

Měření image společnosti Continental Barum ve Zlínském kraji

Ing. Regina Feiferlíková

Bakalářská práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Regina Feiferlíková**
Osobní číslo: **K12213**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Měření image společnosti Continental Barum ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k problematice tvorby image nadnárodních korporací. Pozornost věnujte možnostem měření image a jejímu významu u stakeholders.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou společnost, její aktivity vedoucí k tvorbě image.
4. Realizujte primární dotazníkové šetření u veřejnosti s cílem změřit image společnosti.
5. Formulujte závěry, návrhy a doporučení k případnému zlepšení či udržení pozitivní image.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
2. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.
4. STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.
5. KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne

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
24.3.2015

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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). Odpirá-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 výdělků jím 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 přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce zkoumá image gumárenské společnosti Continental Barum s.r.o. vyrábějící různé druhy pláštěů. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy související právě s image, jako např. firemní identita a firemní kultura. Teorie obsahuje i popis termínů z oblasti marketingového výzkumu.

V praktické části je zahrnuta podrobná charakteristika výše jmenované firmy a popsány jednotlivé druhy podpory institucím ve Zlínském kraji. Analýza image společnosti je provedena za pomoci dotazníkového šetření, ze kterého je zjištěno, jak obyvatelé zlínského regionu vnímají společnost, jaká je míra známosti firmy a jejích produktů vůbec a jak je společnost zainteresována do života Zlínského kraje. Marketingový výzkum byl proveden formou písemného dotazníku distribuovaného elektronicky. Součástí dotazníku je i metoda zjišťování postojů pomocí škál - sémantický diferenciál.

Důležitým bodem závěrečné práce je interpretace zjištěných výsledků dotazníkového výzkumu, na základě nichž je možné navrhnout další kroky vedoucí k zviditelnění společnosti Continental Barum ve Zlínském kraji, potažmo v celé České republice.

Klíčová slova: image a analýza image, firemní identita, marketingový výzkum, podpora organizací, analýza dotazníkového šetření, sémantický diferenciál, Continental Barum, Zlínský kraj

ABSTRACT

This Bachelor's thesis deals with the image of tyre producing company Continental Barum s.r.o. A theoretical part explains terminology related to the image eg. corporate identity, corporate culture as well as the marketing research terminology.

A practical part describes detailed characteristics of the above mentioned company and its support to various companies within Zlín region. The analysis of the company image has been carried out using a survey. The implications of the survey show the public perception of the company in Zlín region; awareness of its products, company's involvement in public life. Marketing survey has been conducted in the form of an electronic questionnaire. One part of the survey is focused on semantic differential.

The interpretation of the analysis results proposes the possible ways of improving company's perception in Zlín region and subsequently in the Czech Republic.

Keywords: image, analysis of image, corporate identity, marketing survey, support of organizations, analysis of questionnaire, semantic differential, Continental Barum, Zlín's region

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Martině Juřikové, Ph.D. za konzultace, cenné rady, připomínky a odborné vedení při zpracování této závěrečné práce. Děkuji také své rodině za trpělivost, podporu a pomoc, díky kterým jsem mohla absolvovat studium a dokončit práci. Mé poděkování také patří vedení společnosti Continental Barum s.r.o. a kolegům především za trpělivost a shovívavost a za to, že mi dali prostor k napsání této práce.

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

Prohlašuji také, že jsem na celé bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu a veškeré zdroje cituji.

Ve Zlíně 18. dubna 2015

Ing. Regina Feiferlíková

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VYMEZENÍ POJMU IMAGE	13
1.1 KOMPONENTY IMAGE	13
1.1.1 Tvorba a budování image firmy	16
1.1.2 Komunikační proces ve firmě	17
1.1.3 Význam image	18
1.1.4 Firemní filantropie	18
1.2 IMAGE A IDENTITA NADNÁRODNÍCH KORPORACÍ	19
1.3 RHODOS – CENA ZA IMAGE	20
1.4 MĚŘENÍ A ANALÝZA IMAGE	21
1.4.1 Kvalitativní výzkum	21
1.4.2 Kvantitativní výzkum	22
1.4.3 Dotazování	23
2 METODIKA PRÁCE	24
2.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – BRIEF	24
2.1.1 Zadání výzkumu	24
2.1.2 Znamá data	24
2.1.3 Cíle výzkumu	25
2.1.4 Použití výsledků	25
2.1.5 Timing a náklady	25
2.1.6 Respondenti výzkumu	26
2.2 VÝBĚR METODY VÝZKUMU – DEBRIEF	26
2.2.1 Dotazník	26
2.2.2 Sémantický diferenciál	27
2.2.3 Metoda sběru dat – CAWI	28
2.3 CÍLE PRÁCE	29
2.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
2.5 POLEMKA METODY	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
3 CONTINENTAL BARUM	32
3.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	33
3.2 PODPOROVANÉ PROJEKTY	33
3.3 PODPOROVANÉ INSTITUCE.....	34
3.4 SUBJEKTIVNÍ POHLED ZE VNITŘ.....	35
4 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	37
4.1 STATISTIKY VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKŮ	37
4.2 ROZDĚLENÍ DOTAZNÍKU	38
4.3 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	39
4.3.1 Skupina identifikačních otázek	39
4.3.2 Skupina mediálních otázek	41
4.3.3 Skupina emocionálních otázek	44

4.3.4	Skupina demografických otázek	47
4.4	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ZAMĚSTNANCŮ SPOLEČNOSTI.....	48
4.4.1	Identifikační otázky.....	48
4.4.2	Mediální otázky.....	49
4.4.3	Emocionální otázky.....	49
4.4.4	Demografické otázky	51
4.5	POROVNÁNÍ A SROVNÁNÍ SKUPIN RESPONDENTŮ.....	52
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM GRAFŮ	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Každý člověk chce být jedinečný, originální, působit co nejlepším dojmem na své okolí, zanechat v jiných lidech o své osobě pozitivní představu. Podobně o sobě smýšlí i firma a její vedení.

Pro moderní podnik má velký význam, jak jej posuzuje jejich okolí. Firma by měla chtít působit na veřejnost a všechny subjekty, které s ní přichází do kontaktu, co nejlépe. V tomto případě můžeme hovořit o tom, že chtějí mít co nejlepší image. Bohužel tato veličina se mění podle aktuálního rozpoložení a psychického stavu posuzovatelů a hodnotitelů. Pohled na firmu také ovlivňují sdělovací prostředky. Odlišit se od konkurence nutí firmy, aby na svém image a na svém dobrém jménu intenzivně pracovaly. Pozitivní image není trvalý a neustále se vyvíjí, proto je třeba na posilování dobrého image neustále pracovat.

Vytváření pozitivního image firem se v současnosti stává důležitým úkolem manažerů externí komunikace a stávají se součástí firemních strategických komunikačních plánů.

Právě v silném konkurenčním prostředí se pozitivní firemní image stává nutností a měl by posilovat aktivitu nakupujících, udržet si zákazníky a co víc, nalákat na své produkty či služby nové, další.

