazníkům. Sem můžeme zařadit veškeré informační brožury a produktové listy i CD, poskytované zájemcům na veletrzích i při osobních návštěvách, prezentace nových výrobků i jejich traceability, trojjazyčné informace o produktové základně i možnosti správného využití iniciačních prostředků pravidelně aktualizované na webových stránkách, prezentace a přednášky na konferencích i vysokých školách, ale také např. ukázkový odstřel předváděný zákazníkům na veletrhu v Mokré, instruktážní poprodejní servis s výukou a předvedením správného použití výrobků přímo u zákazníka, exkurze do výroby atd.

6.1.1 Vnější publicita

Jak již bylo výše uvedeno, firma v minulých letech rozběhla rozsáhlou komunikační kampaň s názvem „Jsme dobrý soused“, ve které chtěla ukázat, co všechno dělá pro svůj region a lidi v něm. Své aktivity následně společnost komunikuje nejen v regionálních médiích (Valašský deník, Vsetínské noviny, ANNA), ale také ve firemním časopise, na webových stránkách, využívá polepy na autobusech a regionální, občas i celoplošnou TV. Jako prostředek používá nejvíce PR články do novin, rozhovory, sponzorské vzkazy, bannery s logem na sponzorovaných či charitativních akcích. Jako příklady mohu uvést např. dokumentární film, natočený v listopadu 2012 v naší firmě. ARBIS věnoval 300 000,00 Kč občanskému sdružení Život dětem, na nákup zdravotních a rehabilitačních pomůcek pro děti nemocné mukopolysacharidózou. Tato nemoc je velmi závažná a nevléčitelná (podobná nemoci motýlích křídel). Nemocní potřebují denně speciální obvazy a náplasti, masti apod., které jsou velmi drahé. Televizní dokument o naší společnosti nechali natočit právě představitelé tohoto sdružení, jako svůj dík za náš příspěvek. Velmi často si firma zajistí mediální pozornost ne vlastní iniciativou, ale účastí na různých charitativních projektech. (Krpenský D. AR Impuls 1/2013, s. 26)

V tisku se většinou jedná o zveřejnění celé, nebo části tiskové zprávy, nejčastěji z oboru sponzoringu, fundraisingu. Občas je publikováno i otevření nové provozovny, zahájení nového způsobu výroby, odborné články i reklamy v oborových časopisech:

- (Těžební stroje 2/2012 – příspěvek APS CZ, s.r.o. – Záruka kvality v dodávkách trahacích prací, s. 16) atd.
- Uvedení TZ Předání šeku Auxiliu, jejíž plná verze vyšla ve Vsetínských novinách a část také v deníku Mladé fronty E15 (MF, E15, 2. 4. 2013, s. 18).
- V MF Dnes byla publikována TZ ze 14. 11. 2012 o spuštění robotického systému NELA ve spol., ARBIS spustil robotické zařízení na výrobu rozbušek (ČTK, online, svetprumyslu.cz)
- v regionálním tisku přijetí 800. zaměstnance ARBIS rozšiřuje a modernizuje svá pracoviště (23.9.2013, Vsetínské noviny),
- navracení se na původní trhy (19. 10. 2012, Vsetínské noviny), atd.

6.2 VNITŘNÍ KOMUNIKACE

„...existuje i řada celkem efektivních možností, jak angažovanost podpořit a rozvíjet – a to je ohromný prostor právě pro interní komunikaci. Ta, když dobře funguje, může motivaci zaměstnanců a jejich zapojení do firemního dění nastartovat, zlepšit atmosféru a zvýšit efektivitu všech činností. Je totiž známo, že angažovaní zaměstnanci dělají mnohem méně zmetků a produkují daleko větší hodnoty než ti, kteří si chodí do práce jen odpočinout. Je to tedy, ostatně jako vždycky, na manažerech – jen ti totiž mohou situaci ovlivnit správným směrem.“ (Kovaříková J., on-line, www.institutik.cz)

6.2.1 Forma ústní

Prvotní jsou závěry z porad nejvyššího managementu, z nichž by měly být potřebné informace předávány přes nižší články řízení až k dělníkům. Každý by se měl dostat k obecným informacím, a také k těm, které se týkají jeho profese. Patří sem i pravidelné čtvrtletní briefingy, na kterých vedení společnosti informuje postupně všechny zaměstnance o dění ve firmě, o plnění zadaných úkolů, o strategii a plánech společnosti, jsou probírány reklamáce a bezpečnostní opatření, investiční záměry společnosti apod. Zaměstnanci jsou vybízeni k interaktivitě formou schránek na dotazy. Ty by měly být právě na těchto setkáních zodpovězeny.

6.2.2 Presentace potřeb významných zákazníků

Ve firmě probíhají již 3. rokem **Presentace potřeb významných zákazníků**. Obchodníci vždy v PP prezentacích představí své vybrané 3 – 4 zákazníky. Uvedou posluchače do problematiky dané spol. Ukážou, co se zde vyrábí, jaké jsou potřeby a specifika zákazníka a v čem může mít s našimi výrobky problémy. Vysvětlí, proč má zákazník na naše výrobky určité požadavky, k čemu mu slouží a proč je nutné je respektovat. Také hovoří o potenciálu zákazníka, v čem mu zatím nejsme schopni vyhovět, a jak to řešíme. Tyto prezentace probíhají každé čtvrtletí, vždy v několika kolech – podle počtu zájemců. Přihlásit se může kdokoliv. Touto formou by firma ráda předešla negativní formě tzv. „septandy“, kdy si zaměstnanci stěžují na „nesmyslné“ požadavky zákazníků a následně obchodníků.

6.2.3 Firemní intranet

Patří do **komunikace elektronické**, tzn. rozesílání **mas-mailů**, nebo zpráv umístěvaných na firemním intranetu. Každé oddělení má svůj web, který si zpravuje a kam umísťuje dokumenty a záležitosti, které jsou pro jeho členy důležité. Zároveň uděluje přístupy pro další zainteresované pracovníky z jiných oddělení. Tato forma sdílení společných informací je ve společnosti hojně a denně využívána. Mimo to je možné na intranetu najít i obecné informace, jako jsou např. firemní telefonní seznamy, seznamy středisek, helpdesk oddělení informatiky i údržby, certifikáty výrobků i společnosti, denně aktualizované kurzy ČNB, jízdní řády MHD, organizační řády a pokyny, návody, probíhající výběrová řízení, plány i zápisy z porad, aktuální školení, šablony firemních dokumentů i prezentací v CD firmy, corporate manuál firmy, anglický slovník speciálních výrazů z oboru aj. Je zde také docházkový systém a každý si může zkontrolovat stav své docházky. Najdete zde i jídelníčky s ceníky stravného, soukromé inzeráty, různá personální oznámení, referenda a dotazníkové výzkumy, fotografie z firemních akcí, aktuální přehledy možností čerpání benefitů atd.

6.2.4 Firemní web

Důležitou součástí elektronické komunikace je i **firemní web**. Můžeme jej zařadit jak do vnějších, tak do vnitřních forem komunikace. Díky povaze podnikání společnosti není typickými firemními webovými stránkami a není primárně zaměřen k získávání nových zákazníků. Spíše je zdrojem informací pro zákazníky, lidi z oboru i zaměstnance. Najdete na nich nejen firemní strategii a hlavní filosofii, důležité dokumenty a osvědčení, ale hlavně produktové listy našich výrobků, návody k používání i praktické ukázky z naší činnosti, způsoby a možnosti balení, přepravy i skladování našich výrobků, bezpečnostní listy – to vše v trojjazyčných verzích. Jsou zde také aktuální příspěvky o společenském životě ve firmě, články o PR a CSR aktivitách firmy, fotografie z firemních eventů, nabídky nových pracovních příležitostí apod.

6.2.5 Písemná vnitřní komunikace

Zde můžeme zařadit oběžníky a firemní vyhlášky, různá interní sdělení i nástěnky, které jsou využívány hlavně ve výrobnách. Dělníci tam najdou veškerá oznámení, která jsou pro THP rozesílána e-maily nebo zveřejněna na intranetu. Provozovny je také využívají ke

svým dílčím potřebám, např. k vyvěšení rozpisů služeb, plán práce jednotlivých pracovníků atd. Nástěnky slouží zejména dělnickým střediskům, pro THP jsou pouze doplňkové. V kancelářských budovách některé nebývají delší dobu aktualizovány, proto jim úředníci nevěnují tolik pozornosti. Jedná se zejména o nástěnky oddělení kvality a technického úseku. Udržovány jsou hlavně nástěnky personálního a PR oddělení, kde pravidelně najdete různé kulturní a sportovní akce, přednášky, PR aktivity, výběrová řízení a nově přijaté zaměstnance atd.

6.2.6 Firemní časopis

AR Impuls vychází 3x ročně. Publikuje oznámení od vedení společnosti, „Střípky z jednotlivých provozů“, zajímavosti a novinky z odstřelů, z odd. vývoje, zkušenosti, informace z výstav i konferencí, atd. To je velmi důležité, protože předpisy nedovolují jednotlivá střediska navštěvovat kvůli bezpečnosti. Proto si někteří pracovníci neumí představit, jak jednotlivá pracoviště i některé výrobní postupy vypadají, jak spolu jednotlivé činnosti souvisí a jaké mohou mít problémy. Najdeme tam takové rubriky, jako: Aktuality, Střípky z provozu, Personální okénko, SHES a kvalita, správa projektů a majetku, Obchodní úsek, Informace z dceřiných společností, Sociální odpovědnost firmy apod. (AR Impuls 2/2012, s. 3). Časopis vydává příspěvky z jednotlivých středisek a občas zařadí Okénko ředitele firmy. Působí ale trochu neosobním a některé články hodně odborným dojmem.

6.2.7 Komunikace firemních benefitů

Mezi prvky PR komunikace jsem zařadila také poskytování benefitů pro zaměstnance. PR oddělení ARBISu se nezabývá samotným provozováním tohoto systému, ale jeho komunikací zaměstnancům. Ta náleží do koncepce PR - zvýšit loajalitu a motivaci pracovníků společnosti. Např. při rozdávání dárkových vánočních poukázek dostane každý pracovník personalizovaný dopis s poděkováním za celoroční práci a přáním úspěšného dalšího roku a také věcný dárek (zajišťovaný PR odd.). Nulové, nebo minimální absence v práci, jsou oceňovány finančními odměnami ve formě losování na každoroční Garden party. Vždy 15 šťastlivců začne svou celozávodní dovolenou s příspěvkem 10 000,00 Kč, jako poděkováním za aktivní a usilovnou práci. Odměňování jsou také dlouholetí nebo jinak zasloužilí pracovníci. Firma poskytuje zaměstnancům týden dovolené navíc, přispívá na stravu, vzdě-

lávání (jazykové a odborné kurzy i školení zdarma), na dětské tábory, poskytuje vstupenky na různé kulturní i sportovní akce, které sponzoruje, atd. U některých subjektů z okolí je možno čerpat po dohodě s naší společností zaměstnanecké slevy. To všechno jsou výhody, které firma zaměstnancům dává dobrovolně. Úlohou PR pracovníků je pracovníkům připomínat, že všechny tyto činnosti nejsou samozřejmé, že jsou poskytovány jako odměna za dobrou a aktivní spolupráci. Cílem je posílit vděčnost a loajalitu k zaměstnavateli.

7 CSR FIRMY ARBIS

Firma ARBIS začala naplňovat obsah pojmu společenská odpovědnost firmy již před 11 lety, v době zahájení své činnosti. Jejím základem je férové podnikání, ohleduplnost k životnímu prostředí a odpovědnost k lidem i okolí. Českému ARBISu tyto zásady přinesla mateřská společnost z USA, kde se tyto principy začaly hojně rozvíjet již v 90. letech. ARBIS se snaží:

1. Podnikat nejen v souladu se zákony, ale stanovit si dobrovolně i vyšší standardy a cíle.
2. Chovat se ohleduplně k životnímu prostředí a snažit se minimalizovat své dopady na něj.
3. Být přátelský k zaměstnancům, partnerům i okolním komunitám a vést s nimi dialog.
4. Podporovat prospěšné a charitativní projekty a aktivity neziskového sektoru v rámci regionu společnosti.

Firma svou podporu zaměřila hlavně na sportovní činnost dětí a mládeže, zdravotnictví, vzdělávání, kulturu a charitu. Z konkrétních projektů mohou uvést např.:

- dar onkohematologickému oddělení dětské kliniky FN Olomouc
- sponzoring běhu Naděje ve Vsetíně, který podporuje výzkum léčby rakoviny
- dar ZŠ s MŠ Ohrada – příspěvky umožňující účast dětí ze sociálně slabých rodin na školních aktivitách
- zakoupení speciálních pomůcek pro postižené děti ze MŠ a ZŠ Turkménská
- příspěvek pro Diakononii Vsetín na výstavbu domova pro seniory i na vybudování zahrady u něj
- finanční zajištění účasti přípravky hokejového klubu ve Vsetíně na turnaji v Rakousku (chlapci 4 – 8 let)

- podpora loutkářského dětského klubu BUBU Ratiboř
- zakoupení krojových součástí pro děti z valašského kroužku Malůšata z Liptálu
- zakoupení novorozeneckých postýlek a ultrazvukového vyšetřovacího přístroje pro nemocnici ve Vsetíně atd.

Dne 2. 2. 2012 společnost získala Cenu za firemní filantropii 2011. Cenu převzal z rukou starostky města Ing. Dalibor Krpenský, který její převzetí zhodnotil slovy: „*Ocenění je to pro nás o to významnější, že návrhy na udělení ceny podávají samy neziskové organizace. Jsme rádi, že lidé, kteří v nich pracují a jejichž obětavé práce pro spoluobčany si velmi vážíme, naši činnost v této oblasti vnímají jako přínosnou a oceňují ji.*“ (www.arbis.cz)

7.1 OBLASTI CSR ARBISu

Společenská odpovědnost firmy se projevuje ve 3 oblastech:

- **ekonomické** – ARBIS se snaží být spolehlivým a dobrým obchodním partnerem, podnikat i komunikovat v rámci etického kodexu.
- **environmentální** – viz. kapitola Bezpečnost a ekologie
- **sociální** – ARBIS se chová odpovědně ke svým zaměstnancům. Jejich bezpečnost je jedním z pilířů firemní strategie (viz. kapitola Bezpečnost ...) a je o ni dbáno vysoce nad rámec nařízení a zákonů ČR. Poskytuje jim různé formy benefitů a odměn, podporuje jejich profesní rozvoj a další vzdělávání, rozvíjí a buduje jim kultivované pracovní prostředí. Dbá také o to, aby jejich výrobků nebylo zneužito k nekalým účelům. Podporuje různé handicapované skupiny obyvatel regionu (viz. kap. 7)

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavní VO: PODPORUJÍ PR AKTIVITY A INTERNÍ KOMUNIKACE CELKOVOU STRATEGII FIRMY ARBIS?

Dílčí výzkumná otázka č. 1:

Sledují zaměstnanci firmy ARBIS interní komunikaci ve firmě? Jsou spokojeni s její úrovní (včasnost, srozumitelnost, přehlednost, relevantnost informací)? Je zajištěna dostatečná interaktivita komunikace mezi vedením a ostatními zaměstnanci? Co je třeba zlepšit?

Dílčí výzkumná otázka č. 2:

Jaký vliv má nedostatečně zajištěná interní komunikace na pracovníky firmy?

Dílčí výzkumná otázka č. 3:

Jaký zaujímají pracovníci ARBISu postoj k PR aktivitám firmy?

