

Role image v marketingovém řízení firem a organizací

Bc. Ivana Otradovcová

Diplomová 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana Otradovcová**
Osobní číslo: **K11363**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Role image v marketingovém řízení firem a organizací**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, zaměřte se na corporate identity a její součásti, definujte pojem image.
2. Zpracujte analýzu zvolené společnosti vztahující se k budování image a využívání komunikačních nástrojů společnosti.
3. Proveďte marketingový průzkum u předem definované skupiny respondentů s cílem měřit roli image v marketingovém řízení. Zjištěná data využijte jako výchozí pro zpracování projektového řešení problému.
4. V projektové části práce navrhnete model efektivního budování image aplikovatelný v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

DYTRT, Zdeněk. Dobré jméno firmy. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006, 137 s. Management studium. ISBN 80-868-5145-1.

HORÁKOVÁ, Iveta. Strategie firemní komunikace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 233 s., I81 s. barev. obr. příl. ISBN 80-859-4399-9.

KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-726-1006-6.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. 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 19.3.2013

Ivana Otrádovcová, 
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 nevydělěčně 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 výtisky, 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, u které-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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla 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 výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce v teoretickém základu vymezuje pojem public relations a jeho postavení v rámci komunikačních aktivit firem. Specifikuje image, vysvětluje jeho souvislost s public relations, člení image a popisuje jeho vztah ke corporate identity a konkretizuje všechny součásti corporate identity. V praktické části je představena stavební společnost PSG, její historie, ekonomická data, popis činnosti, charakterizována firemní komunikace, firemní kultura i produkt, představen její firemní design a zpracována analýza současného stavu komunikačních aktivit. Kvalitativní průzkum, který je další součástí praktické části, využívá metody individuálních hloubkových rozhovorů, a je orientován na měření důležitosti image u předem definovaných skupin. Získané poznatky v praktické části byly východiskem pro projekt efektivnějšího budování image, který obsahuje návrh implementace programu CSR ve společnosti PSG.

Klíčová slova:

public relations, image, corporate identity, corporate design, corporate culture, corporate communication, corporate product, společenská odpovědnost, SWOT analýza, kvalitativní průzkum, individuální hloubkové rozhovory, polaritní profil, CSR, firemní dobrovolnictví.

ABSTRACT

The diploma work defines the term of public relations and its position within company communication activities in the theoretical part. It specifies the image, explains its connection to public relations, it segments the image, describes its relation to corporate identity, and also specifies all segments of corporate identity. This part is devoted to methods of image analysis. The practical part presents the building company PSG, its history, economic data, core business, company communication, company culture and product. It also includes the company design and analysis of present status of communicative activities. The quality research, which is included in the practical part as well, uses the method of depth interview and it focuses on the importance of image for definite groups. Gained information from the practical part was used as the basis for the project of more effective image which includes the proposal of CSR implementation in the company PSG.

Key words:

public relations, image, corporate identity, corporate design, corporate culture, corporate communication, corporate product, social responsibility, SWOT analysis, qualitative research, individual depth interview, polarity profile, CSR, company volunteering.

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí diplomové práce, Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné komentáře a podněty, za vstřícný přístup a podporu.

Poděkování chci vyjádřit stavební skupině PSG, která mi poskytla podklady pro mou diplomovou práci. Za přínosnou konzultaci související s přípravou této diplomové práce děkuji rovněž slečně Evě Zapletalové z Charity sv. Anežky.

Motto:

Úsudek o lidech si vytvářím v prvních deseti vteřinách setkání a jen málokdy takový úsudek měním.

(Margaret Thatcherová)

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

Diplomová práce je zpracována v rozsahu 145 740 znaků včetně mezer.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PUBLIC RELATIONS	13
1.1 PODSTATA PUBLIC RELATIONS	13
1.2 PUBLIC RELATIONS A HLAVNÍ NÁSTROJE KOMUNIKACE.....	14
1.3 CÍLE PUBLIC RELATIONS.....	15
1.4 FUNKCE PUBLIC RELATIONS	17
1.4.1 Metody Public relations.....	17
1.5 PUBLIC RELATIONS A IMAGE	18
2 CORPORATE IMAGE	19
2.1 POJEM IMAGE.....	19
2.2 DRUHY IMAGE.....	20
2.2.1 Druhový image	20
2.2.2 Produktový/značkový image	21
2.2.3 Firemní image	21
2.3 POSTAVENÍ IMAGE V ŘÍZENÍ SOUČASNÝCH FIREM.....	22
3 CORPORATE IDENTITY	24
3.1 CORPORATE DESIGN	26
3.1.1 Značka.....	27
3.1.2 Logo.....	27
3.1.3 Grafický manuál.....	28
3.2 CORPORATE COMMUNICATIONS	29
3.3 CORPORATE CULTURE	30
3.4 CORPORATE PRODUCT.....	32
3.5 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM – NEZBYTNÁ SOUČÁST CORPORATE IDENTITY	33
4 METODICKÉ PŘÍSTUPY K ANALÝZE IMAGE	36
4.1 POSTUPY PŘI KVALITATIVNÍM ZKOUMÁNÍ IMAGE.....	37
4.1.1 In-depth interview (individuální hloubkové rozhovory).....	38
4.1.2 Focus Groups	39
4.1.3 Sémantický diferenciál.....	39
5 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ	40
6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY DIPLOMOVÉ PRÁCE	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	43

7.1	PODNIKÁNÍ SKUPINY PSG	43
7.2	ZNAČKA, HODNOTY A OCENĚNÍ SPOLEČNOSTI	44
7.3	EKONOMICKÁ DATA	45
8	CORPORATE IDENTITY FIRMY PSG.....	48
8.1	FIREMNÍ (CORPORATE) DESIGN	48
8.2	FIREMNÍ KOMUNIKACE PSG	49
8.3	PRODUKT SKUPINY PSG	51
8.4	FIREMNÍ KULTURA V PSG.....	52
8.5	SHRNUTÍ - ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU - SWOT ANALÝZA.....	54
9	KVALITATIVNÍ PRŮZKUM.....	56
9.1	ZAHÁJENÍ KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU.....	56
9.2	VÝBĚR METODY PRŮZKUMU	56
9.3	SBĚR DAT – PŘÍPRAVA A REALIZACE ROZHOVORŮ	57
9.4	KLASIFIKACE PRŮZKUMU - VÝBĚR JEDNOTLIVÝCH SKUPIN.....	58
9.5	SCHÉMA DOTAZOVÁNÍ.....	58
9.6	INTERPRETACE ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ	60
9.6.1	Polaritní profil.....	64
9.7	LIMITY KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU	66
10	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	67
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	68
11	KONCEPT IMPLEMENTACE CSR V PSG.....	69
11.1	SOUČASNÝ STAV AKTIVIT CSR FIRMY PSG.....	69
11.2	PODPORA CHARITY SV. ANEŽKY OTROKOVICE.....	71
11.2.1	Představení neziskové organizace.....	71
11.2.2	Poslání organizace.....	71
11.3	PROJEKT Č. 1 - POLOHOVACÍ LŮŽKO PRO SENIORY	72
11.3.1	Cílová skupina projektu.....	72
11.3.2	Strategie projektu	72
11.3.3	Specifikace projektu.....	73
11.3.4	Harmonogram projektu pořízení lůžka	74
11.3.5	Finanční plán projektu	74
11.3.6	Bariéry a rizika projektu.....	74
11.4	PROJEKT Č. 2 - FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ.....	75
11.4.1	Cílová skupina projektu.....	75
11.4.2	Strategie projektu	75
11.4.3	Dlouhodobé projekty	75
11.4.3.1	Done in a Day Project.....	75
11.4.3.2	Talentová banka.....	76
11.4.3.3	Dobrovolné materiální a finanční sbírky mezi zaměstnanci.....	76

11.4.4	Krátkodobé projekty	77
11.4.5	Cíl projektu firemního dobrovolnictví.....	77
11.4.6	Komunikace koncepce CSR směrem k zaměstnancům.....	77
11.4.7	Harmonogram firemního dobrovolnictví.....	78
11.4.8	Finanční plán projektu.....	78
11.4.9	Bariéry a rizika projektu.....	79
11.5	PROJEKT Č. 3 - ŠKOLENÍ ISO 26000	79
11.5.1	Cílová skupina projektu.....	79
11.5.2	Strategie projektu	79
11.5.3	Specifikace projektu.....	79
11.5.4	Harmonogram projektu.....	80
11.5.5	Finanční plán projektu.....	80
11.5.6	Bariéry a rizika projektu školení ISO 26000	81
11.5.7	Možnosti měření výstupů projektů CSR.....	81
12	PŘÍNOS PROGRAMU CSR PRO FIRMU PSG.....	82
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	90
	SEZNAM TABULEK	91
	SEZNAM PŘÍLOH	92

ÚVOD

O komunikaci a práci s veřejností můžeme mluvit již ve starověkém Řecku, přesto se domnívám, že odborníci na public relations začali nastupovat v naší zemi až po pádu komunistického režimu. Tehdy si zřejmě manažeři a majitelé firem uvědomili, že dobře budovaná image je cesta k úspěchu, většímu zisku, loajálním zaměstnancům, popularitě a ke zlepšení postavení firmy v očích zákazníků. Dnes již drtivá většina firem považuje PR za nutnou část své firemní komunikace, externí i interní.

Dlouhodobé budování pozitivních vztahů s cílovými skupinami souvisí také s rolí image v řízení firem. O tomto provázaném vztahu hovoří teoretická část diplomové práce. Cílem teoretického zpracování je vytvořit náhled na problematiku důležitosti budování pozitivního image firem. Podložit, že kroky, které k vedou k efektivnějšímu budování image, je zapotřebí dělat synergicky, komplexně, integrovanou marketingovou komunikací. Pozitivním firemním image ovlivníme nejen výsledky podnikání organizace, ale celkově můžeme zlepšit pohled na ni u všech stakeholders. Práce se rovněž věnuje tématu provázanosti corporate identity a budování image firmy. Závěr teoretické části otevírá cestu k podrobné analýze corporate identity společnosti, která byla diplomantkou vybrána a zároveň stanoví výzkumnou otázku, která se týká role image v marketingovém řízení této firmy.

V praktické části práce jsou aplikovány poznatky z teoretického základu, největší pozornost je věnována analýze firemní identity zkoumané firmy, již je stavební skupina PSG. Konkrétně se týká rozboru firemní komunikace, produktu, designu a firemní kultury ve vybrané společnosti. Závěrečným shrnutím prvního oddílu praktické části je SWOT analýza. Praktická část dále navazuje marketingovým průzkumem, je popsána realizace kvalitativního průzkumu od jeho zahájení až po výslednou interpretaci dat. Tyto analýzy se stanou východiskem pro přípravu projektu vylepšení image skupiny PSG.

Na kvalitativní průzkum navazuje projektová část diplomové práce, která se věnuje návrhu koncepce implementace CSR ve firmě PSG. Návrh projektu byl zpracován na základě výstupů z obou částí diplomové práce. Obsahuje zhodnocení současného stavu, návrh tří konkrétních projektů s harmonogramy, rozsah plánovaných investic, zohledňuje bariéry a ukazuje možnosti měření. Rovněž jsou nastíněny přínosy těchto projektů pro vybranou firmu.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout projekt, který by pro stavební skupinu PSG znamenal posílení firemní kultury, zvýšení jejího goodwillu a posílení pozitivního image.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Při vyslovení pojmu public relations si často lidé vybaví název „vztahy s veřejností“. Případně ty lidi, co nic nedělají a sem tam řeknou něco do novin či do televize. Uvedený překlad z anglického jazyka je správný, ale určitě nezahrnuje širokou škálu činností, které tento obor pojímá. V dostupné literatuře narazíme na několik stovek definic PR. Definice vybraná autorem Němcem (1996) pochází z amerického časopisu PR Review: „PR označujeme formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace“ (Němec, 1996, s. 22). Václav Svoboda (2009) se kloní k definici: „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu“ (Svoboda, 2009, s. 17).

Historické kořeny PR sahají snad až do starého Egypta, bez PR by otrokářský řád nemohl existovat. V minulosti byly public relations chápány jako tzv. práce s publikem. Bohužel v dnešní době je v řadě společností PR chápáno stále jako podpůrná složka vedení, a ne jako obor, který by mohl pomoci utvářet image firmy, sloužit jako podpůrný prostředek prodeje, zlepšení vztahů se zákazníky a posílení vnitřní komunikace v organizaci. Efektivní práce PR musí vycházet od pozitivního přístupu vedení a nejvyššího managementu společnosti.

PR jsou vlastně nejdůležitějším nástrojem pro řízení komerčních i společenských projektů. Je to komunikace jedné skupiny populace s jinou. Svým vlastním komunikačním jazykem dovoluje srozumitelně a poctivě otevřít všechny dostupné komunikační kanály, které umožňují soustavné přizpůsobení se jejich okolí, a v podstatě i jejich přežití v dynamicky se rozvíjející lidské společnosti.

1.1 Podstata Public Relations

Podstata a smysl public relations = komunikační činnosti utvářející vztahy s veřejností, cílem této činnosti je vytvoření kladného postoje k organizaci a tento postoj se přenáší i na její služby anebo výrobky, a poté vyvolá žádoucí pozornost ze strany potenciálních zákazníků. Činnost PR je u nás již zažitá, přesto je někdy považována za jakousi nečistou formu komu-

nikace, považována za manipulaci srovnatelnou s reklamou. Zkrátka nemá dobrou pověst. Ale pokud jsou nástroje a metody PR správně nasazeny a použity v souladu s etickými normami, vytváří „atmosféru důvěry“ (Němec, 1996, s. 11).

U autora Němce (1996) nalezneme tři východiska, z nichž se vyvíjí podstata PR:

- veřejné mínění
- image
- corporate identity.

Bez pochopení těchto tří fenoménů není možné proniknout do hlubší problematiky public relations. „PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti“ (Svoboda, 2009, s. 15). Zajímavě je popsána podstata public relations v odborných kruzích, kdy se hovoří o cílevědomém „budování vzájemných vztahů“ (Kohout, 1999, s. 34) mezi organizacemi a veřejností.

PR existují pouze za předpokladu, že existuje část veřejnosti, kterou naše informace zajímají. V lepším případě, která s našimi informacemi dokáže pracovat a reagovat na ně. K tomu potřebujeme komunikační kanály, které se dělí na:

- kanály osobní komunikace (komunikace jedné osoby s druhou)
- kanály neosobní komunikace (mezi subjektem a cílovou skupinou je médium).

1.2 Public relations a hlavní nástroje komunikace

V neosobní komunikaci označuje Ftorek (2009) jako hlavní zprostředkovatele přenosu sdělení v public relations masová média. Masová média tak představují v současném moderním světě „klíčový komunikační kanál“ (Ftorek, 2009, s. 24). Přes tyto média je šířeno mediální poselství, mluvíme o mediálním produktu. „Mediálním produktem rozumíme to, co je uživateli nabídnuto jako jednorázově zveřejněný či opakovaně zveřejňovaný celek, popř. součástí tohoto celku, pokud jsou identifikovatelné“ (Jiráková a Kooplová, 2003, s. 119). Všechny prvky, které ho tvoří, jako např. informace, postavy, apod. a způsoby výběru těchto prvků, představují obsah mediálního produktu. Každý mediální produkt má popsateľný obsah a svůj význam. Ať už se jedná o film, článek, zprávu, fotografii, knihu či televizní pořad nebo jiný celek. Mediální produkt je tvořen ze slov, obrazů a zvuků. Jaký je význam mediálního pro-

duktu? Uživatelé skládají použité symboly do celků tak, aby měly svůj smysl. Každý takový produkt je součástí toho, kdo ho vyrobil, ale i toho, kdo jej užívá. Často se však záměr může lišit od toho, jak bylo užití produktu pochopeno. A v mediální komunikaci, na rozdíl od osobní formy komunikace, není možné položit zpětnou otázku, jak to autor myslel. Mediální produkt je šířen přes média. Média přenášejí podobné obsahy masám a mohou tak ovlivnit jejich intelektuální, estetické cítění, zábavné a volnočasové projevy. V následujícím výčtu jsou zařazeny nejčastější metody a techniky sdělení informací v rámci působení public relations (Svoboda, 2009):

- Tisková média (deníky, časopisy – tiskové zprávy)
- Elektronická média
- Internet (např. direct mail)
- Out of home média
- Ostatní.

V osobní komunikaci se podle Ftorka (2009) uplatňují především:

- Tiskové konference
- Eventy
- Press foyer
- Press tripy
- Výstavy a veletrhy
- Recepce, semináře, prezentace
- Lobbying.

1.3 Cíle Public Relations

Zásadním bodem v komunikačním procesu PR je dle autorky diplomové práce stanovení cílů public relations, stejně tak, jako se domnívají mnozí odborníci v tomto oboru. Cíle PR bychom tak mohli vymezit podle autora Svobody (2009) takto:

Tabulka I - Cíle PR (vlastní zpracování)

Cíle PR
Reálné
Dobře definované
Aktuální

Konečným cílem PR je důvěryhodnost a přizpůsobení se navzájem. Jde o snahu subjektu dlouhodobě vytvářet atmosféru porozumění, příznivých postojů veřejnosti i zaměstnanců a dobré pověsti (Příkrylová, Jahodová, 2010). „Mezi hlavní cíle PR patří:

- Budování povědomí organizace a jejich produktů.
- Budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management).
- Stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (například dodavatelů, distributorů atd.) na spolupráci.
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností.
- Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace“

(Světlík, 2005, s. 288).

Cíle v PR můžeme rozdělit do dvou poloh, a to cíle strategické a cíle taktické. Mezi strategické cíle můžeme zahrnout upevnění loajality zákazníků vůči firmě, zlepšení image firmy mezi investory (vnější PR), v oblasti vnitřního PR například zlepšení kvality prováděných prací. Činnosti public relations musí být součástí firemní strategie subjektů, v opačném případě totiž nebudou funkční.

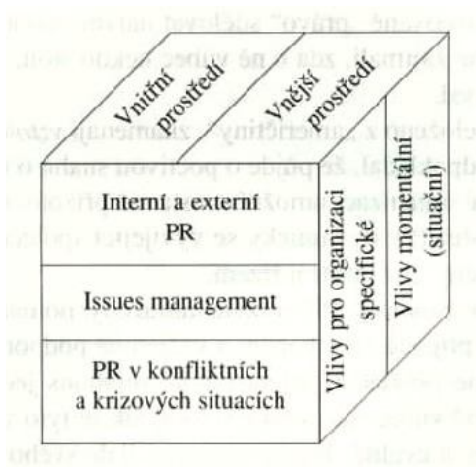
Taktické cíle mají spíše krátkodobou povahu a patří sem například zvýšení čtenářské obce firemního časopisu mezi zákazníky (vnější PR), upevnění sounáležitosti zaměstnanců s organizací prostřednictvím sportovních nebo jiných aktivit (vnitřní PR).

Public relations mají velmi širokou cílovou skupinu – od vlastních zaměstnanců po správní orgány a vládní orgány. Celou cílovou skupinu nazval Kohout (1999) veřejnost firmy. Mluví o sociálně diferencovaném celku, kam patří výše uvedené cílové skupiny a u nich musí firma usilovat o dosažení pozitivního image.

1.4 Funkce Public Relations

V počátcích vymezování obecné definice PR, byla funkce PR vysvětlována jako společensko-politický nástroj formování vědomí lidí. Později, např. v dobách podnikatelského úspěchu Tomáše Bati nebo Brněnských veletrhů a výstav, se externí komunikace podniku neboli vztahy podniku s veřejností stávali alfou a omegou úspěchu v podnikání, marketingu a všech aktivit organizace.

K přiblížení funkcí PR můžeme využít následující obrázek:



Obr. 1 Hlavní funkce PR (Němec, 1996, s. 12)

Smyslem činnosti PR je dosažení symetrické komunikace, dvousměrné, která tedy spočívá nejen ve vysílání informací, ale také ve vyhodnocování ohlasu, tzn. zpětná vazba. S cílem dosáhnout zájmů organizace a relevantní části veřejnosti.

1.4.1 Metody Public relations

Mezi šest základních podtypů - specializací externích PR řadí autor Němec (1996) tyto:

- Public Affairs – veřejné záležitosti
- PR v oblasti financí – komunikace s akcionáři, finančními institucemi apod.
- Product PR – cílená a plánovaná komunikace, jejímž posláním je vyvolat zájem a identifikaci s naším produktem
- Práce s tiskem – mediální práce, tzv. Press relations
- PR v krizových situacích – krizová komunikace

- Interní PR – Human Relations - zaměřené na vlastní zaměstnance.

1.5 Public relations a image

„Image mají pořád skvělou, i když ještě vloni stáli na okraji propasti. Od té doby ovšem udělali krok vpřed“ (Kohout, 1999, s. 33).

K tomu, aby PR uspěly, se subjekty snaží vytvářet o sobě pozitivní obraz – image.

Image jako pojem je vysvětlován v odborných publikacích jako „souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností jedince nebo skupiny veřejnosti k určitému předmětu mínění“ (Vysekalová, 2009, s. 94), kterým mohou být např. subjekty, objekty, osoby, země, města, organizace, firmy atd. (podnikový image, image značky apod.). Podrobnějším rozbořením image a korporátním image se bude dále zabývat druhá kapitola teoretické části diplomové práce.

Komplexní PR musí vycházet z nadřazených zájmů, hovoříme o filozofii nebo politice firmy, tzv. corporate identity (CI). Corporate identity = forma identifikace společnosti (je to vlastně koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace). Výsledkem a cílem propojení jednotlivých prvků firemní identity (Corporate Design, Corporate Communications, Corporate Culture a Corporate Product) je firemní image.

I na specifickém trhu, jako je trh B2B, je nutné, aby kvalitně vykonávané činnosti PR vykazovaly dlouhodobé pozitivní výsledky. Jen tak budou mít dopad na zlepšení firemního image. „Vedení každé organizace by mělo mít neustálý zájem na monitorování a nejlepším řízení goodwillu společnosti“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 178).

„Strategie vytváření pozitivní image se stále častěji stává důležitou součástí marketingových plánů firem a organizací. Je však otázkou, do jaké míry je pozitivní image formována skutečně cíleně a dlouhodobě s měřením výstupů a vyhodnocováním úrovně firemní image, nebo zda vzniká jako „vedlejší“ produkt využívání nástrojů marketingových komunikací.“ (Jurášková, 2009, s. 5)

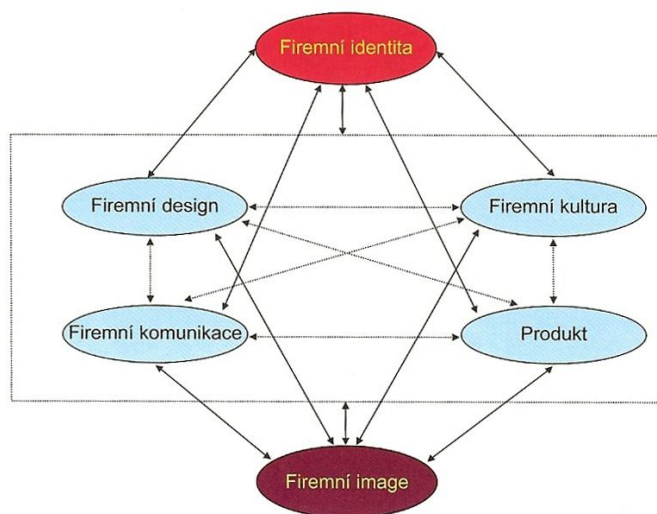
2 CORPORATE IMAGE

2.1 Pojem image

Pojem image byl v marketingovém pojetí – dobrého jména, pověsti na veřejnosti, poprvé použit v roce 1955 (Kohout, 1999). Uvádí se, že vytvoření kladného image o určitém subjektu „nepřijde samo o sobě, bez cílevědomého úsilí“ (Kohout, 1999, s. 35), ale právě systematickou činností a aplikací metod public relations.