Zákazník se raději rozhodne pro výrobek či službu, jestliže mu to nabízí firma, která si již vybuodovala dobré jméno a pozitivní image. Zákazník se s důvěrou obrátí na firmu, kde již má prověřeno, že toto jméno je zárukou kvality, serióznosti, rozumné ceny a poskytuje promptní servis, účelný a moderní obal apod. Naopak váhá při setkání se zcela neznámou firmou anebo dokonce se jménem firmy, která jej nebo někoho známého již zklamala, nespĺnila zákaznická očekávání a tím pádem získala negativní image. Každou firmu by mělo zajímat, jak o ní zákazníci přemýšlí, jak o ní smýšlejí.

Budování image není dobré nechat volně a živelně plynout. Je třeba na něm neustále a intenzivně pracovat. Sledovat vše, co firmu ovlivňuje. Vedení moderních firem studuje výzkumy veřejného mínění, sleduje monitoring tisku, analyzuje každou zmínku o sobě v médiích.

Cílem této bakalářské práce bude zjistit současný image společnosti Continental Barum s.r.o. se sídlem v Otrokovicích ve Zlínském kraji (se záběrem i do jiných regionů České republiky). Jedná se největšího průmyslového výrobce ve Zlínském kraji, producenta plášťů pro osobní, lehká užitková, nákladní, speciální vozidla a autobusy a jednoho

z největších zaměstnavatelů Zlínského regionu. Vedení společnosti v regionu podniká mnoho mimovýrobních aktivit s cílem nejen zlepšit image společnosti, ale především pomoci a podpořit významné i méně známé vzdělávací, kulturní, společenské a sportovní instituce či projekty a události. Zajímavé zjištění bude, zda o těchto aktivitách vědí obyvatelé zlínského regionu, zda je znají, jaké je vnímání firmy občany regionu.

Image firmy lze analyzovat mnoha způsoby a neexistuje jedna jediná optimální metoda. Většinou lze použít kombinaci kvantitativních metod marketingového výzkumu, ale také použít kvalitativní postupu za použití kvantifikace.

Po nalezení optimální metodiky marketingového výzkumu bude cílem bakalářské práce zmapovat a změřit image výše zmíněné průmyslové firmy. Poté bude možné zhodnotit a navrhnout cesty vedoucí i udržení stávající image či doporučit, jak tento image zlepšit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMU IMAGE

Image každé firmy a organizace, jejich produktů a služeb v současné době získává na významu. Právě nyní, kdy je na trhu bezpočet výrobků velmi srovnatelného druhu, kvality a ceny, mezi jednotlivými firmami vládne silná konkurence, bývá to především image firmy či značka produktu, co nejvýznamněji působí na zákazníka při procesu rozhodování a významně jej ovlivňuje při koupi výrobku.

Jurášková vysvětluje encyklopedicky pojem image ve Velkém slovníku marketingových komunikací následujícím způsobem:

Pojem image pochází z angličtiny, ale původ slova je z latinského „imago“ – podoba, představa. Image je soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od jiných osob. (Jurášková, 2012, s. 91)

Mnoho titulů odborné literatury se pojmem image zabývá. Každý z autorů má trochu odlišné vymezení tohoto pojmu a také jiný způsob užívání výrazu image. Vysekalová uvádí: „V souvislosti s jeho využitím v marketingu nejde již o filozofický nebo literární přístup, který akcentuje obraz či otisk reality, ale spíše o empirický termín sociální a tržní psychologie, který má měřitelné dimenze. Image je tím více symbolem, čím více v sobě zahrnuje zobecněnou atrakci na úkor empiricky prokazatelné reality.“ (Vysekalová, 2009, s. 94)

Foret image chápe jako představu, obraz, či dokonce zdání o nějakém objektu. Může se týkat nejrůznějších jevů a nemusí být nutně pravdivý. V marketingu si ho nejčastěji všímáme v souvislosti s organizací (firmou, podnikem) nebo se samotným produktem značkou. (Foret, 2011, s. 75)

1.1 Komponenty image

Image společnosti/organizace/firmy sleduje tři stěžejní oblasti:

- a) Podnikovou identitu (corporate identity) – jak firma vypadá, jak se identifikuje, jak představuje firemní totožnost. Čtyřmi prvky firemní identity, jejichž vzájemná kombinace vytváří firemní image, jsou firemní design (corporate design), firemní komunikace (corporate communication), firemní kultura (corporate culture) a produkt či služba.

- b) Podniková kultura (corporate culture) – co a jak firma dělá, jaké má hodnoty, jaký způsob chování a jednání, jaké normy uznává.
- c) Podniková komunikace (corporate communication) – co se o firmě říká, veškerá sdělení a formy komunikace vedené směrem ven z firmy (k zákazníkům a okolí). Kvalitní firemní komunikace posiluje a upevňuje vztahy se zákazníkem a dalšími partnery (hovoříme o externí komunikaci). Pro dobrou prosperitu společnosti je ovšem důležitá i komunikace směrem dovnitř, k zaměstnancům a mezi zaměstnanci a vedením firmy. V tomto případě se jedná o interní komunikaci.

V širším smyslu slova Foret k image firmy zahrnuje pojmy jako: známost firmy, serióznost, profesionalita, výkonnost, úspěšnost, solventnost, důvěryhodnost, tradice, atraktivnost, dynamika, inovativnost, pružnost (flexibilita), přístup k zákazníkům, obchodní úspěšnost, ambicióznost, společenská odpovědnost, ekologická ohleduplnost, přístupnost k veřejnosti a mnohé další. (Foret, 2011, s. 76)

Budování image podniku je strategickým nástrojem managementu firmy a jeho prioritním úkolem.

Image produktu (značky) představuje, jak je výrobek známý pod určitou značkou. Ta pak hraje svou důležitou roli při nákupu značky spotřebitelem a jeho orientaci v nabídce různých značek. V tomto případě je důležité odlišit se svým výrobkem od konkurenční značky, takže je zde hlavní soustředění na vlastnosti výrobku. Image produktu (značky) také ovlivňují:

- a) propagace,
- b) image firmy,
- c) úroveň produktu (kvalita designu, obal, atd.),
- d) způsob distribuce
- e) cena.

Image produktu obvykle zahrnuje: spolehlivost, kvalitu, atraktivnost, cenovou náročnost, užitečnost, uživatelskou přátelskost, progresivnost apod.

Podle konkrétní situace, je-li či není zákazník schopen produkt (značku) snadno a jednoznačně přiřadit určitému výrobcí či distributorovi (firmě), může mít potom image organizace následně silnější nebo naopak slabší vliv na image produktu. V závislosti na možnosti identifikovat výrobce či distributora produktu může být jeho image spojován s image celého podniku.

Vztah produktového/značkového a firemního image je tak těsný, že uvažovat o nich odděleně můžeme jen pro účely analýz, ale v praxi je oddělovat nelze. Tendence, které směřují ke změně nebo posílení firemního image, současně také ovlivňují image produktů či značky. (Vysekalová, 2009, s. 100)

Někteří autoři uvádí ještě třetí druh image, a to *druhou image*. Druhá image utváří pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace. Je pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků (např. image silných drahých vozů s vysokou spotřebou). (Vysekalová, 2009, s. 99)

Němec uvádí vzorec:

$$(CD + CC + CI) \cdot CCom = CIm,$$

který objasňuje obsah image a vztah mezi jednotlivými složkami.

CD – corporate design: jak se organizace představuje vnitřní a vnější veřejnosti vizuálně: celkový stav budov a okolí, logo a jeho užívání, firemní barva, jednotná úprava písemností, ale také vzhled zaměstnanců a jejich chování uvnitř i vně organizace.