Dílčí výzkumná otázka č. 4:

Jak pracovníci ARBISu vnímají benefity, které jim zaměstnavatel poskytuje? Jsou pro ně motivující?

Cíl: Zmapovat stav interní komunikace ve firmě ARBIS. Zjistit, jak zaměstnanci vnímají PR aktivity firmy a jejich následnou komunikaci. Zanalyzovat, do jaké míry je dosavadní způsob poskytování firemních benefitů pro zaměstnance motivujícím faktorem.

Účel: Přizpůsobit způsob interní komunikace potřebám a námětům od zaměstnanců tak, aby nedocházelo k dezinformacím a k negativnímu vnímání některých nezbytných opatření. Doporučit návrhy na zlepšení dle podnětů od zaměstnanců firmy. Ve spolupráci s PR a personálním oddělením firmy navrhnout drobné změny PR aktivit i způsobů odměňování zaměstnanců tak, aby tyto byly zaměstnanci pozitivně hodnoceny.

Timing: Do 10. 4. 2013

Náklady: FG byla uspořádána ve vlastní režii studentky (občerstvení: 600,00 Kč), mimo pracovní dobu všech zúčastněných. Firma ARBIS poskytla respondentům drobné dárky jako poděkování za účast v hodnotě 1 800,00 Kč.

8.1 Podklady:

Sekundární výzkum: tištěná vydání AR Impulsů (rubriky Personální okénko a CSR aktivity firmy), Plán nákladů na propagaci pro r. 2013, Vyúčtování nákladů na propagaci z r. 2012, www.arbis.cz, Přehled zaměstnanců firmy ARBIS k 31. 3.2013, metody kvalitativního výzkumu z knih Chování zákazníka a Marketingový výzkum, elektronická vydání Vsetínských novin a Valašského deníku, E15 časopis Těžební stroje atd.

Primární výzkum: pozorování (sledovanosti a aktuálnosti nástěnek ve firmě), rozhovory se zaměstnanci firmy ARBIS, focus group se zaměstnanci firmy

8.2 METODIKA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Práce byla zahájena sekundárním výzkumem, tzn. vyhledáváním informací ve firemních časopisech, na webových stránkách firmy, v tiskových zprávách a článcích na webových stránkách regionálních novin, dotazováním pracovníků PR, marketingového i personálního oddělení firmy. Bylo použito také přímého zúčastněného pozorování:

1. k monitorování nástěnek ve firmě – kde jsou umístěny, jaký druh informací na nich lze najít, jestli je lidé sledují, nebo si jich nevšímají, jak často jsou aktualizovány.
2. pozornost při doručování interních firemních sdělení – jestli jsou jen bez čtení potvrzeny sdělovací oběžníky, anebo si pracovníci vyhledají příslušnou směrnici a prostudují si ji, jestli ji čtou celou, nebo ji jen přeběhnou očima ...

Po té byly stanoveny výzkumné otázky a cíle i účel výzkumu, termíny plnění, struktura a způsob výběru i velikost vzorku respondentů. Jako forma MV byla zvolena kvalitativní metoda focus group. Výstupem by neměly být pouze dichotomické odpovědi na otázky, ale také pocity zaměstnanců, návrhy na zlepšení, připomínky atd. Pak byly připraveny okruhy dotazů pro FG. Koncepce otázek byla přichystána pouze v hrubém nástinu. Jejich srozumitelnost, relevantnost a úplnost byla ověřena pre-testem u pracovníků PR oddělení firmy ARBIS. Otázky byly rozděleny do 3 tematicky podobných okruhů.

Vybraní respondenti byli poprvé osloveni v lednu 2013 s vysvětlením účelu šetření a prosbou o účast na plánované FG. Měsíc před jejím uskutečněním byli znovu kontaktováni a byl dohodnutý vhodný termín konání schůzky. Tento jsem jim 3 týdny před uskutečněním potvrdila. 11. 3. 2013 jsem si ještě ověřila jejich účast.

8.3 OKRUHY OTÁZEK FG:

I. Firemní časopis

2. Čtete AR Impuls? Čtete celý časopis?

V případě, že ano: - Jsou pro Vás informace v něm uvedené užitečné? Pokud byste si mohl (a) vybrat, které rubrice byste dal (a) nejlepší hodnocení?

V případě, že ne: - Které články obvykle přeskočíte? Můžete se pokusit říci, co konkrétně Vám na nich připadá nezajímavé? Jakým informacím byste místo nich dali přednost nebo větší prostor?

Máte návrhy na témata nebo nové pravidelné rubriky, které by redakce mohla zpracovávat? Jaké příspěvky byste přivítali v některém z příštích čísel? Chtěli byste v časopisu více prvků, jako jsou redakční soutěže, křížovky, sudoku, kvízy apod.? Pokud bychom publikovali i různé zajímavosti z osobního života pracovníků AD, byli byste ochotni zaslat do redakce vlastní příspěvek nebo námět?

Jste spokojeni s novou grafickou úpravou časopisu? Zdá se Vám jeho členění a formát nyní přehlednější a praktičtější? Líbí se Vám po estetické stránce?

II interní komunikace (nástěnky, briefingy, intranet ...)

3. Sledujete interní informace na nástěnkách firmy? Najdete tam to, co potřebujete? Jsou informace zpracovány přehledně a pochopitelně?

4. Účastníte se pravidelných briefingů ve firmě? Využíváte schránku na dotazy a připomínky? Pokud ano, byly Vám z ní dotazy uspokojivě zodpovězeny? Je komunikace z managementu firmy směrem k dělníkům dostatečná a včasná? Pokud ne, kde vidíte chybu? Jaký druh informací by byl ještě pro zaměstnance užitečný?

III. PR aktivity (sponzoring, charita, eventy, benefity a jejich komunikace)

5. Čtete v AR Impulsu (taky na webu ARBISu) rubriku o CSR aktivitách firmy? Víte něco o sponzoringových, charitativních nebo ekologických aktivitách firmy ARBIS? Pamatujete si některé z těchto akcí? Které? Jaký je Váš názor na to, že se Váš zaměstnavatel snaží podporovat handicapované, nemocné a různé dětské, sportovní i kulturní aktivity v našem regionu? Jsou to dle Vašeho mínění chvályhodně investované prostředky?

Pokud ano, kterých činností si nejvíce ceníte?

Pokud ne, proč a do čeho si myslíte, že by firma mohla investovat lépe?

Máte nějaké nápady, či návrhy na činnost v okolí Vsetína, kterou by firma ARBIS mohla podpořit? Byli byste se případně ochotni zúčastnit finanční sbírky na nákup potřebné zdra-

votnické pomůcky pro některého z našich bývalých zaměstnanců, který je těžce zdravotně handicapován?

6. Účastníte se každoroční Garden party? Jste spokojeni s formou odměn za nulovou absenci, které tam probíhají? Pokud ne, proč? Jaká řešení byste navrhovali?

7. Využíváte nových forem udělování benefitů v ARBISu? Myslíte si, že jsou pro Vás přínosem a dobrou formou poděkování za vaši práci? Myslíte si, že benefity jsou dnes běžnou součástí odměňování u většiny firem v ČR?

Pokud ano: - Zdá se Vám výběr aktivit, které systém umožňuje, dostatečný? Měli byste další návrhy na okruhy služeb, které by benefity mohly zahrnovat?

Pokud ne: Jaká forma odměny by pro Vás byla motivující? Co by Vás více uspokojilo?

8. Diskuse

8.4 VÝBĚR VZORKU RESPONDENTŮ:

Celkem bylo osloveno 13 pracovníků. 1 muž se kvůli služební cestě nemohl zúčastnit. Také jedna dělnice se z důvodu nemoci omluvila. Dotazováno bylo tedy celkem 11 respondentů z různých oddělení a pracovních zařazení firmy ARBIS, z toho 2 muži a 9 žen, 7 účastníků z dělnických a 4 účastníci z THP pozic. Firma zaměstnávala k 31. 3. 2013 celkem 785 zaměstnanců, z toho 68% žen a 32% mužů, 82% dělníků je a 18% THP (interní dok. Přehled zaměstnanců ARBISu k 31. 3. 2013). Respondenti byli osloveni formou nahodilého výběru a dále metodou snowballu. Byla snaha alespoň částečně se přizpůsobit struktuře zaměstnanců firmy (kvůli neúčasti 1 muže a 1 ženy – dělníků, se toto ne zcela podařilo). Protože firma je strukturálně rozdělena do několika samostatných objektů, byli vybráni představitelé z různých objektů, oddělení i pracovního zařazení. Vždy byl osloven 1 pracovník určitého objektu s prosbou, aby si s sebou přivedl jednoho nebo dva známé ochotné odpovídat na otázky. V předstihu jsem s nimi dohodla termín konání FG na 14. 3. 2013 a jejich účast jsem si ještě 2 dny před konáním ověřila, aby byl zajištěn dostatečně velký vzorek respondentů.

8.5 SCÉNÁŘ FG:

Schůzky se konaly v neformálním prostředí v kavárně ve 14,30 hod. Doba byla vybrána s ohledem na konec pracovní doby dělníků (v 13,50 hod.). Tento čas byl respondenty odsouhlasen jako nejvhodnější. Bylo předem ověřeno, že v tuto dobu bývá v kavárně klidné prostředí. Byla zvolena z důvodů snahy o navození neformální a sdílné atmosféry. Nebylo třeba použít žádné speciální prezentace (jedná se o zaměstnance jedné firmy, kteří svého zaměstnavatele i jeho produkty dobře znají). Stejně tak firemní časopis, jehož výtisk všichni pracovníci 3x ročně dostávají a kde najdou i pravidelnou rubriku s CSR aktivitami firmy.

V úvodu byl vysvětlen účel šetření a dohodnuty formality ohledně použití výstupů z rozhovorů. Poté bylo pokračováno neformálním rozhovorem s okruhem dotazů viz. Okruhy otázek FG. Ty byly přizpůsobeny aktuálnímu vývoji rozhovoru, s ohledem na dosažení cíle MV. Pro lepší orientaci měli účastníci k dispozici některé výtisky AR Impulsů (názvy jednotlivých rubrik, názorná ukázka grafiky atd.). Na závěr bylo respondentům poděkováno za účast a byly jim rozdány připravené dárky od PR oddělení firmy.

Rozhovory byly nahrávány na diktafon. Polostrukturovaný přepis celého rozvoru je vložen jako příloha k bakalářské práci. Respondenti byli upozorněni, že celá akce je monitorována. Souhlasili se zveřejněním přepisu FG, nikoli však audio nahrávky. Během rozhovoru jsem se snažila sledovat také neverbální komunikaci všech zúčastněných a přizpůsobovat konverzaci podle jejich projevů. Např. pokud jsem pozorovala nervozitu a uzavření (zkřížené paže, nervózní mnutí zaklesnutých prstů), nebo nudu (podepřená hlava), snažila jsem se konverzaci odlehčit a usmát se. Neboť: „*Jakmile se na někoho usmějete, téměř okamžitě vám úsměv oplátí a oba z toho máte dobrý pocit.*“ (Peace A. a B., 2008, s. 87). Nebo jsem mu nabídla něco k pití, podala časopis (abych rozpojila sevřené ruce a přiměla respondenta změnit odmítavý postoj ke konverzaci), anebo jej oslovila s konkrétním dotazem (Peace A. a B., 2008, s. 93). Dotazy a podklady pro vedení FG byly konzultovány nejen v souladu s koncepcí bakalářské práce, ale také dle potřeb PR oddělení firmy ARBIS, FG jsem vedla sama, dle instrukcí z knihy Chování zákazníka (J. Vysekalová).

Audiozáznam jsem si několikrát poslechla a pokusila se provést jeho analýzu. Poté jsem pořídila jeho písemný záznam (příloha č. I). Otázky, jejichž odpovědi se daly škálovat, jsem očíslovala a zakódovala spolu s odpověďmi jednotlivých respondentů. Výstupy jsem vložila pro větší přehlednost do 3 tabulek – vždy jednu tabulku na 1 okruh otázek. Číselníky otázek jsou vloženy do přílohy č. II, kódy odpovědí jsou uvedeny vždy pod uvedenou tabulkou. Nakonec bylo provedeno ještě verbální vyhodnocení výsledků FG s návrhy a doporučeními ke zlepšení.

8.6 VÝSLEDKY VÝZKUMU

I Firemní časopis:

Respondenti se shodli na tom, že firemní časopis procházejí a je pro ně zdrojem užitečných informací. Většina z nich jej ale nepřečte od začátku až do konce. Články si z velké míry vybírají tak, že časopis prolistují a pokud je zaujme titulek, obrázek nebo úvod článku, přečtou si jej. Některé příspěvky jim ale připadají příliš neosobní (jak oni sami řekli, příliš technické), obsahující velmi odborná data a termíny. Pokud je jich mnoho, mohou být pro laiky dosti špatně srozumitelné a nudné. Proto takové příspěvky někteří vůbec nečtou, anebo četbu nedokončí. Přesto si ale dotázaní většinou nemyslí, že by informace uváděné v časopise byly zbytečné. Označili je za užitečné. Do mnoha oddělení výroby, zkušebny, laboratoří ani vývoje, se lidé, kteří zde přímo nepracují, nemohou dostat, a proto čerpají informace o nich i procesech, které se tam provádějí, ze článků v časopise.

Všichni, až na jednoho respondenta by uvítali, kdyby AR Impuls nabídnul ve větší míře také zábavu, například křížovky, soutěže, kvízy, vtipy, recepty, fotografie, soukromé nabídky a inzeráty atd. Připustili i možnost personalizace časopisu, tzn. publikování krátkých rozhovorů s pracovníky ARBISu, kteří mají zajímavé koníčky a záliby, nebo kteří jsou něčím výjimeční – např. zasloužili dárce krve atd.). Jen menší část by ale byla ochotna rozhovor o sobě do časopisu poskytnout – a to pouze o zájmech a koníčcích. Všichni respondenti se shodli na názoru, že by žádné osobní informace o sobě neposkytli. O ty ale PR pracovníci ani zájem neměli. Jeden respondent namítal, že časopis je zaslán také českým zákazníkům a institucím, kteří by nechtěli číst o lidech, které neznají a jakákoliv forma odlehčení by pro ně byla nepřijatelná. ARBIS má ale ke dnešnímu dni téměř 900 zaměstnanců. Ven ze společnosti rozesílá cca. 50 výtisků. Proto bych zřejmě dala přednost přizpůsobení kon-

cepcí časopisu raději požadavkům pracujících. Zákazníci, pro které by některé příspěvky nebyly přitažlivé, přece nemusejí přečíst vše, ale vybrat si pouze informace, které je zajímají. Zaměstnanci by také ocenili, kdyby byli prostřednictvím časopisu informováni o plánovaných investičních akcích. V současnosti je situace taková, že bývají informováni až o akce představovat určitá omezení.

Někteří zaměstnanci dělnických profesí navrhovali zřídit také rubriku poradny. Klást různé otázky, na které odpovídají vždy relevantní odborníci. Touto cestou by mohla být vysvětlena různá nedorozumění, dezinformace, příčiny problémů apod. Dělníci totiž kromě čtvrtletních celofiremních mítinků nemají žádné operativní porady ani schůze. Tento nápad, je, dle mého mínění, vhodný k doporučení. Zřejmě bych ale nahradila jeho formu, protože určitou problematiku je vhodné řešit raději jen v rámci podniku, tzn. nezahrnovat do ní zákazníky či jiné instituce. Navrhovala bych zřídit poradnu s odpovědním okénkem např. na nástěnkách jednotlivých středisek. Nebo jednou za určitý časový úsek uspořádat krátkou operativní poradou střediska, kde by byly dotazy zodpovězeny. Výhodou by bylo, že by se takto řešily jen otázky, které jsou důležité pro konkrétní středisko.