Image firmy je vytvářen¹ řadou činností, které ovlivňují kvalitu a úroveň vnímání firmy jejím okolím, ale i jejími zaměstnanci. V dnešním světě patří komunikace prostřednictvím aktivit PR neodmyslitelně ke strategii každé moderní firmy. A na B2B trhu je často odborně náročnější a cílová skupina je užší. Proto je třeba věnovat mnoho úsilí moderním komunikačním prostředkům.

Image podniku je výsledkem propojení jednotlivých prvků firemní identity.



Obr. 2 Systém firemní identity (Vysekalová, 2009, s. 21)

Image firmy můžeme chápat rovněž jako komunikační nástroj, který říká okolnímu světu, jaká jsme firma, kdo jsme anebo kým bychom chtěli být. Je to firemní styl, kterým ukazuje-

¹ Image - [imidž], -ge [-dže] m. i ž., Pravidla českého pravopisu s výkladem mluvnice, s. 247, 2012, ISBN 978-80-7360-288-8

me druhým, jaká je naše firma, přes firemní dokumenty, loga, webové stránky, vzhled tiskovin, způsob vystupování až po označení budov a zaměstnance. Součástí image je i slib, že to, co je navenek inzerováno, bude také poskytnuto (EM-CONSULTING, 2008, [online]).

Image, podle Vysekalové (2009), vyjadřuje postoj veřejnosti k dané vybrané společnosti. Jako jednotlivci umožňuje orientaci, protože žádný člověk nemá znát a vyhodnocovat vše, co se kolem něho děje. Díky image si vytvoříme určitou představu o firmě či značce a následně vyvozujeme rozhodnutí. Image je tedy důležitý pro organizace tím, že ovlivňuje „vnímání a chování cílových či vztahových skupin“ (Vysekalová, 2009, s. 97).

Image vysvětluje řada autorů různými způsoby, pro potřeby této diplomové práce byly vybrány následující dvě teze:

- „Image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický. Jeho celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí.
- Image působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje. Je vlastně určitým nositelem informací a jako takový představuje určitou koncepci orientace jednotlivce ve vztahu ke komunikaci“ (Vysekalová, 2009, s. 96-97).

2.2 Druhy image

Autorka Vysekalová (2009) zmiňuje dvojí rozdělení image, a to na univerzální, který je platný na celém světě a specifický, který rozebírá zvláštnosti či specifika cílových skupin. Dále uvádí jednotlivé druhy image, podle toho, jak ovlivňují trh, tyto:

- Druhový image
- Produktový neboli značkový image
- Firemní image.

2.2.1 Druhový image

Týká se skupin zboží, „kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků“ (Vysekalová, 2009, s. 99). Zde můžeme mluvit například o luxusních automobilech, které mají image drahého a silného vozu. V rámci této skupiny následně rozlišuje Vysekalová (2009) širší druhový image – dopravní prostředky obecně, a užší druhový image, kam

řadí osobní automobily. Zde můžeme souhlasit s autorkou Vysekalovou, že tyto výrobky napomáhají utvářet pozici produktu určitého druhu.

2.2.2 Produktový/značkový image

„Jeho orientace je na samotné vlastnosti produktu, a to hlavně na ty vlastnosti, které ho odlišují od produktů stejných nebo podobných, ale jiné značky“ (Otradovcová, 2011, s. 21). Jak uvádí Vysekalová (2009), produktový image by měl respektovat potřeby zákazníka, a to ve vazbě na určité vlastnosti nabízeného produktu. Tento druh image se uplatňuje především u spotřebitelského zboží.

2.2.3 Firemní image

Pojem firemní image bychom mohli navázat na vztahy k veřejnosti, jelikož i Příkrylová a Jahodová (2010) tvrdí, že jednotlivé části veřejnosti si „vytváří svou vlastní představu (image) o firmě“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 178). Tato představa se odvíjí od řady faktorů. Vysekalová (2009) uvádí, že tento druh image je závislý na kvalitě firmy a způsobu, jakým kvalitu firmy vnímá a přijímá veřejnost. V podstatě, jak veřejnost vybranou instituci vnímá navenek. Označován bývá jako corporate image. V praxi se často setkáváme se vzájemným vztahem mezi firemním a produktovým image. V postatě se v „nejširší míře kryjí, produkt/značka se stává vyjádřením firmy a firma vyjadřuje značku“ (Vysekalová, 2009, s. 101).

Proces vytváření image můžeme rozdělit do tří fází. V první fázi vznikají diferencované představy různých variant o určitém subjektu, ve druhém kroku dochází k zesílení představ a jejich zpřesnění. V poslední fázi se vytváří vazby s ohledem na rozdíly mezi jednotlivými konkurenty (Vysekalová, 2009).

O tom, že firemní image pomáhá budovat uznání a vytváří u zákazníků pozitivní vnímání našich produktů a služeb se zmiňuje i Gregory (1998).² Stvrzuje to i Jurášková a Horňák (2012, s. 92) „Budování image je strategickým nástrojem managementu“, velký vliv na fi-

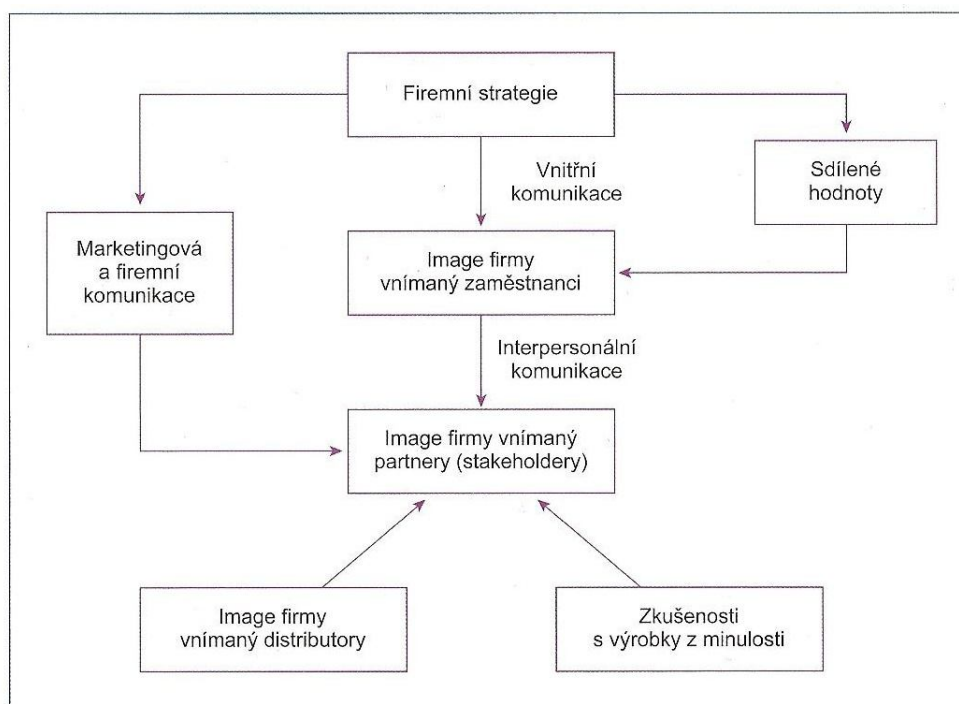
² „Corporate image advertising helps build the level of company name recognition and creates a positive perception of our products and services (Gregory, 1998, s. 266).

remní image má rovněž interní komunikace, s tím, že právě zaměstnanci výrazně ovlivňují vnímání cílových skupin.

2.3 Postavení image v řízení současných firem

V řízení firem se projevují dva typy faktorů, tzv. měkké prvky a tvrdé prvky (Veber, 2000). Již podle názvu je patrné, že tvrdé jsou neosobní faktory, např. normy, předpisy a závazná pravidla. Výhodou těchto faktorů je však přesnost a také možnost standardizace. Měkké faktory vychází z firemní kultury, kam zahrnujeme hodnoty, mezilidské vztahy. Jejich negativem je obtížná měřitelnost. V současné době má právě význam měkkých faktorů vzrůstající tendenci, protože ty dotvářejí image organizace v očích „relevantních vnějších subjektů“ (Veber, 2000, s. 629). Dojem jaký subjekt vyvolává u vnějšího okolí je předpokladem úspěchů firmy. Příznivý image vede k náklonnosti vůči firmě. Spojení image a corporate identity je zřejmé, právě přes CI si dodavatelé, zákazníci utváří názor na firmu a její služby či produkty, na zaměstnance. “Identita má jak materiální, tak nemateriální dimenzi, navíc se projevuje jak dovnitř, tak vně organizace“ (Veber, 2000, s. 631).

Faktory, které ovlivňují vnímání firmy okolím, jsou zobrazeny na následujícím obrázku:



Obr. 3 Faktory ovlivňující image firmy (Vysekalová, 2009, s. 104)

Budování image se v dnešní době přesouvá do oblasti společenské odpovědnosti firem (CSR). Zákazníka či spotřebitele zajímá, co se skrývá za firmou, za produktem, jak se staví k ochraně přírody, hendikepovaným osobám, jak se angažuje v kulturní a sociální oblasti apod. (Vysekalová, 2009).

Další oblastí, kde se pozitivní vnímání firmy dostává do popředí, je interní komunikace, čili vztahy se zaměstnanci a péče o ně. I autorka Vysekalová (2009) je přesvědčena, že pro pozitivní vnímání firmy jejím okolím je důležitá identifikace zaměstnanců s firmou. Interní komunikace souvisí s řízením lidských zdrojů, které je právě jednou z cest ke zvyšování zisků firmy, množství a kvality jejich služeb/výrobků, ale také konkurenceschopnosti a tedy ekonomické prospěšnosti firmy (Dytrt, 2006). Podle autorky Holé (2006) jsou to právě zaměstnanci, kteří tvoří jeden z nejdůležitějších informačních zdrojů, kteří šíří dobré jméno firmy, spoluvytvářejí image organizace na veřejnosti. K loajalitě svých zaměstnanců musí management své podřízené stimulovat a „vytvářet takové pracovní prostředí, které bude pracovníky vnitřně k loajalitě motivovat“ (Holá, 2006, s. 88).

Firmy bez pozitivního image nemají před sebou klidnou cestu, čeká je spíše „živoření“ namísto prosperujícího podnikání. A ty, které se pyšní dobrou pověstí a jménem, ať nedopustí, aby špatná záležitost či skutek ovlivnil jejich image, pokud ano, je třeba rychle reagovat, jednat, ukázat dobrou vůli k nápravě a uplatňovat techniky krizové komunikace. Protože „image je to, oč v dnešní době běží...“ (Vysekalová, 2009, s. 98). Podle Juráškové (2009) je v současném vysoce konkurenčním tržním prostředí pozitivní firemní image nutností, která směřuje k získání konkurenční výhody a udržení aktivního nákupního chování zákazníků.

3 CORPORATE IDENTITY

Představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje jistým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiné odlišují. O corporate identity se dá říci, že je smyslem i formou určité organizace. „Smyslem novodobých firemních identit je okamžité *určení „totožnosti“* subjektu navenek, tj. identifikace značky vnějšími cílovými skupinami a *posílení sounáležitosti* uvnitř celku“ (Horáková, 2000, s.73).

Filozofie organizací je výchozím momentem pro nastavení a realizaci corporate identity v praxi firem. Vyjadřuje dlouhodobý záměr společnosti s ohledem nejen na ekonomiku subjektu, ale také ve vztahu na sociální okolí působení organizace, na životní prostředí a na další oblasti života lokality nebo regionu, kde organizace působí. Dlouhodobým záměrem, směr do budoucnosti, tak bychom mohli charakterizovat vizi firmy. K čemu má taková vize sloužit? „Jasná podniková vize umožňuje, aby relativně nezávislé osoby, týmy, jednotky a pobočky sledovaly stejný směr“ (Horáková, 2000, s. 48). Tato vize, filozofie organizací se obvykle prezentuje v základních podnikatelských, politických nebo ideových dokumentech subjektů. Jako strategický dokument tak vymezuje základní principy podnikání firmy, smysl její činnosti a hodnoty, které spojují všechny zaměstnance subjektu. Přičemž stanovení těchto základních hodnot je velmi náročným úkolem, protože vize se musí odrážet ve všech aktivitách zaměstnanců, zároveň je nutné, aby se jí všichni nejen řídili, ale také těmto principům věřili. Zveřejněním podnikové vize se firma zavazuje k jejímu dodržování vůči svým zájmovým skupinám (Horáková, 2000). Je výchozím dokumentem firemní identity (corporate identity).

Corporate identity má za úkol formulovat základní hodnotové představy podniku a tradice, které se odrážejí v jeho chování, komunikaci a rozhodování jak uvnitř podniku, tak i navenek. Výsledkem je ucelený obraz o cílovém snažení a jednoznačná identifikace společnosti.

Prvky corporate identity jsou :

- corporate design
- corporate communications
- corporate culture
- corporate product.

Vzájemné působení všech součástí corporate identity vyvolá, za vydatné podpory firemní a marketingové komunikace, u klíčových cílových skupin požadovaný image (Foret, 1999). Jak uvádí i Holá (2006) právě integrovaná corporate identity jako jednotná koncepce má obrovský synergický efekt, a to v rámci „celkové prosperity a fungování firmy“ (Holá, 2006, s. 11). Svoboda (2009) označuje CI jako nástroj, kterým mohou firmy systematicky budovat image, a podle potřeby ho měnit.

Firemní identita se vytváří dlouho, podle toho, jak se činnost firmy vyvíjí, je nutné ji čas od času přehodnotit, průběžně se formuje, měla by odrážet aktuální dění ve firmě, ale i vývoj cílových skupin, je možné ji plánovat a ovlivnit samotným subjektem. Na rozdíl od firemního image, který je ovlivnitelný jen částečně (Horáková, 2000).

Velmi důležitou roli v realizaci firemní identity hraje, jak je přesvědčena autorka Vysekalová (2009), mimo jiné i symbolika. Symboly byly odedávna nejvýraznějším projevem kultury. V marketingové komunikaci často rozhodují o úspěšnosti propagace produktu právě kulturní odlišnosti obyvatel daného státu. Do významu kulturního symbolu vstupuje konzument díla, konzument mediálního produktu. Dílo je tak rozličně vnímáno, interpretováno, právě v důsledku kulturních odlišností a v závislosti na společenských kontextech konzumace. Soukup (2004) hovoří o symbolu v intencích klasické sémiotiky, znamená pro něj znak – něco, co stojí na místo něčeho jiného.

Z marketingového pohledu můžeme symbol chápat jako prostředek, který vytváří a může proměňovat pozici určitého produktu nebo zboží či služby ve vnímání spotřebitele, zákazníka. Hraje rovněž důležitou roli „při posilování image“ (Vysekalová, 2009, s. 35). Při budování corporate identity je stěžejní, zda si cílová skupina spojí symbol s komunikační strategií či probíhající kampaní. I značka je symbolem. Tento symbol je následně součástí corporate designu. Symbolikou jsou v tomto případě viditelné znaky identity firmy, které dotváří image organizace, od barev až po jednotné oblečení (Holá, 2006).

Horáková (2000) uvádí tři modely firemní identity:

- monolitická – neboli zastřešující značku - firma má jedno jméno pro všechny své produkty nebo obchodní činnosti
- strategie individuálních značek – zviditelnění individuálních produktových značek nebo činností

- diverzifikovaná identita – kombinace obou předchozích modelů, často u společností, které časem expandovaly např. akvizicemi.

3.1 Corporate design

Jde o sladěné nasazení vizuálních, příp. zvukových atributů, které jsou součástí loga firmy, stylu písma, firemních barev nebo jiných firemních symbolů. Toto vizuální vyjádření firemní komunikace odráží identitu organizace a má tak vliv na její image. Celková identita organizace je většinou nejvíce viditelná právě ve firemním designu, ale souvisí rovněž se všemi součástmi CI. Firma musí jasně „ukázat, kdo je, co umí a co nabízí a čeho chce dosáhnout“ (Vysekalová, 2009, s. 90).

Corporate design je velmi jednoduchý a velmi efektivní nástroj pro budování image (Otradovcová, 2010, s. 23). V praxi se často setkáme s pojmem jednotný vizuální styl, který nahrazuje pojem corporate design. Základním prováděcím prvkem corporate designu jsou tzv. design manuály, neboli manuály jednotného vizuálního stylu. Tyto manuály přesně vymezují způsob používání jednotlivých prvků firemní identity. Jejich tvorba i užívání má svá specifika a zákonitosti. Rozlišujeme následující prvky vizuálního ztvárnění, které vytváří firemní design (Vysekalová, 2009; Svoboda 2004):

- Značka
- Logo
- Rastr
- Písmo, typografie a barvy
- Architektonický design
- Propagační tiskoviny
- Úprava interiérů a značení budov
- Dárkové předměty
- Ostatní prvky dle předmětu podnikání.

Tento základní výčet bychom mohli doplnit také o slogan, pokud se vztahuje k firemní identitě.

Pro potřeby této diplomové práce byly vybrány následující pojmy k bližší specifikaci a vymezení těchto pojmů:

3.1.1 Značka

Značka má pro firmu vysokou hodnotu. Pokud je dobře spravována, může být jistým zdrojem příjmů pro budoucnost (Chernatony, 2009). Značka, o kterou se organizace řádně „stará“ podporuje její image a dobrou pověst. Značka není jen hodnota pro firmy, ale dnes a denně vidíme kolem sebe, že je to prostředek neverbální komunikace o nás, lidech. Můžeme uvést, že značky „přispívají ke kvalitě života“ (Chernatony, 2009, s. 8).

Podle Horákové (2000) je značka stvořena s určitou identitou, tvořena jménem či grafickou podobou, se svým jedinečným významem, dává určitý příslib zákazníkům, potenciálním uživatelům. A protože značek, log vidíme denně několik desítek, výrobci se chtějí odlišit svými jedinečnými prvky corporate designu. Žádná značka nemá na trhu své místo jisté, a proto se subjekty předhánějí v originalitě, nápadech a bojují o místo „na bitevním poli, v jehož středu je zákazník“ (Horáková, 2000, s. 63). Eliška (2005) uvádí, že právě firemní značka je základem corporate identity.

Značka má velkou, až kouzelnou moc. Ta spočívá nejen ve schopnosti odlišit produkt od konkurence, ale umí zároveň usměrnit chování a názory cílových skupin, ovlivnit jejich nákupní či investiční chování (Horáková, 2000). Úspěšnost značky na trhu je odvislá od firemní komunikace, která odráží:

- povědomí o značce
- věrnost značce
- vnímanou kvalitu
- asociace, které odlišují značku od konkurence (Horáková, 2000).

3.1.2 Logo

Značka může být interpretována různými způsoby a jednou z možností jejího výkladu je tzv. perspektiva vstupu (Chernatony, 2009). Což znamená vnímání značky jako loga. Dobré logo by mělo:

- „urychlit rozpoznání značky prostřednictvím vyvolání vzpomínek,
- dát vzniknout poznání o známém souboru asociací spojených se správnou značkou,
- příznivě ovlivňovat rozhodnutí o výběru značky“ (Chernatony, 2009, s. 32).

Logo je podle autorky Vysekalové (2009) symbolem, který slouží jako vizuální zkratka, a má jak emocionální, tak racionální funkce. Je dobré již při jeho tvorbě si představit, jaké emoce by mělo vyvolat. „Logo jako důležitá součást CI samozřejmě má vliv na image, na to, jak je daný subjekt vnímán a jaké představy si o něm vytváříme“ (Vysekalová, 2009, s. 54). Stvrzuje to i Black (1994), který uvádí podmínky úspěšnosti loga jako „dobře rozlišitelné, zapamatovatelné, bude příjemné na pohled a pokud možno, bude mít přímý vztah ke společnosti a jejím aktivitám“ (Black, 1994, s. 99).

Řada tvůrců se dnes zajisté pře, jak má vypadat dobré logo, a které je nejlepší. V odborné literatuře, jak shrnuje Vysekalová (2009), byla rozdělena loga do tří skupin:

- loga popisných tvarů – běžně užívané předměty, např. geometrické tvary
- loga sugestivních tvarů – tvar je znázorněn více abstraktně a tak je obtížnější určit jeho symboliku
- loga abstraktních tvarů – obecně nemají známý význam, nedají se v podstatě pojmenovat.

3.1.3 Grafický manuál

Tento manuál je návodem, který přesně říká, jak máme s jednotlivými komponenty vizuálního stylu pracovat, jde o „komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci společnosti, je samozřejmě řešen podle potřeb firmy“ (Vysekalová, 2009, s. 41). Jak uvádí Svoboda (2009) manuál je druh podnikové legislativy, podrobně stanovuje aplikace značky, rastru, písma, typografii, barevnost a další částí corporate designu, které jsou používány napříč podnikovou komunikací. Tvorba design manuálu „vychází z koncepce corporate identity, která se opírá o filozofii organizace“ (Svoboda, 2006, s. 35). Na to navazuje i Eliška (2005) s tvrzením, že firemní manuál se odvíjí od značky.

3.2 Corporate Communications

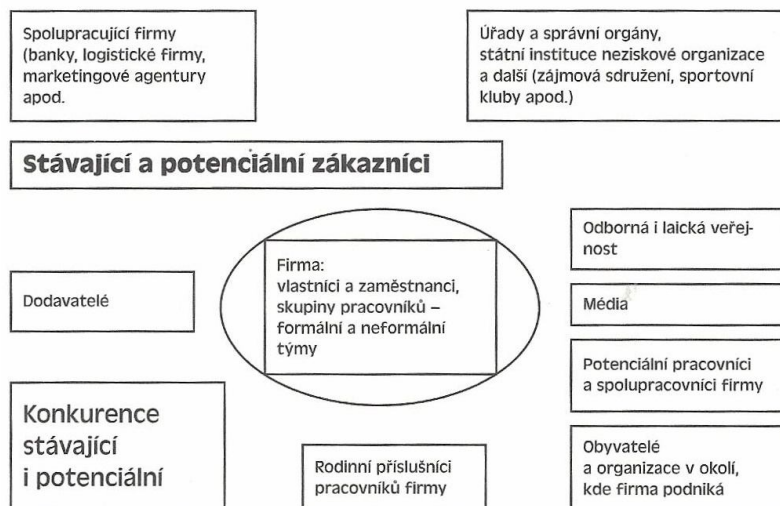
Firemní komunikace zahrnuje všechny komunikační prostředky, kterými firma sděluje informace, komunikuje s vnitřním i vnějším prostředím. „Je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury“ (Vysekalová, 2009, s. 63). Podle autorky Horákové (2009) je procesem, který převádí firemní identitu do image firmy, za pomoci řízené komunikace s rozhodujícími cílovými skupinami. Holá (2006) vidí základ firemní komunikace v definování firemní identity a ve snaze o sladění CI se stávající image organizace.

Cílem komunikace každé firmy je tedy podávat o sobě takové informace, aby byla firma vnímána příznivě, vytvořit soulad mezi tím, co komunikací sděluje a tím čím je. Jedině tak lze vytvořit žádoucí image. Foret (1999, s. 68) ve své publikaci uvádí, že podnikovou identitu sděluje vedení firem svým zaměstnancům vybranými „nástroji marketingové komunikace“, převážně však ale přes corporate communications, tzn. přes podniková média (zpravodaje, firemní noviny), přes intranet, schůze, nařízení, směrnice, školení apod.