CI – corporate identity: komplexní obraz organizace utvářený filozofií, historií, zásadami vedení, současností i perspektivním výhledem organizace. CI v neposlední řadě spoluutváří také „adresa“ organizace a její zapojení do širšího okolí. Jde také o způsob, jakým firma chápe sama sebe.

CC – corporate culture: dlouhodobé a aktuální klima v organizaci, celková kultura organizace (úroveň managementu, vztahy mezi zaměstnanci, vztahy mezi vedením a zaměstnanci navenek, hodnotové stupnice, motivace, kterými se organizace řídí).

CCom – corporate communication: jde o operační komunikaci jako nástroj vedení při vytváření celkového image společnosti. (Němec, 1996, s. 45)

Z Němcova vzorce právě vychází i Vysekalová a Mikeš, jak již bylo uvedeno výše. „Systém firemní identity zahrnuje jednotlivé prvky, jejichž vzájemná kombinace vytváří firemní image: firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt.“ (Vysekalová, 2009, s. 67)

V případové studii firmy na automobilovém trhu uvádí Vysekalová tyto následující atributy image: pokrokovost, důvěryhodnost, prosperita, vývoj, publicita, odpovědnost vůči zákazníkům, věda a výzkum, transparentnost, prosazení se v soutěžích, orientace na trhu, inovativnost, důvěryhodnost, tradice, vedoucí pozice v technice, konkurenceschopnost,

flexibilita, jasný styl řízení. Tím zdůrazňuje i význam emocí pro budování značky. (Vysekalová, 2009, s. 118)

1.1.1 Tvorba a budování image firmy

Image firmy se vytváří v komunikaci a kontaktu člověka a jeho okolí. Moderní člověk v současné době žije ve složité struktuře společenských, politických a kulturních podmínek. Dennodenně člověka zaplavují různé druhy informací prostřednictvím sdělovacích prostředků. Image, stejně jako veřejné mínění jsou ovlivněny historickým a společenským prostředím.

Příznivý image, renomé, dobrou pověst, zvuk či pozitivní kredit lze vybudovat, a to dlouhodobě, za pomoci všech nástrojů PR. Jednotná koncepce podnikové identity včetně vizuálního stylu stmeluje firmu uvnitř a navenek firmě dodává na důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti (hovoříme o nich jako o stakeholders). Image či podniková identita se opírají o tyto klíčové skupiny veřejnosti a vytváří s nimi samotnou komunikaci, kterou lze využít jako propagační sdělení s minimem finančních prostředků. Takováto komunikace bývá daleko účinnější než při zpracování rozsáhlé reklamní kampaně. Pokud má firma u veřejnosti dobrý image, vždy je její komunikace se zákazníky i reklama lépe přijímána a naopak firma se špatným image novou nabídku úspěšně neprotlačí ani sebersáhlejší kampaní.

Zumrová ve svém příspěvku Budování image na veletrzích rozděluje image do čtyř obecných rovin:

1. Vnější image, který si vytváří objekt resp. jeho producent sám o sobě, svém produktu.
2. Vnější image, kterým se objekt resp. jeho producent snaží působit na veřejnost, chtějí vzbudit představy, které vůbec nemusí odpovídat vlastnímu sebevnímání. Vnější image může být chtěný (vytvořený prostřednictvím reklamy a PR) a nechtěný (vytvářený společností samovolně, bez ohledu nebo dokonce v rozporu s chtěnou, propagovanou představou).
3. Skutečný image, vytvářený ve vědomí veřejnosti.
4. Image žádoucí, tj. definice toho, jak chceme být jako firma vnímání. K budování a vytváření žádoucího image slouží všechny nástroje marketingové komunikace a veletrhy. (Pavlů, 2006, s. 127)

Image společnosti tvoří jednoznačně všechny subjekty přicházející s firmou do kontaktu – management firmy, jeho zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, zákazníci, místní obyvatelé, místní zastupitelstvo a politické subjekty, ostatní firmy v regionu, konkurence. Náš podnik především ovlivňujeme my sami. Tím, co a jak děláme, jak působíme na okolí, jak jsme výkonní a kreativní, jak dokážeme vystihnout potřeby trhu, jak dokážeme prezentovat výsledky své práce, jak zvládneme celý komunikační proces.

Je důležité, co o nás říkají a jak k nám přistupují klíčoví členové veřejnosti, v čele s názorovými tvůrci (v čele s novináři).

Tento způsob popisuje tzv. Lazarsfeldův dvoustupňový komunikační model, který spojuje maximální dosah sdělovacích prostředků s mimořádnou účinností bezprostředního osobního kontaktu. Dochází zde ke konfrontaci názorového vůdce (opinion leader) – neplaceného informátora s přirozenou autoritou z řad občanů, který komentuje informace, a názorového tvůrce (opinion former), který v médiích vystupuje a je často citován a jeho názor ovlivňuje veřejnost (novináři, politici, ekonomové, analytici). (Foret, 2011, s. 35)

1.1.2 Komunikační proces ve firmě

Celý komunikační proces ve firmě můžeme popsat jako posloupnost následujících kroků: vedení firmy sděluje zaměstnancům nástroji marketingové a podnikové komunikace podnikovou identitu – to se děje za pomoci podnikových médií (podnikové noviny, newslettery, videoprojekce, elektronické tabule, rozhlasové relace, intranet, pracovní porady, tréninky, vzdělávací programy, směrnice) a využitím jednotného firemního vizuálu (firemní barvy, jednoduše identifikovatelné logo, pracovní oděvy a pomůcky, vizitky, jednotný design výrobních prostor).

Banyar ve své stati Konzumná společnost v zajištění image uvádí, že logo je základním kamenem dobře fungujícího image. Je vizuálním symbolem, kterým se společnost odlišuje od jiných a stává se pro zákazníky lépe identifikovatelným. Dobré logo musí mít emocionální náboj a musí ovlivňovat psychiku jednotlivců a nepřímo i jejich konání (myšleno nákupní chování). Musí oslovit co největší skupinu různých věkových a sociálních skupin, různé životní úrovně a pohlaví. Logo by mělo interpretovat poselství od firmy (či od produktu) směrem k zákazníkovi. Vhodný výběr loga ovlivňuje úspěch firmy na trhu, a proto musí splňovat určitá estetická kritéria. (Pavlů, 2006, s. 60)

Logo je jakýmsi „prvním pohledem“ pro zákazníka. Zachycení charakteru firmy v jednom znaku je velmi složitý úkol, nejen technicky, ale především kreativně. Logo pak provází produkt i firmu v celém komunikačním procesu a především v reklamě.

Externí veřejnost vnímá podnikovou identitu prostřednictvím marketingové komunikace, včetně reklamy. A jak k tomu poznamenává Foret: „Avšak image podniku není výsledkem pouze působení těchto komunikačních nástrojů, nýbrž také vlastní podnikové kultury, reálného chování a veškerých aktivit všech zaměstnanců firmy.“ (Foret, 2011, s. 79)

Veškeré toto působení na veřejnost tedy u ní vyvolává požadovaný image, požadovanou představu.

1.1.3 Význam image

Ve finále, tzn. při koupi výrobků či odběru služby zákazníky, je tedy prioritní a významný právě image podniku.