Respondenti ohodnotili nový formát i grafiku časopisu jako velmi zdařilé. Formát A5 je praktický (vejde do kabelky), vizuálně vypadá časopis více naplněný. Je také mnohem přehlednější, napomáhá tomu i obsah uvedený hned na začátku a barevné odlišení jednotlivých rubrik. I po obsahové stránce zaznamenal AR IMPULS velký pokrok.

I. Firemní časopis

Otázka č.	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	souhlasí	souhlasí částečně	nesouhlasí	neví	neodpo- věděl	Poznámka
1.	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	11	0	0	0	0	
2.	A	A	B	B	B	B	NP	B	B	B	B	2	8	0	0	1	
3.	A	A	A	N	N	A	N	B	B	B	B	4	4	0	3	0	obrázky, titulky
4.	N	N	N	N	N	N	N	B	N	N	N	0	1	0	0	0	moc odbor- né
5.	N	N	B	A	A	N	A	B	A	A	A	6	2	3	0	0	
6.	N	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	10	0	1	0	0	příliš neo- sobní
7.	N	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	10	0	1	0	0	soutěže, kvízy
8.	N	A	A	NV	A	A	A	A	NV	A	A	8	0	1	2	0	vtipy, recep- ty, fotky
9.	N	A	A	A	A	A	NV	B	B	B	B	5	4	1	1	0	zajímavosti, koníčky
10.	NP	N	B	N	N	N	N	B	B	B	NP	0	1	7	0	2	nic osobní- ho
11.	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	11	0	0	0	0	praktičtější
12.	A	A	A	A	A	A	A	A	NP	A	A	10	0	0	0	NP	velký krok vpřed

(Hrušková L., 2013, vlastní zpracování)

A = souhlasí

NV = neví

B = částečně souhlasí

NP = neodpověděl

N = nesouhlasí

II. Interní komunikace (nástěnky, briefingy, intranet...)

Firemní nástěnky jsou často využívaným zdrojem informací hlavně pro dělnické profese. Ti uvedli, že je pravidelně sledují a informace z nich jsou pro ně užitečné a potřebné. Zároveň je označili za jasné, přehledné a srozumitelné. Pro dělníky je to užitečný zdroj informací všeho druhu. Pro THP pracovníky hlavní informační funkci plní firemní intranet nebo hromadný e-mail. Proto na otázky často neodpovídali. Nástěnky jsou pro ně jen doplňkovým komunikačním nástrojem. Hledají tam pouze informace z oddělení personalistiky ne-

bo PR (kulturní, vzdělávací a sportovní akce a zajímavosti atd.). Nástěnky ostatních úseků bývají jen nepravidelně obměňovány, a proto jim THP zaměstnanci téměř nevěnují pozornost. Intranet ale shledávají jako bezproblémový a fungující.

Jako čas od času problematickou část interní komunikace ale THP i dělníci označili sdílení některých zpráv směrem od vedení společnosti k nižším článkům řízení, nebo mezi jednotlivými středisky. Občas se tok informací zastaví u vyšších vedoucích pracovníků. Ti včas neinformují své podřízené o určitých změnách, stavebních omezeních, opatřeních, problematických řešeních (např. v době krize, kdy bylo méně zakázek a lidé měli strach o práci), dotýkajících se určitých pracovníků. Ve firmě pak vznikají dezinformace, nervozita a negativní atmosféra. Lidé nechápu, proč musí přijímat určitá složitější řešení pro některé zakázky. Považují je za zbytečnou komplikaci, protože jim nikdo nevysvětlil důvody. Vzniká tím nevraživost mezi jednotlivými středisky způsobená nedostatečnou informovaností. Naopak THP občas netuší, jaké obtíže mohou některými svými návrhy vyvolat. Takto problematická interní komunikace se tak stává pro zaměstnance demotivujícím prvkem.

Vedení společnosti se pokusilo tuto situaci již před několika lety řešit, a to pravidelnými čtvrtletními briefingy. Dělníci je mají povinné, THP se jich většinou také účastní. Tam by mělo vedení vysvětlovat a komunikovat různé problémy, opatření, změny atd. Personální oddělení před dvěma lety zřídilo schránky na dotazy na všech objektech firmy. Zaměstnanci do nich mohou vkládat své otázky a příslušný vedoucí pracovník by jim je měl na briefingu zodpovědět, podat vysvětlení apod. Bohužel, jak vyplynulo z dotazů, ani jeden ze zaměstnanců neshledal tento komunikační prostředek jako fungující. Dotazy byly dle šetření zodpovídaný vyhýbavě, nerelevantně a nekompetentně. V podstatě se z odpovědí nikdo nic nedozvěděl. To přispělo k tomu, že všichni zkoumaní respondenti přestali tomuto prostředku důvěřovat a již jej nevyužívají. Navíc tento dotaz u všech R vzbudil velmi negativní a odmítavé reakce (dle jejich neverbální komunikace). To je velká škoda, protože to mohla být dobrý nástroj interaktivní komunikace mezi vedením a ostatními zaměstnanci. Někteří respondenti z řad dělníků nám mimo jiné řekli, že na briefingu jejich střediska bývají občas probírány záležitosti, které se jich netýkají. Jsou to záležitosti jiných oddělení, a tudíž je nezajímají. Naopak to, co by oni řešit potřebovali, není na programu. Ten je stejný pro THP ve všech střediscích a jiný shodný pro dělníky ze všech poboček firmy. Toto řešení se mi nezdá příliš efektivní.

II. Interní komunikace - nástěnky, briefinky, intranet

Otázka (č.)	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11						Pozn.
												souhlasí	souhlasí částečně	nesouhlasí	neví	neodpověděl	
13.	B	B	B	A	A	NP	A	N	A	A	A	6	3	1	0	1	pro THP neaktuální
14.	NV	NV	NV	A	A	A	A	NV	NP	A	B	5	0	0	4	1	
15.	NP	NP	NP	A	A	A	A	NP	B	A	A	6	1	0	0	4	
16.	NP	NP	NP	A	A	A	A	NP	NP	A	A	6	0	0	0	5	musí se sami zeptat
17.	N	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	0	10	1	0	0	šeptanda, krizová k.
18.	NP	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	10	0	0	0	1	špatné firemní klima
19.	B	B	B	A	A	A	A	B	B	A	A	6	5	0	0	0	dělníci povinné
20.	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	0	0	11	0	0	dříve ano, nyní ne
21.	N	N	N	N	N	NV	N	N	N	N	N	0	0	10	1	0	nicneříkající odpovědi
22.	A	A	A	A	A	A	A	A	NV	A	A	10	0	0	1	0	nečlená sdělení
23.	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	0	11	0	0	0	informace zpětně

A = souhlasí

(Hrušková L., 2013)

B = částečně souhlasí

N = nesouhlasí

NV = neví

NP = neodpověděl

III. PR aktivity (sponzoring, charita, benefity) a jejich komunikace

Poslední část výzkumu mapovala, jaké povědomí mají pracovníci o PR aktivitách společnosti a jaký k nim zaujímají postoj. Dle průzkumu jsou zaměstnanci o sponzoringových i charitativních aktivitách vně ARBISu velmi dobře informováni prostřednictvím firemního časopisu, nástěnek a čas od času také prostřednictvím TZ vydané v regionálním tisku. Zaregistrovali také, že se firma v této oblasti stále více angažuje. Na zkoumaném vzorku za-

městnanců se projevuje pozitivní přístup ke sponzoringovým i charitativním aktivitám zaměřených na děti a konkrétní (obzvláště známé osoby). Zaměstnanci si velmi dobře vybaví akce pořádané před několika lety, které jsou spojeny s konkrétní osobou. Pozitivně hodnotí, že mohou vidět, komu a proč přispívají. Následná PR komunikace o použití vybraných prostředků ještě účinek akce zesilují. V této souvislosti byli respondenti dotázáni, jestli by přispěli na sbírku na zakoupení potřebného zařízení pro některého svého postiženého současného nebo bývalého spolupracovníka. Všichni dotázaní odpověděli, že známému člověku by, samozřejmě, přispěli. S rozpačitým až odmítavým přístupem se ale setkaly některé formy propagace z kampaně: Jsme dobrý soused. Respondenti nechápou, jaký prospěch firmě přinesou např. polepy autobusů (protože nijak nezvyšují prodej). Prostředky na ně vynaložené se některým z nich zdají zbytečné.

Objevil si i ojedinělý názor, že firma by měla raději peníze investovat do svých zaměstnanců. Bylo ale zajímavé pozorovat, jak se u této respondentky postupně vyvíjel názor v konfrontaci s ostatními, po objasnění jejich náhledů a souvislostí. Po chvíli již připustila, že peníze věnované na děti jí připadají jako dobře investované. Dokonce by i sama přispěla na sbírku pro známou postiženou osobu. Na tomto konkrétním příkladu lze pozorovat pozitivní účinky správné komunikace. Vysvětlením a ukázáním různých spojitostí tak lze pozměnit původně negativní postoj k určité záležitosti.

Zvláště pozitivně byly hodnoceny prodejní výstavky postižených dětí i dospělých, pořádaných pro zaměstnance v jídelnách společnosti. Zaměstnanci zakoupením výrobků přispívají na různé potřebné pomůcky pro konkrétní postižené dospělé i děti. Vidí jejich reakce (protože tito lidé si své zboží u nás pod dohledem zkušené pracovnice i sami prodávají) a radost, hovoří s nimi a mají dobrý pocit z investovaných prostředků.

Byla navržena možnost umožnit ve firmě více pracovních příležitostí postiženým spoluobčanům. Byly sice nastíněny i určité problémy ohledně omezených pracovních úvazků i kvůli povaze naší výroby, která vyžaduje dobrou zdravotní kondici. Určitě by se ale i tyto problémy daly alespoň částečně řešit a nějaká vhodná místa by bylo možné najít.

Další šetření bylo směřováno na účast respondentů na pravidelných interních eventech. Z vybraného vzorku se pouze asi jedna třetina občas účastní firemního plesu. Ostatní jej

nenavštěvují. Považují tuto akci spíše za aktivitu pro VIP představitele regionu. Také vstupenky pro zaměstnance se jim zdají příliš drahé (350,0 Kč).

Dotázaní se ale většinou rádi účastní Garden party. S programem, který pro ně pracovníci PR připravují, jsou spokojeni. Oceňují hlavně sportovní soutěže i míchané koktejly. Co ale navrhuji změnit, je situace s krytými místy k sezení. Téměř každý rok v době konání této akce prší a je nevlídně. Pro celkový počet zaměstnanců ale nebývá zajištěn dostatečný počet zastřešených míst. To je škoda, protože to může zkazit celkový dojem a zničit vynaložené úsilí i vysoké náklady společnosti na tuto akci. Že se vše může snadno pokazit, se již pracovníci PR přesvědčili. Před dvěma lety vyměnili cateringovou firmu zajišťující občerstvení. Ta podcenila situaci. Naplánovala grilování steaků s pouze 3 kuchaři, což pro obsluhu 800 lidí bylo velmi nedostatečné. U občerstvení se stály dvou i více hodinové fronty, lidé byli rozzlobení a odcházeli. I v tomto výzkumu ještě stále respondenti na tento nezdar vzpomínají, i když na uplynulé slavnosti již bylo vše v pořádku. Lidé kritizovali změnu tam, kde vše běželo naprosto hladce, a byli spokojeni se stávajícím stavem. Nechtěli, aby změny byly prováděny za každou cenu. Pokud chce vedení něco změnit a novinka se neosvědčí, chtěli by se vrátit k původnímu funkčnímu modelu. Jako návrh na inovaci by navrhovali namísto klasické diskotéky zkusit živou hudbu, která umí lépe dokreslit atmosféru. Také se jim velmi líbilo vystoupení dětí z valašského kroužku Malušata, které označily jako velmi milé. Obohacení programu o podobné prvky by bylo určitě pozitivně přijato.

Na GP jsou pravidelně losování a odměňování dělníci s nulovou nebo velmi nízkou absencí za uplynulý rok. Dříve bylo vylosováno vždy 5 dělníků, kteří dostali každému odměnu 30 000,00 Kč. Teď již dvakrát vše proběhlo jinak. Bylo vylosováno celkem 15 lidí, kteří dostali odměnu 10 000,00 Kč. S touto změnou všichni dotázaní dělníci souhlasili. Někteří pouze namítali, že by bylo dobré, aby byli výherci z uplynulého roku pro další ročník z losování vyřazeni. Chtěli, aby se vylosování vyměnili. To by ale, dle mého názoru nebylo motivující. Dělníci uvádějí, že je pro ně pozitivní, že firma jejich snahu o nízkou absenci v zaměstnání oceňuje, i když to není hlavní motivace, proč se snaží nezůstat s nemocí doba. Tou je hlavně velké snížení platu v době nemoci. THP se tato forma odměn netýká, proto se k záležitosti příliš nevyjadřují.

Všichni dohromady ale oceňují změnu v rozdělování benefitů pomocí kafeteria systému. Nabízí širší možnosti výběru vhodných aktivit kulturních, sportovních i využití ve zdravotnictví. Protože je ve firmě zaměstnáno velké procento žen, navrhovali někteří dotázaní nabídku kupónů rozšířit např. o kosmetické a kadeřnické služby apod. Ženy projeví zájem o zřízení firemní školky. Také dojednání slevy na pobyty v některém rekreačním zařízení, by bylo velmi uvítáno. Zaměstnanci si plně uvědomují, že poskytování různých forem benefitů a odměn není samozřejmostí, že je to pouze na dobré vůli zaměstnavatele. Proto jsou za vše, co dostanou navíc vděční, i když, jak uvádí, není to hlavní důvod, kvůli kterému do práce chodí. Oceňují ale snahu ARBISu poskytnout jim nějakou odměnu.