Barták (2006) charakterizuje firemní komunikaci jako proces oplývající vysokou vnitřní dynamikou, složitými a často i rozporuplnými interakcemi s jeho okolím. V oblasti kompetencí manažerů uvádí komunikační kompetence jako klíčové. Právě pro důležitost schopností manažera analyzovat, vyhodnocovat, rychle a správně rozhodovat a převzít odpovědnost za své rozhodnutí.

Do firemní komunikace můžeme, podle řady autorů např. Vysekalová (2009), zahrnout public relations, corporate advertising firemní inzerci, postoje představitelů firmy, human relations, investor relations, employee communications (vnitřní systém informování pracovníků) a do výčtu můžeme zařadit i government relations či minority relations, university a industry relations, jak doplňuje Svoboda (2006).

Partneři firmy podle autorky Holé (2006):



Obr. 4 Nejdůležitější vnější a vnitřní partneři firmy (Holá, 2006, s. 5)

V současné době nastupují i ve firemní komunikaci nové trendy, jsme neustále zahlcováni informacemi, externí a interní veřejnost využívá mnoho různých zdrojů informací a je stále „on-line“. Tomu se musí vrcholový management firem přizpůsobit, zefektivnit a snažit se propojit všechny komunikační kanály. Z toho důvodu, že zaměstnanci zastávají v budování image důležitou roli, jejich chování rovněž ovlivňuje to, jak je firma vnímána (Holá, 2006). Docentka Vysekalová (2009) vyzdvihuje důležitost zpětné vazby, což v praxi znamená provádět analýzu komunikace, nejčastěji je tak činěno kvalitativními metodami.

3.3 Corporate culture

V širším pojetí můžeme chápat kulturu jako všechno, co člověk vytvořil v průběhu svého historického vývoje, produkty materiální i duchovní povahy, včetně zvyků a hodnot. Pojem kultura se kromě tradičních věd, jako je sociologie nebo psychologie, zabývá v souvislosti s globalizací, také obory management, marketing a sociální komunikace. „Evropa se stává homogenním prostorem z pohledu hodnot, přání, životního stylu“ (Světlik, 2003, s. 27), rozdíly mezi národy a národními trhy se stírají.

Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikace. Představuje výměnu informací o produktu, případně službě či firmě mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Vchází do obsahu i formy řady kulturních artefaktů. Rozlišujeme pět základních forem komunikace v marketingu. A těmi jsou – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations (Přikrylová a Jahodová, 2010).

V rámci každé organizace je samozřejmý komunikační proces, který by měl být systematicky organizován, řízen a formalizován. Jednotná filozofie, která by měla být v každém komunikačním prostředí dodržena, se nazývá podniková kultura. Veber (2000) skládá podnikovou kulturu ze tří uspořádaných rovin:

- Vnímatelné atributy – zde zahrnuje vše, co působí na zaměstnance uvnitř firmy i na externí prostředí a co lze vnímat smysly, např. symboly, styl oblékání, firemní rituály apod.
- Pravidla jednání – sociální normy a standardy jednání, pravidla, způsoby tvorby firemních strategií, které se projevují ve vztazích k ostatním (zákazníkům, konkurenci apod.).
- Základní životní představy – spontánní a individuálně odlišné u každého jedince.

U fungující firemní kultury jsou zaměstnanci povinni dodržovat stanovené zvyklosti, zásady a rituály. Svým dodržováním se vlastně ztotožňují s organizací, firma získává loajální zaměstnance a tím se dotváří pozitivní image organizace. Zaměstnanci by měli být dobře informováni o dění v organizaci, sdílet vize firmy, její poslání a měla by se podporovat jejich sounáležitost s firmou.

Jiné je členění, které uvádí Vysekalová (2009, s. 68), pojmenované jako čtyři základní prvky firemní kultury:

- Symboly – zkratky, způsob oblékání, slang.
- Hrdinové – tzv. modely ideálního chování.
- Rituály – neformální aktivity, informační systémy, formální schůze apod.
- Hodnoty – nejhlubší úroveň kultury, promítají se do pracovní morálky a je obecné povědomí o tom, co dobré a co špatné.

Docentka Vysekalová (2009) klade důraz na to, že firemní kultura je významným faktorem konkurenceschopnosti firmy, působí dovnitř i navenek, zvyšuje kvalitu soužití všech zaměstnanců, a tím se zvyšuje jejich produktivita práce, spokojenost i celkové výsledky jejich práce. S tímto tvrzením se ztotožňuje i autorka diplomové práce. Firemní kultura je rovněž odvislá na způsobu řízení firmy a „tvořena chováním vlastníků, managementu a všech zaměstnanců“ (Holá, 2006, s. 10) v rámci výše uvedených hodnot.

V následujícím textu jsou vybrána některá důležitá pravidla pro vytvoření firemní kultury (dle Vysekalové, 2009):

- Firemní řád
- Směrnice řízení firmy
- Kodex jednání zaměstnance
- Směrnice pro pracovní oblékání.

3.4 Corporate Product

Dalším neoddelitelným prvkem v systému corporate identity je corporate product, neboli nabídka produktu či služeb firmy. Může se jednat o tvar či barvu produktu, ale i obal nebo ochrannou známku. Nabídka produktů a služeb je v corporate identity Vysekalovou (2009) chápána jako podstata existence organizace. V rámci vymezení marketingových pojmů nahlížíme na produkt jako na „vše, „co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu o uspokojení určité potřeby““ (Vysekalová, 2009, s. 74). V produktu se střetávají požadavky trhu s možnostmi a schopnostmi organizace, produkt, je následně hodnocen trhem, ale také vlastní firmou. Celý složitý proces týkající se výrobku nazýváme produktový nebo také výrobový management (Vysekalová, 2009). V rámci tohoto náročného procesu tvorby produktu, kdy konkrétně u produktů průmyslové charakteru, které jsou technicky náročné, složité a často vyráběny na zakázku, jak shrnují Příkrylová a Jahodová (2010, s. 162), je nutná dobrá komunikace, týmová práce, velká podpora managementu, propojení nabídky zboží a služeb atd. (Vysekalová, 2009).

Jelikož corporate identity má za cíl navodit určitou atmosféru, a silně tak působí na emocionalitu (Světlik, 2005), rovněž u produktu sledujeme tzv. emocionální vlastnosti produktu, jež podle autorky Vysekalové (2009) jsou např. tyto:

- celkový prožitek, který produkt nabízí, když ho vlastníme a používáme
- osobní identifikace s produktem
- uspokojení individuálního vkusu každého spotřebitele
- vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení.

Produkt jako takový, v rámci corporate identity, komunikuje, a to svou barvou, tvarem, typem a ostatními vizuálními prvky. Tyto prvky musí být velmi silné, aby upoutaly pozornost a zajistily „trvalé vnímání produktu“ (Vysekalová, 2009, s. 76).

3.5 Společenská odpovědnost firem – nezbytná součást Corporate Identity

V moderně řízených organizacích se dnes společenská odpovědnost firem, neboli zkráceně CSR, skloňuje ve všech pádech. Řada průzkumů, a potvrzuje to i autorka Vysekalová (2009), dokazuje, že zákazníci na produkty firem, které jsou společensky zodpovědné, lépe „slyší“. Zodpovědnost vůči společnosti, ať už v oblasti ekonomie, ekologie, sociální sféry nebo kultury a sportu se „prostě začíná vyplácet“ (Vysekalová, 2009, s. 37). CSR rovněž přispívá k vytváření image společnosti. Společensky odpovědné chování je „faktorem, který dokáže výrazně ovlivnit hodnocení konečného výsledku podnikání“ (Rolný a Lacina, 2004, s. 54). CSR se stává součástí hodnoty služby/produktu. Dodržování mravních norem a morálních hodnot má v ekonomické sféře celospolečenské uplatnění. Nejde však už jen o snahu se zviditelnit. Společenská odpovědnost se stala součástí firemních strategií. Zvláště v dnešní době, kdy se z médií dozvídáme o řadě skandálů na poli podnikání i poli politikém, se veřejnost zajímá o aktivity a činnosti společnosti.

Pro budování image je nutné, aby se aktivity CSR sdělovaly veřejnosti, a to efektivním způsobem. Je nezbytné, aby vybrané cílové skupiny tyto aktivity pochopily, uznaly a zajistily požadovaný kladný efekt. Definice na objasnění pojmu CSR je celá řada, velmi známá je například podle Dytrta (2006, s. 109): „CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders (Evropská unie, Zelená kniha, 2001)“. Mezi nejvíce využívané nástroje v rámci CSR patří tyto - etikety, obaly, media relations, zpravodaje, plakáty, prospekty, webové stránky, pořádání tematických akcí apod. (Vysekalová, 2009). Mezi nástroje společenské odpovědnosti řadíme také ty, kterými může firma „ovlivňovat etické prostředí ve svém okolí“ (Vysekalová, 2009, s. 109). Např. profesní etické kodexy, informační linky, v oblasti reklamy Copy Advice.

Aktivity, které spadají do oblasti společenské odpovědnosti firem mají velký vliv na ekonomické ukazatele organizace, ať už na růst obrátu, zisku či třeba na vzrůst cen akcií. Vytvá-

ření dobré pověsti firmy je tak běh na dlouhou trať, který vyžaduje dlouhodobou a systematickou komunikaci s cílovými skupinami.

Význam CSR ve vztahu postoje zákazníka k firmě můžeme vidět na následujícím grafu:

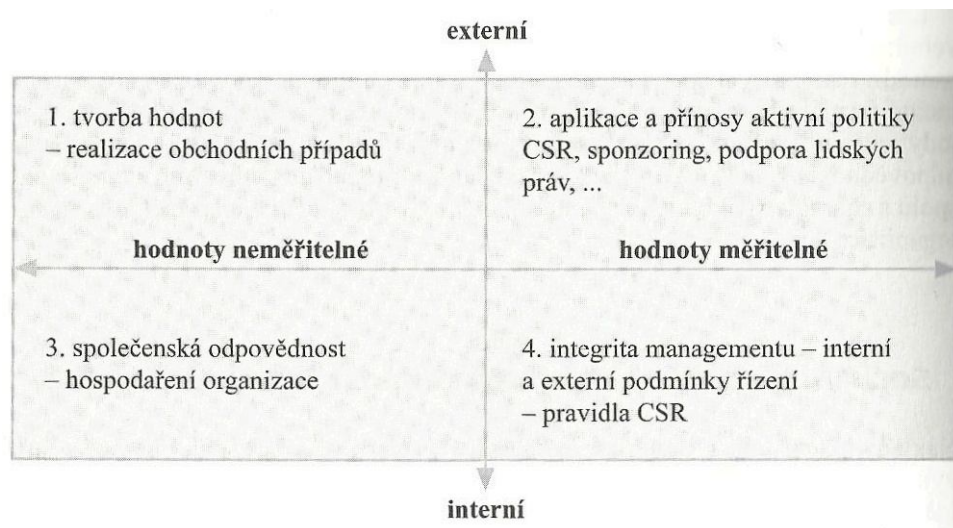


Obr. 5 Změna postoje k firmě uplatňující principy CSR (Vysekalová, 2009, s. 107)

Třemi základními pilíři společenské odpovědnosti firem, jak zmiňuje odborná literatura, (např. Vysekalová, 2009) jsou tyto oblasti: ekonomická, sociální a životní prostředí. Konkrétně je to fungování „s ohledem na tzv. triple-bottom-line, kdy se firma soustředuje nejen na ekonomický růst, ale i na enviromentální a sociální aspekty své činnosti“ (Dytrt, 2006, s. 109). V oblasti ekonomické může jít o následující aktivity: kodexy podnikatelského chování, uplatňování principů dobrého řízení, odmítání korupce apod. V oblasti sociální např. firemní filantropie, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, zákaz dětské práce apod. Ve třetí oblasti se CSR podle Dytrta (2006) zaměřují na ekologii, firemní ekologickou politiku, standardy řady ISO 14000, zmenšování dopadů na životní prostředí aj.

Šíření myšlenky odpovědnosti a etiky v podnikání se zabývá Business Leaders Forum, které bylo založeno v roce 1992. Jedná se o „platformu společensky odpovědných podnikatelů“ (Business Leaders Forum, 2012, [online]), která prostřednictvím konkrétních příkladů přibližuje pojem společenské odpovědnosti firem v praxi a představuje řadu aktivit, které firmy v této oblasti realizují. Tyto firmy jsou nositeli pozitivních trendů a pomáhají měnit podnikatelské prostředí jako celek, stávají se žádaným partnerem podobně uvažujících firem a atraktivním zaměstnavatelem (Business Leaders Forum, 2012, [online]).

Společenská odpovědnost firem sebou nese měřitelné náklady, ale také neměřitelné hodnoty. Dodržování principů CSR nese firmám řadu výhod i zisků nefinanční podoby, jako je získání důvěry organizace, lidský kapitál, hodnota značky, dobrá reputace. U velké části společností je vytvořen vědomě formovaný program CSR, více na grafickém znázornění níže:



Obr. 6 Program sociální odpovědnosti (Dytrt, 2006, s. 114)

Jak lze souhlasit s autorkou Horákovou (2000), spoluodpovědnost každého člověka za stav životního prostředí a prostředí, ve kterém žijeme, stále roste. S tím je následně spojený stále větší a větší význam budování image firmy ve vztahu k jejímu okolí.

4 METODICKÉ PŘÍSTUPY K ANALÝZE IMAGE

Proč se vůbec zabývat zkoumáním image? Ve většině případech chceme docílit nějaké „změny žádoucím směrem“ (Vysekalová, 2009, s. 130). Může se analyzovat např. v případě objevení nové konkurence, neočekávaných negativních hospodářských výsledků, či při zavádění nového produktu nebo značky. Při provádění výzkumu image můžeme využít řadu metod, z nichž každá má svá specifika, výhody i nevýhody. Podle autorky Vysekalové (2009) neexistuje jedna standardní metoda, ale jednotlivé postupy volíme v závislosti na konkrétním zadání. S tímto tvrzením autorka této diplomové práce souhlasí.

Vysekalová (2009) skládá analýzu image z následujících tří komponent:

- Emoční komponent – hodnocení zkoumaného subjektu na základě pocitů (moderní, zastaralá, přátelská značka apod.)
- Poznávací komponent – subjektivní vědění o subjektu (osobní zkušenosti se subjektem, znalosti a názory respondenta)
- Konativní (aktivní či behaviorální) – jde o aktivitu, která je spojená s daným zkoumaným objektem (dojíždění za nákupy do velkých center, ochota zaplatit více za svou oblíbenou značku apod.)

Přehled metod sběru dat, které bychom mohli využít pro analýzu image, je detailně popsán na obrázku 7.

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
Pozorování	dle prostředí	<ul style="list-style-type: none"> v přirozených podmínkách v uměle vyvolaných podmínkách
	dle pozorovacích kategorií	<ul style="list-style-type: none"> strukturované nestrukturované
	dle místní a časové návaznosti	<ul style="list-style-type: none"> přímé nepřímé
	dle pozice pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> zjevné skryté
	dle role pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> vnější (nezúčastněné) zúčastněné
Dotazování	osobní rozhovor	<ul style="list-style-type: none"> strukturovaný (standardizovaný) polostrukturovaný nestrukturovaný (psychologická explorace – rozhovor)
	písemné	<ul style="list-style-type: none"> poštovní anketa anketa prostřednictvím masmédií „rozdávaná“ anketa vkládání dotazníku do obalu výrobku
	telefonické	
	elektronické	
Experiment	dle místa realizace	<ul style="list-style-type: none"> laboratorní v přirozených podmínkách
	dle časového sledu	<ul style="list-style-type: none"> pretest (předchozí testování) posttest (následné testování)
	dle převahy metod	<ul style="list-style-type: none"> pozorovací dotazovací

Obr. 7 Přehled základních metod sběru dat (Vysekalová, 2009, s. 133)

4.1 Postupy při kvalitativním zkoumání image

Pomocí kvalitativního výzkumu „je možné převádět individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu (což je běžnými metodami kvantitativního šetření těžko měřitelné) do kvantitativní podoby“ (Kozel, 2006, s. 125). Důraz při kvalitativním zkoumání je kladen více na porozumění než na měření. Techniky, které je možno použít v kvalitativním výzkumu image mohou mít rozličný psychologický podtext. Jde o metody přímého dotazování, konfliktní skupiny, formu nepřímého dotazu, skupinové rozhovory (Focus Groups), faktorová analýza a různé škálovací postupy, z nichž nejčastěji využívaný je polaritní profil. Kozel (2006) dále nabízí využití sémantického diferenciálu, projektivních a přiřazovacích technik, testů barev, doplňování vět či bublinového testu, Rosenzweigovy frustrační obrázky, tachystoskopické projekce, brainstorming a řadu dalších možných postupů. Autorka diplomové práce se kloní k názoru Vysekalové (2009), že základní metodou kvalitativní analýzy, která slouží k rozboru chování a umožňuje spontánní reakce dotazovaného, jsou individuál-

ní psychologické explorace. S tím souvisí i následující specifika kvalitativního dotazování obecně:

- poměrně náročné psychologické postupy
- realizace na menším počtu vzorku respondentů
- výsledkem je zpráva, text
- získáváme soft data (měkká data).

V rámci projektivních technik se pro výzkum image využívá často fyziognomický test, tj. speciální „obrazová technika, která spočívá v předložení malovaných nebo fotografovaných obrázků mužů či žen“ (Vysekalová, 2009, s. 138).

4.1.1 In-depth interview (individuální hloubkové rozhovory)

Tento druh výzkumu pracuje na principu individuálního dotazování, kdy dochází k vytvoření vztahu mezi tazatelem a dotazovanou osobou. Komplexní analýzu dále umocňuje použití doplňkových postupů a speciálních technik (Ppm factum, 2012, [online]).

Hloubkové rozhovory využívají náročné psychologické postupy, co se týká výběru metod i zpracování výsledků. Realizují se na menších vzorcích, na rozdíl od kvantitativního dotazování. V této formě marketingového výzkumu není vždy vhodné používat přímé otázky, respondent není často ochoten či schopen odpovídat, každý člověk je jiný, je tedy nutné zvažovat, jakým způsobem budeme klást otázky, aby se minimalizoval počet odmítnutí či nepravdivých informací (Kozel, 2006).

Autor Kozel (2006) vymezil tři oblasti, ve kterých není vhodné ptát se přímo, a to:

- Uvědomované obsahy chování (intimní osobní život, vlastnictví prestižních statků a společenská tabu).
- Neuvědomované obsahy chování (informace o příčinách chování člověka, stereotypy a některé nákupní zvyklosti).
- Hypotetické obsahy chování (otázky týkající se především budoucího spotřebního chování).

4.1.2 Focus Groups

U těchto druhů rozhovorů je výhodou přímý kontakt, diskuse, která navozuje určitou sociální situaci a tak pozitivně ovlivňuje postoje respondentů. Ve skupinových rozhovorech se často používají vizualizace, asociační a projektivní techniky, aby došlo k odhalení všech souvislostí a postojů dotazovaných (Kozel, 2006). Nevýhodou se jeví náročnost na organizaci tohoto výzkumu, je důležité zvolit nejen správné složení skupiny, ale i datum, čas. V rámci dotazování můžeme zvolit nejen metodu P+P (paper+pencil), ale rovněž využít přesného PC média k záznamu CAPI. Cílem analýzy image „je zjištění emocionálních předností motivačních účinků komunikace tak, jak je vnímá respondent“ (Kozel, 2006, s. 234).

4.1.3 Sémantický diferenciál

Je metoda, která spočívá v zachycení subjektivních pocitů respondenta, jeho nálady či dojmů. Tyto jsou dále převedeny na objektivní bázi (Vysekalová, 2009). Zjednodušenou, rychlejší formou je tzv. polaritní profil, který autorka Vysekalová označuje jako osvědčenou formu měření image. Zkoumaný subjekt je zde hodnocen za pomoci protikladných pojmových dvojic, zanesených na bipolární stupnici, nejčastěji se jedná o pětistupňovou škálu. Za pomoci této baterie škál hodnotíme vlastnosti zkoumaného subjektu. „Výběr bipolárních adjektiv je dán cílem šetření“ (Vysekalová, 2009, s. 135). Můžeme uplatnit následující typy skupiny faktorů:

- hodnotící – kvalitní/nekvalitní, pohodlný/nepohodlný
- potenční – silný/slábý, velký/malý
- faktory aktivity – výkonný/nevýkonný, rychlý/pomalý aj. (Vysekalová, 2009, s. 135).

Technika sémantického diferenciálu převádí do kvantitativní podoby vnímání značky, či představy o zboží, billboardech, reklamách apod. Má přesně definovaný postup. Na začátku je faktorová analýza, což je konstrukce bipolárních škál, srovnání bipolárních vlastností (Kozel, 2006). Výstupem je následně samotný sémantický diferenciál. Podobně jako Vysekalová (2009) i autor Kozel (2006) uvádí, že častěji se používá jeho zjednodušený a méně náročný model, kterým je polaritní profil.

5 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Image firem vzniká velmi rychle, proto je velmi důležité brát v potaz „první dojem“. Budování prvního dojmu a rovněž větší důvěryhodnosti organizace souvisí s aktivitami public relations a nejenom s nimi. Budování corporate image je zdlouhavým procesem, na kterém se podílí řada činností, které ovlivňují kvalitu a úroveň vnímání firmy jejím okolím, ale i jejími zaměstnanci. Proč budovat image firmy? Můžeme tak ovlivnit řadu výsledků, například to, kolik získáme zákazníků, kolik nových zakázek, zda se naše služby budou lépe prodávat, zda v potenciálních klientech vzbudíme důvěru. Pokud firma věnuje pozornost budování svého image, může si být jista, že dojem, který vyvolá u obchodních partnerů bude pozitivní, hlubší, bude schopna vyčnívat nad konkurencí.

O jednotnosti a pořádku ve společnosti dává signál corporate identity firmy, která se projevuje na všech komunikačních výstupech z organizace. Z uvedených poznatků jasně vyplývá, že corporate identity je základem pro vybudování image firmy. Proces budování image se logicky liší u konkrétních segmentů podnikání, jiný postup je doporučován na B2B trhu, jiný na B2C, liší se rovněž podle cílových skupin, kulturního prostředí a dalších prvků.

Pokud má být podnikové řízení dlouhodobě úspěšné a firmy konkurenceschopné, musí nabízet nejen kvalitu své produkce, ale musí vycházet z trvale platných etických principů, které vedou k harmonické vyváženosti s lidmi i s přírodou. Dnes si už podnikatelé a vlastníci firem uvědomují, že zapojení etického jednání jim bude přinášet určité výhody. Každý podnikatel si dokáže spočítat, co by jej stály výlohy za soudní jednání, placení penále, či škody v podobě ušlého zisku nebo škody způsobené ztrátou důvěry ve firmu. Od toho se odvíjí orientace mnoha dnešních firem na společenskou odpovědnost (CSR). Jak je doloženo v teoretické části, pozitivnímu hodnocení určité firmy, připisuje velké plus orientace na pilíře společenské odpovědnosti. V tomto ohledu je nutné motivovat i zaměstnance, podporovat jejich loajalitu a posílit jejich identifikaci s firmou. S tím souvisí důležitost budování pozitivního image, jak ji vnímají zaměstnanci samotné organizace.