Podniková komunikace a především její výsledek v podobě image podniku mají zásadní význam pro následnou marketingovou komunikaci se zákazníkem, která již představuje konkrétní nabídku. Image podniku vlastně vytváří velmi důležitý referenční rámec pro prezentaci nabídky. Stává se jakýmsi významovým pozadím veškeré další komunikace se zákazníkem. Má-li podnik dobrou pověst a dobrý image, jsou zákazníci pozitivně naladěni na příjem dalších informací o vlastních produktech podniku. V opačném případě by bylo vhodnější vynaložené prostředky nejprve účinněji věnovat na zlepšení podnikové komunikace. (Foret, 2011, s. 79)

Zákazníci se dost často při koupi produktů rozhodují na základě emocí a emoce ulehčují i získání dodavatelů, zaměstnanců, poutají pozornost médií.

Při tvorbě image tedy ve věcné rovině jde o informace o firmě a jejích konkurentech, ve vztahové rovině o emoce jako důvěra, pochopení, hodnověrnost a sympatie. (Vysekalová, 2009, s. 118)

1.1.4 Firemní filantropie

V současné době již patrně nenajdeme mnoho firem, které by nepodporovaly vůbec žádné veřejně prospěšné projekty. Možnost angažovanosti je celá řada – od nejrozšířenější formy finančního nebo nefinančního daru přes sponzorské aktivity po nejrůznější formy spolupráce s neziskovým sektorem. Nejčastější formy firemní filantropie:

- Dar (finanční příspěvek či věcný dar) – dárce neočekává žádné protiplnění, možnost daňového odpočtu.
- Sponzoring – finanční či nefinanční podpora poskytnutá za předem dohodnutých podmínek (protislužba vymezená smlouvou).
- Sdílený marketing – spojení komerčních aktivit s příspěvkem na dobročinnost (část ceny výrobku nebo služby jde na dobrý účel).
- Firemní dobrovolnictví – zapojení zaměstnanců do práce pro neziskový sektor.
- Příspěvky zaměstnanců – sbírky, pravidelné strhávání určité částky ze mzdy. Svoboda tuto formu nazývá jako matchingový fond. (Svoboda, 2009, s. 67)
- Spolupráce s neziskovým sektorem – dlouhodobá podpora organizace nebo projektu.
- Firemní nadace a nadační fondy – samostatné právní subjekty fungující na principu nadace (Stejskalová, 2008, s. 78)

I Foret se tématu věnuje a zmiňuje termín filantropický marketing, což podle jeho vyjádření představuje vzájemně výhodné partnerství podniku s neziskovou organizací. (Foret, 2011, s. 316)

1.2 Image a identita nadnárodních korporací

Fenoménem posledního čtvrtstoletí, po přechodu české ekonomiky na tržní hospodářství se stala globalizace. Ve světě se pojem globalizace (v současném smyslu slova) objevil na počátku 60. let 20. století, kdy USA začaly pronikat na evropské trhy. Globalizace souvisí se vznikem nadnárodních korporací. Ty vznikaly ze snahy snižování výrobních nákladů.

O současných nadnárodních korporacích můžeme říct, že jsou velké, silné, vysoce produktivní. Dávají lidem práci, vytváří hodnoty pro zákazníky, jsou společensky odpovědné, ale prioritně mají vytvářet zisk pro své vlastníky a akcionáře. Jejich působnost je v globálním, celosvětovém měřítku. Nadnárodní korporace jsou tedy společnosti operující (vyrábějí výrobky, poskytují služby či obchodují) ve více zemích světa, na více trzích. Obvykle mívají značný ekonomický, někdy i politický vliv. Společnost ve své zemi původu se nazývá mateřskou a její pobočky jsou zahraničními filiálkami.

Mnozí odborníci i laická veřejnost spojuje s globalizací ztrátu identity. Nadnárodní společnosti v rámci své firemní identity prosazují integrální, společnou kulturu, která není formována národním prostředím, ale prostředím mateřské firmy. Zahraniční filiálky pak tvoří

integrální součást společné kultury a z tohoto přístupu vycházejí i globální strategie a koordinace činnosti v jednotlivých zemích. Takto budovaná identita by měla uspokojovat potřebu kooperace mezi jednotlivými subjekty, potřebu zařazení jednotlivců s různými entitami do společných skupin a zároveň potřebu držení si vlastní odlišnosti a vyrovnanosti. Ale na druhé straně národní kultura ovlivňuje firemní identitu a v jejím rámci i firemní kulturu v organizacích a firmách jednotlivých zemí. (Vysekalová, 2009, s. 17)

Výhodou globálních trhů je radikální zvýšení počtu zákazníků. Na fakt, že se trhy geograficky rozšířily a prostorově vzdálily, poukazuje i Foret. Dříve byl obchod více bezprostřední a osobní, vztah mezi zákazníkem a producentem byl bližší, zákazník byl pro výrobce známější. V současné době, ve věku globalizace je proto kladen velký důraz na informace pocházející z marketingových výzkumů, které nahrazují a suplují přímé informace od klientů. (Foret, 2011, s. 112)

Je nutné přizpůsobit se domácí i zahraniční kultuře a najít odpovídající způsob komunikace. A příznačně k tomuto tématu cituje Vysekalová známého italského designéra Mauro Pastore: „Kulturní odlišnosti jsou tím, co dělá branding jedinečným.“

1.3 Rhodos – cena za image

Již šestnáct let v tomto odborné i laické veřejnosti pomáhá Rhodos – česká cena za image. Tak jako každá „award“, tak i toto ocenění má na internetu zpracovány stránky o ceně za image, o jednotlivých ročnících a o aktuálních oceněných firmách v různých kategoriích, metodika průzkumu a fotogalerie z předávání cen. (Rhodosaward, ©2015)

Hlavním cílem soutěže založené na výzkumu je ohodnotit image společností z vybraných oborů výroby a služeb a poté sestavit žebříček tří nejlepších firem v daném oboru podnikání. Odměněna je jen firma na prvním místě. Image firem hodnot top manažeři, kteří tvoří reprezentativní vzorek manažerů v České republice. Jejich společnosti, kterou jsou do dotazování zařazeny, jsou vybírány z databáze firem se sídlem v celé České republice. Výběr zohledňuje strukturu firem v Česku podle regionu, odvětví a velikosti firmy. Kritérium pro výběr cílové osoby z dané firmy je pak její pozice ve společnosti. (Svoboda, 2009, s. 200)

Manažer každé společnosti odpovídá na dvě otázky, které určují výsledné pořadí za každou soutěžní kategorií. Jsou to znalost a nejlepší image. Rhodos Index nejlepší image se pak počítá dle vztahu:

Uvedlo „má nejlepší image“

Rhodos Index = -----

Uvedlo „znám“

Image firem je manažery posuzována v následujících sedmi kategoriích:

- výrobci a dodavatelé food,
- výrobci a dodavatelé non-food,
- výrobci a dodavatelé nápojů,
- obchodní řetězce,
- telekomunikační společnosti,
- internetové vyhledávače a zpravodajské portály,
- internetoví prodejci (e-shops).

K měření image firem a jejich následné oceňování dochází podle výše uvedeného vzorce, ale samotné měření image pro potřeby firmy lze zjistit pomocí metod marketingového výzkumu.