III. PR aktivity (sponzoring, eventy, benefity a jejich komunikace

Otázka (č.)	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11						Pozn.
												souhlasí	souhlasí částečně	nesouhlasí	neví	neodpověděl	
24.	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	11	0	0	0	0	pravidelná rubrika v časopisu, nástěnky
25.	A	A	A	A	A	A	A	A	B	B	B	8	3	0	0	0	velký rozvoj v posledních letech
26.	B	A	A	A	A	A	A	A	A	N	V	8	1	0	2		problémy s prac. úvazky
27.	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	11	0	0	0	0	Preference známých I.
28.	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	11	0	0	0	0	vidím, kam peníze jdou
29.	N	B	B	N	N	N	N	B	B	N	N	0	4	7	0	0	spíše pro VIP, drahé vstupné
30.	B	B	B	A	A	B	A	A	B	N	A	5	5	1	0	0	problémy s krytým sezením
31.	A	A	A	A	A	A	A	A	N	P	B	8	2	0	0	1	návrh živé hudby
32.	NP	NP	NP	A	B	A	A	N	P	A	B	4	2	0	0	4	týká se jen dělníků
33.	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	11	0	0	0	0	větší výběr aktivit
34.	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	11	0	0	0	0	
35.	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	11	0	0	0	0	spíše vděk než motivace

A = souhlasí

(Hrušková L., 2013)

B = částečně souhlasí

NV = neví

N = nesouhlasí

NP = neodpověděl

„Zaměstnanci se pohybují v prostoru, který jim vedení firmy vymezi – a ten může být malý nebo velký. Podle toho potom taky vypadá angažovanost. „Angažovanost znamená, že člověk dělá víc, než by musel,“ shrnula Radka Cíkáňová z Core Questions. „Práce musí dávat smysl jemu i firmě, a co mu to přináší? Radost, protože se může cítit ve vztahu k šéfovi jako partner.“

NÁVRHY A DOPORUČENÍ

I. Pro zvýšení čtivosti AR Impulsu bych na základě výzkumu doporučila některé hodně odborné články publikovat populárně naučnou formou, tak aby byly pro čtenáře přitažlivější. Dále navrhuju časopis pojmout zábavnější formou, tzn. publikovat více křížovek, sudoku, kvízů, různých soutěží, hádanek, receptů, rad a nápadů, vtipů, nabídek a inzerátů (např. vložení nové zábavné rubriky na poslední dvoustránku). V jiném sloupku zařadit články o zajímavých osobnostech z firmy, případně i okolí ARBISu, (ale i např. z historie regionu, našeho oboru apod.). V časopisu čas od času podobné články i soutěže vycházely, ale dle mínění vzorku respondentů, jich bylo málo. Upravila bych také způsob informování zaměstnanců o investičních akcích ve firmě. Zařadila bych rubriku plánované projekty, kde bych vysvětlila, co, kdy a jak je plánováno, jak dlouho bude akce probíhat, jaká omezení může pro zaměstnance znamenat a jaká zlepšení projekt přinese. Dosud tyto informace byly publikovány až po ukončení aktivit, což pro informovanost pracovníků nebylo přínosné.

II. Pro podporu a budování pozitivního klimatu i vyšší loajality je třeba zajistit efektivnější způsob předávání interních informací od nejvyššího vedení až k určeným pracovníkům. Dle mého mínění by bylo řešením zavedení krátkých operativních porad s konkrétními informacemi jen pro určité středisko. Tam by byla pracovníkům vysvětlena přijatá opatření i důvody jejich akceptování. Stávající systém schránek na dotazy se ukázal jako nevyhovující z důvodů poskytování nerelevantních a nefundovaných odpovědí. Zaměstnanci již této formě interakce organizované na firemních mítincích nevěří. Navíc jejich reakce na tuto formu komunikace byly velmi negativní. Domnívám se, že nicneříkající odpovědi a liknavý přístup k jejich řešení respondenty velmi popudily. Vzbuzují v nich pocit, že se zaměstnavatel nezabývá jejich problémy a nebere je jako rovnocenné partnery. To je velmi demotivující prvek, který vzbuzuje negativní emoce. Proto bych schránky zrušila a doporučovala raději zřídit obdobné poradny vždy na jednotlivých střediscích. Zaměstnanci by přispívali svými dotazy, problémy přímo svým nadřízeným, kteří by jim na dotazy odpovídali. Odpovědi by mohly být zveřejněny buď na nástěnkách, v oběžnicích nebo na operativních poradách střediska. Samozřejmě, aby interaktivita fungovala, odpovědi by musely být konkrétní a jasné. Tak by se předešlo různým dezinformacím a řešily by se pouze obtíže související

s příslušným pracovním oddělením. Pro celofiremní mítinky bych doporučovala ponechat obecnou část programu společnou pro celou firmu. Zbytek pak upravit vždy pro konkrétní střediska, aby informace z nich byly pro pracovníky použitelné a užitečné a zbytečně je nezahlcovaly. Snažila bych se o nápravu předávání interních sdělení od vedení společnosti, protože špatné fungování interní komunikace se stává demotivačním prvkem a snižuje angažovanost pracovníků. Ti získají dojem, jim vedení nedůvěřuje, a proto jim důvěru neoplácí. V tomto případě ale není chyba v komunikaci způsobena PR, ale, dle mého mínění, spíše organizací komunikace s managementem. Myslím, že tato situace by se měla rychle vyřešit, protože nepřispívá k příznivému klimatu ve společnosti, ani rozvoji loajality pracovníků.

III. Dle mého mínění PR komunikace ve firmě funguje velmi dobře a je v souladu s celkovou strategií firmy. Doporučila bych pouze např. formou článku v časopisu nebo jako příspěvek na mítinku, vysvětlit pracovníkům důvody některých forem propagace v rámci kampaně Jsme dobrý soused. Myslím si, že správnými argumenty, proč např. umístíme na autobusy polepy s nápisy (že jsme největší zaměstnavatel regionu, že jsme spolehlivým a odpovědným partnerem apod.), bychom mohli pozměnit negativní postoj některých zaměstnanců k této formě firemní propagace. Pokud lidé budou vědět, k jakému účelu tato sdělení slouží, nebudou je snad považovat za zbytečná. Protože dle dotázaných mají velký úspěch PR akce, kterých se účastní i samotní obdarovaní, navrhovala bych např. uspořádání Dětského dne pro děti ze ZŠ a MŠ Turkmenská, či DD Liptál. S organizací by mohli pomáhat i naši zaměstnanci a také se zúčastnit se svými dětmi. Výtěžek za občerstvení by mohl být věnován handicapovaným dětem. Jak bylo i z výzkumu patrné, na takových akcích velmi významně působí emoce. Jsou lidmi velmi dobře přijímány a zúčastnění si je dlouhou dobu vybavují. Úspěšná by byla zřejmě také charitativní akce (koncert, taneční večírek, sbírka) na podporu některého z našich současných nebo i bývalých postižených zaměstnanců. Všichni dotázaní respondenti se shodli, že by určitě přispěli na člověka, kterého znají nebo o něm vědí něco bližšího.

Ve firmě před asi 5 lety proběhl průzkum, jestli by byl zájem o zřízení firemní školky. Ženy by byly za takovou iniciativu zaměstnavatele velmi vděčné. Většina z nich řeší problém, kdo jim pohlídá dítě v době, kdy je školka zavřená. Založením firemní, nebo podporou některé z již fungujících školek, uzavřené pouze v době celozávodních dovolených, by pro

pracovnice a tím i pro společnost vznikla velká výhoda. Vyhnuli bychom se možná zbytečným neschopenkám v době, kdy ženy neví, jak jinak situaci řešit.

Nabídka kafeteria systému benefitů by mohla být rozšířena např. ještě o kosmetické a kaděrnické služby, nehtová či studia vizážistů atd.

Návrhy pracovníků na změny by bylo vhodné ještě ověřit kvantitativním dotazníkovým šetřením, nebo vydáním odpovědního kupónu v příštím čísle AR Impulsu.

ZÁVĚR

Ve své práci jsem chtěla zanalyzovat celkovou komunikační strategii firmy ARBIS, její cíle a základní pilíře. Dále jsem chtěla porovnat, jak do této celkové koncepce zapadají PR aktivity firmy, zvláště pak ty, zaměřené na vlastní zaměstnance a blízké okolí. Za cíl jsem si určila, na základě výsledků kvalitativního výzkumu se zaměstnanci firmy ARBIS zhodnotit, jestli svými PR aktivitami a interní komunikací podporují a budují loajalitu svých pracovníků. Můj výzkum byl, bohužel, proveden pouze velmi omezenými prostředky. Byla jsem limitována nejen nereprezentativním výběrem respondentů, ale také sama sebou, jakožto nekvalifikovaným a nezkušeným vedoucím focus group, dále téměř nulovými finančními prostředky potřebnými k provedení odbornější prezentace i rozboru a širšího záběru šetření apod. Scházel mi také časový prostor, potřebný k provedení rozsáhlejšího průzkumu. Výsledky mé práce proto nemohou být zobecněny a bylo by vhodné je ještě ověřit kvantitativní formou výzkumu. Přesto jsem se v rámci svých omezených schopností snažila práci i výsledky zpracovat co nejlépe. Bohužel, nejsem vystudovaný psycholog, abych mohla provést rozbor více do hloubky. Myslím si ale přesto, že jsem dokázala najít alespoň částečně odpovědi na výzkumné otázky, které jsem si v práci vytyčila:

Dílčí VO č. 1:

Sledují zaměstnanci firmy ARBIS interní komunikaci ve firmě? Jsou spokojeni s její úrovní (včasnost, srozumitelnost, přehlednost, relevantnost informací)? Je zajištěna dostatečná interaktivita komunikace mezi vedením a ostatními zaměstnanci? Co je třeba zlepšit?

Ano, zaměstnanci sledují různé formy interní komunikace. S její úrovní jsou v podstatě spokojeni. Nefunguje hlavně interaktivní forma dotazů a odpovědí, kterou zaměstnanci kvůli nefundovaným a vyhýbavým odpovědím přestali využívat. Bylo by vhodné také zaměstnance informovat o důvodech různých změn a nařízeních. Také v případě krize či jiných problémů je třeba zajistit včasnou a dostatečnou komunikaci s pracovníky.

Dílčí VO č. 2:

Jaký vliv má nedostatečná interní komunikace na pracovníky firmy?

Pokud nefunguje správně interní komunikace ve firmě, dochází k fámám, různým nedorozuměním, dezinformacím, k nervozitě a negativnímu klimatu ve společnosti. Lidé se cítí podvedeni a myslí si, že jim vedení nevěří, což má vliv také na snižování jejich motivace.

Dílčí VO č. 3:

Jaký zaujímají pracovníci ARBISu postoj k PR aktivitám firmy?

Sponzoringové a charitativní aktivity jsou pracovníky většinou vnímány jako velmi prospěšné a užitečné. Nejvíce ceněny jsou akce pořádané pro děti, prodejní výstavky a jiné aktivity, kterých se konkrétní obdarované osoby účastní. Také eventy pořádané pro zaměstnance mají velký úspěch a návštěvnost, s výjimkou firemního plesu, který je vnímán spíše jako velmi reprezentativní a pro zaměstnance také poměrně drahá záležitost.

Dílčí VO č. 4:

Jak pracovníci ARBISu vnímají benefity, které jim zaměstnavatel poskytuje? Jsou pro ně motivující?

Pracovníci mají povědomí o tom, že firma jim poskytuje odměny navíc, které v dnešní době nejsou u mnoha firem vůbec samozřejmé. Zaměstnanci si to uvědomují a jsou za to firmě vděční, i když benefity samozřejmě pro ně nejsou hlavním motivačním prvkem. Přesto u nich, dle mého mínění, posilují jejich vztah k zaměstnavateli.

Hlavní výzkumná otázka:

JSOU PR AKTIVITY A INTERNÍ KOMUNIKACE V SOULADU S CELKOVOU STRATEGIÍ FIRMY ARBIS?

Ano, dle mého mínění se ARBIS snaží o naplnění svých strategických cílů a efektivně k tomu využívá také nástrojů PR. Snaží se, aby byl dle své koncepce dobrým a spolehlivým zaměstnavatelem starajícím se o bezpečnost i spokojenost svých zaměstnanců, o pomoc sociálně slabým i handicapovaným spoluobčanům a dětem, o rozvoj svého regionu, o ochranu životního prostředí a o denní naplňování principů společensky zodpovědné firmy. Usiluje o budování dlouhodobých vztahů nejen se svými zákazníky a zaměstnanci, ale i se všemi lidmi ve svém okolí, s představiteli různých institucí atd. Až na některé nedostatky v interní

komunikaci se to této společnosti zatím docela dobře daří. Velký zájem žadatelů o zaměstnání v této firmě svědčí o tom, že image firmy je velmi dobře komunikována a pozitivně vnímána také jejím okolím. Ocenění, které firma dostala za svou filantropii, zase svědčí o tom, že si také lidé zvenčí jejich aktivit váží a ví o nich.

Jak je patrné z grafů v příloze č. IV, ARBIS si za strategické pilíře vybral aktivity CSR, které jsou dle výsledků výzkumu agentury IPSOS z r. 2012 veřejností nejlépe přijímány. Jedná se hlavně o seriózní jednání se zákazníky, ochranu životního prostředí a přírody, zajištění bezpečnosti zaměstnanců, snižování dopadů firemní činnosti na životní prostředí a dodržování celkové etiky podnikání. O oblast CSR se více zajímají ženy a mladí a vzdělaní lidé. Starší lidé jsou spíše pasivní. Dle výsledků výzkumu společnosti B-inside z října r. 2012, můžeme firmu ARBIS zařadit mezi společnosti, které sponzoring dělají pro dobro věci, i když jim jejich projekty nemusí přinést žádný prospěch (příloha č. V). Proto si myslím, že CSR aktivity a jejich následná PR komunikace vzbuzují velmi pozitivní postoje uvnitř i navenek firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

1. FINKLESTEIN, Ron. 49 marketingových tajemství: pro zaručené zvýšení prodeje. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-1494-0.
2. HALÍK, Jiří. Vedení a řízení lidských zdrojů. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2475-1.
3. CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM - Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2005. ISBN 80-251-078-1.
4. JITKA VYSEKALOVÁ A KOLEKTIV. Psychologie reklamy: 4. rozšířené a aktualizované vydání. 4. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
5. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavěk HORŇÁK. A KOLEKTIV. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
6. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.
7. PAVLÍČKOVÁ, Monika. Praktický marketing: aneb Co vám učebnice zatajily. 1. vyd. Praha 4: Ekopress, s.r.o., 2004. ISBN 80-86119-81-5.
8. PEAS, Alan. ALLAN A BARBARA PEASOVI. Řeč těla. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7367-449-6.
9. PŘIRKYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
10. SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0514-1.
11. SVOBODA, Václav. Public relations - moderně a účinně. 2. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
12. STUTZ, Peter a Juergen SHOEM. STRUCTOGRAM INTERNATIONAL. Klíč k sebepoznání: STRUCTOGRAM Tréninkový systém. 3. vyd. Luzern: IBSA Institut für Biostruktur-Analysen, AG, 2007.
13. VYSEKALOVÁ, Jitka, Ivan TOMEK, Pavla KOTYZOVÁ, Olga JURÁŠKOVÁ a Martina JURÍKOVÁ. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Příspěvky v časopisech:

14. BEDNAŘÍK, Zdeněk. Záruka kvality v dodávkách trhacích prací. *Těžební stroje*. 2012, č. 2, s. 2.
15. KLIMKOVÁ, Markéta. Rekordní úspěch výstavy Domova Jitka. *AR Impuls: Časopis zaměstnanců ARBISu*. 2011, XI., č. 3, s. 19.
16. KOŇAŘÍK, Jaroslav. Podzemní dedictví: Informace z oblasti EMS. *AR Impuls: Časopis zaměstnanců ARBISu*. 2011, XI., č. 1, s. 9.
17. KRPENSKÝ, Dalibor. Ohlédnutí za CSR 2012. *AR Impuls: Časopis zaměstnanců ARBISu*. 2013, XIII., č. 1, s. 26

18. MAŇÁKOVÁ, Lenka. Výběrové řízení nanečisto: projektový den na Střední průmyslové škole strojní ve Vsetíně. *AR Impuls: Časopis zaměstnanců ARBISu*. 2011, XI., č. 2, s. 8.
19. Tradiční příspěvek. *Mladá Fronta: E15*. 2.4.2013, deník, č. 1344. ISSN 1803-4543
20. ZGARBA, Vít. Vsetínští nohejbalisté bojují díky podpoře ARBISu v extralize. *AR Impuls: Časopis zaměstnanců ARBISu*. 2011, XI., č. 3, s. 19.
21. ŽŮREK, Jiří. ARBIS pomohl Naději. *AR Impuls: Časopis zaměstnanců ARBISu*. 2013, XI., č. 2, s. 8.