6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY DIPLOMOVÉ PRÁCE

1. Má důležitost budování firemního image rostoucí tendenci směrem od středního k vyššímu managementu?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Diplomová práce se zabývá stavební společností s téměř 90letou tradicí v podnikání ve stavebnictví, a to skupinou, která sdružuje firmy pod hlavičkou PSG. Pod značkou PSG působí několik samostatných celků, jejichž činnosti jsou rozděleny. Převážně se však jedná o stavební činnosti. V menší míře se věnuje také realitním činnostem a zastoupení v zahraničí. Sídlo firmy je v Otrokovicích. Jde o ryze českou firmu, jejíž repertoár činností se v posledních letech velmi rozšířil. Historie společnosti se začala psát již ve dvacátých letech minulého století a byla spojena s obuvnickým koncernem Baťa. Stavební oddělení Baťových závodů zajišťovalo tehdy celosvětovou výstavbu, ať už se jednalo o země Evropy, Asie či Ameriky. Firma se tak může pochlubit realizací stavebních projektů ve více než 20 zemích světa. Orientace na zahraniční trhy přetrvává dodnes. Firma se nyní prosazuje převážně ve východních zemích jako je Rusko a Ukrajina, ale také např. ve Vietnamu či v daleké Antarktidě (PSG, 2010). K většímu rozvoji mezinárodních aktivit, ke hledání nových tržních příležitostí a k lepšímu poznávání podnikatelských teritorií, zřídila firma PSG řadu místních poboček, mimo několika v České republice, jsou to zastoupení na Slovensku, v Indii, v Rusku, na Ukrajině, v tureckém Istanbulu či v Egyptě.

7.1 Podnikání skupiny PSG

Firma působí jako dlouholetý dodavatel staveb a investičních celků u nás i v zahraničí. Hlavní oblasti podnikání tvoří dodávky objektů pro výrobní průmysl, energetický a petrochemický průmysl, stavby obchodních center, administrativních budov, hotelů apod. Dále se věnuje specializované stavební výrobě, především montáži železobetonových a ocelových skeletů (Otradovcová, 2011, s. 33).

V rámci snahy o udržení svého tržního podílu v České republice firma PSG diverzifikuje své aktivity a realizuje výnosy v nových segmentech stavebnictví. Případně v těch oborech, kterých se krize nedotkla tak významným způsobem. Jde hlavně o dodávky energetických celků. Firma disponuje kvalitním týmem odborníků, kteří mají velké zkušenosti právě s výstavbou paroplynových elektráren, a to jí umožňuje účastnit se významných energetických projektů v zahraničí. Tím jí vzniká výhoda být vyhledávaným EPC kontraktorem (Engineering Procurement Construction - realizace projektu od návrhu základního designu až po celkové dokončení díla (1. projektová, 2013, [online])). Právě v této diverzifikaci a modi-

fikaci své nabídky spatřuje PSG svou konkurenční výhodou. Důvody pro orientaci na stavbu energetických objektů spočívají v celosvětovém dlouhodobém nárůstu spotřeby elektřiny, a i přes aktuální meziroční pokles spotřeby elektřiny způsobený globální ekonomickou krizí je, spolu s hospodářským oživením, očekáván opětovný nárůst poptávky po elektrické energii. Příprava výstavby jaderných elektráren a dalších energetických zdrojů je pro stavebnictví současného období příslibem nových zisků.

Výhled průmyslového i pozemního stavebnictví však není v současné době příliš pozitivní. Poptávka soukromého sektoru, která se propadala v minulých letech, je stále velmi nízká a je následována omezováním investic také ve veřejném sektoru. Na rozdíl od průmyslu, který se již začíná pomalu vzpamatovávat díky exportu, bude mít vzestup stavební produkce, která je dominantně závislá na domácí poptávce, ještě nějakou dobu zpoždění. Navíc deformace vztahů mezi investory a dodavateli bude přetrvávat ještě dlouho po odeznění krize a možná se už nikdy nezmění. Za vzniklé situace, kdy se snižovaly realizované objemy prací, jsou stavební firmy nuceny přistoupit ke změně strategie, a z tohoto důvodu se poohlížejí po zakázkách na zahraničních trzích anebo v nových oborech.

7.2 Značka, hodnoty a ocenění společnosti

PSG staví na své dlouholeté tradici, stabilitě, vysokých standardech kvality, váží si svých zákazníků a snaží se o neustálé zdokonalování služeb. Převážně formou nových certifikátů a prohlášení, které jsou pro firmy řízené v systému jakosti velmi ceněny. Celá skupina PSG se v současné době soustředí na výběr zkušených projektových týmů, využití konkurenční výhody a účinnou podporu tradice značky. Firma zaměstnává zhruba 550 lidí (Firemní partner, 1/2013). Vstřícná a pravidelná komunikace, péče o zákazníka, nabídky, které podporují zájem a zvědavost investorů, to je nabídka řešení k dokonalému image, protože úspěšnost a dokonalost jsou dnes „trendy“. Cíle interní i externí komunikace firmy směřují k přesvědčení k určitému jednání, a to vybrání investorem pro realizaci zakázky. Ke zmíněnému cíli vede však také i „dlouhodobé budování pozitivního image firmy u všech stakeholders“ (Otradovcová, 2011, s. 36).

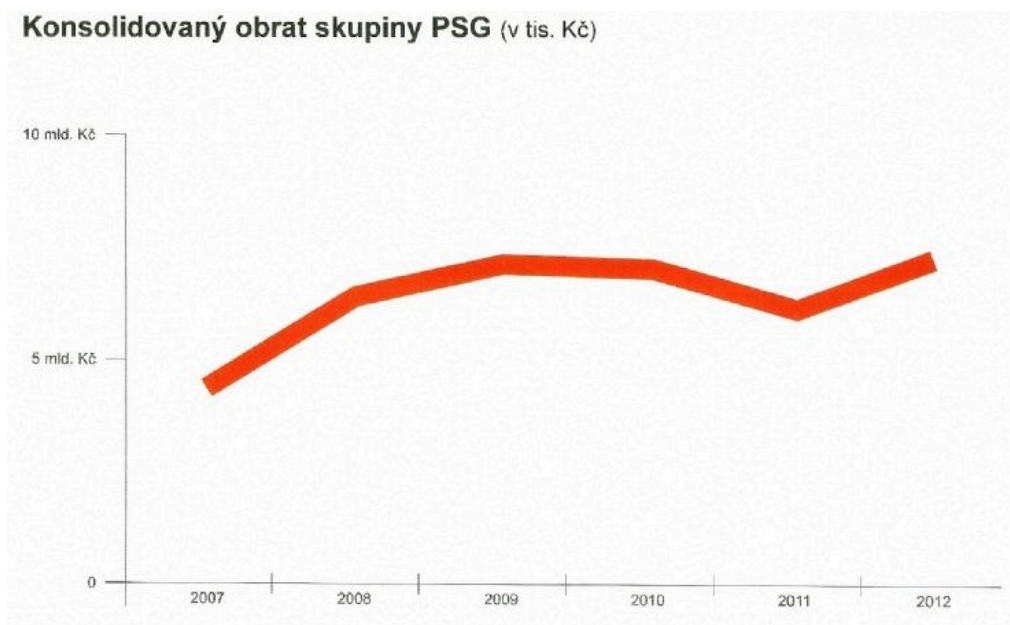
Dobré jméno firmy je významným rozhodovacím faktorem pro investory. A tak příjemnými poutači, které zvednou jméno firmy a obrátí zájem zákazníků na PSG, jsou různá prestižní ocenění. Například ocenění ČEKIA Stability Award. Ve své historii získala firma PSG-

International, která patří pod skupinu PSG, toto ocenění již potřetí v řadě, tentokrát za rok 2011. Hodnocení ČEKIA Stability Award měří stabilitu jednotlivých společností, když poskytuje nezávislý pohled na finanční a nefinanční bonitu firmy. Vyjadřuje její současný stav, finanční situaci, a to včetně predikce budoucího rizika, která je vyjádřena ČEKIA Stability Ratingem (Psg.cz, 26.6.2012, [online]).

Dalším hodnotným umístěním, které se PSG podařilo, je umístění v soutěži CZECH TOP 100 nejvýznamnějších firem. Za rok 2011 se v regionální kategorii PSG-International umístilo na druhém místě, za společností DEZA, která však nepůsobí v oblasti stavebnictví. Značka PSG se do prestižního žebříčku dostala poprvé v roce 2010. V kategorii celé ČR skončila na 83. místě. V oboru stavebnictví získala republikově sedmé místo a ve Zlínském kraji viz výše (Psg.cz, 2011, [online]). Tento žebříček je sestaven na základě ekonomických údajů poskytnutých firmami. Hodnotí se přímé ekonomické ukazatele jako jsou tržby, přidaná hodnota, počet zaměstnanců apod. Žebříček nenahrazuje oficiální statistické údaje, ale jeho vypovídací hodnota, přesnost a věrohodnost umožňují, že je používán pro analytické účely, makroekonomické studie i pro potřeby jednotlivých firem (Czech Top 100, 2011, [online]). Žebříček této ankety rovněž odráží práci jednotlivých organizací v oblasti marketingu, reklamy a PR.

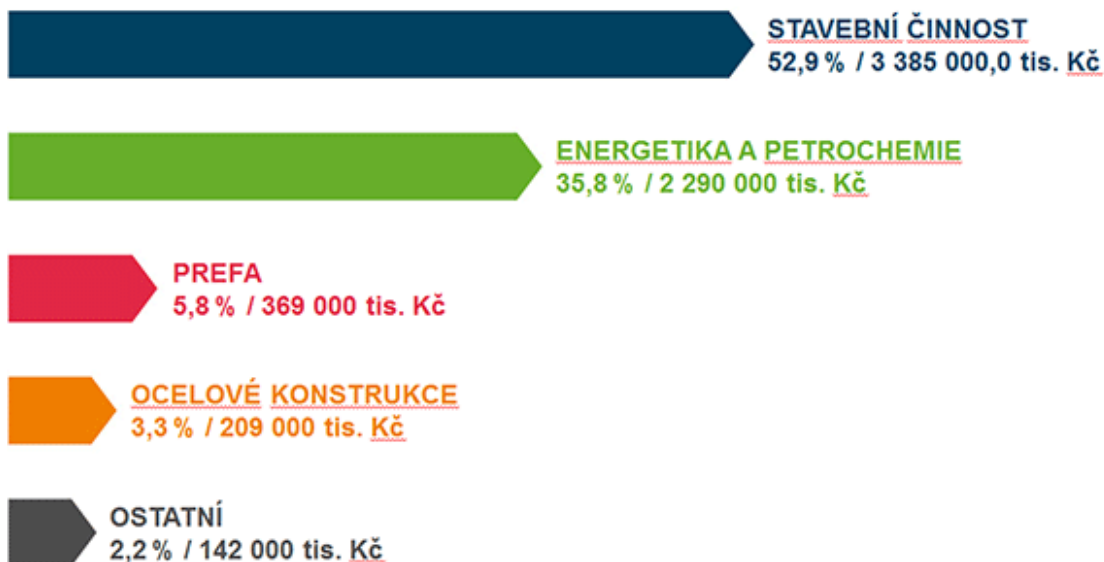
7.3 Ekonomická data

I přes nelehkou situaci ve stavebnictví si firma PSG dokázala udržet stabilní tržby. Podle předběžných hospodářských výsledků navýšila v roce 2012 obrat o více než 1,5 miliardy korun v porovnání s rokem 2011. Obrat skupiny PSG za rok 2012 je znázorněn na obrázku v pořadí osmém. Tržby skupiny tak dosáhly 6,4 miliard korun (Psg.cz, 16.1.2013, [online]). Pomohly k tomu především realizované stavební a energetické projekty v Rusku, např. projekty Globusu Koroljov, administrativních center Pravda a Premium, nových objektů továrny Volkswagen v Kaluze a rovněž realizace paroplynových elektráren (Psg.cz, 16.1.2013, [online]).



Obr. 8 Konsolidovaný obrat (Psg.cz, 16.1.2013, [online])

Hlavní oblastí, kde firma realizovala svůj obrat je stavební činnost, a to 53 %, druhou významnou oblastí je energetika se zhruba 36 %. Přesný podíl činností na celkovém výsledku hospodaření je vyobrazen na níže uvedeném obrázku.



Obr. 9 Struktura obratu podle jednotlivých činností (Psg.cz, 2013, [online])

Stavební trh je specifický velkým objemem finančních toků při relativně nízkých maržích, z čehož plyne poměrně vysoké riziko oboru, vnímané zejména finančními institucemi. Prvním krokem v reakci na pokles trhu je ořezání nákladů a propouštění, což však samo o sobě nestačí a funguje pouze krátkodobě. Později firma zjišťuje, že bez propuštěných odborníků není díky nízké produktivitě schopna dokončovat rozjeté zakázky. Problémy způsobuje v tomto směru také změna poptávky, kdy firmy místo několika velkých zakázek soutěží a realizují velký počet malých. Tak jako v letech 2010-2011 docházelo k omezení investic a veřejných zakázek, ani rok 2012 nebyl výjimkou.

Pro znázornění je na následujícím grafu, obrázku deset, možné vidět pokles v oblasti inženýrských staveb v průzkumu, který provedl Svaz podnikatelů ve stavebnictví (SPS) v červnu roku 2012.



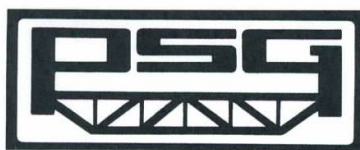
Obr. 10 Vývoj HV stavebních firem (Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR, 2012 [online])

Podle nejnovějších údajů Českého statistického úřadu pokračuje stavebnictví v poklesu, za první pololetí 2012 o 6,7 procenta. Hodnota nových zakázek se výrazně propadla, zejména v inženýrském stavitelství, kde meziročně klesla téměř o polovinu. Hlavními omezeními, s největším dopadem na hospodářské výsledky stavebních společností, jsou podle zástupců významných stavebních firem byrokracie ze strany státu, nízká poptávka financovaná z veřejných i soukromých zdrojů a také tvrdá, někdy až nekalá konkurence (Kvalitativní studie českého stavebnictví, 2012, [online]).

8 CORPORATE IDENTITY FIRMY PSG

8.1 Firemní (corporate) design

Ve skupině PSG je velmi precizně zpracován design manuál společnosti, který zavádí jednotný vizuální styl společnosti. Obsahuje definici logotypu firmy, jeho použití, definice barevnosti a aplikace jednotného vizuálního stylu. K základním stavebním kamenům marketingové komunikace PSG patří dodržování jednotného vizuálního stylu na všech stupních řízení (Otradovcová, 2011). Symbolem corporate designu celé skupiny je logo PSG. Důvěru zákazníka, investora je možné získat díky pravdivosti o produktu, a to na trhu B2C, v případě průmyslového trhu se dá stavět na historii značky. Dá se říci, že je to jedna z konkurenčních výhod, kterou se firma snaží uplatňovat, a to z důvodu, že logo PSG má dlouholetou tradici a grafickou úpravou prošlo zásadně jen dvakrát. „Značka PSG se používá od roku 1959, kdy byl zaveden logotyp“ (Otradovcová, 2011, s. 35), znázorněn na obr. 11.



Obr. 11 Starší logotyp PSG (Kučera, 2000, s. 3)

V roce 1996 došlo ke změně, vrcholový management logo obnovil. A to z důvodu zastaralosti, konzervativnosti a usedlého vzhledu. Byl proveden redesign logotypu na modernější, se zaoblenějším typem písma (Otradovcová, 2011). Tento logotyp se používá do současnosti, viz obr. 12.



Obr. 12 Současný logotyp (Otradovcová, 2011, s. 35)

Logo skupiny je chráněno ochrannou známkou. Je využíváno u veškeré komunikace firmy s cílovými skupinami, včetně všech propagačních materiálů, inzerce, u sponzoringu, na webových stránkách, v reklamních předmětech, v tisku apod. Jednotný corporate design pro celou Skupinu PSG vytváří útvar PR, který kontroluje jeho dodržování včetně vydávání a aktualizace design manuálu.

8.2 Firemní komunikace PSG

Komunikační strategie PSG má za cíl dlouhodobě budovat pozitivní image u všech zájmových skupin, zesílit postavení firmy na stavebním trhu, získat na tomto trhu konkurenční výhodu, naplnit výrobní kapacity. Záměr PSG je také ovlivnit postoj investora, přesvědčit ho o výhodách své nabídky a získat maximální důvěru zákazníka. Komunikační kampaně sledují ale i celou řadu dalších aspektů – zvýšení známosti firmy, korigovat její image ve vybraných dimenzích.

V rámci zlepšení komunikace společnosti s cílovými skupinami se firma stala v roce 2009 (PSG Report, 2010) generálním sponzorem zlínského hokejového mužstva. Tento krok se setkal s pozitivní odezvou a došlo k otevření nových distribučních cest a přístupům do lukrativních nabídkových řízení. Rovněž posloužil jako krok k posílení image společnosti. Je faktem, že k podpoře hokejového sportu se následně připojily další stavební celky a firmy ze Zlínského kraje.

Sponsorování zlínského hokeje přináší na jednu stranu velkou finanční náročnost, nicméně na straně druhé dochází ke zvýšení publicity a známosti značky PSG. Obzvláště v aktuálním ročníku české hokejové extraligy, kdy se zlínské hokejisty probíjeli do finále této soutěže. Sponzorství dává PSG navíc výhodu podílet se na řízení a správě klubu, jelikož má zástupce v prezidiu, a firma PSG je i spolumajitelem. Je možné konstatovat, že finanční náročnost partnerství se zlínským hokejovým klubem svým způsobem limituje možnost podílet se na jiných projektech, např. charitativních.

Nezastupitelnou úlohu v komunikační strategii firmy plní rovněž interní komunikace a udržování dobré pracovní atmosféry na pracovišti. Dobrá vazba interních zaměstnanců znamená kladný účinek externího PR. Cílem tohoto procesu je zajistit pravidelnou informovanost všech divizí a jednotek společnosti nejen o současném stavu dění ve firmě, ale také o strategických plánech společnosti. V případě PSG jde především o pravidelné workshopy s kontaktními osobami vedoucích jednotlivých středisek a projektů, firemní intranet a podnikové noviny. „Dobrá komunikace se zaměstnanci posiluje jejich pocit zázemí v silné firmě, snižuje pracovní stres a zvyšuje motivaci k práci“ (Otradovcová, 2011, s. 37). Novinkou jsou pravidelné videokonference, které vystřídali časově náročné porady vedení společnosti, a při množství poboček PSG po celém světě, se tak staly nezbytnou součástí interní komunikace.

Výběr nástrojů komunikačního mixu je nutné dobře zvážit, každý nástroj má své výhody, charakteristiky a náklady. Nejeftivnějším řešením by byla koncepce integrované marketingové komunikace. Přínosem pak bude zvýšení reakce zákazníků, ale i zisku. V dnešní době však, tak jako řada jiných firem, i PSG hledá cesty finančních úspor, nahrazuje nákladnější nástroje cenově dostupnějšími. Zároveň však sleduje nové trendy v prezentacích na webových stránkách, snaží se inovovat firemní prezentace a zmodernizovat vizuál společnosti, to vše ve stálé snaze příznivě ovlivnit vnímání firmy na trhu a ve snaze posílit značku.

Veškerou propagaci a komunikační aktivity ve skupině PSG koordinuje útvar Public relations, který stanovuje jednotné zásady vystupování PSG navenek. Je zároveň garantem aplikace všech komunikačních nástrojů a odpovídá za strategii při volbě jednotlivých komunikačních nástrojů v rámci celé společnosti. PSG působí na B2B trhu, kde se uplatňuje zakázkový marketingový mix. Propagační aktivity skupiny PSG tak vedou k naplnění záměru příznivě ovlivnit postoj investora, svou nabídkou ho přesvědčit k akci, překonat sílu konkurence a „získat jeho maximální důvěru. Je nutné obchodní politiku přizpůsobit změnám tržního prostředí, a je třeba se snažit být stále pro zákazníky „přitažlivý““ (Otradovcová, 2011, s. 37).

Ve snaze dodržet koncept integrované marketingové komunikace firma jedná navenek i vně ve shodě s vizí skupiny, a to pomocí následujících komunikačních nástrojů:

Tabulka II - Firemní komunikace skupiny PSG v roce 2012 (vlastní zpracování)

Komunikační nástroje	Činnost
Jednotný vizuální styl	Pravidla pro správné používání logotypu a koordinace jednotného vizuálního stylu společnosti při: Označení strojového parku Označení staveb a stavenišť Označení administrativních budov Prezentační tiskoviny Prezentační CD, DVD
Prezentační a společenské aktivity	Zahájení a ukončení staveb Prezentace u jednotlivých zákazníků Slavnostní setkání zaměstnanců při zahájení každého nového roku
Propagační materiály	Zpracování všech propagačních materiálů pro prezentaci společnosti:

	Adresná referenční reklama Katalog skupiny PSG a jeho další suplementy Tiskoviny Webové stránky – aktuality, certifikace, zakázky
Propagace a sponzoring	Tvorba komunikační strategie společnosti: Sponzoring – převážně sport a kultura Propagační předměty Inzerce
Monitoring tisku a kontakt s médii	Zabezpečení prezentace společnosti v mediální oblasti: Monitoring tisku Tiskové zprávy Správa webových stránek skupiny PSG Prezentace v médiích (TV, tisk) Články v odborných časopisech
Informační materiály pro zaměstnance	Zpracování materiálů pro zaměstnance: Firemní noviny Informační materiály Videokonference vrcholového managementu Intranet, SharePoint

8.3 Produkt skupiny PSG

Produktem u stavební firmy je stavební dílo. Ve většině případech dílo velice finančně náročné, kdy náklady na něj nese zákazník. Stavební skupina PSG podniká na B2B trhu, který má oproti B2C relativně málo kupujících, je geograficky koncentrovaný, klade důraz na „osobní prodej“, nevyváží klasické produkty. Mluvíme zde o zakázkovém marketingovém mixu. Kde se, na rozdíl od komerčního, neodhadují nákupní představy budoucího zákazníka, ale vyhledává se potenciální klient, který určí svou představu o požadovaném produktu. Jde o získání izolované zakázky, ale také o vytváření stimulačního prostředí tržně obchodní strategie a akviziční politiky pro získání investora.

Produktem je stavba nebo část stavby, která je realizována prostřednictvím projektových týmů. Realizace stavby či jiné samostatné zakázky, projektu, představuje soubor procesů, kdy dochází k následujícím činnostem:

- plánování a realizace projektu
- předání a převzetí staveniště mezi objednatelem a zhotovitelem
- ekonomické a účelné využívání zdrojů pro realizaci daného charakteru, složitosti a rozsahu projektu

- soulad specifikovaných nebo předpokládaných požadavků určených ve smlouvách, technických normách, zákonech, vyhláškách a dalších legislativních předpisech vztahujících se k výstavbě
- řízení a koordinace procesů s ohledem na ekonomickou rozvahu společnosti
- zabezpečování, monitorování, řízení a kontrola zvláštních procesů
- další činnosti vyplývající z ustanovení smluv, stavebního povolení a obecně závazných předpisů včetně péče o životní prostředí a bezpečnosti práce (PSG-International, 2012).

8.4 Firemní kultura v PSG

Ve firemní kultuře zaměstnanců PSG je nejsilněji vnímaným prvkem symbol, v tomto případě již zmiňované logo společnosti, které prostupuje všemi prostředky komunikace. Dále systém informačních tabulí, shodná uspořádání pracovišť v sídle společnosti i na jednotlivých pobočkách.