1.4 Měření a analýza image

Marketingový výzkum má za cíl poskytovat objektivní a podstatné informace o situaci na trhu a co nejvíce vyprofilovat zákazníka firmy. Je nutné o něm vědět co nejvíce a mít kontrolní zpětnou vazbu, co se mu líbí nebo naopak nelíbí. Marketingový výzkum – jakési zjišťování informací patří již k běžným činnostem, ale je nutné tyto informace o trhu zjišťovat systematicky, objektivně a metodologicky propracovanými postupy. (Foret, 2011, s. 112)

Společnosti, které dbají na svou pověst, by měly pravidelně a komplexně sledovat úroveň faktorů svého image.

Neexistuje jedna standardní metoda, jednotlivé metodické přístupy a postupy velíme individuálně ve vztahu ke konkrétnímu zadání. Většinou jde kombinaci kvalitativních metod, ale lze využít i kvantitativní postupy tam, kde lze kvantifikaci a vyhodnocení statistických údajů provést. (Vysekalová, 2009, s. 132)

1.4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumané jednotky, a ty pak zobecňuje. Kvalitativní výzkum se částečně překrývá s psychologickým výzkumem,

ale není to totéž. Používá se tehdy, kdy jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. (Kozel, 2006, s. 126)

Zjednodušeně lze říci, že snahou kvalitativního výzkumu je zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a pátrání po příčinách a motivech. Také se používá při orientaci v nové problematice či nacházení nových nápadů.

Mezi nejčastěji využívané metody analýzy image Vysekalová uvádí tyto následující příklady kvalitativního výzkumu:

- a) Sémantický diferenciál (polaritní profil) – jímž hodnotíme zkoumaný objekt pomocí různých položek, přičemž využíváme bipolární ratingovou stupnici, princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta, respondenti pomocí škály (obvykle pětistupňové) přiřazují daným atributům určitou hodnotu.
- b) Projektivní metody a techniky – sledujeme jimi reakce respondentů v emocionální rovině, jejich motivaci, preference, stereotypy, identifikaci, sympatii, averzi atd. Mezi tyto metody patří fyziognomický test, tematicko-apercepční test a asociativní postupy.

K metodám sběru primárních dat patří i osobní dotazování, jež je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Náleží také do skupiny kvalitativního výzkumu. Řadíme sem i skupinové rozhovory, tzn. focus groups, které vede proškolený moderátor.

Závěrečná zpráva z kvalitativního výzkumu má podobu verbální zprávy, popisného sdělení, které shrnuje zjištěné skutečnosti (bez statistických výpočtů).

1.4.2 Kvantitativní výzkum

Ten je prováděn s cílem zasáhnout dostatečně velký a hlavně reprezentativní vzorek. K objektivitě a systematičnosti zjištěných informací přispívají takové postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat. Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo právě probíhá. Účelem je získat měřitelné číselné údaje. Kvantifikace je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat a převést na kvantitu. (Kozel, 2006, s. 120)

Nejčastějším nástrojem sběru primárních dat kvantitativního výzkumu je dotazník. U něj jsou vyžadovány odpovědi v písemné podobě. Jednotlivé otázky musí být zaměřeny na

nejpodstatnější a nejdůležitější stránky sledovaného tématu. Nutná je jasná a jednoduchá formulace.

Dotazník může mít otázky otevřené i uzavřené, vhodné je využívání polostrukturovaných odpovědí v dotazníku. Zde se kombinují různé typy odpovědí a lze sem vložit i otázky formou sémantický diferenciál. Tato metoda kvalitativního výzkumu převádí do kvantitativní podoby například vnímání nebo subjektivní představy o zboží, značce či reklamních šotech. Takto získaná data pak umožňují měření a vzájemné srovnávání subjektivních vjemů. (Kozel, 2006, s. 131)

Závěrečná zpráva z kvantitativního výzkumu obsahuje číselné statistické charakteristiky, četnosti, průměry, procenta. Důraz je kladen na názornost, čemuž napomáhají různé typy grafů.

1.4.3 Dotazování

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům a jejich odpovědi jsou podkladem pro získávání požadovaných primárních údajů. (Kozel, 2006, s. 141)

Tématu se věnují jak Foret, tak i Kozel.

Typy dotazování:

- Osobní – přímá komunikace s respondentem (face to face), moderní metoda za pomoci multimediálních přenosných počítačů se nazývá CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing).
- Písemné – klasická forma dotazování za použití pouze papíru a tužky (PAPI – paper and pencil interview) aneb dotazování poštou.
- Telefonické – telefonické dotazování za použití počítače – CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).
- Elektronické – zjišťování informací prostřednictvím dotazníků v e-mailech či na webových stránkách – CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). (Kozel, 2006, s. 142 - 144) Jak uvádí Svoboda, používá se také označení CASI (Computer Assisted Selfadministered Interview), což je písemné anketní dotazování pomocí počítače. (Foret, 2011, s. 127)

2 METODIKA PRÁCE

Výběr vhodné metodiky a techniky šetření závisí především na zjišťovaných informacích a jejich potřebném rozsahu, na charakteru respondentů, na časových a finančních možnostech, kvalifikaci pracovníků a dalších okolnostech. Je důležité pečlivě zvážit, jakou techniku použít k jaké problematice.

2.1 Marketingový výzkum – brief

Marketingový výzkum je vlastně shromažďování informací, názorů a myšlenek mnoha lidí – respondentů – marketingového výzkumu.

Předtím, než se začne se samotným marketingovým průzkumem, je nutné mít:

- vyjasněn konkrétní cíl výzkumu,
- základní hypotézu, kterou chceme objasnit (potvrdit nebo vyvrátit),
- koncept analýzy (metodiku a techniky výzkumu).

2.1.1 Zadání výzkumu

Sledovanou společností byl otrokovický výrobce osobních, lehkých nákladních, nákladních a industriálních plášťů, společnost Continental Barum s.r.o. Za svou novodobou historii měla společnost dvojí vedení, dva manažerské týmy. Od roku 1992 byl ve vedení jako jednatel pan Pavel Pravec a tým jeho výrobních a servisních ředitelů. Jej pak v roce 2006 vystřídal jeho pokračovatel pan Libor Láznička. Přirozeným způsobem došlo k omlazení manažerského týmu, který zůstává v současné době stabilní. Firma (resp. její vedení) si dosud nikdy nenechala ani externě ani interně zpracovávat výzkum na zjištění image firmy v regionu. Bude to tedy poprvé, co bude pro firmu zjišťováno, jaké má v regionu renomé a jak ji veřejnost vnímá. Zajímavé bude také srovnání pohledu na společnost od zaměstnanců firmy, kterých bude také nezanedbatelné množství a od osob, které jsou „mimo“ firmu.

2.1.2 Známá data

V současnosti společnost patří mezi největší a nejvýznamnější zaměstnavatele ve Zlínském kraji, nyní zaměstnává téměř 4600 zaměstnanců. V regionu působí mnoho dalších podnikatelských subjektů, které do společnosti Continental Barum dodávají své výrobky a poskytují služby a jsou tedy ekonomicky závislí na tomto gumárenském podniku.

Firma patří mezi společnosti, která nejenže dodržuje pracovní a obchodní legislativu, vyplácí mzdy svým zaměstnancům s mnoha benefity, pravidelně platí daně, dodržuje korektní dodavatelsko-odběratelské vztahy, tak i dlouhodobě podporuje mnoho dalších regionálních charitativních, vzdělávacích, sportovních a kulturních institucí. Již čtvrtým rokem je partnerem rodinného hudebního festivalu Holešovská Regata. Bez finančního příspěvku by tento festival nemohl proběhnout.