Internetové zdroje:

22. ARBIS, s.r.o. ARBIS: Profil firmy [online]. Vsetín, 2004, 12.2.2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.austin.cz/?path=cz%2Fprofil%2Fmain>
23. ARBIS rozšiřuje a modernizuje svá pracoviště. *Vsetínské noviny: čtrnáctidenník města Vsetína*. 2011, roč. 2011, č. 17. ISSN MK ČR E 11207. Dostupné z: <http://www.mestovsetin.cz/rocnik-2011/ds-18889/archiv=0&p1=6731>
24. ARBIS spustil robotické zařízení na výrobu rozbušek. *Svět průmyslu.cz*: [online]. *Domáci/strojirenstvi*. 2012. Dostupné z: <http://www.svetprumyslu.cz/domaci/strojirenstvi/12-12-2012/austin-detonator-spustil-roboticke-zarizeni-na-vyrobu-rozbusek.html>
25. BROŽ, František. Úspěšné budování vztahů pomocí public relations. *Mj marketing journal.cz* [online]. 6.1.2009. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/uspesne-budovani-vztahu-pomoci-public-relations__s315x556.html
26. České rozbušky se vrací na ruské trhy. *Vsetínské noviny: čtrnáctidenník města Vsetína*. 19.10.2012, roč. 2012, č. 19. ISSN MK ČR E 11207. Dostupné z: <http://www.mestovsetin.cz/rocnik-2012/ds-18889/archiv=0&p1=6731>
27. CHARVÁT, Jan. Corporate social responsibility (CSR). *Mj marketing journal.cz* [online]. 3.3.2009 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/corporate-social-responsibility-\(csr\)__s387x5067.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/corporate-social-responsibility-(csr)__s387x5067.html)
28. Institut interní komunikace. KOVAŘÍKOVÁ, Jarka. *Institut interní komunikace* [online]. 2013. vyd. Praha 1: IIK, 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.institutik.cz/angazovani-idioti-jsou-motorem-firmy/>
29. LEDVINOVÁ, Jana. Fundraising. *Mj marketing journal.cz* [online]. 5.3.2009 [cit. 2013-04-23]. DOI: České centrum fundraisingu. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/fundraising__s387x5077.html

30. LEDVINOVÁ, Jana. Fundraising a krize. *Mj marketing journal.cz* [online]. 10.3.2009 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/fundraising-a-krize__s387x5089.html
31. Lidé nejsou lhostejní k otázkám CSR ani v dnešní nelehké době: Výzkum trhu. *Marketingové noviny* [online]. 2013, s. 1, 28.3.2013 [cit. 2013-04-23]. DOI: Marketingové noviny. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=12312&lide-nejsou-lhostejni-kotazkam-csr-ani-vdnesni-nelehke-dobe
32. PAVLEČKA, Václav. Marketingový výzkum. *Mj marketing journal.cz* [online]. 10.12.2008 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum__s390x384.html
33. PAVLEČKA, Václav a Jana VOBORSKÁ. Úvod do interní komunikace. *Mj marketing journal.cz* [online]. 5.1.2009. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/uvod-do-interni-komunikace__s317x547.html
34. POSPÍŠIL, Jan. Úloha sponzoringu. *Mj marketing journal.cz* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html
35. Sponzoring - sociální odpovědnost či možnost profitu?: Výzkum trhu. *Marketingové noviny* [online]. 2012, s. 1, 19.12.2012 [cit. 2013-04-23]. DOI: Marketingové noviny. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=12029&sponzoring--socialni-odpovednost-ci-moznost-profitu
36. STIBURKOVÁ, Ivana. Intranet jako nástroj interní komunikace. *Mj marketing journal.cz* [online]. 3.6.2009 [cit. 2013-04-23]. DOI: Actum s.r.o. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/intranet-jako-nastroj-interni-komunikace__s317x5227.html

Interní dokumenty:

37. GREGAROVÁ, Irena. *Přehled zaměstnanců firmy ARBIS k 31.3.2013*. Vsetín, 2013
38. KLIMKOVÁ, Markéta. *ARBIS spouští unikátní robotické zařízení na výrobu průmyslových rozbušek: Tisková zpráva*. Vsetín, 2012.
39. KLIMKOVÁ, Markéta. *Vyúčtování nákladů na propagaci z r. 2012*. Vsetín, 2013.
40. KLIMKOVÁ, Markéta. *Plán nákladů na propagaci na r. 2013*. Vsetín, 2013.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BOS	The Basic of Safety
CC	Corporate communications
CD	Corporate design
CI	Corporate identity
CP	Corporate produkt
CS	Cílová skupina
CSR	Corporate social responsibility
DK	Dům kultury
EM	Event marketing
FG	Focus group
IEM	Integrovaný event marketing
odd.	oddělení
PR	Public relations
R	Respondent
SHES	Safety, Health and Environmental System
T	Tazatel
TZ	Tisková zpráva

SEZNAM OBRÁZKŮ:

1. Struktura corporate identity v praxi (Svoboda V. 2009, s. 30)
2. Komunikace k jednotlivým cílovým skupinám (Svoboda V. 2009, s. 37)
3. Základní pilíře firmy ARBIS (www.arbis.cz)
4. Postoj populace k aktivitám CSR
5. Segmentace populace podle chování a osobního projevu k tématům CSR
6. Podpora sportu má přinést profit, podpora dětí zase dobrý pocit

SEZNAM TABULEK

1. I. Firemní časopis (Hrušková L., 2013, vlastní zpracování)
2. II. Interní komunikace - nástěnky, briefinky, intranet (Hrušková L., 2013, vlastní zpracování)
3. III. PR aktivity - sponzoring, eventy, benefity a jejich komunikace (Hrušková L., 2013, vlastní zpracování)

SEZNAM PŘÍLOH

1. Focus group – polostrukturovaný přepis (Hrušková L., 2013)
2. Struktura respondentů (Hrušková L., 2013)
3. Číselník otázek z tabulek I, II a III
4. Postoj populace k aktivitám CSR
5. Podpora sportu má přinést profit, podpora dětí zase dobrý pocit
6. Vysvětlivky

PŘÍLOHA P I: FOCUS GROUP – POLOSTRUKTUROVANÝ PŘEPIS

T: Dobrý den, jmenuji se Lída Hrušková a kvůli zpracování průzkumu pro svou bakalářskou práci bych vám ráda položila několik otázek. Budu vám vděčná za na vaše názory a připomínky ohledně komunikace v naší firmě. Bavila jsem se o tom i s Markétou z PR odd., která by byla ráda, kdybych jí pak své závěry poskytla. Ona se bude snažit Vaše připomínky a náměty využít ve své práci. Rozhovor bude nahráván, ale nikde nebudou uvedena vaše jména. Souhlasíte?

R1, R2, R3, R6 souhlasí

R5, R4, R7, R8, R9, R10 a R11: Nemůže nás nikdo poznat po hlase? To nechceme.

T: Dobře, použiju tedy zvukovou nahrávku jen pro sebe, (abych nezdržovala doslovným zapisováním) a do bakalářské práce pak vložím pouze písemný přepis.

R4, R5, R7, R8, R9, R10 a R11 souhlasí

I. Tazatel: Čtete AR Impuls?

R1 – R11 souhlasí

T: Čtete ho celý? Nebo jen některé články, které Vás více zajímají?

R1: Já ho čtu celý a u některých článků se docela pobavím...

R2: Já ho čtu většinou celý, od začátku až do konce

R5, R10 a R11: No, já netvrdím, že čtu úplně všechno podrobně, ale pokud mě něco zaujme a začtu se do toho, tak to přečtu.

R4: já taky skoro všechno

R6: i já

R3 a R8: Já to tak vždycky celé projdu a co se mi zdá zajímavé, to si přečtu

T: Zřejmě Vám tedy připadají některé rubriky zajímavější. Které?

R3: Ne, mě to zajímá všechno, R1: taky, R6: i mě, R2: souhlasím

R11 a R10: já si vybírám podle obrázků

R9: já vyluštím křížovku a pak si vybírám podle titulků a obrázků (smích)

T: Takže si vůbec nemyslíte, že by tam některé informace vůbec nemusely být, že jsou zbytečné?

R1 – R7, R9 - R11: ne

R8: Já třeba některé informace, které jsou už hodně technické, ani nedočtu, protože mě to už nebaví. (R9 souhlasí, R3 souhlasí, ale jen částečně)

T: Zdá se vám jeho forma moc technická?

R10 a R11 souhlasí: někdy je tam příliš mnoho technických informací a už je člověk zahlcený a už ho to nebaví. (R4, R5 a R7 souhlasí, R1, R2 a R6 nesouhlasí)

R1 – Mě se tam zdají být některé věci zajímavé.

R8: Pro mě jsou tam taky některé užitečné věci, protože já se všude nedostanu a alespoň vidím, co kde staví a jak se určité věci vyrábí, a tak.(ostatní souhlasí)

T: Myslíte, že by to chtělo odlehčit?

Kromě R1 souhlasí všichni

T: Je něco, co by Vás zajímalo a co byste v časopise rádi našli a chtěli si to přečíst?

R7: No, mohly by tam být třeba nějaké recepty

R5: nebo vtipy, R6: nebo i soutěže, R3: třeba soutěž ve vtipech, R2: dobrý nápad byl s téma fotkama malých Arbisáčků...

R3: no, chtělo by to trochu odlehčit, R2: je to takové moc technické a seriózní

R6: to je pravda (všichni ostatní souhlasí)

R8: Kdysi se tam dělaly soutěže, jako třeba o nejhezčí velikonoční vajíčko, nebo tak něco. Možná by se to mohlo obnovit. R3, R10, R11 souhlasí)

R3: mně se zdá taky, že je to takové moc neosobní.

R9: Ale občas tam něco takového je. Třeba o tom Urbanovi, jak stavil tu loď... Byl modelář a vyhrál nějakou soutěž.

R10: Jo, občas nějaká zajímavost o lidech z firmy by nebyla špatná.

R1: o tom jsme kdysi už mluvili. Ale ono se to posílá i zákazníkům a některé to nezajímá.

R5: zákazníci by se zasmáli taky ...

R1: ne, my jsme dělali nějaký výběr a zákazníci nám poskytli zpětnou reakci a ptali se nás, co a proč jim to posíláme, že je to vůbec nezajímá. K čemu jim je, že pořádáme nějakou zahradní slavnost nebo ples, když je tam nepozveme...

R5: tak potom udělejme 2 verze, jednu pro zákazníky a druhou pro zaměstnance

R1: no, to by bylo asi komplikované. Je pravda, že lidi by tam chtěli asi spíše více nějaké zábavy, ale to už by nebylo pro ty zákazníky

R3: ale ostatní firmy vydávají taky časopisy a různé prvky zábavy tam mají

R1: no, možná že mají, ale asi je neposílají zákazníkům

R2: tak si musíme ujasnit, co vlastně chceme. Jestli časopis pro zaměstnance, nebo pro zákazníky. Je hrozně těžké vyhovět všem. To, co by vyhovělo zákazníkům, zase nebude vyhovovat tolika lidem ve firmě.

R4: no, ale je to časopis pro zaměstnance, R6: a máme jich tady skoro 900, R5: ano

R3: já si taky myslím, že zaměstnanců je hodně, takže by to mělo být přizpůsobeno spíše jim. Těch zákazníků v ČR zase tolik není... Proč bychom měli vše přizpůsobovat několika lidem?

R1: dost se posílají. Ony se posílají i na báňské úřady a různým úředníkům ...

R5: já si vůbec nedovedu představit, že by si prohlíželi moje svatební fotky třeba někde v Ostravě ... (smích)

R1: no, ti, co je tam měli, ty si prohlíželi ...

R3: ale ono záleží na každém, někomu to třeba nevadí:

R1: jasně, někteří to třeba prošli a četli, jen co je zajímalo a zbytek jen přeběhli. Ale zase někteří rýpalové měli připomínky

R2: ale ti budou vždycky, R4: jasně, R6: no

R2: ale otázka byla na zaměstnance

T: ano, toto je výzkum mínění zaměstnanců, jak oni by chtěli svůj časopis vidět.

R3: no, já si myslím, že podle pár rýpalů by se neměl řídit celý časopis. Každý si přece může přečíst jen to, co ho zajímá a co ne, prostě přeskočí. Ani koupený časopis přece nebudete číst od A až do Z...

R2, R3, R4, R6, R5 a R7: no, to je pravda ... zákazníci můžou přeskočit, co nechtějí číst...

R2: já si myslím, že to je dobrá forma informací pro ty zaměstnance. Protože např. zaměstnanci na patnáctce neví, co se děje v Ráztoce a naopak. Protože se tam nedostanou.

R3: jasně, protože jinak se nedostanou do všech provozů

R6: no, někteří jen z toho časopisu ví, jak to jinde chodí a jaké tam mají problémy

T: Ještě jsem se chtěla zeptat, jestli máte námět, nápad, na nějakou zajímavou rubriku, která by v časopise mohla pravidelně vycházet?

R2: Já jsem v nějakém časopise viděla článek o zaměstnanci, který měl nějaký zajímavý koníček, tak tam o něm psali. Takové krátké info, že krásně kreslí a měl nějakou výstavu, nebo že je třeba někdo např. velký včelař, nebo něco takového, třeba je někdo dobrý muzikant a dělá koncerty... Není to už takové přímo firemní, spíše osobnější. Ale nemusí to být článek na 2 stránky, ale jenom něco málo krátkého...

R6: nějaká taková pravidelná rubrika ... to by mohlo být zajímavé

R3: no, ano, já už jsem to taky někde viděla

T: Já jsem tady pro vás měla takovou otázku připravenou, jestli byste si rádi přečetli něco zajímavého o lidech, které znáte z práce, o jejich koníčcích, nebo něčem výjimečném. Napadá mě jako příklad kluk, který u nás pracuje a zpívá v několika kapelách, vystupuje s dechovkami a bývá i na Šlágru. Ale moc lidí to asi vůbec neví ...

R3, R4, R5, R6, R2: no, to by nebylo špatné

R8, R9 a R10: asi by to bylo lepší, než číst jenom o strojích (smích)

T: A byli byste případně ochotni vy sami poskytnout o sobě nějaké informace, kdyby za Vámi redaktorka přišla? Chtěli byste, aby se o Vás psalo?

R1: No, to záleží na každém, jestli by chtěl, aby se o něm něco zveřejnilo ...

R10: já bych o sobě nic neřekla, co je komu po tom? (smích)

R8: každý to nemá rád. Já na to moc nejsem

R11: ve firmě se stejně ví všechno...

R8: Pokud jde o nějakou soutěž, vajíčko bych nazdobila a poslala, ale vykládat něco o sobě, to ne.

R9: to já taky ne, do toho bych nešel

T: Já jsem myslela spíš koníčky, ne nic osobního. Spíš jen krátce nějakou zajímavost o tom, co člověka zajímá.

R8, R10 a R11: tak to už by se dalo

R9: pokud to nebude osobní, tak jo

R8: možná spíš nějaké kvízy, soutěže, sudoku a tak... (souhlasí R10, R9 a R3)

T: Právě proto se ptám. I když jen vzorku, jestli by takový projekt měl naději na úspěch. Jestli by se našli lidé, kteří by byli ochotni něco o sobě říci

R4: já jsem, naštěstí, úplně nevýrazná, R6: já nevynikám v ničem

R2: já bych to asi nechtěla R6: ano já ne

R5: já bych nic neřekla

R1: nechtěla byste, aby se o Vás napříč firmou něco vědělo?