V oblasti týkající se interních kodexů a doporučení nemá firma zpracován etický kodex způsobu chování a jednání. Avšak z důvodu jejího zaměření se do jisté míry řídí základními pravidly související s organizačními normami /viz dále/ a kodexem mlčenlivosti. V rámci firemní kultury je po zaměstnancích vyžadováno dodržování přesně daných technologických pracovních postupů a jednání v souladu s pracovním řádem. Rovněž je na všech stupních řízení vyžadováno dodržování směrnic řízení firmy, například BOZ, PO, odměňování, organizační řád apod. Můžeme říci, že tyto normy se okrajově vztahují také ke společenské odpovědnosti firmy. Na předním místě je důslednost v dodržování pravidel a fungování systému integrovaného řízení jakosti, což je ve stavebním oboru jedna z nejdůležitějších oblastí jednání zaměstnanců. Jedná se o tyto normy/systémy:

- Systém managementu kvality (QMS) (ČSN EN ISO 9001:2009).
- Systém environmentálního managementu (EMS) (EN ISO 14001:2005) – Firma splňující tuto normu podporuje ochranu životního prostředí.
- Systém řízení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (SM BOZP / OHSAS) (ČSN OHSAS 18001:2008) – Odstraňuje nebo snižuje rizika pro zaměstnance a další oso-

by, které by byly vystaveny rizikům při chodu a fungování organizace (Psg.cz, 2012, [online]).

Tyto tři systémové programy jsou podobné svou strukturou, optimalizují zdroje, zlepšují výkonnost organizace a integrují úsilí společnosti, tzn. spokojenost zákazníka – do její strategie. Integrovaný systém řízení rovněž odráží životaschopnost společnosti (Psg.cz, 2012, [online]).

Nejnovější audit, který se ve firmě PSG připravuje, se týká Systému managementu společenské odpovědnosti. V souladu s Národním programem posuzování shody tohoto systému bude mít společnost PSG akreditaci v rámci tohoto programu, který vydává Rada kvality České republiky. Prvním krokem, v rámci přípravy na certifikaci Systému managementu společenské odpovědnosti firem, bylo umístění potřebných prováděcích dokumentů na intranet PSG (kodex, který formuluje politiku CSR a dokument o stavu procesu certifikace CSR).

Role firem se v globalizovaném světě v posledních letech velmi změnila, principy odpovědnosti a transparentnosti v podnikání se stávají mezinárodním standardem. Společensky odpovědné firmy se chovají ve smyslu tzv. tří „P“ – people-planet-profit (lidé-planeta-zisk) (Rada kvality ČR, 2011). Proto bylo žádaným a pozitivním krokem, v rámci integrovaného systému řízení, doplnit i tento specifický auditovaný program.

Kladným bodem ve firemní kultuře je také dobrá spolupráce mezi jednotlivými divizemi a zdravá soupeřivost mezi úseky firmy. Pozitivně je lidmi přijímán rituál každoročního slavnostního ceremoniálu na zahájení nového roku, kde jsou oceňováni nejlepší pracovníci, dochází k setkávání zaměstnanců s nejvyššími představiteli společnosti. Rovněž jsou zde představeny vize, výrobní programy na následující období a plány do budoucna. Akce se odehrává na určitém místě, má vždy podobný průběh a je vyvrcholením snažení zaměstnanců v předchozím roce.

Do firemní kultury můžeme počítat také přijímání nových zaměstnanců, které probíhá podle stanovených pravidel. Každý příchozí zaměstnanec obdrží manuál nového zaměstnance, je seznámen s pracovištěm, se zvyky a způsobem jednání ve firmě. Analyzovaná firma PSG využívá rovněž motivační programy a jednou ročně probíhá hodnocení zaměstnanců.

Mezi artefakty nemateriální povahy můžeme zahrnout například specifický jazyk, typický ve stavebním odvětví, a tato odborná řeč taktéž představuje jeden ze symbolů firemní kultury, může odrážet míru formálnosti či neformálnosti vztahů na pracovištích.

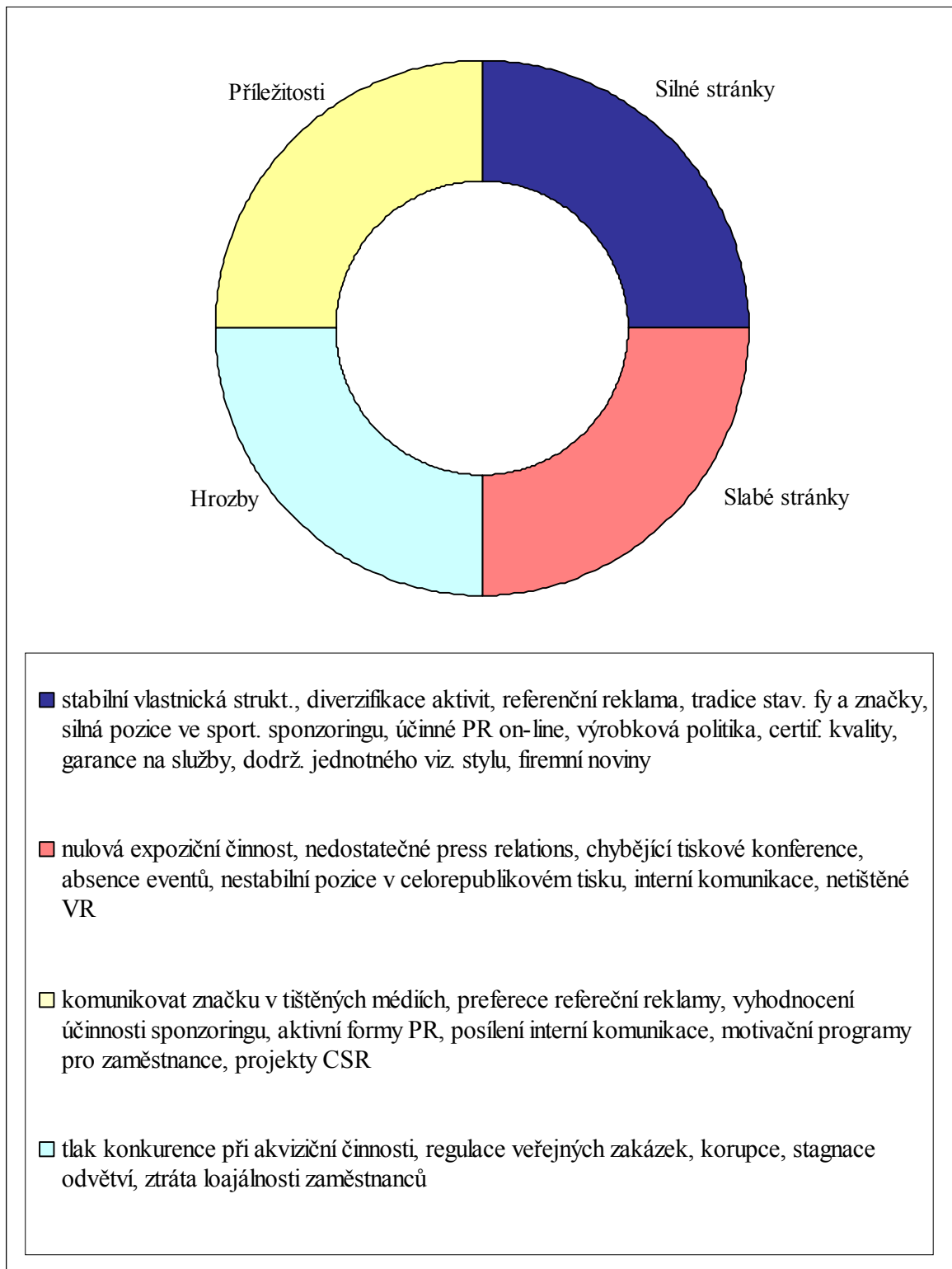
K posílení firemní kultury využívá skupina PSG i podnikové noviny, které jsou v řadách zaměstnanců velmi oblíbeným prvkem interní komunikace.

8.5 Shrnutí - Analýza současného stavu - SWOT analýza

Zdrojem analýzy byl aktivní vstup do zkoumaných skutečností, osobní průzkum mezi sub-dodavateli v reálném prostředí organizace a také vlastní zkušenosti. Hodnoceny byly silné a slabé stránky, se zaměřením na interní i externí prostředí firmy.

V části SW (silných a slabých stránek) se nabízí možnost hodnotit, identifikovat u stavební firmy např. goodwill firmy, pozici na trhu, míru diverzifikace aktivit, účinnost akviziční činnosti, s cílem eliminovat slabé stránky a efektivně využít silné stránky. V části OT (příležitosti a hrozby) je hodnocen vztah investorů k firmě, vztah zaměstnanců k ní, pozice vůči konkurenci a image firmy, který působí směrem ven i dovnitř.

Výsledky analýzy:



Obr. 13 SWOT analýza PSG (vlastní zpracování)

9 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM

Cílem průzkumu této diplomové práce je získat nový pohled do problematiky role image v marketingovém řízení firmy PSG. Předmětem průzkumu bylo zjištění názorů a postojů zaměstnanců firmy. Tomuto průzkumu předcházela SWOT analýza komunikačních aktivit firmy. Analýza i průzkum byly realizovány autorkou diplomové práce.

9.1 Zahájení kvalitativního průzkumu

Volba kvalitativního průzkumu, metoda individuálních hloubkových rozhovorů (face to face) byla aplikována z důvodu zachycení konkrétní představy zaměstnanců firmy o image jejich společnosti, jejich postoje k samotnému pojmu image, jak oni firmu vnímají, jakou roli dávají image při vnímání firmy ostatními zainteresovanými stranami. Ať už dodavateli, investory či ostatními kolegy. Tyto informace jsou sami o sobě těžko měřitelné. Autorkou práce bylo zjištěno a uvádí to rovněž Olga Jurášková (2009), že k pojmu image lze nalézt například na internetu velké množství odkazů. Ty nahlízejí na tento pojem buď z pohledu osobní image nebo z pohledu budování značky. Taktéž existuje řada publikací v zahraničí, které se věnují problematice image, chybí však definice konkrétních kritérií, která mají vliv na formování firemní image. To byl jeden z důvodů, proč byla zvolena tato forma průzkumu a pro dotazované vypracována tabulka kritérií formování image. Zvolená kritéria by mohla mít vliv na tvorbu image skupiny PSG.

Výhodou individuálních hloubkových rozhovorů (in depth-interview) je možnost detailního zkoumání postojů každého jednotlivého respondenta bez ovlivnění názorem jiných účastníků výzkumu. V kvalitativním výzkumu navazuje tazatel s dotazovaným téměř těsný vztah. Závěrečným výstupem provedeného průzkumu je kvalitativní zpráva.

9.2 Výběr metody průzkumu

Každý člověk je jiný, a proto je důležité zvažovat, jak se správně zeptat, aby odpovědi nebyly zkreslené nebo nepravdivé, abychom respondenta správně pochopili a on nás, tazatele také. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu, kde získáváme spíše podobnosti mezi respondenty, u kvalitativního zkoumání se objeví odlišnosti mezi jednotlivými respondenty, postihne se individualita každého dotazovaného.

V rámci face to face dotazování bylo použito polostrukturovaného (polostandardizovaného) rozhovoru, prostřednictvím něhož lze zjistit postoje a názory respondentů. Analýza hodnocené společnosti byla provedena tedy na základě subjektivních pocitů respondentů, na základě subjektivního vědění o objektu, ale také na základě komunikační strategie společnosti PSG, která byla vyhodnocena pomocí SWOT analýzy.

Ve vybraných skupinách lidí bylo v rámci šetření položeno asi 15 otevřených otázek a zhruba tři uzavřené otázky, pořadí otázek bylo vždy voleno dle odpovědí jednotlivých respondentů. Nebylo nutné se držet stanoveného pořadí dotazů. Dále byly použity pro doplnění a vysvětlení i podotázky a drobné poznámky. Počet otázek byl zvolen z důvodu dostatečného času na konání, průběh a záznam jednotlivých rozhovorů. Nespornou výhodou byla možnost respondentovi v případě potřeby objasnit či vysvětlit otázku, které nerozuměl, a zvýšit tak pravděpodobnost její správného pochopení. Délka jednotlivých dotazování se pohybovala mezi 25 - 40 minutami.

9.3 Sběr dat – příprava a realizace rozhovorů

S jednotlivými respondenty individuálních hloubkových rozhovorů byl veden vždy samostatný polostrukturovaný rozhovor. V úvodu byli obeznámeni s tématem plánovaného rozhovoru, s účelem získávání dat i s jejich dalším zpracováním. Byla zachována dobrovolnost účasti na průzkumu a respondentům zaručena anonymita ve smyslu dalšího poskytování výsledků šetření. Limitující u některých respondentů se stala neochota pořízení záznamu o průběhu rozhovoru. Tento limit byl překonán pořízením pouze písemného záznamu. O výrocích respondentů byl mimo audiozáznamu pořízen i písemný záznam, který sloužil pro osobní potřebu tazatelky.

Řada respondentů reagovala pozitivně, předvedla velmi vstřícný a zodpovědný přístup k dotazování. Respondenti dostali široký prostor k vyjádření vlastního pohledu na každou otázku. Při rozhovorech vládla příjemná, avšak ve dvou případech i rušivá atmosféra, z důvodu vytíženosti zaměstnance. Nicméně řada respondentů byla potěšena, že je zájem o jejich názor a pocity, protože, jak se v průběhu dotazování ukázalo, nejsou na tyto typy průzkumu ve společnosti zvyklí.

Kvalitativní zkoumání je obvykle časově náročnější, přesto dotazovaní ochotně odpovídali, řada z nich se vyjádřila, že je to pro ně lepší varianta, než vyplňovat neosobní dotazník. Bylo možné zachytit jejich reakce a pocity, verbální i neverbální komunikaci.

Primárním cílem kvalitativního průzkumu bylo zjistit míru důležitosti budování firemního image u zvolených skupin respondentů, dále zjistit míru vlivu jednotlivých marketingových nástrojů na budování image firmy PSG. Po provedené SWOT analýze byl stanoven i sekundární cíl, a to zjistit, jak vzorek respondentů vnímá společenskou odpovědnost firmy. Průzkum rovněž nastínil kritéria formování pozitivního firemního image, která jsou podle respondentů rozhodující.

V kvalitativním šetření se projevilo v odpovědích dotazovaných ve značné míře autentické firemní prostředí, což místy mohlo působit zkresleným dojmem, nicméně tazatelka se snažila vžít se do jejich role a pomoci jim.

9.4 Klasifikace průzkumu - výběr jednotlivých skupin

Pro potřeby realizovaného kvalitativního dotazování byly cílovou skupinou zvoleny čtyři skupiny po pěti osobách. Respondenti byli rozděleni podle třídicího znaku pracovního zařazení ve zkoumané firmě. První skupina byla složena ze zástupců vrcholového vedení firmy – člen představenstva a výkonní ředitelé jednotlivých divizí. Druhá skupina z osob v manažerských funkcích a ředitelů projektových týmů, třetí skupina následně z vedoucích pracovníků a poslední čtvrtá skupina z osob, kteří pracují v administrativních a technických profesích (např. účetní, správa majetku apod.). Počet respondentů prováděného průzkumu byl tedy 20 osob. Průzkum byl uskutečněn v těchto předem nadefinovaných skupinách. Věk respondentů se pohyboval v rozmezí 23 – 70 let. Rozhovory probíhaly během měsíců ledna a února roku 2013. Respondenti byli kontaktováni telefonicky a osobně, následně s nimi byla dojednána schůzka. Dotazované osoby byly oslovovány většinou v pracovním, ale i v domácím prostředí.

9.5 Schéma dotazování

Okruh otázek pro individuální hloubkové rozhovory

1. Co Vás napadne, když uvažujete o hodnocení firmy PSG? Jak působí firma navenek? Doplnující: jaký dojem ve Vás firma vyvolává? Specifikujte, jaký image má, dle Vašeho názoru, firma PSG.
2. Co pro Vás obecně znamená pojem image?
3. Dokázali byste říci, které atributy image tvoří? Doplnující: co tedy tvoří image?
4. Do jaké míry je, podle Vašeho názoru, firemní image důležitý pro prosperitu firmy?
5. Do jaké míry považujete kritéria uvedená v tabulce – viz níže, za důležitá (rozhodující) při posuzování image firmy? Následuje tabulka, která byla předložena dotazovaným ještě před samotným rozhovorem. Některým respondentům byla nápomocna při zodpovězení otázek v průzkumu, uváděli totiž, že jim již uvedená kritéria pomohla vyjádřit jejich postoj. Tazatelka uvedená kritéria sestavila s ohledem na specifika komunikačního mixu ve stavebnictví a s přihlédnutím ke zpracované analýze společnosti. Nebylo záměrem respondenty jakkoliv ovlivňovat.

Tabulka III - Kritéria ovlivňující firemní image (vlastní zpracování)

Kritéria	Pořadí důležitosti	Ve firmě PSG
	0- nemohu posoudit 1-velmi důležitý 2-spíše důležitý 3-méně důležitý 4-spíše nedůležitý 5-zcela nedůležitý	0-nevím 1-určitě využíváme 2-využíváme 3-zřídka využíváme 4-téměř nevyužíváme 5-vůbec nevyužíváme
kvalita služeb	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
firemní tradice	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
spolehlivost dodávek	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
seriózní jednání	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
firemní kultura (vztahy, hodnoty)	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
úroveň interní komunikace	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
akce pro zaměstnance	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
prezentační materiály	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
inovace nabídky	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
firemní zisk	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
kvalita managementu	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
vztahy s dodavateli	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
webová prezentace	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
dodržování design manuálu	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
účasti na veletrzích	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
publicita v médiích	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
symbolika v logu	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
měření spokojenosti zaměstnanců	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
měření spokojenosti klientů	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
standardy kvality (ISO, certifikáty)	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
sociální odpovědnost (CSR)	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
odpovědnost k životnímu prostředí	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
podpora charitativní činnosti	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
sponzoring	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5

6. Kterému z uvedených kritérií se ve firmě PSG v rámci budování image dává největší prostor?
7. Co soudíte o firmách, které jsou společensky odpovědné? Tzn., že se chovají odpovědně k životnímu prostředí, dodržují ekologické standardy, podporují neziskové organizace či různé charitativní projekty? Doplnující: Chová se takto firma PSG?
8. Domníváte se, že budování image je součástí firemní marketingové strategie firmy PSG?
9. Jaké si myslíte, že je povědomí o firmě PSG ve zlínském regionu? Jaké v rámci České republiky?
10. Zabývá se firma budováním pozitivního image?
11. Které tři nejdůležitější věci, podle Vás, vytvářejí pozitivní firemní image?
12. Mají vlastní zaměstnanci vliv na vnímání firmy PSG svými zákazníky a dodavateli? Položena i doplnující: Podílíte se Vy osobně na budování image PSG? Jak konkrétně?
13. Máte dostatek informací o tom, jak a proč firma PSG buduje firemní image?
14. Kdo je ve firmě PSG za budování image zodpovědný?
15. Jakým způsobem se ve firmě hodnotí dosahování cílů v budování image?
16. Můžete uvést tři faktory, které mohou, podle Vás, přispět ke zlepšení image firmy PSG?
17. Demografické údaje – pohlaví, věk?
18. Vaše pozice ve firmě?

9.6 Interpretace získaných výsledků

V průzkumu bylo získáno značné množství dat, proto jsou zde interpretována jen data mající přímý vztah k tématu práce, k výzkumné otázce a k plánovanému projektu diplomové práce.

Respondenti v realizovaném průzkumu vyjadřovali své dojmy, postoje a při rozhovoru bylo dostatek času s nimi diskutovat problém do hloubky. U řady z nich vzbudilo téma zájem, u některých respondentů byl vidět moment překvapení, jelikož není pravidlem, aby je kdokoliv oslovil s otázkou na jejich názor týkající se podnikání firmy PSG. Řada z nich se podívala na

svou „domovskou“ firmu jiným pohledem, než na jaký byla zvyklá. Cílem bylo nenutit je, aby se vešli do předem daných škatulek odpovědí, ale naslouchat a respektovat jejich postoje a stanoviska a případně vysvětlit otázky, kterým špatně rozuměli či dostatečně nepochopili. Respondenti byli označeni číselně, respondent 1 – respondent 20. Na základě klíčových slov byly vyhledány a označeny shodné a také rozdílné odpovědi.

Záznam individuálních hloubkových rozhovorů:

Co Vás napadne, když uvažujete o hodnocení firmy PSG? Jaký dojem ve Vás firma vyvolává? Specifikujte, jaký image má, dle Vašeho názoru, firma PSG.

První dotaz vyvolal u respondentů následující reakce: na „první pohled“ firmu PSG hodnotí jako seriózní, solidní, tradiční, velkou, s důrazem na kvalitu, solventnost, spolehlivou a stabilní firmu, tyto přívlastky se často opakovaly. V jednom případě respondent vyzdvihl firemní zahraniční zkušenosti.

Co pro Vás obecně znamená pojem image?

V odpovědích na druhou otázku probíhajících rozhovorů se vyskytly různé typy reakcí. Pod pojmem image si někteří respondenti představují vystupování firmy navenek, někteří jak vystupuje při jednáních, při provádění díla, ve dvou případech uvedli „první dojem“. Někteří dotazovaní použily hodnotící vlastnosti - tradiční firma, spolehlivost, značka, logo. Jeden respondent vyslovil názor, že image je to, co se mu vybaví při vyslovení PSG, další uvedl postavení firmy. Následně byly zaznamenány tyto odpovědi: jméno, dodržování smluvních závazků, dojem, který vyvolává, kvalita, zodpovědnost za prováděné dílo. „Dobrá vstupenka na trh, pokud je image dobrý“ uvedl respondent na středním stupni řízení. Pokud shrneme všechny odpovědi, co si představují zaměstnanci pod pojmem image, tak vyjmenovali řadu známých kritérií a atributů, dle teoretického základu o vymezení pojmu image. S určitostí můžeme říci, že většina ví, co si pod tímto pojmem představit.

Třetí otázka byla ve většině případech shodná a doplňující s otázkou druhou.

Do jaké míry je, podle Vašeho názoru, firemní image důležitý pro prosperitu firmy?

Tato otázka, která se týkala míry důležitosti image ve vztahu k firemní prosperitě, vypověděla, že za velice důležitou ji označili, jak zástupci vrcholového managementu, tak i administrativní a techničtí pracovníci, čili skupina pozičně nejvyšší. V podstatě téměř všichni re-

spondenti přisuzují budování pozitivního image velkou váhu v rámci podnikání společnosti PSG.

V tomto bodě se tedy nepotvrdilo, že vnímání míry důležitosti budování image se stupňuje od nejnižšího pracovního postu k vyššímu. Jako protiargument bylo pouze dvakrát uvedeno, že v současné době je nejdůležitější cena, což bylo respondenty jistě hodnoceno hlavně z hlediska podnikání ve stavebním odvětví a jeho současném stavu v oblasti veřejných i státních zakázek.

Otázkám označeným jako pátá a šestá byla věnována velká pozornost. S respondenty byly probírány samostatně, většinou v úvodu dotazování nebo v rámci rozhovoru jako jedna z otázek. Odpovědi na tyto otázky byly tedy časově náročnější. Jednalo se o předem připravenou tabulku kritérií, které se podílí na tvorbě image, sestavenou tazatelkou. Tato kritéria byla sestavena na základě shromážděných poznatků v teoretických východiscích pro průzkum a v provedené SWOT analýze. Tabulka kritérií je součástí schématu průběhu dotazování.