Bohužel firma tuto pomoc nikde moc neprezentuje, nikde není vedena jako oficiální sponzor té které instituce nebo akce. Její finanční příspěvky jsou spíše předávány jako dar, nejde tedy o sponzorství, kdy obdarovaná instituce na oplátku pro firmu poskytuje prezentaci loga či jména firmy v oficiálních materiálech kulturní, vzdělávací či sportovní instituce.

2.1.3 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu bude zjistit, jaké má společnost image a jméno v regionu, jak společnost různí lidé s různým vzděláním a v různých věkových kategoriích vnímají, jaká je image firmy, zda ji znají, zda kupují její výrobky, a zda mají firmu spojenou s nějakou regionální institucí anebo akcí. Získané odpovědi budou rozděleny na odpovědi od aktuálních zaměstnanců společnosti a od ostatních obyvatel regionu (příp. od ostatních obyvatel České republiky).

2.1.4 Použití výsledků

Výsledky výzkumu budou především použity pro potřeby vedení společnosti, jako report managementu o vnímání firmy v regionu.

Podle výsledků výzkumu bude dále rozhodnuto, zda bude potřeba provést kampaň o zvýšení povědomí o firmě nebo zda více nezpracovat na externí komunikaci společnosti a více budovat vztahy s regionálními médii a tiskovými a informačními kanceláři.

2.1.5 Timing a náklady

V současné složitější ekonomické situaci, kdy dochází k mírnému ochabování poptávky po produktech společnosti a výrobní kapacita ve všech segmentech produkce není využita a 100%, není podobný výzkum prioritou č. 1. Je spíše v kategorii „není životně důležité“ a „je dobré vědět a znát“. Timing výzkumu byl proto závislý pouze na časové dotaci autorky bakalářské práce a na jejím zpracování. Byl tedy dodržena časový harmonogram odpovídající školnímu zadání bakalářských prací.

Společnost je nákladově řízená a i z výše uvedených důvodů, proto nebyl na tento výzkum vyhrazen žádný rozpočet. Metodika výzkumu byla vypracována in house, svépomocí autorkou bakalářské práce a zaměstnankyní společnosti (communication coordinator zodpovědnou za interní a externí komunikaci firmy, resp. výrobní sekci). Veškeré zpracování a vyhodnocení výzkumu bylo možné provádět mimo pracovní dobu.

2.1.6 Respondenti výzkumu

Autorka bakalářské práce a výzkumnice má zájem pokrýt co největší záběr respondentů. Při zajištění co nejširšího výzkumného vzorku je výsledek výzkumu přesnější a má větší vypovídací hodnotu. Snahou koordinátorky výzkumu bude oslovit občany Zlínského kraje, možná i mimo region, mezi různé věkové skupiny a různé úrovně vzdělání, prostřednictvím portálu Survio.com.

2.2 Výběr metody výzkumu – debrief

Mezi metody sběru primárních údajů Kozel jmenuje záznamový arch, scénář, záznamové technické zařízení a dotazníky.

2.2.1 Dotazník

Dotazníky jsou nejpoužívanější nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím, tzn. pilotáží.

Význam dotazníku spočítává v:

- získávání informací od respondentů,
- poskytuje strukturu rozhovoru, tj. usměrňuje proces rozhovoru,
- zajišťuje standardní jednotnou matici pro zapisování údajů,
- ulehčuje zpracování údajů. (Kozel, 2006, s. 160 - 161)

Pro tuto práci byl tedy zvolen dotazník, jako hlavním komunikačním nástrojem mezi výzkumníci a výzkumnou skupinou.

Bude se jednat o cca dvoustránkový (max. třístránkový) formulář otázek včetně variant odpovědí, na něž budou respondenti písemně odpovídat. Dalším formátem dotazníkových

otázek bude sémantický diferenciál, jehož snahou bude měřit intenzitu postojů respondentů.

Dotazník je vytvořen jako polostrukturovaný a využívá polouzavřených a otevřených otázek, čímž bude možnost zjistit více individuálních rozdílů. (Kozel, 2006, s. 150) Ve všech případech je možné v otázce vybrat z několika variant odpovědí. U některých otázek je nabídnuto označení více variant. U otevřených otázek je respondent požádán o uvedení konkrétního případu. Otázky dotazníku byly vytvořeny tak, aby zajistily co největší informační hodnotu odpovědí.

Jedna skupina otázek byla zvolena metoda sémantického diferenciálu patřící do škálových technik.

Foret poukazuje na nutnost propracovanosti dotazníku z jeho obsahové i grafické stránky. Důraz je kladen i na úvodní textové oslovení respondenta. Je zde důležité vzbudit zájem, vysvětlit, proč se výzkum provádí, proč by měl oslovený věnovat vyplnění dotazníku čas a námahu. Druhá podstatná informace je vysvětlení (včetně konkrétní ukázky), jak se má na otázky odpovídat (křížkovat, kroužkovat či podtrhávat nejvhodnější variantu, slovní vpisování). Dalšími informačními podmínkami je upozornění na zachování anonymity. To bývá základem pro získání pravdivých a otevřených odpovědí. (Foret, 2011, s. 127)

Připravený dotazník bude vytvořen přes portál Survio.com a autorka bakalářské práce jej, prostřednictvím otevíratelného linku, rozešle na různé e-mailové adresy ze soukromého i pracovního adresáře. Dotazník bude připraven i v písemné podobě, který osobně předá mezi starší osoby v okruhu svých rodinných příslušníků a známých. Snahou bude, aby na dotazník odpovědělo co nejvíce osob. Optimální počet by byl alespoň 150 - 200 doručených a vyplněných dotazníků.

2.2.2 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál je standardizovaná metoda, ale podle potřeby ji lze modifikovat ve vztahu ke zjišťovaným komponentům na image. Pro potřeby tohoto výzkumu byly vybrány vhodné protikladné výrazy, bipolární adjektiva, která byla uvedena na pětistupňové škále.

	1	2	3	4	5	
Firma má velmi dobré jméno						Firma má špatné jméno
Firma je dobrý zaměstnavatel						Firma je špatný zaměstnavatel

Firma je lákavá pro zaměstnance						Firma je neatraktivní pro zaměstnance
Vysoké renomé firmy v regionu						Nízké renomé firmy v regionu
Firma je dynamická						Firma je stagnující, upadající
Firma stále investuje do výrobních technologií						Firma již neinvestuje do svého rozvoje

2.2.3 Metoda sběru dat – CAWI

CAWI neboli Computer Assisted Web Interviewing a jak bylo výše stručně zmíněno, jedná se o nejmladší metodu sběru dat a dotazování na webovém formuláři, při elektronickém dotazování. (Kozel, 2006, s. 144)

Realizátor výzkumu vytvoří na internetu interaktivní webový dotazník, na který respondent odpovídá sám za pomoci své klávesnice a myši. Tato metoda umožňuje zobrazit obrázky, grafiku, balení, packshoty, ale i přehrát TV nebo rozhlasový reklamní spot. Dotazník umožňuje různé přetahování objektů na stránkách, hry a další interakci, samozřejmě je také možné slovní hodnocení respondenta. Při použití Flash technologie je dotazník graficky velmi zdařilý, interaktivní a respondenty baví, neobtěžuje.