R5: ne, lidí okolo mne to ví, ale nemusí to vědět všichni...

R3: pokud by to nebyly osobní informace, jen něco krátkého o nějakém koníčku, tak by to snad šlo ...

R6: asi jen málo lidí by o zveřejnění mělo zájem, R7: asi jo

R5: možná ten včelař by to zveřejnil, aby prodal med

R1: no, to by mohla být i reklama pro nějaký prodej

R3: že by námět na novou rubriku? Mohly by v časopise vycházet i soukromé inzeráty zaměstnanců?

T: Byli jste více spokojeni s předchozím nebo nynějším formátem časopisu?

R10: Teď je hezčí, ne? R11: je

R2: ten nový je lepší, R4: no, je to skladnější, R2: a vleze mi to do kabelky, R3: to je pravda, R5: a je to barevnější; R1: to jo R8: a je to praktičtější

T: Co jeho grafická stránka a nové členění? Myslíte, že je teď časopis přehlednější?

R2: No, už i díky tomu menšímu formátu, že tam není celá velká stránka, je to mnohem přehlednější R8: ano, R10 souhlasím a je lepší na omak... (smích, všichni souhlasí)

R3: taky to, jak jsou jednotlivé rubriky a stránky barevně odlišeny, je lepší pro orientaci

R1: a je tam obsah hned na začátku, tak se tam dobře hledá...

R6: vizuálně toho vypadá víc

R2: i obsahově to prošlo velkým vývojem a myslím si, že bylo uděláno v tomto směru velký kus práce.

R1, R3, R4, R5, R6, R7: souhlasíme, to je pravda

R11: a je praktičtější, dá se vzít všude, i do kapsy...

T: K časopisu je ještě něco, co byste chtěli dodat? Cokoliv...

R2: Já ještě pořád uvažuji o nějaké té nové pravidelné rubrice. Místřiči tam pravidelně dopisují, protože jsou osloveni.

R3: Ano, takové ty Střípky z dílen

R6 a R9: To je ale fajn, kolikrát se tam člověk dozví věci, které by normálně nezjistil.

R7: Možná nějaké rady, nebo něco

T: V jakém směru rady? Něco jako poradna?

R7: Ano, taková poradna

T: A v jakém oboru byste chtěli radit? Po pracovní stránce?

R6, R7, R4: ano, po pracovní stránce

T: Že by se zřídila někde např. schránka na dotazy a případné problémy a ty by vám pak byly zodpovězeny nebo vysvětleny?

R1: Něco podobného, co už máme, že by odpovídali v časopisu?

R7: Ne, to ne, jí myslím něco nezávazného, teď mě zrovna žádný příklad nenapadá

R4: Že by si to přečetli všichni. Kolikrát si řeší lidi na objektech různé věci jenom mezi sebou.

R7: co se třeba lidem líbí, nebo nelíbí

R4: ano, že by třeba odpovědi vyvěsily na nástěnku, nebo někde jinde

R1: jenomže ty dotazy by musel někdo klást a někdo by na ně musel odpovídat. To by se muselo určit, kdo. To je taková dvousečná zbraň, kdo by byl za to zodpovědný a kdo by byl schopný odpovídat?

R5: vlastně takové interwium

R4: ano, to by bylo dobré

R3: Ale ono by to vlastně nemuselo být špatné. Protože občas kolují po firmě různé fámy a dezinformace, které by bylo asi lepší vždy včas vysvětlit. Jenom nevím, jestli zrovna formou časopisu. Protože ne každé dotazy a problémy jsou takového rázu, aby musely být řešeny i navenek firmy. Možná formou odpovědí na nástěnkách v objektech, kterých se dotazy týkají?

R2: ano, je pravda, že všechno by v časopise být nemuselo R1: souhlas

II. T: To nemusí být špatný námět. Možná, že nástěnky nebo podobná forma, by to mohla vyřešit. Ono je to vlastně už řešeno dotazovacími schránkami s odpověďmi na briefinzích. Ale těch se u nás moc nevyužívá. Vy jste je někdy použili? Máte pocit, že slouží správně svému účelu?

R4: spíš míň, než víc.

R5: to jsou takové ty odpovědi, aby se vlk nažral a koza zůstala celá.

R7: No, jako že rychle něco říct a honem pryč. Nic to neřeší

R1: to je pravda R2, R3 a R6 souhlasí také

T: Čtete interní informace na nástěnkách? (R4, R5, R7 souhlasí)

R10: No, my se pořád díváme. R11 a R9 přikyvují. Třeba na ty nové, co přicházejí... (smích)

R10: Vždycky poznáme podle hloučku u nástěnky, že je něco nového (smích) R11: ano

R8: Mně se zdá, že ty technické informace, co máme u nás na těch nástěnkách, se vůbec neobměňují, takže to nečtu.

R9: Ano, ty grafy a tak. To je tam pořád stejné.

R3: Mně se taky zdá, že u nás je jedna permanentní nástěnka, která je stejná už několik let, takže se u ní ani nezastavuju. (R8, R9 souhlasí)

T: Jsou tato sdělení srozumitelná, jasná a přehledná? Dostávají se tam včas? Najdete tam vše, co potřebujete vědět?

R4: Já myslím, že ano, že je to v pořádku R5, R6 a R7 souhlasně přikyvují

R3: To se týká asi hlavně dílen, my spíš sledujeme sdělení na intranetu.

R1 a R8: no, my se na nástěnky tolik nedíváme. Všechno máme v mejlech a tam se dozvíme všechno, přehledně a včas. Většinou přijde e-mail pro celou firmu, že je na intranetu vyvěšena nějaká informace. Funguje to dobře (R2 a R3 souhlasí).

R4: Podle mě je to pro nás v pohodě.

R5: U nás, jakmile něco e-mailem přijde, tak to mistr vytiskne a ještě hned roznese.

R4, R6 a R7 souhlasí

R3: Vám to mistr roznáší?

R5: ano, on to dá seřizovačům, takže to není jen na nástěnce

R4: ano, oni nám to pak řeknou a na nástěnce to bývá taky. Ale tam je problém většinou v tom, že to odsud zmizí. Ale jinak tam přehledně bývá vypsáno všechno, co je třeba.

R5: to je fakt; občas sdělení asi někdo „potřebuje“, tak si ho z nástěnky vezme – třeba nové vyhlášené konkurzy

R10 a R11: My máme nástěnky přehledné a máme tam všechno, co potřebujeme. Pravidelně nám tam všechno obměňují, takže víme, co potřebujeme, včas.

R11: No, ale minule jsme taky nevěděli o té přestavbě.

R10: Aha, no, to je pravda. To spíš ženské neoficiálně přinesly, že budeme muset chodit venkem a budou nám přestavovat šatny.

R11: No, mistři nám nic neřekli.

T: Takže se něco dozvídáte spíše neoficiálně zvenku?

R10 a R11: No, občas jo. Jak co... Pak nám to řeknou až se zpožděním

R8 a R9: To my máme taky. Některé věci jsou taky spíše ve stylu „jedna paní povídala“ (smích) a až se na to zeptáme, tak se něco dozvíme ... (R2 a R3 přikyvuji)

T: Je nějaký druh oznámení z vedení, které se dozvídáte spíše bočními cestami než oficiálními oznámeními?

R10: Občas něco jo

R11: Já si teď konkrétně na nic nevzpomínám, ale někdy je to spíše taková ta šeptanda.

R10: No, občas si k tomu někdo něco přimyslí a jsou z toho takové ty drby. A to je blbě.

T: A jak to máte u vás? (otázka na R9)

R9: My míváme schůze jednou za měsíc. Většinou je k tomu nějaké školení a nějaké informace nám řeknou. Ale také ne všechno. Občas se chlapi, co jezdí do terénu, dozví něco z venku. Teď třeba mělo být školení, nikdo nám o tom neřekl. Bylo to takové nezorganizované, protože počítače nemáme...

T: Možná třeba, když je nějaká krize a je málo práce, tak by bylo dobré říct to naplno a vysvětlit situaci?

R10: ano, říct, jak to je, že je má práce, ale že se to řeší. Aby lidi neměli strach, že přijdou o práci

R8: no, protože pak si lidi kolikrát myslí, že je situace horší, než doopravdy je.

R11: No, to je blbě. (R2 – R10 přikyvuji)

R3: No, pak je všude taková divná atmosféra.

R9: lidi jsou nervózní (R10, R4, R5, R6 a R7 přikyvuje). I ty změny ve výrobě. Něco se musí přehodit, ale nikdo nepřijde a nevysvětlí, že zákazník požaduje to a to, protože ... To nikdo neřekne a pak se nadává na úředníky, že vymýšlí blbosti ... To i u nás chlapi, to třeba nechápou a nadávají. (smích) R6, R8, R10 a R11 přikyvuji

R8: Je to informování takové špatně zorganizované. Některé věci se člověk ani oficiálně nedozví. Např. o těch dovolených – kde jsou nějaká pravidla.

T: Na briefingy už jsem se částečně ptala. Účastníte se jich pravidelně?

R10 a R11: ano, chodíme

R1 – R3, R8, R9: většinou ano

R5: my musíme

R1: vy to máte povinné?

R7: ano, máme to v rámci pracovní doby, tak je to povinné

R4: ale nám nikdo neřekl, že je to povinné. Ale stejně tam chodíme

R6: ale jo, říkali to

R1: tak to asi máte proto, že byste jinde ty informace nezískali. (ostatní souhlasí)

T: Podle předchozích reakcí předpokládám, že schránku na dotazy nevyužíváte?

R5: no, teď už ne

R4: stačilo nám (ostatní souhlasí)

T: A někdy v minulosti jste ji využili? Pokud ano, byly vám dotazy zodpovězeny uspokojivě?

R5: neuspokojivě

R4: ano, velmi neuspokojivě (ostatní souhlasí)

R8: Já si myslím, že myšlenka briefingů je dobrá, ale moc to nefunguje s těma schránkami. Jsou tam takové odpovědi, aby měli klid, ale nic z toho neřekli.

R9, R10 a R11 souhlasí

R2: Vesměs pokud nějaké odpovědi na tyto otázky byly, tak to byly takové obecné neodpovědi. Jen aby se něco řeklo, ale v podstatě nic jsme se nedozvěděli.

R1: to je jenom tak, aby si lidi neřekli, že otázka zodpovězena nebyla, ale nic to neřekne.

R2: člověk z té odpovědi vůbec není moudrý a vlastně se žádné informace nedočká

R1: v podstatě ten dotaz, který tam je, zůstane pořád s otazníkem.

R5: nic z toho není jasné R6 i R3 souhlasí

R10: Oni to vždycky úplně přetočí a zase se ze všeho vykroutí

R4: ani na konkrétní otázku odpověď konkrétní nebude

R5: já jsem ani otázku nepsala a přímo jsem se přihlásila, ale odpověď jsem žádnou nedostala.

R7: Já mám taky ten dojem, že nemá vůbec smysl se na nic ptát (všichni ostatní souhlasí)

R4: jedna odpověď na otázku byla, „že na dotaz nelze odpovědět“, tak už jsme se dál neptali.

T: Briefingy bývají zvlášť pro různá střediska, zvlášť pro THP a zvlášť pro dělníky. Myslíte, že je situace stejná všude?

R1 – R7: ano

R2: Všechny odpovědi bývají vyvěšené i na všech nástěnkách a ani tam se nic nedozvíte.

R3: Ano, ty schránky jsou úplně k ničemu (všeobecný souhlas)

R9: Já jsem slyšel, že třeba na 233 nebo na jiných větších střediscích, kde už je víc ženských, tak už ty briefingy jsou takové akčnější. Že se tam tak nebojí zeptat.

R3: A myslíš, že dostanou pořádnou odpověď?

R9: To nevím

R8: U nás se dřív taky ptali, ale už to vzdali, protože to nemá cenu.

R5: Taky se tam občas dozvídáme věci, které nás ani nezajímají, protože se nás vůbec netýkají.

T: Které například?

R4: No, třeba problémy na jiných střediscích

R5: nebo jejich reklamace

R6: my máme svoje problémy, které bysme potřebovali řešit

R7: ano, to je pravda

R3: a to, co byste potřebovali řešit, se tam neřeší?

R4, R5, R7: ne

T: A jak to máte u vás? (otázka na R6)

R6: u nás se dotazy do schránky asi nedávají. Nebo o tom nevím. Spíše máme problémy se stravou a to píšeme do sešitu pro stravovací komisi. Pokud mají hoši problém, tak se ptají mistra, ale jinak u nás možnost dotazů nikdo nevyužívá.

R1: A mne by teď zajímalo, protože to je úplně věc úplně nová. Ráno to chodilo e-mailem. Donesla se k vám informace o dotazníku: Zakroužkujte řediteli? Je to dobrovolná akce.

R6: Já jsem to viděl v jídelně.

R4, R5 a R7: no, my jsme viděly v jídelně sekretářku, ale nevěděly jsme, proč tam je a co tam dělá.

R2: Takže nevíte, že v jídelně byly dotazníky?

R4, R5 a R7: My jsme viděli, že tam nějaká světlovlasá slečna seděla, ale ona si nás nevěšovala a my nevíme, co chtěla

R6: U nás byla AV a ta si nás všechny obešla a dotazníky nám dala. Vysvětlila nám, co máme dělat a dala nám za vyplnění čokoládky.

T: Takže u Vás všechno fungovalo?

R6: ano, my to už máme hotové

R4, R5 a R7: A my čokoládu nedostaneme? Dokdy to musí být odevzdané?

T: Máte na to ještě 2 dny. Ještě to můžete stihnout

R2: To je všechno o komunikaci

R1: ano, jedna osoba to vyřídí v pořádku, druhá ne

T: To je zajímavý příklad toho, jestli informace šířené elektronicky se dostanou včas až k dělníkům. Asi ne úplně vždy

R6: To bylo asi strašně rychle. Mířtři asi musí nejdříve dořešit nějaké svoje důležitější věci a pak to vytisknou a vyvěsí.

R4: No, ono to tam zítra určitě už bude (ostatní souhlasí)

R2: Kdo ví, jak to bylo na jiných objektech

R1: asi záleží na tom, kdo to vyřizoval

T: Myslíte si tedy stále, že tok informací směrem od vedení k dělníkům je fungující a dostatečný? Že dostáváte všechny informace, které k práci potřebujete a včas?

R5: No, pokud nám něco neřeknou, tak o tom nevíme, (R4, R7: ano)

R1: Vy nemáte na středisku žádné porady s mistrem?

R4, R5, R7: ne, jenom briefingy

T: Opravdu nemáte s mistrem ani žádné krátké, operativní porady?

R4, R5 a R6: ne, jenom když je třeba něco akutního a aktuálního, tak mistr přijde za tím, koho se to týká, ale jinak ne.

R5: Teď třeba by nás zajímalo, kdy to tady u nás opraví (přestavba budovy jednoho objektu) a nevíme nic.

R4 a R7: no, to je pravda, to by nás zajímalo, jak dlouho tady budeme chodit přes stavenišť.

T: Takže vy nevíte, co se u vás děje?

R7: Ne, My si to domýšlíme.

R4: Ale oficiálně nevíme nic.

R2: taky jsem si říkala, co se to tam staví?

R5: tady nám zavřou šatnu, odstěhují nás a nikdo neví proč, ani na jak dlouho.

R7: Někdo říká, že tady bude výdejna, ale nikdo neví pořádně.

R3: a každý je zvědavý...