Interpretace výsledků vyhodnocených z tabulky kritérií tvorby image :

Většina respondentů se v rámci uvedeného hodnocení shodla, že s firmou PSG je spojena převážně **kvalita** provedeného díla, opět **seriózní jednání a spolehlivost dodávek**. Rovněž, až na dvě výjimky, uváděli všichni dotazovaní velkou důležitost dodržování norem ISO, které souvisí s jedním z pilířů v rámci CSR, a v oblasti stavební výroby jsou nezbytným faktorem úspěšnosti práce a pro skupinu PSG je to jedna z konkurenčních výhod.

Z tabulky kritérií dále vyplynulo, že nemalou úlohu v budování image má podle dotazovaných firemní zisk a dobrá úroveň interní komunikace. Téměř všichni respondenti označovali za nejdůležitější kritérium k vytvoření pozitivního image kvalitu služeb, ale ukázalo se, že si řada z nich neuvědomuje, že navíc je nutná i efektivní a systematické komunikace se stakeholders a ostatními cílovými skupinami.

Z dalších důležitých kritérií vyzdvihli respondenti odpovědnost k životnímu prostředí a jistou důležitost má pro ně i společensky odpovědná firma.

Větší důležitost přiřazují dále akcím pro zaměstnance, čímž se zde vytváří prostor pro navržení nových eventů a akcí, které by podpořily sounáležitost a posílily firemní kulturu ve společnosti.

Firemní tradice je pro dotazované také důležitá, na stejné úrovni kvalita managementu, firemní kultura, měření spokojenosti klientů a prezentační materiály firmy. Naopak jako málo důležité se jeví dotazovaným dodržování design manuálu, symbolika v logu, účast na veletrzích a jako nejméně důležitý byl hodnocen sponzoring, zvláštností tohoto kritéria bylo, že vyvolalo velmi rozporuplné odpovědi.

Přehled výsledků, jak dotazovaní přiřazovali pořadí důležitosti jednotlivým kritériím budování image, je součástí přílohy č. II diplomové práce.

Následně se průzkum zaměřil na otázky týkající se společenské odpovědnosti firem. Tato otázka byla položena z toho důvodu, že u některých respondentů se ukázalo, že neví, co tento pojem pro firmu konkrétně znamená a další respondenti zmiňovali CSR jako dobrou cestu ke zvýšení známosti a zlepšení image skupiny PSG. Pokud bychom tuto odpověď porovnali v tabulce kritérií s ostatními, byla její důležitost na středním stupni. Průzkum však ukázal, že o charitativní činnosti a podpoře neziskových organizací zaměstnanci vědí velmi málo a v řadě případů by zesílení těchto činností uvítali. Některým respondentům byla položena doplňující otázka, zda by rádi pracovali ve firmě, která se věnuje těmto činnostem, a odpovědi, které následovaly, byly kladné.

Otázky týkající se povědomí o zkoumané firmě v ČR i v regionu Zlína:

Co se týká povědomí o firmě PSG ve zlínském regionu a v celé České republice, odpovídali respondenti veskrze podobně, ve Zlínském kraji hodnotili postavení společnosti velmi dobře, díky tradici, sponzoringu a velkému procentu realizovaných stavebních prací ve Zlíně a okolí. V rámci republiky nebylo vnímání postavení firmy tak jasné, objevovaly se výrazy, že kvůli velké konkurenci se o PSG málo ví, a jako řešení nabízeli respondenti např. větší celostátní medializaci či zkvalitnění služeb. Padl však i názor, že známost firmy byla posílena, a to přes sponzorování hokeje.

K doplnění této otázky může pomoci i výsledek zaznačený na výsledných polaritních profilech, kde i přesto se 14 dotazovaných přiklání k dobrému postavení firmy v České republice, zbývající vypověděli jasně, že postavení v rámci republiky je oproti místnímu kraji velmi odlišné, v podstatě špatné.

Z průzkumu dále vyplynulo, že firma PSG se zabývá budováním pozitivního image, informovanost zaměstnanců o této strategii je však nízká. Většina respondentů, převážně na nižších a středních pozicích, nemá dostatek informací. Uvítali by častější sdělování firemních

záležitostí od managementu společnosti. Nejsou podle nich využívány dostupné formy interní komunikace. Tyto by, podle některých, zvýšily efektivitu procesu směrem k zaměstnancům. Při nedostatečném množství informací, jak bylo patrné z odpovědí osob středního managementu, může docházet i k poškození image firmy, jelikož neinformovaný zaměstnanec následně nesdílí firemní hodnoty a přestane být loajálním zaměstnancem. Hodnoty, které vychází z firemní kultury, jsou cenným faktorem budování firemního image. Nicméně zaměstnanci na nejnižších zkoumaných pracovních postech, jak ukázal průzkum, si neuvědomují svůj vliv a svůj podíl na formování image skupiny PSG.

Můžete uvést tři faktory, které mohou, podle Vás, přispět ke zlepšení image firmy PSG?

Tazatelka se domnívá, že i tato otázka byla jednou z klíčových pro následné zpracování projektové části (orientační číslo dotazu bylo 16). Napříč vybranými skupinami se objevovaly nejčastěji tyto odpovědi: důraz na kvalitu a zkvalitnění služeb 3x, charitativní činnost 4x, investice do nových technologií 2x, výchova kádrů, přizpůsobení se tržnímu prostředí, sponzoring 2x, firemní kultura 3x, jeden respondent zmínil veletrhy, dále by respondenti uvítali větší důraz na specializované činnosti a vyšší úroveň interní komunikace 5x. Rovněž by, podle některých dotazovaných, k pozitivnějšímu image přispěly akce pro zaměstnance, větší bezpečnost na stavbách, personální politika, větší mediální prezentace 3x a kvalita managementu.

Demografické otázky na konci rozhovorů sloužily pro identifikaci a rozčlenění respondentů do stanovených skupin, na základě klasifikace v přípravě průzkumu. Respondentům byly v kvalitativním šetření v průběhu polostrukturovaného rozhovoru položeny ještě další otázky, které již byly mimo záznamové archy. Souvisely se zájmem dotazovaných o danou problematiku.

9.6.1 Polaritní profil

Pro testování vnímání firemního image PSG byla také využita zjednodušená forma sémantického diferenciálu – polaritní profil. Na základě analyzovaných skutečností v reálném prostředí firmy, na základě hodnot požadovaných představenstvem, a rovněž dle odpovědí části respondentů byly vytyčeny dimenze popisných vlastností firmy PSG. Byl vytvořen profil významných bipolárních vlastností, kdy respondenti vyznačovali na stupnici místo, které odpovídalo jejich názoru. Škála stupnice měla sedm stupňů. Tento test sloužil k doplnění

hloubkových rozhovorů a zaměřoval se na otázky tradice, důvěryhodnosti, serióznosti firmy, což byly nejvíce zmiňované vlastnosti i při rozhovorech. Své pocity a domněnky označovali respondenti v tomto profilu velmi ochotně a jak vyplývá z výsledků, je zde vidět rozdíl ve vnímání napříč vybranými cílovými skupinami dotazování.

Vysvětlivky k tabulkám:

Požadovaná hodnota xxxxxxx

Naměřená hodnota xxxxxxx

Tabulka IV- Polaritní profil PSG – vrcholový management (vlastní zpracování)

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Zastaralá				x			x	Moderní
Neseriózní							x x	Seriózní
Nedůvěryhodná							x x	Důvěryhodná
Konzervativní					x	x		Novátorská
Nestabilní						x	x	Stabilní
Špatné postavení v ČR						x x		Dobré postavení v ČR
Špatný zaměstnavatel					x		x	Výborný zaměstnavatel
Špatné zázemí						x x		Výborné zázemí

Tabulka V - Polaritní profil PSG - manažerské funkce (vlastní zpracování)

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Zastaralá					x	x	x	Moderní
Neseriózní						x	x	Seriózní
Nedůvěryhodná							x x	Důvěryhodná
Konzervativní				x		x		Novátorská
Nestabilní						x	x	Stabilní
Špatné postavení v ČR					x	x		Dobré postavení v ČR
Špatný zaměstnavatel					x	x	x	Výborný zaměstnavatel
Špatné zázemí					x	x x		Výborné zázemí

Tabulka VI - Polaritní profil PSG – vedoucí pracovních týmů (vlastní zpracování)

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Zastaralá					x		x	Moderní
Neseriózní						x	x	Seriózní
Nedůvěryhodná							x x	Důvěryhodná
Konzervativní				x		x		Novátorská
Nestabilní						x	x	Stabilní
Špatné postavení v ČR						x x		Dobré postavení v ČR
Špatný zaměstnavatel				x			x	Výborný zaměstnavatel
Špatné zázemí				x		x		Výborné zázemí

Tabulka VII - Polaritní profil PSG – THP pracovníci (vlastní zpracování)

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Zastaralá						x	x	Moderní
Neseriózní						x	x	Seriózní
Nedůvěryhodná						x	x	Důvěryhodná
Konzervativní					x	x		Novátorská
Nestabilní					x	x	x	Stabilní
Špatné postavení v ČR					x	x		Dobré postavení v ČR
Špatný zaměstnavatel					x	x	x	Výborný zaměstnavatel
Špatné zázemí					x	x		Výborné zázemí

Na základě výsledků zaznamenaných na polaritních profilech je možné konstatovat, že vnímání charakteristických vlastností, kterými se firma projevuje, podle názoru svých zaměstnanců, se na jednotlivých postech liší. Sledovány byly čtyři skupiny, ve stejném složení jako účastníci in-depth rozhovorů. Nejvíce se k požadovanému stavu přiblížily postoje vrcholového managementu, což je z hlediska jejich pracovní pozice vcelku logické. Největší výkyvy, ve srovnání s očekávanou skutečností, potom nastaly u skupiny vedoucích pracovních týmů. Výsledky byly zaznamenávány na jednotlivé profily na základě výpočtu aritmetického průměru v každé sledované skupině, tzn. vždy na pěti respondentech.

Zaznamenání těchto postojů zaměstnanců sloužilo jako doplnění ke kvalitativnímu šetření. Cílem bylo zjistit, jak se lidé ve zkoumané firmě dívají na postavení společnosti PSG, jak ji hodnotí, na profilech se měli pokusit znázornit svůj postoj. Závěry tohoto testování ukázaly podobnost, a tím podporu výsledků průzkumu v rámci individuálních hloubkových rozhovorů. K nejvýznamnějším kritériím, která zaměstnanci vnímají pozitivně, patří serióznost společnosti a její důvěryhodnost.

9.7 Limity kvalitativního průzkumu

U kvalitativního průzkumu je nutno počítat s možnou neochotou oslovených respondentů zapojit se do výzkumu, ať už pro nedostatek času či zájmu. Další možnou komplikací, která u průzkumu nastala, je nesouhlas respondenta s pořízením audiozáznamu rozhovoru. Rovněž zde mohla sehrát roli i neochota zaměstnanců přiznat si ovlivnění své osoby marketingovou komunikací firmy.

10 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Na základě provedeného kvalitativního šetření byly zjištěny následující nejdůležitější poznatky, které budou sloužit jako východiska pro projektovou část práce.

Z dotazování vyplynula zajímavá, v podstatě nejdůležitější podmínka budování pozitivního firemního image PSG, jak ji vnímá většina (17) z dvaceti oslovených respondentů, a tou je kvalita produktu, resp. kvalita dodávaných staveb na prvním místě.

Závěry primárního průzkumu ukázaly, že u zkoumané firmy jsou pro zaměstnance nejvýznamnějšími kritérii k formování pozitivního image – kvalita výrobků a služeb, seriózní jednání, spolehlivost, firemní zisk a standardy kvality ISO.

V rámci zkoumaných skupin ukázal průzkum, že jednotlivé pracovní pozice ovlivňují postoj k formování image. Zaměstnanci na nižších pracovních postech se často domnívali, že pokud nejednají přímo s investory a subdodavateli, nejsou v žádném případě zainteresováni na tvorbě image firmy. Filozofie řízení lidských zdrojů, že spokojený pracovník je základem dobrého fungování firmy, si řada z nich nepřipouští. Jejich loajálnost či třeba věrnost firmě jako zaměstnavateli si nedokážou spojit s úspěšným fungováním firmy, potažmo s image organizace.

K ověření výzkumné otázky byla cenným bodem otázka označena číslem čtyři. Výsledkem je, že image jako velmi důležitou, či důležitou ve vztahu k firemní prosperitě, označili, jak zástupci vrcholového managementu, tak i administrativní a techničtí pracovníci, tzn. skupina pozičně nejnižší. Rostoucí tendence důležitosti budování firemního image směrem od středního k vyššímu managementu se tedy nepotvrdila. V podstatě všichni respondenti si uvědomují důležitost budování pozitivního image firmy a přikládají mu velkou váhu v marketingovém řízení skupiny PSG.

Další zásadní zjištění je, že řada respondentů by v rámci zvýšení image firmy PSG uvítala či pozitivně hodnotila větší angažovanost společnosti v oblasti podpory charitativních a jiných neziskových organizací. Rovněž téměř všichni respondenti se vyslovili pozitivně k dodržování dalších pilířů CSR, a to v oblasti životního prostředí a environmentální politiky. Provedené hloubkové rozhovory ukázaly možnost využití nových aktivit v rámci systematického budování image, a to směrem k zaměstnancům i směrem k externímu prostředí firmy, tzn. investorům a obchodním partnerům.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 KONCEPT IMPLEMENTACE CSR V PSG

Na základě výsledků kvalitativního průzkumu je navrženo následující řešení, které je doporučeno jako realizovatelné, a to koncept implementace projektů CSR ve skupině PSG, s hlavním cílem podpořit charitu ve Zlínském kraji. Rovněž také z důvodu toho, že tlak na sociální odpovědnost a dodržování etických standardů v podnikání subjektů stále stoupá. V navrhovaném řešení, které by vedlo k posílení image skupiny PSG, se jedná o ucelený projekt společenské odpovědnosti, ve firmě doposud nezpracovaný, jak v uvedeném rozsahu, tak ve stupni rozpracování. Výsledný efektivní a úspěšný projekt nabídne společnosti dlouhodobé strategické zapojení do místní komunity, partnerství s neziskovou organizací přinese společnosti řadu benefitů, ať už z hlediska pozitivního vlivu na její reputaci, tak na loajalitu zaměstnanců, a rovněž toto odpovědné chování zvýší prestiž u všech stakeholders. Zároveň PSG investuje do rozvoje a udržitelnosti neziskové organizace a aktivně zapojí své zaměstnance.

11.1 Současný stav aktivit CSR firmy PSG

V dnešní době je zodpovědnost vůči společnosti nejen v oblasti ekologie a zachování ekologických standardů velmi pozitivním krokem, který se firmám začíná vyplácet. Etické podnikání je celosvětovou snahou, aby nešlo jen o „hon za ziskem“, ale aby organizace respektovaly etické standardy, lidská práva, pečovaly o své zaměstnance nad rámec zákona a prospívaly svému okolí. Jak již bylo uvedeno v teoretickém základu práce, společenská odpovědnost firmy má tři základní pilíře, ekonomický, sociální a oblast životního prostředí. Oblasti ochrany životního prostředí se PSG dotýká dodržováním norem a systému ISO, v pilíři sociálním se věnuje péči o zaměstnance a jejich zdraví, bezpečnost, péči o vzdělání a rekvalifikaci. Další možností, jak rozšířit sociální oblast, se nabízí např. firemní dárcovství - filantropie, podpora charitativních projektů nebo firemní dobrovolnictví. V řadě vyspělých firem jsou CSR programy chápány komplexně, chovají se odpovědně ve všech oblastech svého působení, ke svým zákazníkům, dodavatelům, životnímu prostředí, ke komunitám i ke svým zaměstnancům.

Další aktivity a nové možnosti v rámci společenské odpovědnosti (označeno barevně) jsou znázorněny v níže uvedené tabulce VIII. V ní je možno shlédnout přehled aktivit CSR v kontextu zásad „tří P“ (CSR Solutions, 2013, [online]) ve zkoumané firmě PSG.

Tabulka VIII – Filozofie „Triple Bottom Line“ v PSG (vlastní zpracování)

Profit	People	Planet
Kvalitní a bezpečné produkty a služby	Dodržování systému norem BOZP a PO	Dodržování standardů ISO a EMAS
Marketingová a reklamní etika	Rozvoj zaměstnanců	Snižování negativních vlivů na životní prostředí
Vztahy s dodavateli a partnery	Podpora kvality života občanů	Ekologie ve firemní politice
Vztahy s investory	Firemní dobrovolnictví	Vzdělávání zaměstnanců v environmentální politice
Odmítání korupce	Sociální integrace	
Etický kodex společnosti	Rovné pracovní příležitosti	

Z následujících údajů vyplývá příležitost věnovat se v rámci CSR více sociálním programům a oblasti společenské. Je pravdou, že v minulých letech bychom několik ojedinělých projektů u firmy našli, jednalo se o konkrétní příspěvky, či dary např. elektrické klávesy pro Dětský domov a Základní školu v Liptále, dále podílení se na projektu Sociální automobil, což je projekt, ve kterém se angažuje několik firem, většinou v rámci kraje. Každá organizace si pronajme reklamní plochu na automobilu a tím přispěje na zakoupení právě tohoto vozu. Systematické přispívání nebo podobný zajímavý projekt však nebyl objeven.

Z reakcí respondentů v rámci individuálních hloubkových rozhovorů bylo zjištěno a vypořováno, že tyto aktivity by zaměstnanci uvítali a byly jimi kladně hodnoceny a dobře přijímány. V příloze diplomové práce jsou přiloženy ukázky žádostí o podporu, adresované firmě PSG, a to od různých neziskových skupin, s tím, že jeden z nabízených projektů je dále zpracován v této části práce.

Sociální oblast se dotýká každého z nás. Ne každý zvládne, a má možnost se postavit všem problémům, které život přináší. Změnit něco k lepšímu je náplní projektu skupiny PSG podporovat Charitu sv. Anežky se sídlem v Otrokovicích. Podpora vybrané neziskové organizace byla zvolena převážně z důvodu místní příslušnosti.

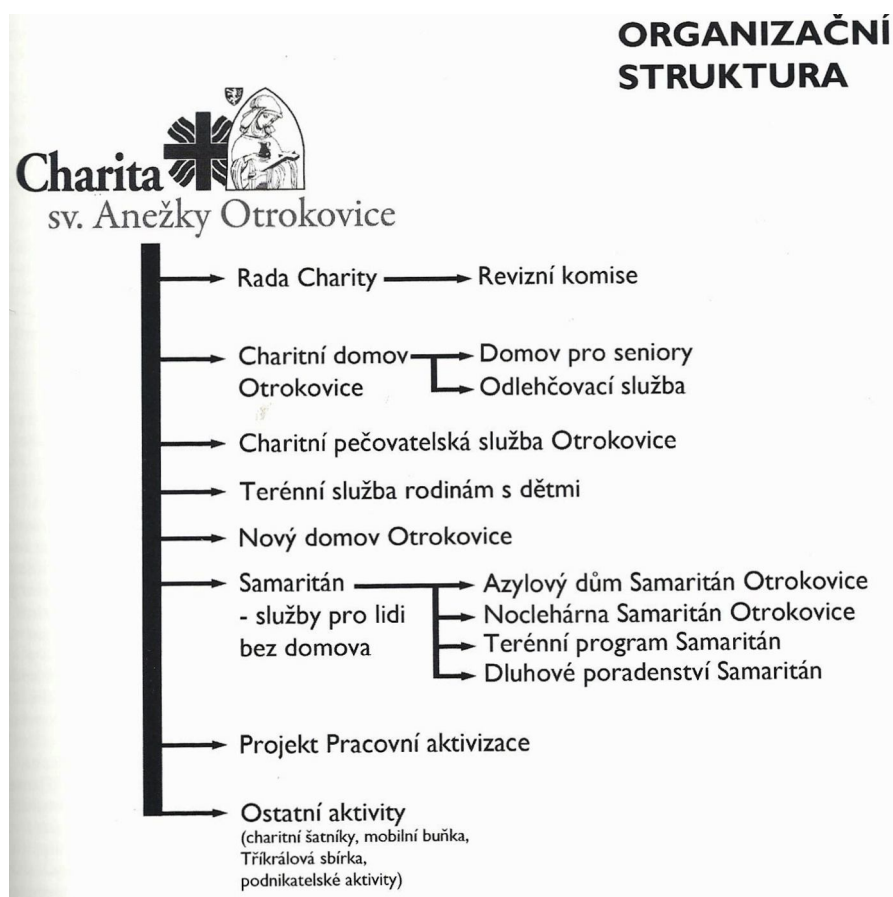
11.2 Podpora Charity sv. Anežky Otrokovice

11.2.1 Představení neziskové organizace

Charita sv. Anežky Otrokovice je církevní právnická osoba podle Kodexu kanonického práva, která je registrována v Rejstříku evidovaných právnických osob. Poskytuje pomoc potřebným lidem v nouzi bez rozdílu rasy, vyznání, národní nebo sociální příslušnosti. Organizace je začleněna pod Charitu České republiky. Sídlo organizace je v Otrokovicích, její působnost je v řadě obcích Zlínského kraje např. Halenkovice, Holešov, Napajedla, Otrokovice, Pohořelice, Tlumačov, Zlín atd. (CHARITA SV. ANEŽKY OTROKOVICE, 2012). Charita vznikla 3. 7. 1991, má vlastní právní subjektivitu a je součástí 29 profesionálních a 21 dobrovolných Charit v rámci olomoucké arcidiecézní charity, která je zároveň součástí sdružení České katolické charity, tvořené dvěma arcidiecézními a šesti diecézními Charitami v rámci České republiky. Historickým mezníkem v životě organizace se stal rok 1997, kdy Českou republiku postihly katastrofální záplavy, zvláště město Otrokovice bylo silně zasaženo ničivou povodní. Jako velká část obyvatel i Charita tehdy pomáhala, kde bylo třeba, především při evakuaci postižených obyvatel do škol či při zřizování a provozu skladu s humanitární pomocí (Charita sv. Anežky Otrokovice, 2013 [online]). Organizační uspořádání všech subjektů Charity je uvedeno na obr. 14.

11.2.2 Poslání organizace

„Základním posláním Charity sv. Anežky Otrokovice je milosrdná pomoc potřebným lidem, jejich podpora a doprovázení. Potřebností se rozumí zejména situace, nebo stav ohrožení, tísně, krize, nouze, závislosti, nebo jiného oslabení či vyloučení člověka z běžného života a předcházení těmto stavům a situacím“ (Charita sv. Anežky Otrokovice, 2013 [online]).



Obr. 14 Organizační struktura subjektu (CHARITA SV. ANEŽKY OTROKOVICE, 2012)

11.3 Projekt č. 1 - Polohovací lůžko pro seniory

11.3.1 Cílová skupina projektu

Již z předchozích bodů zpracovávaného projektu je zřejmé, že cílovou skupinou budou klienti, ale i zaměstnanci Charity sv. Anežky v Otrokovicích.

11.3.2 Strategie projektu

Důvodem navrhované akce je podpořit činnost organizace, pomoci starším lidem, pomoci zaměstnancům, kteří se dnes a denně obětavě věnují seniorům, poskytují jim jedinou útěchu a jsou s nimi v každodenním kontaktu. Starost a péče o ně je velmi náročná, fyzicky i psychicky. Polohovací lůžko by jim usnadnilo manipulaci se starším člověkem a přineslo větší komfort i pro seniora samotného. Dnešní doba je dobou zaměřenou na výkon, úspěch, zisk, samostatnost. Jsou však mezi námi i takoví lidé, kteří nemají stejné možnosti, nemají na to

ani věk, ani dobrý zdravotní stav. Důvodem pro výběr projektu je rovněž místní příslušnost neziskové organizace a tím podpora sociální oblasti v místě sídla společnosti.