Díky tomu CAWI spojuje výhody kvalitativního i kvantitativního výzkumu a představuje tak novou dimenzi ve výzkumných metodách. Odpovědi jsou zaznamenány v elektronické podobě, což umožňuje jejich rychlé a efektivní zpracování.

Rekrutace respondentů probíhá buď bannerem, pop-up oknem, nebo cíleným e-mailem. Vybraným uživatelům je doručen e-mail s odkazem na stránky s dotazníkem, nebo se tento odkaz uplatní při kliknutí na rekrutační banner nebo pop-up okno se žádostí o spolupráci ve výzkumu. (Mediaguru, ©2015)

V případě tvorby dotazníku použitého pro tuto bakalářskou práci bylo využito on-line webového rozhraní Survio – oblíbený nástroj pro měření zákaznické spokojenosti, marketingový průzkum a hodnocení zaměstnanců a jiné online dotazníky / ankety (příloha P I).

Distribuce dotazníku probíhala třemi způsoby:

- a) Zasláním odkazu na dotazník e-mailovou formou mezi spolupracovníky, přáteli a známými.
- b) Sdílením přes soukromý facebookový profil.
- c) Papírově, vytištěnou formou ze Survio (pro starší generaci).

2.3 Cíle práce

Cílem práce je vnímání image společnosti Continental Barum s.r.o. mezi obyvateli Zlínského kraje. Bude zjišťována i míra shody mezi zaměstnanci společnosti a mezi „mimofirmními“ stakeholders, zda se liší nebo shodují názory obou výzkumných skupin. Cílem bude také zjištění, jak jsou výzkumné osoby informovány o aktivitách společnosti a jaký je jejich pohled na firmu. Prioritním záměrem tazatelky je oslovit právě skupinu lidí mimo společnost, tzn. ty, jež ve firmě nejsou zaměstnáni. Vyhodnocení výsledků zaměstnanců firmy bude jakýmsi bonusem navíc, neboť lze předpokládat, že ti jsou seznámeni s výrobním programem společnosti, že vědí, resp. by měli vědět o spojení společnosti s jinými regionálními organizacemi a o podpoře regionálních akcí. A z jakého zdroje by to měli vědět? V rámci interní komunikace proběhl v podnikových novinách informační cyklus článků o firemní filantropii a také si většina zaměstnanců hlídá, kdy lze získat nějaký benefit plynoucí ze spolupráce firmy a jiné instituce.

2.4 Výzkumné otázky

Obecná výzkumná otázka průzkumu byla: Jaká je image společnosti Continental Barum v našem regionu? „Naším“ regionem je zamýšlen Zlínský kraj. Nepředpokládá se významný záběr responsí z jiných krajů, proto prioritním krajem zůstává Zlínsko. Takto byl i nazván dotazník na portále Survio.com. Samozřejmě v dotazníkovém šetření tímto způsobem nebude žádná otázka položena. Otázky budou kladeny spíše na zjištění o informovanosti o firmě a o tom, co pro region dělá, zda jim společnost připadá jako vhodný zaměstnavatel a jak se společnost jeví na venek, jak v regionu vystupuje.

2.5 Polemika metody

Pokud respondenti budou odpovídat podle pravdy na všechny otázky z dotazníků, lze zjistit jakou image má společnost v regionu a jak je veřejností vnímána. Rizikem jsou, jako u každého dotazníku, nepravdivé, nepřesné, zkreslené a vyhýbavé odpovědi. A hlavním rizikem je to, že respondenti na dotazník nebudou odpovídat vůbec, návratnost dotazníků bude

minimální a tím pádem nebude zajištěn dostatečný statistický vzorek pro zpracování hodnocení.

Výsledky marketingového výzkumu, zejména pokud se jedná o dotazování, nejsou a ani nikdy nemohou být stoprocentně spolehlivé ve smyslu technických a přírodovědných zjišťování a měření. Jsou spolehlivé pouze ve svých daných možnostech. Výsledky tedy minimálně naznačují určité relace a tendence. (Foret, 2011, s. 116)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CONTINENTAL BARUM

Společnost Continental Barum s.r.o. se sídlem v Otrokovicích je největší evropský výrobce pneumatik pro osobní, lehká užitková, nákladní, autobusová a speciální vozidla. Předmětem podnikání je podle obchodního rejstříku např. zpracování gumárenských směsí, podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady, obráběčství, technicko-organizační činnost v oblasti požární ochrany, výroba nebezpečných chemických látek a chemických směsí, opravy ostatních dopravních prostředků a pracovních strojů, silniční motorová doprava, výroba, obchod a služby apod. (Justice.cz, ©2015) Společnost vyrábí pneumatiky prémiové značky Continental, speciálních značek Uniroyal a General Tyre, budgetových značek Barum a Matador a mnoho jiných.

V regionu má gumárenství více než osmdesátiletou tradici, kterou započal Tomáš Baťa ve Zlíně, když v roce 1932 začal vyrábět pláště na nákladní vozidla převážející jeho výrobky, tedy boty po republice.



Obrázek 1: Aktuální logo koncernu Continental

Od roku 1953 zde začala výroba pneumatik pod značkou Barum a dochází k rozšiřování výroby. Zlínské prostory v průběhu šedesátých let začali být nedostačující, a proto dochází k výstavbě nové pneumatikárny v nedalekých Otrokovicích. Ta je slavnostně otevřena v květnu 1972. Výrobní závod vyrostl na výměře 738 552 m² (z toho zastavěné budovy 305 382 m²). Po politických a ekonomických změnách se státní podnik mění v roce 1990 na akciovou společnost Barum a postupně se připravuje na podpis joint-venture s koncernem Continental AG v prosinci 1992. Smlouva vstupuje v platnost 1. března 1993 a vzniká Barum Continental spol. s r. o. Od této doby dochází k významnému investičnímu rozvoji ze strany mateřské společnosti a rozšiřování výrobních kapacit firmy a růstu produktivity a efektivity výroby. Od roku 2013, v rámci sjednocení corporate culture, je společnost přejmenována na Continental Barum s.r.o. V konkurenci koncernových výrobců plášťů z celého světa patří mezi největší (co do množství produkováných výrobků, tak i do výměry výrobního závodu), ale patří na špici i v kvalitě vyráběných výrobků.

Rozvoj společnosti je nejvíce patrný při srovnání počtu zaměstnanců a možné výrobní kapacity. V roce 1992 byl v otrokovickém závodě vyráběn cca jeden milion plášťů pro osobní automobily a 115 tisíc nákladních plášťů s počtem asi 3800 pracovníků. Nyní je aktuální headcount 4528 zaměstnanců. A s tímto personálním zajištěním se ve společnosti vyrábí téměř 21 milionů plášťů v kategorii osobních plášťů (tzv. PLT), 800 tisíc nákladních plášťů (tzv. CVT) a skoro 100 tisíc speciálních plášťů (tzv. kategorie CST).

3.1 Charakteristika společnosti

Firma Continental Barum se hlásí k baťovským principům svým managementem výrobního systému, má zavedenu týmovou práci a využívá i další moderní metody zlepšování procesu a zeštíhlováním výroby (vycházející z japonských modelů řízení).