R2: no, to je pravda, každý se jen dohaduje

R1: Ale to je pravda, to se člověk ani nedozví. Já třeba teď taky, jak bylo v časopise to zatrubnění, tak jsem si až tam přečetla, co a proč se vlastně dělá.

R3: no, člověk se pak v časopise podívá, co to bylo.

R2: Ale až zpětně. Proč to nevíme dříve?

R1: Možná by nebylo špatné, kdyby v časopise byly už plánované akce.

R3: To je pravda, taková rubrika, kde by se napsalo, co se chystá. Aby lidi věděli předem, proč a co můžou čekat a jak dlouho to bude trvat.

R5: Nebo jak a v čem je to omezí.

R4, R6, R5 a R7: no, alespoň by se na to mohli lidi připravit.

R6: Takže raději psát dopředu o různých plánech, než až po akci informovat, co to bylo?
(všichni ostatní souhlasí.)

III. T: Máte povědomí o různých dobročinných, ekologických a sponzoringových aktivitách, které firma podporuje?

R4 a R5: ano, bývá to v časopisech i na nástěnkách (ostatní souhlasí)

T: Jaký na tyto činnosti máte názor? Myslíte si, že je dobře, aby se firma nestarala jen o zisky, ale aby podporovala i něco takového? Nebo se Vám zdá, že by se tyto finance daly investovat lépe jinde?

R10: Mně to třeba vadí. Mohly by se ty peníze dát raději zaměstnancům (smích)

R8 a R3: Já jsem ráda, že se peníze dávají na charitu

R10: Tak ale všeho s mírou...

R8: Otázka je, kolik toho dáváme, to já neposoudím

R9: No, mě nevadí charita, ale třeba takové ty potíštěné autobusy a tak. Já nevím, k čemu to je. Je to asi hodně drahé a podle mě je to zbytečné.

R8: To je fakt, proč bysme si měli dělat reklamu sami sobě. R8, R10 a R11 souhlasí

R9: a to není jenom toto, je hodně i takových podobných věcí (R8: tak – souhlas)

R8: Ale nevadí mi, když se hradí něco dětem, i těm malým sportovcům a tak. To jsou podle mne dobře investované peníze. (R10 a R11 souhlasí: ano, pro děti je to v pořádku)

R2: A peníze na charitu jsou vlastně i ze zákona. Pokud dáváš peníze na charitu, tak si to můžeš odečíst z daní. A pořád je lepší, když vidíš, že se to dává na konkrétní věc a vidíš kam, než když to skončí v černé díře státního rozpočtu.

R7: ano, můžeš to odečíst z daní

R4, R5: to ano, to je určitě lepší

R1: Já jsem ve firmě už delší dobu a vidím, že na charitu se začalo dávat daleko víc peněz až poté, co se Daliborovi stal ten úraz (prokurista firmy DK je po nehodě na vozíčku). Dříve se taky dávalo, to ano, ale teď se dává v daleko větší míře.

R6: no, to je pravda

R2: a máš porovnání, nějaké hodnoty? Možná jen teď se o tom víc dočteš, ale částka je podobná jako dřív.

R1: částku nevím, ale dříve se sponzoroval občas nějaký domov

R6: nebo dětské tábory

R1: ale teď je ten rozsah daleko větší

R2: a víc se o tom ví

R1 i R6: ano, to určitě, dnes se o tom všude dočteš, ale ten rozsah je dnes daleko vyšší, než byl dřív

T: Možná je to i tím, že CSR – to je společenská odpovědnost firem, se u nás velmi rozšířila až po roce 2000. Dnes je to trend a zapojuje se do ní stále více firem. Dříve tady až tak běžná nebyla.

R1: ale ono je to dobře, určitě je to užitečné

R2: já si ještě myslím, že by bylo ještě dobré dát u nás více pracovních příležitostí postiženým lidem. Vždyť je mnoho ZTP i lidí různě handicapovaných, kteří mají určité omezení, ale mohli a chtěli by vykonávat nějakou práci alespoň na částečný úvazek. A jen velmi těžce shánějí nějakou práci. Víím, že u nás někteří jsou zaměstnaní, ale víím jen o dvou. Určitě by jich ale rádo našlo zaměstnání daleko víc.

T: Takže bychom mohli navrhnout, abychom se pokusili zaměstnávat více invalidních pracujících?

R2, R3, R5, R6 a R7 souhlasí

R1: Zaměstnat je jedna věc, ale druhá věc je charakter naší výroby.

R2: Ale určitě by se našly i u nás činnosti, které by mohli tito lidé vykonávat

R3: Já si taky myslím, třeba někde v kancelářích, nebo někde u kontroly apod.

R5: no jo, ale oni možná ani nemůžou dělat na celý úvazek

R7: někteří možná jen několik hodin v týdnu, aby jim vyšel důchod

R6: a to by se pak muselo nějak řešit

R3: Ale ono by to možná šlo, kdyby se na jedno místo vzali třeba 2 nebo 3 lidé na částečný úvazek, tak by se střídali. Nebo by v kanceláři měli každý svůj projekt, nebo činnost, na kterou by nemusel být celý úvazek

R1: No, asi by to šlo nějak řešit

R4: určitě by bylo dobré dát jim příležitosti. R2, R3 R5, R6, R7, R8 a R9, R10 a R11 (souhlasí)

T: V této debatě jste mi už částečně odpověděli na další otázku, jestli máte ještě nějaké další náměty v okolí Vsetína, kde by mohla firma pomoci, koho podpořit a jakým způsobem? Máte ještě nějaké jiné nápady?

R1: No, já třeba můžu říct, že si velice dobře vybavuju, jaká byla úspěšná akce, když jsme podporovali zdravotní pomůcky pro Petra Čapáka. Jak je to mnohem lepší, když se jedná o konkrétní osobu a víme přesně, kdo a co si za podporu koupí. To si budeme pamatovat asi pořád.

R3: Ano, mě se taky zdá dobré, když jde o konkrétní osobu a vím, kde peníze skončí a jak a čím mu pomůžu.

R1: Ano, to je ono. Určitě je dobré, když jde o lidi, které člověk zná, nebo je potkává, nebo si o nich přečte. Bylo by dobré se více zaměřit na konkrétní akce pro konkrétní osoby.

T: Já jsem tento nápad taky měla, a proto mám připravený další dotaz: Kdyby se dělala sbírka na potřebné pomůcky pro např. některého z našich současných nebo minulých postižených zaměstnanců, jestli byste vy, jako pracovníci, byli ochotni přispět a akci podpořit? Anebo jestli by to byl námět pro firemní podporu. Abychom přesně viděli, na koho a na co tyto peníze jdou?

R1: Myslím si, že toto je individuální, že to záleží na každém. Někdo by dal, někdo asi nic.

T: Já vím, že je individuální, ale proto se ptám alespoň tohoto vzorku. Abychom měli představu, jestli by se chtěli zúčastnit i zaměstnanci. Případně jestli by pro ně bylo přijatelnější, že firma věnuje peníze někomu, koho znají.

R1: Já za sebe můžu říct, že určitě ano, že akce určená pro konkrétní osobu je pro mne určitě mnohem přijatelnější, než blíže neurčitý šek pro nějakou neznámou organizaci.

R3, R8, R9, R10 a R11 souhlasí, že by do sbírky pro konkrétní osobu (např. postiženého zaměstnance) peníze určitě dali.

R2: Já si myslím, že to se děje, že vždycky se říká, na co a komu se šek věnuje

T: Není to tak vždycky. Někdy se šek předá městu a nechá se pak na jejich posouzení, komu a kolik z věnované částky přidělí.

R2: Určitě je to lepší na konkrétní lidi a akce (všichni ostatní souhlasí)

R1: Mně se třeba konkrétně líbí ta akce prodejních výstav pro domov Jitka. Tam člověk vidí, když si něco koupí, jak jsou ti lidé šťastní, a vím, že jim pomůžu a udělám radost. Oni do toho vložili tu snahu a teď si to někdo koupí...

R3: Oni jsou strašně nadšení a to člověka úplně hřeje.

R5: My taky máme od nich dárky. Dáváme si je na Vánoce

R4: ano, já mám taky

R2, R7 a R6: jo, taky si vždycky něco kupujeme

R1: člověk si to koupí ne proto, že to potřebuje, ale protože přispěje na dobrou věc. Navíc oni dělají fakt pěkné věci. (ostatní souhlasí)

R3: A to úsilí a tu radost, kterou oni do toho vloží, je vždycky úplně rozzáří. Oni jsou nadšení, že si sami vydělají nějaké peníze.

R5: A navíc to, že oni si to tam sami přijdou prodávat, to je taky dobré.

R4: ano, to je moc milé

T: Ta paní, která tam na ně dohlíží, vždycky říká, že oni se na to celý rok těší, když ty věci vyrábějí, jak je budou u nás prodávat. Oni mají pocit, že jsou užiteční a to je pro ně možná lepší, než ty peníze.

R11: Jinak by možná nebylo špatné sponzorovat např. nějaké dětské tábory pro děti zaměstnanců

R3: anebo byla dobrá myšlenka té firemní školky, na kterou byl kdysi dotazník

R11: to jo, to by lidi určitě využívali

R10: no, o prázdninách je to problematické, kam s dětma, když se školky zavřou. Tady by byly zavřené v naší dovolenou. (ostatní souhlasí)

R8: škoda, že z toho nic nebylo.

R9: Asi by nebyla vhodná v areálu fabriky, to by asi nebylo pro děcka moc dobré ...

R8: To ne, ale třeba někde v Luhu, při cestě do práce by to bylo dobré (R3, R11 a R10 souhlasí)

T: Chodíte na firemní plesy? Pokud ne, proč?

R2: Občas ano a líbí se mi tam, kapela je super

R1: už ne, R8: já už jsem taky nebyla alespoň 3 roky R3: nápodobně

R10 a R11: my nechodíme, že? Protože je to tam takové moc nóbl. R4 a R5 my taky ne

R3: No, nám to taky připadlo hodně takové VIP, proto jsme tam přestali chodit.

R9: Navíc mi to vstupné připadá moc drahé. Je to pro zaměstnance, ale stojí to moc peněz.

R11 a R10: No, zaměstnanci by to měli mít tak za nějakou lepší cenu, když je to i pro ně.

R9: No, ještě tak třeba za 150,0

Účastníci se každoroční Garden party? Chodíte tam rádi?

R10: já nechodím

R5, R4, R7 se smějí ... ano chodíme tam a je to super R8 a R11 souhlasí

R1 – R3, R6 a R9: většinou ano

R8: Já tam mám strašně ráda ty soutěže. Že člověk jen nesedí na zadku.

R11 a R3: no, to je fajn.

R5: Ale mělo by to být více zastřešené. Protože tam chodí hodně lidí a není si pak už kde sednout a už vůbec ne pod střechem.

R1, R2, R3 a R4: To je pravda. A většinou prší... A to je skoro každý rok. (ostatní souhlasí)

R6: Těch lidí máme opravdu čím dál tím více a jeden velký stan na to nemůžu stačit

R5: Tak proč neobjednají ještě alespoň jeden? Vždyť to nemůže být tak drahé.

R2: No, ten velký stan je asi drahý

R3: Ale celá ta akce asi stojí firmu hodně peněz a pak jim to zkazí počasí. To už by se asi vyplatilo ještě jeden stan zaplatit.

R5: Možná by bylo dobré, kdyby každé středisko mělo rezervované nějaké 2 – 3 stoly. Protože když nemáte volno a dojedete tam až z práce, tak si nemáte kde sednout.

R1, R2, R3 a R6 souhlasí. My to taky tak vždycky míváme. Dostaneme se tam až později a nikde není místo.

R6: ale zase kdyby se držely stoly pro střediska a pak lidí nepřišli, tak by zase třeba ostatní neměli kde sedět.

R5: tak by se třeba mohly držet jen do určité doby a pak už by se daly k dispozici.

R1 – R7: se shodli, že zastřešení je opravdu slabé a že by se měl ještě stan přidat.

R4, R5 a R7: Ale předloni to jídlo bylo slabé. Lepší byl ten chleba a řízky, jak to bylo dřív, to říká každý. Ty šílené fronty tam byly hrozné. Oni vůbec nestáli

R1 a R3: Ale vloni už to bylo lepší. Vzali si víc lidí a už se tam tak dlouho nečekalo. I výběr byl dobrý.

R5: Každý si ale chválí míchané nápoje. Vloni byly výborné

R1: To ano, vloni to bylo dobré. Ale předloni to byla jen voda s ledem a s mátou. Už jsme říkali Markétě, že si raději za nápoj připlatíme, ale ať je kvalitní

T: ano, vloni našli novou firmu a ta byla v pořádku.

R6: Předloni bylo poprvé i grilování, že?

R2: Já si stejně myslím, že je u nás pořád takový trend zničit všechno, co funguje. A nejen u Garden party. Prostě ale, když je něco dobrého, proč to za každou cenu měnit jen proto, aby byla změna?

R6: To je fakt. A když chtějí něco zkusit a pak to nefunguje, tak se mají vrátit k tomu, s čím byli lidé spokojeni. (ostatní souhlasí)

R3, R4 a R5: Nemusí být změna za každou cenu

R2: A to je teď u nás obecně a nemusí to být jen u garden party.

R10: Mně se třeba strašně líbila ta akce, jak dělali odboráři. Bylo to i pro děcka, byla tam sranda a bylo to super.

R8 a R9: o tom my nevíme, co měli a kdy?

R10: vloni to bylo poprvé

R9: Bylo to v časopise? My to vůbec nevíme

R10: Ne, nebylo, ale bylo to super. Mně se líbilo víc, než Garden party.

T: V souvislosti s Garden party se ještě zeptám, jak vnímáte formu odměňování za nulovou absenci? Jste spokojeni s tím systémem losování, jak teď funguje, nebo byste chtěli něco změnit?

R5: Je to dobré, ale ti lidi by se konečně mohli vyměnit.

R8: My ne, tam se losují jenom dělníci.

R4 a R10: no, vyhrávají pořád jedni a ti samí. R7 souhlasí

R2: To dostávají pořád stejní?

R5: No, já jsem tam už dlouho a už mockrát to vyhráli stejní lidé.

R2: Fakt? R6: Už to dostal někdo dvakrát?

R5: Ano, jestli to třeba nemůžou dávat až zas za dva roky těm, co jeden rok vyhráli.

R6: Ale je dobré, že už to dostává víc lidí.

R4, R5 a R7: ano, to je lepší. Před tím to bylo tak, že vyhrálo jen 5 lidí. Teď jsou částky menší, ale odměnu dostane 15 lidí. A to je lepší, že se dostane na víc.

R7: no a mohli by z losování vyřadit ty, kteří vyhráli vloni

R6: ale to by se těžko říkalo, že vyhráli už vloni, tak teď nemůžou.

T: To by ani nebylo moc motivující pro ty, kteří už jednou vyhráli. Kdybychom jim řekli, že sice nebyli nemocní, ale letos nemají šanci, to by asi pro ně nebylo moc dobré.

R4, R5 a R7: to je asi fakt, to by bylo divné

R2: To je jak ve sportce, to si člověk říká, že asi má člověk štěstí někde jinde.

T: Takže si myslíte, že tato forma odměňování vás motivuje k tomu, abyste nemarodili, pokud to není nezbytně nutné?

R1 – R7: Je to dobré, že to firma ocení. A pokud to není nutné, tak člověk raději doma nezůstává ani kvůli špatné výplatě. (R10 a R11 souhlasí)

T: Jak se vám líbí program, který pro vás PR na party připravuje? Měli byste zájem ještě o něco, co tam ještě nebylo?