11.3.3 Specifikace projektu

Cílem vybraného projektu je pořízení speciálního pečovatelského lůžka, které pracovníkům organizace usnadní manipulaci s nemocným seniorem a zajistí také větší komfort nemocnému.

Technické parametry lůžka:

Vnější rozměry	102×206–209 cm (dle provedení)
Ložná plocha	(matrace) 86×200 cm
Výškové nastavení	ložné plochy 39–81 cm
Náklon zádového dílu	70°
Náklon stehenního dílu	40°
Nosnost	170 kg
Hmotnost (dle vybavení)	117 kg



Obr. 15 Pečovatelské lůžko Terno Plus [prospekt] (LINET, 2009)

11.3.4 Harmonogram projektu pořízení lůžka

Tabulka IX – Harmonogram projektu pořízení pečovatelského lůžka (vlastní zpracování)

Činnost	Termín provedení
Potvrzení žádosti firmou	30. dubna 2013
Konkrétní specifikace požadavku	10. května 2013
Zpracování cenové kalkulace dodavatelskou firmou	24. května 2013
Schválení cenového rozpočtu	10. června 2013
Objednávka a pořízení lůžka	15. června 2013

11.3.5 Finanční plán projektu

Tabulka X – Finanční plán projektu pořízení pečovatelského lůžka (vlastní zpracování)

Předmět zakázky	Typ zakázky	Cena
Pečovatelské lůžko	TERNO plus Model 2002	Kč 19.990,--
	Magnetický zámek, kolečka 4x100 mm, typ obložení MS5, lakování RAL 1015	
Matrace antidekubitní	PREMA	Kč 4.990,--
	Potah voděodolný, bez potisku, nosnost 120 kg, rozměr 200 cm x 86 cm x 14 cm	
Celkem		Kč 24.980,-

11.3.6 Bariéry a rizika projektu

- Zavedené typy podpory ve firmě v jiné oblasti.
- Preference sponzoringu, převážně sportovního sponzorství.
- Preference reklamních projektů nad charitativními za účelem zviditelnění firmy.
- Nesociální citění vrcholového managementu.
- Doba omezování investic, šetření ve všech oblastech podnikání.

11.4 Projekt č. 2 - Firemní dobrovolnictví

11.4.1 Cílová skupina projektu

Projekt firemního dobrovolnictví je zaměřen na zaměstnance skupiny PSG, převážně THP pracovníky.

11.4.2 Strategie projektu

Firemní dobrovolnictví nepředstavuje pro společnost vysoké náklady, přináší okamžitý výsledek s hodnotným společenským přesahem, přispívá k budování vzájemné důvěry a vztahů v rámci společnosti, je dobrou příležitostí pro posílení loajálnosti zaměstnanců, potažmo posílení pozice zaměstnavatele ve zlínském regionu. V rámci tohoto programu by se zavedl systematický program pomoci Charitě. Uvedeným projektem se nabízí možnost smysluplné a oboustranně prospěšné spolupráce mezi firmou PSG a neziskovou organizací Charity sv. Anežky Otrokovice.

Dobrovolníci z PSG tak mohou neziskové organizaci poskytnout svou energii, znalosti, přispět k budování vzájemné důvěry v rámci komunity. A rovněž přispět svým odpovědným chováním k rozvoji porozumění a vzájemné pomoci mezi lidmi.

Dobrovolnictví v rámci pomoci v sociálních službách upravuje zákon o dobrovolnické službě, dělí se na službu krátkodobou a dlouhodobou. Krátkodobá se vztahuje na akce jednorázového typu, nepřesáhne zpravidla tři měsíce. Oblasti týkající se této pomoci jsou například práce s dětmi, seniory, manuální práce, administrativní výpomoc atd. Dlouhodobé dobrovolnictví v rámci tohoto typu služby trvá od čtyř měsíců do několika let. Právě tento typ je hojně podporován státem (Charita sv. Anežky Otrokovice, 2013 [online]).

Pro spolupráci firmy PSG a Charity sv. Anežky je naplánován program mimo režim sociálních služeb. V rámci této pomoci se jedná o oblasti, ve kterých by podnikatelský subjekt mohl pomoci. Jedná se o tyto CSR akce:

11.4.3 Dlouhodobé projekty

11.4.3.1 Done in a Day Project

Zaměstnanci pracují pro organizaci a jejich mzdové hodnocení je pokryto zaměstnavatelem. Zaměstnancům bude akce komunikována jako forma teambuildingu. Cílem je, aby lidé

z kanceláří, ať už manažeři či účetní vykonali činnost bez jakékoliv odborné přípravy pro vybranou organizaci.

Jedná se o následující manuální činnosti: jarní mytí oken na budovách Charity, účast na zahradnickém dnu ke zvelebování prostředí Charity sv. Anežky, vč. natírání dětských prolézaček a skluzavek.

Nezisková organizace získá zdarma pracovní sílu, která vyřeší její potíže nebo vylepší prostředí pro své klienty. Zaměstnanci společnosti PSG stráví výjimečný den, který jim pomůže vystoupit z často stereotypního nebo stresujícího pracovního dne. Často setkání s klientem takového zařízení znamená i jiný náhled na život.

11.4.3.2 Talentová banka

Financí se v době krize nedostává nikomu, firma proto může pomoci znalostmi a informacemi, které jsou nejcennějším vlastnictvím každé společnosti. V současné době, kdy se snižují dotace a granty z veřejných rozpočtů, ale i rozpočty firem, je manažerská expertní pomoc vítaným řešením. V rámci programu Talentové banky by se předávalo neziskové organizaci know-how, což může mít větší přínos než finance samotné. Z této pomoci profituje jak organizace, tak manažer, protože silný příběh, který poskytuje taková organizace, může být dalším nakopnutím do jeho manažerské práce.

Odborné poradenství využijí zaměstnanci Charity sv. Anežky při dluhovém poradenství, které poskytují. Lidé z neziskové organizace dále ocení know-how z oblasti marketingu a informačních technologií či práva. Toto jsou oblasti nezbytné pro profesionální fungování organizace, její udržení a rozvoj. Pomoc v případě PSG by se uskutečnila formou lektorské činnosti, kdy jednotliví odborní manažeři předají své znalosti a zkušenosti ze své oblasti profesního působení.

11.4.3.3 Dobrovolné materiální a finanční sbírky mezi zaměstnanci

- Sběrka zaměstnanců PSG materiální povahy – doplnění charitního šatníku – pomoc pro lidi v nouzi.
- Zřízení „vánoční pokladničky“ – dobrovolná sbírka zaměstnanců pro klienty neziskové organizace - seniory, děti – v období před vánočními svátky.

11.4.4 Krátkodobé projekty

- Sbírka u příležitosti Mezinárodního dne dětí – 1. června – potravinová a finanční pomoc.
- Podíl na charitativní akci ve městě Otrokovice – bezplatná dobrovolná organizační výpomoc při pořádání Dětského dne s Charitou.

11.4.5 Cíl projektu firemního dobrovolnictví

- Posílit loajalitu zaměstnanců vůči vedení a firmě celkově.
- Odstranění bariér mezi jednotlivými úseky ve firmě.
- Týmová zkušenost a tvorba nových mezilidských vztahů mezi zaměstnanci.
- Posílení dobrého jména firmy PSG na trhu a také posílení důvěryhodnosti firmy ve vztahu k investorům a ostatním cílovým skupinám.
- Propojení potřeb a možností soukromého a veřejně prospěšného sektoru.

11.4.6 Komunikace koncepce CSR směrem k zaměstnancům

Obliba firemního dobrovolnictví i u nás v České republice stále roste. V řadě velkých společností si můžeme všimnout zapojování zaměstnanců do různých manuálních typů činností a jejich pozitivní pohled na věc.

V rámci kvalitativního šetření bylo zjištěno, že převážně u mladší generace se tento typ akcí shledává s podporou a zájmem. Je tedy nutné, aby společnost PSG komunikovala vybraný koncept CSR směrem ke svým zaměstnancům. Dobrou volbou je výzva a informace ve firemních novinách, využití elektronického interního sdělení zaměstnancům a při pravidelných poradách. Nezbytnou součástí bude školení v rámci společenské odpovědnosti firem, které je naplánováno jako další projekt v rámci koncepce CSR skupiny PSG.

Velký potenciál ke komunikaci tématu společenské odpovědnosti nabízí webové stránky společnosti. Nově zřízená CSR sekce bude přinášet podrobné informace k tématu, rovněž může být poskytovatelem zpětné vazby (např. on-line dotazník pro zaměstnance) a dobrou reklamou firmy.

Cílem dvousměrné komunikace CSR je vzbudit v lidech ochotu podpořit dobročinné akce a projekty, najít způsoby, jak zaměstnance efektivně zapojit a aktivizovat je. Dalším cílem je snaha zvolit strategický program v rámci CSR, nastavit dobrovolnické programy tak, aby to zaměstnancům nepřipomínalo socialistické brigády.

11.4.7 Harmonogram firemního dobrovolnictví

Tabulka XI – Harmonogram projektu v rámci firemního dobrovolnictví (vlastní zpracování)

Aktivita	Specifikace	Datum konání
Jarní mytí oken	10 osob	26. duben 2013
Zahradnický den I. kolo	5 osob	17. květen 2013
Zahradnický den II. kolo	5 osob	21. červen 2013
Talentová banka	Workshop finance	duben 2013, červen 2013
	Workshop IT	květen 2013
	Workshop externí komunikace neziskové organizace	červenec a říjen 2013
	Workshop právo	září a listopad 2013
Charitativní sbírky	Ke dni dětí 1.6.	červen 2013
	Charitní šatník	červenec, září 2013
	Vánoční sbírka	prosinec 2013

11.4.8 Finanční plán projektu

Tabulka XII – Finanční vyčíslení projektu firemního dobrovolnictví (vlastní zpracování)

Činnosti	Charakter nákladů	Výše jednotlivých nákladů	Výše nákladů PSG rok 2013
Jarní mytí oken	Mzdové náklady Kč 1.080,-/zaměstnanec/den	10 x Kč 1.080,--	Kč 10.800,--
Zahradnické dny I., II. kolo	Mzdové náklady Kč 1.080,-/zaměstnanec/den	10 x Kč 1.080,--	Kč 10.800,--
Talentová banka	Mzdové náklady Kč 2.100,-/manažer/den	7 x Kč 2.100,--	Kč 14.700,--
Charitativní sbírky	Náklady samotných zaměstnanců v různých finančních relacích		Kč 0,--
Celkem			Kč 36.300,--

11.4.9 Bariéry a rizika projektu

- Nedostatečná informovanost o firemním dobrovolnictví.
- Nepochopení přínosů této akce.
- Nedostatek zaměstnanců pro výkon činností.

11.5 Projekt č. 3 - Školení ISO 26000

11.5.1 Cílová skupina projektu

Zaměstnanci společnosti.

11.5.2 Strategie projektu

Skupina PSG by měla mít zavedeny procedury a směrnice pro vnitřní i vnější komunikaci o svém výkonu, politice, případně o dalších informacích nutných pro své fungování a založené také na potřebách zainteresovaných stran (cílových skupin). V rámci praktické části bylo zjištěno, jakým způsobem jsou uplatňovány principy integrovaného systému řízení. Novou normou, která se bude týkat PSG je Systém managementu společenské odpovědnosti a v této souvislosti je navržen kurz ISO 26000, který by vysvětlil zaměstnancům společenskou odpovědnost, důležitost souladu politiky firmy a systému managementu CSR, jaká je v rámci této normy úloha zaměstnanců. ISO 26000 je součástí mezinárodních standardů vydávaných Mezinárodní organizací pro standardizaci ISO - International Organization for Standardization. Jejím cílem je posílit ve společnostech odpovědnost za jejich chování a obchodování a tím zvětšit jejich podíl na udržitelném rozvoji. ISO 26000 je normou, která není určena k certifikaci, je však úzce provázána s normou SA 8000, která se již certifikuje na mezinárodní úrovni. Je to norma společenské odpovědnosti firem (Management mania, 2013 [online]).

11.5.3 Specifikace projektu

Pro zavedení navrhované koncepce CSR je nutné, aby zaměstnanci společnosti byli dobře informováni o cílech této koncepce, o tom co projekty CSR přinášejí a jaká je jejich účast na vybraných projektech. Zároveň budou mít kompletní informace o systému společenské odpovědnosti, čímž přispějí k lepší komunikaci v rámci firmy i s externími cílovými skupinami.

nami. Projekt školení by tedy měl předcházet projektu firemního dobrovolnictví, aby se dostavil požadovaný přínos všech akcí.

11.5.4 Harmonogram projektu

Tabulka XIII – Harmonogram průběhu školení v rámci ISO 26000 (vlastní zpracování)

Plán školení společenské odpovědnosti ISO 26000 na rok 2013 PSG – International a.s.				
úsek	zaměstnanec	náplň vzdělání	termín	provádí
DCCE	Výkonný management	Systém managementu společenské odpovědnosti	Březen 2013	Externí
OŘ, FŘ, VŘ	THZ úseku OŘ, FŘ, VŘ	Systém managementu společenské odpovědnosti	Duben 2013	Externí
VŘ OŘ	Project manažeři, ved. divizí	Systém managementu společenské odpovědnosti	Duben 2013	Externí
Power	5120 5130	Systém managementu společenské odpovědnosti	Květen 2013	Externí
Správa, IT	THZ úseku	Systém managementu společenské odpovědnosti	Květen 2013	Externí

11.5.5 Finanční plán projektu

Tabulka XIV – Finanční plán školení (vlastní zpracování)

Zaměstnanci	Časový plán školení	Cena za jednotku	Cena za běh školení
Výkonný management	8.00 – 12.00 hod. 1 den	Kč 250,--/osoba- celkem 10 osob	Kč 2.500,--
THZ úseku OŘ, FŘ, VŘ	8.00 – 12.00 hod. 2 dny	Kč 250,--/osoba- celkem 39 osob	Kč 9.750,--
Project manažeři, vedoucí divizí	8.00 – 12.00 hod. 1 den	Kč 250,--/osoba- celkem 14 osob	Kč 3.500,--
Divize 5120, 5130	8.00 – 12.00 hod. 1 den	Kč 250,--/osoba- celkem 25 osob	Kč 6.250,--
THZ úseku Praha	8.00 – 12.00 hod. 1 den	Kč 300,--/osoba- celkem 20 osob	Kč 6.000,--
Úsek správy, IT	8.00 – 12.00 hod. 1 den	Kč 250,--/osoba- celkem 18 osob	Kč 4.500,--
Celkem za školení			Kč 32.500,--

11.5.6 Bariéry a rizika projektu školení ISO 26000

- Nedostatečné osobní přesvědčení managementu o úspěšnosti projektu CSR.
- Nejasné cíle a motivační faktory koncepce CSR.
- Nedostatek financí.

Celkové náklady na implementaci koncepce CSR pro skupinu PSG by činily za jeden rok (2013) **Kč 93 780,--**.

11.5.7 Možnosti měření výstupů projektů CSR

Tak jako se vyhodnocují ostatní oblasti fungování firmy, i v oblasti CSR je důležité vyhodnocení aktivit a průzkum, zda se společensky odpovědné chování aplikuje v každodenním chodu firmy. S časovým odstupem, například jednoho roku, tak bude mít firma možnost odhalit případné nedostatky programu či objeví další potenciál k novým aktivitám v rámci CSR.

Modelů pro měření aktivit společenské odpovědnosti existuje celá řada. Jistou zpětnou vazbu poskytne i dodržování zmiňované normy ISO 26000. Z řady dalších možných měřících nástrojů je firmě doporučena metodika London Benchmarking Group (v České republice označována jako Standard odpovědná firma). Tato měřící technika je komplexní a standardizovaný mezinárodní systém měření a benchmarku filantropie firem, pocházející z Velké Británie a Austrálie. Standard odpovědná firma definuje náklady vynaložené na veřejně prospěšné projekty a měří dlouhodobý i krátkodobý účinek konkrétní podpory. LBG umožňuje rovněž následné porovnání s jinými firmami, které jsou v oblasti CSR rovněž aktivní. Pomocí ní může organizace přesně definovat náklady vynaložené na dárcovské aktivity a stanovit účinky jejich dopadu (Byznys pro společnost, 2013, [online]). Největším přínosem tohoto měření je poskytnutí kvalitních informací o efektivitě veřejně prospěšných projektů, jak pro firmu PSG, tak i pro jejího neziskového partnera.

K ověření cílů koncepce CSR může firma rovněž použít různá expertní vyjádření konzultantských či jiných odborných firem a také kontrolní dotazník směřovaný k vlastním zaměstnancům.

12 PŘÍNOS PROGRAMU CSR PRO FIRMU PSG

Součástí konkurenceschopnosti firem už není jen kvalita a inovace. Stále více a více zákazníků vyžaduje, aby organizace ukazovaly i svůj postoj ke společnosti, aby byly odpovědné. Řada českých firem už s konceptem společenské odpovědnosti počítá, a ty skutečně chytré ho využívají i v marketingu. To je příležitost i pro firmu PSG. V rámci republiky se již také konají různé prestižní akce a programy právě na podporu usnadnění zavádění politiky CSR v organizacích, je tedy nasnadě toho využít ve svůj prospěch.

Programy CSR v sobě nesou řadu dalších výhod, ke kterým patří posílení důvěryhodnosti firmy, větší transparentnost, což je v dnešní době obrovská výhoda, lepší firemní image a rovněž zlepšení vztahů s okolím, úsporu vlastních nákladů a dlouhodobou udržitelnost firmy. Pro skupinu PSG by znamenaly i možnost rozšíření spolupráce firmy v regionu jejího působení a rozšíření nabídky svých služeb.

Přínosy v oblasti human relations jsou také nezanedbatelné. Firemní dobrovolnictví motivuje zaměstnance ke společensky odpovědnějšímu chování, zvyšuje jejich loajalitu a může být dobrým návodem, jak posílit firemní kulturu v organizaci. Dojde ke zlepšení profilu společnosti u místních komunit. Zaměstnanci díky této formě CSR získají nové poznatky, zkušenosti, dovednosti, dochází k osobnímu uspokojení, díky tomu, že přispěli „dobré věci“. Načerpají cenné teambuildingové zkušenosti a zlepší se vztahy mezi nimi navzájem – lámání bariér, nové vztahy apod. V dobrovolné práci mohou hledat i prvky užitečné pro ně samé, dochází tedy k reciproční motivaci. Vybraná aktivita je znakem určité morální ctnosti a rovněž může pomoci osobnímu růstu zaměstnanců. Firma PSG se tak stane atraktivnější firmou jak pro investory a obchodní partnery, tak i pro zaměstnance. V neposlední řadě je projekt firemního dobrovolnictví méně nákladnější než řada marketingových či inzertních aktivit, navíc v projektech společenské odpovědnosti je nejdůležitější jejich dlouhodobý efekt.

Přínos projektu č. 3, tím je shoda s normou ISO 26000 značí, že se firma nechce jen srovnat s konkurencí, ale že se chce dobrovolně chovat odpovědně nad požadovaný legislativní rámec. Přednášková činnost programu CSR by se stala jedním z dalších pozitivních kroků a pomohla by při provádění auditu, jelikož je velmi kladně posuzována certifikačními orgány, které tento audit vykonávají i v rámci mezinárodních standardů.

ZÁVĚR

Firma PSG působí v oblasti stavebnictví, kde je obrovská konkurence. Z hlediska zacílení svých aktivit, se domnívám, že má dobře vymezen typ zákazníků, na který se orientuje, má vytvořen profil svého typického zákazníka. Je si vědoma potřeb, které chce u svých zákazníků uspokojit, disponuje technologiemi, pracovníky i certifikáty pro plnění požadavků investorů. Ale cílem každé firemní komunikace by měla být, mimo prosperity a zisku, také systematická péče o dobré jméno firmy, PSG má snahu tohoto cíle dosáhnout.

Diplomová práce se zaměřila na roli image v marketingovém řízení této stavební společnosti. Na základě provedeného průzkumu lze konstatovat, že výzkumná otázka nebyla potvrzena, naopak prokázala, že budování image považují všichni dotazovaní za důležitou součást fungování firmy. Pro firemní strategii by mohlo být jedním z určujících bodů to, že nejvíce image ovlivňuje, podle respondentů, kvalitní služba, kvalitně provedená stavba.

Interpretace výsledků praktické části ukázala možnost, respektive jednu z možných cest k vytčenému cíli, efektivně budovat image firmy. Byla navržena koncepce programu společenské odpovědnosti. V diplomové práci tak bylo demonstrováno, jakým způsobem je možné implementovat komunikační strategii zaměřenou na sociální pilíř společenské odpovědnosti ve stavební firmě.

Věřím, že tato práce bude přínosem pro skupinu PSG, stejně jako pro mne, a pomůže jí k efektivnějšímu budování pozitivního image. Ten se buduje dlouho, ale dokáže se rychle vytratit. Jako potenciální zaměstnanec vidím příležitost hlavně ve firemním dobrovolnictví, které když je kvalitně realizováno, dokáže spojit nejen zaměstnance, ale i firmy a neziskový celek, a zároveň přináší důležitou a zajímavou zkušenost všem stranám.

Zavedením koncepce CSR dojde k prohloubení týmové spolupráce zaměstnanců, zvýší se jejich loajalita a tím dojde k posílení firemní kultury, což se odrazí na všech výstupech činností firmy PSG. Doufám tedy, že realizací projektu CSR se dostaví firmou požadovaný výsledek, a to nejen nárůst ekonomických hodnot, ale zejména dojde k efektivnějšímu budování image skupiny PSG.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARTÁK, Jan. 2006. *Skryté bohatství firmy*. Vyd. 1. Praha: Alfa Publishing, 184 s. ISBN 80-86851-17-6.
- [2] BLACK, Sam. 1994. *Nejúčinnější propagace : Public Relations*. Vyd. 1. Praha: Grada, 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
- [3] DE CHERNATONY, Leslie. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- [4] DYTRT, Zdeněk. 2006. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 137 s. Management studium. ISBN 80-868-5145-1.
- [5] ELIŠKA, Jiří. 2005. *Vizuální komunikace - písmo: [historie, terminologie, souvislosti, informace, ukázky]*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 59 s. ISBN 80-720-4418-4.
- [6] FORET, Miroslav. 1999. *Evropské marketingové prostředí*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 100 s. ISBN 80-722-6203-3.
- [7] FTOREK, Jozef. 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [8] GREGORY, James R. 1998. *Marketing Corporate Image: The Company As Your Number One Produkt*. 2nd edition. USA: NTC Business Books, 274 s. ISBN 0-8442-3307-2.
- [9] HOLÁ, Jana. 2006. *Interní komunikace ve firmě*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 170 s. ISBN 80-251-1250-0.
- [10] HORÁKOVÁ, Iveta. 2000. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 233 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-859-4399-9.
- [11] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2003. *Média a společnost: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Vyd. 1. Praha: Portál, 207 s. ISBN 80-717-8697-7.
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

- [13] KOHOUT, Jaroslav. 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 122 s. ISBN 80-726-1006-6.
- [14] KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [15] NĚMEC, Petr. 1996. *Public Relations : Praxe komunikace s veřejností*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 167 s. ISBN 80-85943-20-4.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] ROLNÝ, Ivo a Lubor LACINA. 2004. *Globalizace - etika - ekonomika*. 2. rozš. vyd. Ve Věrovanech: Jan Piszkiwicz, 298 s. ISBN 80-867-6804-X.
- [18] SOUKUP, Václav. 2004. *Dějiny antropologie*. Praha : Karolinum. 668 s. ISBN 80-246-0337-3.
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [20] SVOBODA, Václav. 2004. *Corporate identity: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 67 s. ISBN 80-731-8106-1.
- [21] SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations - moderně a účinně*. Vyd. 2. aktualizované a doplněné. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [22] VEBER, Jaromír. 2000. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 700 s. ISBN 80-726-1029-5.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

DIPLOMOVÉ A DIZERTAČNÍ PRÁCE

- [24] JURÁŠKOVÁ, Olga. 2009. *Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy*. Zlín. Dizertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky. Školitel práce Dušan Pavlů.