R5: program je dobrý

R8: Jak jsem říkala, mě se strašně líbí ty sportovní hry

R4 a R7: my jsme spokojeni

R6: a ono se to sem tam i obměňuje.

R2: nám se to taky líbí. Hlavně ty děcka byly letos milé (R1 a R3 souhlasí)

R5: Ještě bysme mohli možná my (zaměstnanci), něco secvičit. To by byla taky sranda. Třeba něco zatančit, nebo tak... (smích)

R4: My jsme už i naplánovali, kdo by s kým tancoval. To by byla sranda.

R11: Možná by nebylo špatné, kdyby tam byla někdy živá kapela.

R10: No, třeba takový Stram, to by byla úplně jiná atmosféra

R3: Jo, živá hudba by byla super.

R10: To by se líbilo všem

T: A ještě otázka je na benefity. Jste spokojeni s novým systémem poukázek, nebo to bylo lepší dříve?

R4, R5, R7 a R3: teď je to určitě mnohem lepší. Máme větší výběr.

R10: já jsem byla teď tolikrát v kině, jako nikdy dřív (smích). Je to super.

R1, R2 a R6: ano, každý si může vybrat, co by chtěl a o co by měl zájem.

R8, R9 a R11 souhlasí

T: Napadá vás něco, co by se do benefitů ještě dalo přidat?

R10: Ženské v práci říkaly, že by nebylo špatné tam přidat ještě třeba i poukázky kosmetiku. R3, R8 a R11 souhlasí

R3: Možná i kadeřnice a tak.

R8: No, je to tak, jsme taková ženská firma, tak by to nemuselo být špatné

R10: Ženské by to hodně uvítaly... (všechny ženy souhlasí a přidávají se i muži)

R3: taky by nebylo špatné, kdyby nám vyjednali nějakou zaměstnaneckou slevu v některém rekreačním středisku. Tak jako třeba dřív byly firemní rekreačky, tak že by nám teď někde domluvili slevu a za to by měli příliv rekreatantů z řad našich lidí.

R8: to by bylo super (ostatní souhlasí)

T: Myslíte si, že je běžné, že zaměstnavatel poskytuje pracovníkům různé formy odměn?

R8: To určitě není (ostatní souhlasí)

T: Máte pocit, že vás odměny motivují k lepším pracovním výkonům, jste za ně zaměstnavateli vděční?

R10: No, asi kvůli tomu do práce nechodíme, ale jsme rádi, že je máme. (všeobecný souhlas)

R3: Víme, že různé soukromé firmy svým zaměstnancům neposkytnou vůbec nic a že ani ARBIS není povinen do nás nic navíc investovat. Proto oceňujeme jejich snahu. (všichni ostatní přikyvuji: ano, to je pravda)

T: Děkuji váš čas i ochotu i za vaše odpovědi. Tady máte od Markéty drobnou pozornost jako poděkování za vaši pomoc. Na shledanou

PŘÍLOHA P II: STRUKTURA RESPONDENTŮ

Respondent	prac. zařazení	muž/žena
R1 - Jana	THP	Ž
R2 - Pavla	THP	Ž
R3 - Monika	THP	Ž
R4 - Katka	dělník	Ž
R5 - Simona	dělník	Ž
R6 - David	dělník	M
R7 - Lenka	dělník	Ž
R8 - Olga	THP	Ž
R9 - Petr	dělník	M
R10 - Tereza	dělník	Ž
R11 - Věra	dělník	Ž

(Hrušková L, 2013)

PŘÍLOHA P III: ČÍSELNÍK OTÁZEK Z TABULEK I, II A III

I. FIREMNÍ ČASOPIS

1. Čtete AR Impuls?
2. Čtete ho celý? Nebo jen některé články, které Vás zajímají?
3. Zřejmě vám tedy připadají některé rubriky zajímavější, které?
4. Nemyslíte si tedy vůbec, že by tam některé informace nemusely být, protože jsou zbytečné?
5. Jsou informace v časopise moc technické?
6. Myslíte si, že by časopis chtěl odlehčit?
7. Myslíte si, že některé informace nebo nějaká rubrika tam chybí?
Tzn. je něco, co by Vás zajímalo a v časopise byste to rádi našli?
8. Máte námět nebo nápad na nějakou zajímavou rubriku, která by v časopise mohla pravidelně vycházet?
9. Zajímalo by vás přečíst si něco zajímavého o lidech, které znáte z práce? Např. o jejich koníčcích nebo o něčem jiném výjimečném?
10. Byli byste ochotni sami poskytnout nějaké informace o sobě v případě, že za vámi redaktorka přijde? Chtěli byste, aby se o vás psalo?
11. Byli jste více spokojeni se současným nebo předchozím formátem časopisu?
12. Myslíte si, že nyní je časopis přehlednější?

II. Interní komunikace (nástěnky, briefingy, intranet ...)

13. Čtete interní informace na nástěnkách?
14. Jsou tato sdělení srozumitelná, jasná a přehledná?
15. Jsou zde zveřejněna včas?
16. Najdete tam vše, co potřebujete vědět?
17. Dozvídáte občas se něco nejdříve neoficiální cestou a od vedení se až zpožděním?
18. Vnímáte komunikaci od vedení v době krize jako nedostatečnou?
19. Účastníte se pravidelně briefingů?
20. Využíváte schránku na dotazy?
21. Máte dojem, že vám dotazy z ní byly zodpovězeny uspokojivě?
22. Myslíte si, že tok informací od vedení firmy k dělníkům je dostatečný a fungující?

23. Je situace s ověřeními schránkami podobná pro THP i dělníky?

III. PR aktivity (sponzoring, charita, eventy, benefity a jejich komunikace)

24. Máte povědomí o různých dobročinných, ekologických a sponzoringových aktivitách, které firma podporuje?

25. Jaký máte na ně máte názor? Je správné, že do nich firma investuje?

26. Chtěli byste, abychom zaměstnávali více invalidních spoluobčanů?

27. Byli byste ochotni podpořit sbírku pro nějakou konkrétní osobu, např. některého z vašich současných nebo bývalých postižených spolupracovníků?

28. Je dle vašeho mínění lepší spojit sponzoring nebo charitu s konkrétní osobou?

29. Chodíte na firemní plesy?

30. Účastníte se každoroční Garden party? Chodíte tam rádi?

31. Líbí se vám program, který pro vás firma připravuje?

32. Jste spokojeni se systémem odměňování nulové absence v zaměstnání?

33. Jste spokojeni s novým systémem benefitů?

34. Myslíte si, že je běžné, aby zaměstnavatel poskytoval pracovníkům různé formy odměn?

35. Jsou pro vás odměny motivující? Jste za ně zaměstnavateli vděční?

PŘÍLOHA P IV: POSTOJ POPULACE K AKTIVITÁM CSR

GRAF 1

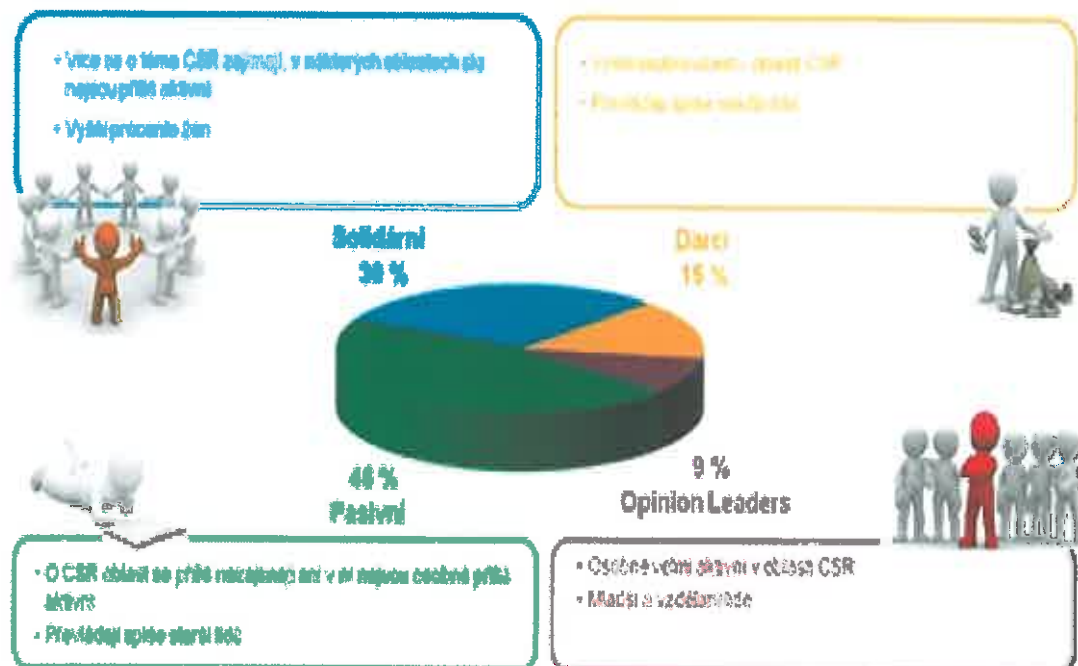
Preference oblastí společenské odpovědnosti (aktivity CSR očekávané populací od velkých firem/lídrů trhu) – 5 nejčastěji zmiňovaných



Zdroj: Ipsos, CSR Research 2012, n=1031

GRAF 2

Segmentace populace podle chování a osobního postoje k tématům CSR

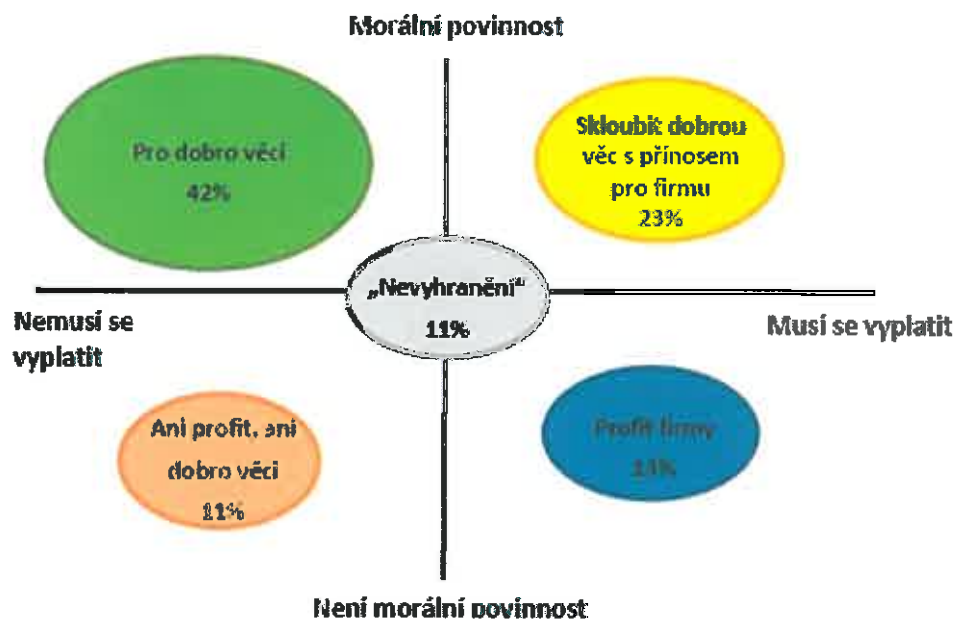


Zdroj: Ipsos, CSR Research 2012, n=1031

(lide nejsou ...on-line, www.marketingovenoviny.cz)

PŘÍLOHA P V: PODPORA SPORTU MÁ PŘINÉST PROFIT, PODPORA DĚTÍ ZASE DOBRÝ POCIT

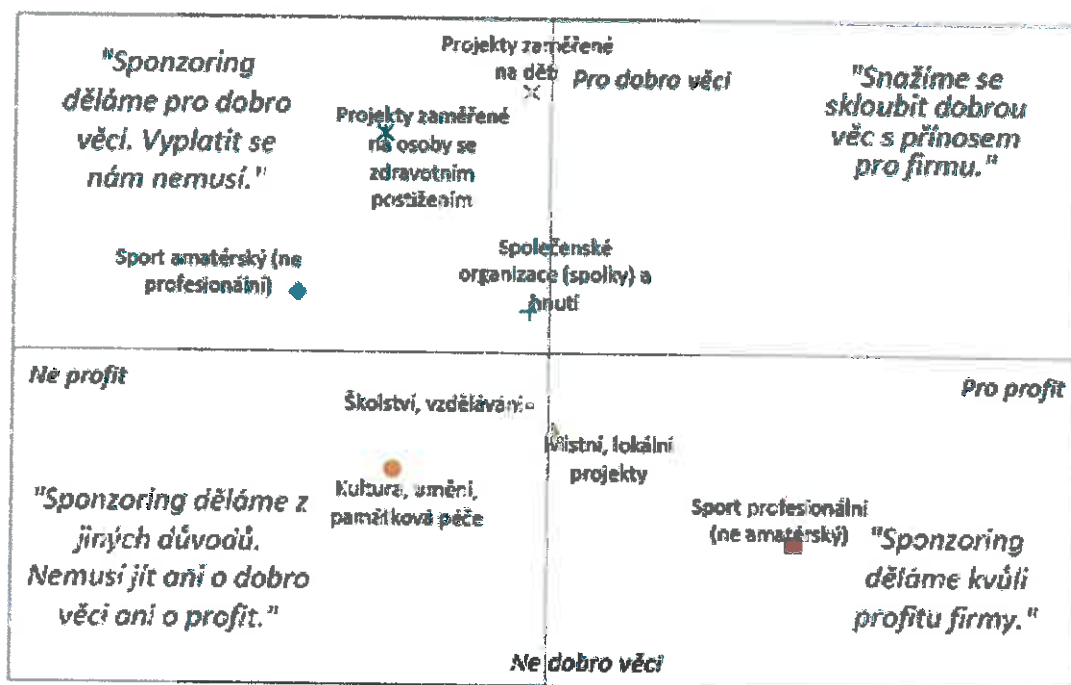
Tyto 4 skupiny podniků pak mají také odlišný způsob výběru podporovaných projektů a vydávají na sponzoring různé vysoké částky.



1.1.1 Podpora sportu má přinést profit, podpora dětí zase dobrý pocit

„Podniky s různým přístupem ke sponzoringu také vybírají různé typy sponzorovaných aktivit:

- *firmy, které od sponzoringu očekávají profit, častěji sponzorují profesionální sport a kulturu (velké festivaly). Naopak výrazně méně se věnují projektům zaměřeným na děti, na osoby se zdravotním postižením či na projekty ve školství a vzdělávání*
- *podniky, které dělají sponzoring pro dobro věci, se zaměřují více na amatérský sport, na projekty zaměřené na děti či zdravotně postižené nebo na podporu společenských organizací a hnutí. Naopak minimálně podporují profesionální sport*
- *podniky, které se snaží skloubit ve sponzoringu dobrou věc s přínosem pro firmu, mají blíže k projektům zaměřeným na děti a zdravotně postižené a také častěji podporují společenské organizace (spolky) a hnutí.“*



„Výzkum realizovala společnost B-inside s.r.o. v říjnu 2012 v rámci kontinuálního projektu B2B monitor. Dotázáni byli především marketingoví a obchodní ředitelé ze středně velkých a velkých B2B firem. Říjnové vlny se zúčastnilo 226 respondentů.“

(sponsoring, on-line. www.marketingovenoviny.cz)