[25] OTRADOVCOVÁ, Ivana. 2011. *Vztah sponzoringu a image značky*. Zlín. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Olga Jurášková.

ČASOPISY

[26] *Firemní partner*. Zlín: HEXXA.CZ, 2013, VIII., 1/2013. Dostupné z: www.firemnipartner.cz

FIREMNÍ MATERIÁLY

[27] CHARITA SV. ANEŽKY OTROKOVICE. *Výroční zpráva 2011*. 2012.

[28] KUČERA, Zdeněk. *Stanovení hodnoty duševního vlastnictví objednatele : \"/>logo PSG\" - ochranná známka č. 207119*. Slušovice, 2000. 13 s.

[29] LINET. *Terno Plus [prospekt]*. 4/2009. Slaný, 2009. 2 s.

[30] PSG A.S. *Katalog*. Otrokovice: [s.n.], 2010. 32 s.

[31] *PSG Report*. České Budějovice: Typ, 2010, roč. 2010, č. 7. MK ČR E 18310.

[32] PSG-INTERNATIONAL A.S. *Organizační norma: Realizace produktu - Výroba a poskytování služeb*. 2.0. Otrokovice, 2012.

[33] Rada kvality ČR. *Národní program posuzování shody systému*. NPK – 16, č. 1. 2011. 19 s. Dostupné z: <http://www.npj.cz/tmce/aktuality%20soubory/narodni-program-posuzovani-shody-systemu-managementu-spolecenske-odpovednosti.pdf>

INTERNETOVÉ ZDROJE

[34] Archiv aktualit. *PSG.cz* [online]. 21.6.2011, 2012 [cit. 2012-11-12]. Dostupné z: <http://www.psg.eu/aktuality.html>

[35] Archiv aktualit. *PSG.cz* [online]. 26.6.2012, 2012 [cit. 2012-11-12]. Dostupné z: <http://www.psg.eu/aktuality.html>

[36] Business Leaders Forum. *Business Leaders Forum* [online]. 2008 [cit. 2012-10-17]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?blf>

- [37] CEEC RESEARCH. *Kvalitativní studie českého stavebnictví 2012* [online]. 1. vyd. 2012 [cit. 2012-11-12]. Dostupné z: http://www.sps.cz/RDS/_PDFDoc_2012/Kvalitativni-studie-ceskeho-stavebnictvi-2012.pdf
- [38] Certifikace. *PSG.cz* [online]. 2012. 2007-2012 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.psg.eu/certifikace.asp>
- [39] Corporate Image. *EM-CONSULTING* [online]. 2008 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://wdg.webnode.cz/corporate-identity/>
- [40] Dobrovolnictví. *Charita sv. Anežky Otrokovice* [online]. 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.otrokovice.caritas.cz/index.php/dobrovolnictvi>
- [41] Dotazovací techniky. *Ppm factum* [online]. 2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/techniky/indepth-interview.html>
- [42] EPC/EPCM kontrakty – VÝSTAVBA NA KLÍČ. 1. projektová [online]. © 2010 - 1. Projektová a.s. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.1proj.com/produktove-portfolio/epc-epcm-kontrakt/>
- [43] ISO 26000 Společenská odpovědnost firem. *Management mania* [online]. 2011-2013 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/iso-26000-spolecenska-odpovednost-firem>
- [44] Měření společenské odpovědnosti firem (CSR). *Byznys pro společnost* [online]. 2013, 2010 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/lbg/o-platforme/mereni-a-reportovani.html>
- [45] Obrat dle činnosti. *Psg.cz* [online]. 2013, 2007-2012 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.psg.eu/obrat-dle-cinnosti.asp>
- [46] O CSR. *CSR Solutions* [online]. 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.csr-solutions.cz/csr>
- [47] Skupina PSG v loňském roce i přes krizi trhu navýšila obrat. *Psg.cz* [online]. 16.1.2013, 2007-2012 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.psg.eu/skupina-psg-v-lonskem-roce-i-pres-krizi-trhu-navysila-obrat-n158.html>

[48] 100 nejvýznamnějších firem - ročník 2011. *Czech Top 100* [online]. 2011, 2012 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z: <http://www.czechtop100.cz/zebricky-firem/100-nejvyznamnejsich-firem/2010/region>.³

³ Diplomová práce využívá citační metody Harvardského systému v rámci normy ČSN ISO 690:2011

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CI	Corporate Identity
CSR	Corporate Social Responsibility/Společenská odpovědnost firem
LBG	London Benchmarking Group
PR	Public Relations
SD	Sémantický diferenciál

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1 Hlavní funkce PR (Němec, 1996, str. 12)
- Obr. 2 Systém firemní identity (Vysekalová, 2009, s. 21)
- Obr. 3 Faktory ovlivňující image firmy (Vysekalová, 2009, s. 104)
- Obr. 4 Nejdůležitější vnější a vnitřní partneři firmy (Holá, 2006, s. 5)
- Obr. 5 Změna postoje k firmě uplatňující principy CSR (Vysekalová, 2009, s. 107)
- Obr. 6 Program sociální odpovědnosti (Dytrt, 2006, s. 114)
- Obr. 7 Přehled základních metod sběru dat (Vysekalová, 2009, s. 133)
- Obr. 8 Konsolidovaný obrat (Psg.cz, 16.1.2013, [online])
- Obr. 9 Struktura obratu podle jednotlivých činností (Psg.cz, 2013, [online])
- Obr. 10 Vývoj HV stavebních firem (Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR, 2012 [online])
- Obr. 11 Starší logotyp PSG (Kučera, 2000, s. 3)
- Obr. 12 Současný logotyp (Otradovcová, 2011, s. 35)
- Obr. 13 SWOT analýza PSG (vlastní zpracování)
- Obr. 14 Organizační struktura subjektu (CHARITA SV. ANEŽKY OTROKOVICE, 2012)
- Obr. 15 Pečovatelské lůžko Terno Plus [prospekt] (LINET, 2009)

SEZNAM TABULEK

- Tabulka I - Cíle PR (vlastní zpracování)
- Tabulka II - Firemní komunikace skupiny PSG v roce 2012 (vlastní zpracování)
- Tabulka III - Kritéria ovlivňující firemní image (vlastní zpracování)
- Tabulka IV - Polaritní profil PSG – vrcholový management (vlastní zpracování)
- Tabulka V - Polaritní profil PSG – manažerské funkce (vlastní zpracování)
- Tabulka VI - Polaritní profil PSG – vedoucí pracovních týmů (vlastní zpracování)
- Tabulka VII - Polaritní profil PSG – THP pracovníci (vlastní zpracování)
- Tabulka VIII - Filozofie „Triple Bottom Line“ v PSG (vlastní zpracování)
- Tabulka IX - Harmonogram projektu pořízení pečovatelského lůžka (vlastní zpracování)
- Tabulka X - Finanční plán projektu pořízení pečovatelského lůžka (vlastní zpracování)
- Tabulka XI - Harmonogram projektu v rámci firemního dobrovolnictví (vlastní zpracování)
- Tabulka XII - Finanční vyčíslení projektu firemního dobrovolnictví (vlastní zpracování)
- Tabulka XIII - Harmonogram průběhu školení v rámci ISO 26000 (vlastní zpracování)
- Tabulka XIV - Finanční plán školení (vlastní zpracování)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Podklad pro individuální hloubkový rozhovor – soubor otázek

Příloha P II Vyhodnocení tabulky kritérií tvorby image

Příloha P III Žádost Charity sv. Anežky Otrokovice

Příloha P IV Žádost Krajského úřadu Zlín

Příloha P V Žádost Domova seniorů Český Těšín

PŘÍLOHA P I: PODKLAD PRO INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR – SOUBOR OTÁZEK

1. Co Vás napadne, když uvažujete o hodnocení firmy PSG? Jak působí firma navenek?
Doplňující: jaký dojem ve Vás firma vyvolává?
2. Co pro Vás obecně znamená pojem image?
3. Dokázali byste říci, které atributy image tvoří? Doplňující: co tedy tvoří image?
4. Do jaké míry je, podle Vašeho názoru, firemní image důležitý pro prosperitu firmy?
5. Do jaké míry považujete kritéria uvedená v tabulce, viz níže, za důležitá (rozhodující) při posuzování image firmy PSG?

Kritéria	Pořadí důležitosti	Ve firmě PSG
	0- nemohu posoudit 1-velmi důležitý 2-spíše důležitý 3-méně důležitý 4-spíše nedůležitý 5-zcela nedůležitý	0-nevím 1-určitě využíváme 2-využíváme 3-zřídka využíváme 4-téměř nevyužíváme 5-vůbec nevyužíváme
kvalita služeb	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
firemní tradice	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
spolehlivost dodávek	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
seriózní jednání	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
firemní kultura (vztahy, hodnoty)	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
úroveň interní komunikace	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
akce pro zaměstnance	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
prezentační materiály	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
inovace nabídky	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
firemní zisk	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
kvalita managementu	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
vztahy s dodavateli	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
webová prezentace	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
održování design manuálu	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
účasti na veletrzích	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
publicita v médiích	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
symbolika v logu	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
měření spokojenosti zaměstnanců	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
měření spokojenosti klientů	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
standardy kvality (ISO, certifikáty)	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
sociální odpovědnost (CSR)	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
odpovědnost k životnímu prostředí	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
podpora charitativní činnosti	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
sponzoring	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5

6. Kterému z uvedených kritérií se ve firmě PSG v rámci budování image dává největší prostor?
7. Co soudíte o firmách, které jsou společensky odpovědné? Tzn., že se chovají odpovědně k životnímu prostředí, dodržují ekologické standardy, podporují neziskové organizace či různé charitativní projekty? Doplnující: Chová se takto firma PSG? Podotázka: (Pokud ne) Uvítal byste možnost pracovat v takovéto firmě?
8. Domníváte se, že budování image je součástí firemní marketingové strategie firmy PSG?
9. Jaké si myslíte, že je povědomí o firmě PSG ve zlínském regionu? Jaké v rámci České republiky?
10. Zabývá se firma budováním pozitivního image?
11. Které tři nejdůležitější věci, podle Vás, vytvářejí pozitivní firemní image?
12. Mají vlastní zaměstnanci vliv na vnímání firmy PSG svými zákazníky a dodavateli? Položena i doplnující: Podílíte se Vy osobně na budování image PSG?
13. Máte dostatek informací o tom, jak a proč firma PSG buduje firemní image?
14. Kdo je ve vaší firmě za budování image zodpovědný?
15. Jakým způsobem se ve firmě hodnotí dosahování cílů v budování image?
16. Můžete uvést tři faktory, které mohou, podle Vás přispět ke zlepšení image firmy PSG?
17. Demografické údaje – pohlaví, věk?
18. Vaše pozice ve firmě?

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ TABULKY KRITÉRIÍ TVORBY IMAGE

Atributy tvorby image	Odpovědi z průzkumu	Výsledné pořadí důležitosti atributu
kvalita služeb	1-1-1-1-1-4-2-1-1-1-1-1-1-1-1-2-2-1-1-1=1,25	1
firemní tradice	2-2-2-2-2-4-1-1-1-2-1-1-2-2-1-1-3-1-2-2=1,75	2
spolehlivost dodávek	1-2-1-1-2-1-1-5-1-1-1-1-2-2-2-1-1-2-2-1=1,55	1-2
seriózní jednání	2-1-1-1-5-1-1-2-2-1-1-1-1-1-2-1-2-2-1-1=1,5	1-2
firemní kultura (vztahy, hodnoty)	1-2-1-2-2-1-0-4-2-1-4-2-0-2-3-2-2-2-2-1=1,8	2
úroveň interní komunikace (intranet apod.)	1-2-2-1-2-1-2-1-2-2-1-1-2-1-1-2-2-3-3-2=1,75	2
akce pro zaměstnance	4-2-2-2-2-2-0-2-0-0-2-2-2-2-4-1-3-1-3=1,9	2
prezentační materiály	2-4-2-2-0-1-4-2-1-1-1-1-0-2-2-0-3-2-2-3=1,75	2
inovace nabídky	1-0-1-0-3-1-0-0-3-4-2-4-2-3-2-0-4-2-2-1= 1,75	2
firemní zisk	1-2-2-1-1-1-1-2-2-2-1-1-1-0-2-2-1-0-1-1=1,25	1
kvalita managementu	1-1-1-2-2-3-1-1-5-4-1-1-2-1-2-1-1-3-2-4= 1,95	2
vztahy s dodavateli	1-2-2-1-2-4-2-1-1-2-1-1-1-2-2-2-2-3-1-3=1,8	2
webová prezentace	0-2-1-1-0-1-2-4-4-2-2-2-3-0-0-3-3-3-1-2=1,8	2
dodržování design manuálu	2-4-4-3-3-3-2-1-2-2-4-2-3-4-2-2-3-0-3-3=2,6	3
účasti na veletrzích	4-4-1-3-0-1-2-4-2-5-4-4-3-4-5-5-0-0-3-3=2,85	3
publicita v médiích	2-4-1-4-2-4-1-1-1-2-2-2-3-1-3-2-2-2-1-2=2,1	2
symbolika v logu	1-2-4-1-2-1-4-3-0-0-4-3-3-3-2-4-1-4-4-4=2,5	2-3
měření spokojenosti zaměstnanců	2-2-2-3-3-2-1-1-2-2-3-1-2-3-2-2-2-3-3-1=2,1	2
měření spokojenosti klientů	2-2-1-1-1-2-1-4-2-2-1-4-2-1-2-1-1-2-3-2=1,85	2
standardy kvality (ISO, certifikáty)	1-2-2-1-1-2-0-1-1-1-1-1-1-1-2-1-1-2-2-1=1,25	1
sociální odpovědnost (CSR)	2-2-2-1-2-3-2-2-1-1-2-1-2-1-1-2-3-2-0-1=1,65	2
odpovědnost k životnímu prostředí	1-2-2-2-3-1-1-1-2-2-2-2-1-2-2-1-1-1-1-3=1,65	2
podpora charitativní činnosti	1-3-4-3-2-2-2-4-2-1-2-1-4-3-2-2-1-2-2-2=2,25	2
sponzoring	4-2-4-1-2-0-1-4-5-1-2-4-4-2-4-4-3-3-1-4=2,75	3

Vysvětlivky:

Pořadí důležitosti
0- nemohu posoudit
1-velmi důležitý
2-spíše důležitý
3-méně důležitý
4-spíše nedůležitý
5-zcela nedůležitý

PŘÍLOHA P III: ŽÁDOST CHARITY SV. ANEŽKY OTROKOVICE

Charita sv. Anežky Otrokovice

Na Uliče 1617, 765 02 Otrokovice

Tel.: 577 112 031

Web: www.otrokovice.charita.cz

Facebook: „Charita sv. Anežky Otrokovice“



Žádost o podporu Charity sv. Anežky

Vážení a milí,

za Charitu sv. Anežky bych Vás ráda požádala o poskytnutí finančního daru na nové pečovatelské polohovací lůžko se speciálními matracemi pro seniory.

Věřím, že podobných žádostí dostáváte spoustu a jistě je těžké rozhodnout, komu svou pomoc poskytnete. Proto mi dovoluňte stručně Vám představit naši organizaci a ty, kterým by byl Váš dar určen.

Charita sv. Anežky je nezisková organizace působící v Otrokovicích a okolních obcích už více než dvacet let. Díky devíti zaběhlým službám poskytuje dlouhodobě pomoc seniorům a lidem v nepříznivé sociální situaci – lidem bez střechy nad hlavou, matkám s dětmi a rodinám. Kromě pomoci se snaží motivovat, aby se tito lidé snažili řešit svou situaci nejen s pomocí jiných, ale především sami s využitím vlastních schopností a sil.

Více o činnosti Charity se můžete dovědět na stránce: www.otrokovice.charita.cz.

Získané finanční dary jsou v současné době využity na pořízení polohovacího lůžka se speciálními matracemi určené Charitnímu domovu pro seniory. Charitní domov je přednostně určen pro obyvatele Otrokovic a okolí. Jeho posláním je poskytnout lidem podporu, pomoc a laskavou péči v prostředí, které se co nejvíce přiblíží původnímu domovu, aby zde důstojně a bez pocitu osamění prožili svůj podzim života.

Průměrný věk seniorů v Charitním domově je přes osmdesát let, někteří z nich se na vlastní nohy už nikdy nepostaví. Proto je důležité zajistit jim příjemné a pohodlné prostředí, k čemuž velkou měrou přispívá právě pohodlné lůžko se speciální matrací, která zamezuje vzniku proleženin.

I malá částka pro nás znamená opravdu mnoho. Oproti každému daru vystavujeme darovací smlouvu, je tedy možné zahrnout dar do nákladů a snížit tak základ daně.

Ráda bych Vám činnost naší organizace a možnosti této podpory přiblížila osobně a konkrétněji. Pokud byste našli chvíli času, budu ráda, když se ozvete, přizpůsobím se Vašim časovým nárokům. Případně Vás také rádi uvítáme u nás na Charitě a ukážeme Vám, jak to v neziskové organizaci chodí.

S pozdravem a přáním všeho dobrého

Za Charitu sv. Anežky Otrokovice

Bc. Eva Zapletalová

Fundraiser

Charita sv. Anežky Otrokovice

Tel.: +420 577 112 032, +420 731 619 771

Mail: fundraiser@otrokovice.charita.cz

IČ: 46276262
DIČ: CZ46276262

Bankovní spojení: ČSOB, a.s., č.ú.: 124 883 044/0300

PŘÍLOHA P IV: ŽÁDOST KRAJSKÉHO ÚŘADU ZLÍN



Odbor Kancelář hejtmana

Vážený pan
Ing. Tomáš Kroner, generální ředitel
PSG – International, a. s.
Napajedelská 1552
765 02 Otrokovice

10. prosince 2012

Vážený pane řediteli,

Zlínský kraj ve spolupráci se statutárním městem Zlín pořádá další ročník Charitativního novoročního koncertu, který se stal již tradiční společenskou akcí spojenou se zahájením nového kalendářního roku.

Jako v předchozích letech i tento ročník bude uspořádán s Filharmonií Bohuslava Martinů a jako hosta budeme moci přivítat vynikajícího českého houslistu Václava Hudečka. Koncert se uskuteční dne 11. ledna 2013 od 19.00 hodin v Kongresovém centru Zlín.

Hlavním posláním charitativního koncertu je zajištění a poskytnutí finanční pomoci vybraným neziskovým organizacím působícím na území Zlínského kraje.

Vážený pane, dovoluji si Vás touto cestou požádat o podporu koncertu formou finančního příspěvku, který bude v plné výši poskytnut obdarovanému subjektu na základě přímého smluvního vztahu mezi donátorem a obdarovaným.

V rámci letošního ročníku koncertu jsou jako obdarované subjekty navrženy:

- Azylový dům pro ženy a matky s dětmi, o.p.s. Vsetín
- Azylový dům pro matky s dětmi v tísni, Oblastní Charita Uh. Brod
- STROP, o.s. Zlín (Středisko občanské pomoci)
- Unie Kompas – Poradna Logos, Zlín
- NADĚJE o.s., pobočka Otrokovice
- Tyfloservis, o.p.s., krajské ambulantní středisko Zlín

Donátorům, kteří se rozhodnou podpořit charitativní koncert, je nabídnuto:

- umístění loga v průběhu koncertu na bannerech a jiných reklamních plochách uvnitř budovy
- zmínění donátora v rámci přímé řeči moderátora koncertu
- v závislosti na výši příspěvku počet volných vstupenek na koncert

Prosím o vyjádření, zda je Vaše společnost ochotna zapojit se do charitativního koncertu výše nabídnutou formou. Vaši odpověď bych uvítal do 21. prosince.

Děkuji a jsem s pozdravem

Ing. Jan Kostecký
vedoucí odboru Kancelář hejtmana

Krajský úřad Zlínského kraje
tř. Tomáše Bati 21
761 90 Zlín

IČ: 70891320
tel.: 577 043 110, fax: 577 043 102
e-mail: jan.kostecky@kr-zlinsky.cz, www.kr-zlinsky.cz

PŘÍLOHA P V: ŽÁDOST DOMOVA SENIORŮ ČESKÝ TĚŠÍN

Žádost o finanční příspěvek PSG

Domov pro seniory Český Těšín, příspěvková organizace poskytuje pobytovou sociální službu od 03.03.2003. Sociální služba je určena starším občanům, kteří mají sníženou soběstačnost zejména z důvodu věku, jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc jiné fyzické osoby, seniorům se sníženou mobilitou a imobilním seniorům.

Cílovou skupinou jsou senioři od 65 let. Kapacita zařízení je 72 míst. Počet zaměstnanců: pracovníci v přímé péči 30, administrativní a manuálně pracující zaměstnanci 22. Celkem zaměstnanců 52.

Naším cílem je profesně a zodpovědně naplňovat poslání DPS. Profesně, znamená poskytovat sociální služby pomocí odborně vzdělaného a vyškoleného personálu. Zodpovědně, znamená přistupovat k uživatelům individuálně a na základě jejich individuálních plánů.

Naším prioritním cílem je permanentní vzdělávání zaměstnanců podílejících se na poskytování sociální služby. Získáváním nových vědomostí se snažíme o zkvalitňování poskytování sociální služby. Vědomosti získané na školicích akcích a kurzech umožňují zaměstnancům používat nové metody a alternativy během poskytování sociální služby. Potřebu dalšího vzdělávání pocítují samotní zaměstnanci a zároveň povinnost vzdělávání ukládá zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách.

Od roku 2010 probíhá v našem zařízení supervize pod dohledem vyškoleného a kompetentního supervizora. Supervize probíhají dle předem domluvených termínů, ve skupinkách, které jsou složené ze zaměstnanců poskytujících uživatelům přímou péči. Skupinky tvoří personál s různým pracovním zařazením a z různých úseků, tj. všeobecné a úsekové sestry, sociální pracovníci a pracovníci v sociálních službách.

Cílem supervize je:

- a) Podpora zaměstnanců - zaměřená na vyrovnávání se s emočně náročnými situacemi, které jsou součástí práce v sociálních službách.
- b) Vzdělávání – rozvoj profesionálních dovedností, získávání nových znalostí a utváření postojů zaměstnanců k uživatelům. Podle požadavku zaměstnanců může být supervize:
 - * skupinová,
 - * individuální,
 - * případová (pomoc v řešení aktuálního problému),
 - * tématická (vzdělávání na konkrétní téma).

Případně získané finanční prostředky budou použity na další průběh supervize v zařízení.

Celkové rozpočtované náklady na projekt: 24 000 Kč

Výše požadovaného příspěvku: 24 000 Kč