Společnost Continental Barum s.r.o. se řadí k jednomu z největších zaměstnavatelů Zlínského kraje. Navazuje na baťovskou tradici a snaží se být dobrým sousedem všem ostatním subjektům v regionu – tzv. stakeholderů (dodavatelů, zákazníků, zaměstnanců, krajské i městské municipality a dalších).

3.2 Podporované projekty

Koncern Continental již několik je známým svou podporou fotbalového mistrovství světa a Evropy a spoluprací s FIFA. Jedná se o klasické sponzorství, které je chráněno vymezenou smlouvou na centrální úrovni. V České a Slovenské republice má aktivity spojené se sponzoringem fotbalu a FIFA na starosti marketingové oddělení sídlící v Otrokovících. V loňském roce byl Continental vidět při MS v Brazílii a letos se aktivity ubírají směrem k MS hráčů do 21 let, které se bude konat v České republice. Toto ovšem nespadá do sledované oblasti.

Otrokovická společnost se snaží co nejvíce angažovat v oblasti firemní filantropie na regionální úrovni. Nejrozšířenější jsou formy daru finanční i nefinanční povahy až po spolupráci s neziskovým sektorem.

Vedení společnosti má vypracovánu jasnou strategii pro jakou oblast nebo jaké typy projektů bude dlouhodobě podporovat a z doručených nabídek a žádostí vybírá jednatel společnosti a personální ředitel ty, které nejvíce odpovídají stanoveným zásadám.

Touto obecnou zásadou je podporovat projekty pro spolupráci ve strategických oblastech firmy, prověřovat možnost vzájemného přínosu (benefity pro zaměstnance, omezeně re-

klama). Podporovat rozvoj školství a regionální aktivity, biorizace dle počtu zaměstnanců a efektivnosti vzájemné spolupráce. Je omezena podpora soukromých osob.

Jednotlivé projekty a instituce, které jsou podporovány finančně nebo formou reklamních propagačních předmětů, jsou rozděleny do čtyř strategických oblastí:

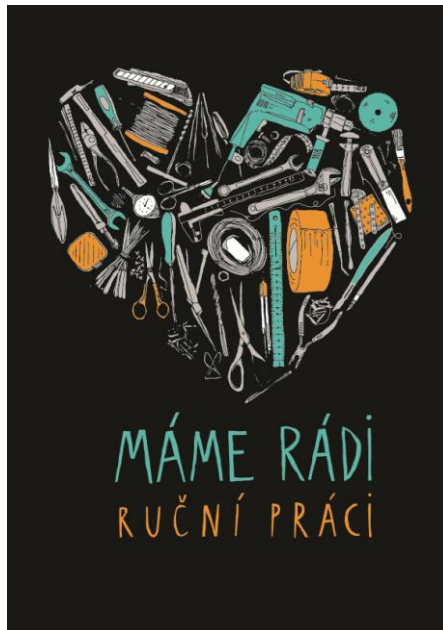
- Strategická spolupráce, vzájemná kooperace a přínos.
- Školství, kultura, mládežnická tělovýchova a sport.
- Technické kroužky / Holešovská Regata.
- Charitativní činnost, humanitární účely, zdravotnictví, občanská sdružení.

V rámci podpory může docházet k prolínání jednotlivých jednorázových projektů různých jinak dlouhodobě podporovaných regionálních kulturních, školních nebo sportovních institucí. Vždy je snahou dodržet periodicitu podpory ne více než jednou ročně. To znamená, pokud nějaká významná instituce požádá o finanční příspěvek na konkrétní projekt, který v následujícím roce pořádá, nemůže již dostat subvenci na svou každodenní činnost.

Jedním z největších projektů, kterého je společnost, již čtvrtým rokem jedním z významných partnerů je, rodinný hudební festival Holešovská Regata. Součástí festivalové přehlídky netradičních plavidel je tzv. Conti Regata, kterou vedení společnosti vyhlašuje a odměňuje nezávisle na vyhlašování organizátora. V tomto projektu jde o finanční dotaci pro přihlášené základní a střední školy ze Zlínského kraje, za jejíž využití si žáci a studenti vlastnoručně vyrobí plavidlo, loď či vodní „přibližovadlo“ a jeho výrobu zdokumentují. Na základě splnění těchto podmínek je škole vyplacena finanční dotace.

3.3 Podporované instituce

Continental Barum je výrobně průmyslová společnost, která potřebuje kvalitní, kvalifikovaný a profesionální technicky vzdělaný personál. Nejsou to pouze gumaři, ale především strojaři, zámečníci, mechanici, elektrotechnici, elektronici, stavaři a konstruktéři středoškolské i vysokoškolské úrovně. Přesně těchto profesí je poslední dobou na trhu práce velký nedostatek. Z tohoto důvodu se společnost spojila se zájmovými leteckými, plastickými a železničními modelářskými kroužky, kroužky mladého technika, počítačovými kroužky apod., a poskytuje jim finance na činnost a nákup nových učebních pomůcek a dalšího materiálové vybavení. Název této kampaně je „Máme rádi ruční práci“, z čehož je patrná podpora rukodělných činností, manuální práce a technického vzdělávání. Zachovány byly korporátní barvy koncernu – černá a oranžová, doplněná o neutrální tyrkysovou.



Obrázek 2: Plakát kampaně Máme rádi ruční práci

Dalšími podporovanými institucemi jsou největší městské a regionální kulturní a umělecké organizace (divadla, koncertní a výtvarná tělesa), základní a střední školy, univerzita, charitativní organizace či organizace pečující o nemocné, mentálně a tělesně handicapované a poskytující asistenční službu.

A poslední velkou, již dlouholetou a tradiční institucí, se kterou společnost Continental Barum spolupracuje je organizátor Barum Czech Rally Zlín, a to Rallye Zlín, spol. s r. o. Tady je spolupráce na bázi sponzoringu více než jasná a logická. Tradice pořádání tohoto motoristického závodu je již 45 let a bezpochyby do našeho regionu, podobně jako Filmový festival pro děti a mládež, patří. Dříve byla organizátorem přímo otrokovická pneumatikárna, ale nyní je jejím hlavním partnerem Continental Barum. Při této příležitosti organizátorovi barum Czech Rally Zlín poskytuje prostory na zkušební dráze svého areálu a na parkovišti před firmou. Je tu možnost pořádat zajímavý doprovodný program i pro zaměstnance, a to vstup do zázemí automobilových závodů zdarma a poskytnutí dotovaného občerstvení. Je to příjemný příklad možností využití nástrojů interní komunikace.

3.4 Subjektivní pohled zevnitř

Obecně lze říci, že se vedení společnosti se snaží vyjít vstříc co nejvíce projektům, které zapadají do výše zmíněných čtyř oblastí, ale za cenu poskytnutí malé finanční částky. Většinou je příspěvek ve formě daru, z čehož nevyplývá povinnost jmenovat společnosti jako

sponzory či podporovatel a ani firma neočekává žádné protiplnění. Možná, že při projektu bývá vystaven banner, roll-up nebo vlajka s logem společnosti nebo se na oficiálních materiálech akce objeví logo společnosti, ale je to spíše výjimečné.

Společnosti Continental Barum není generálním nebo titulárním partnerem žádné regionální organizace. A ačkoliv, především kulturní instituce dostávají nemalé částky, logo společnosti se v budovách těchto organizací nevyskytuje. Maximálně se logo dostane do seznamu partnerů (mezi mnohými) na internetových stránkách kulturního tělesa v sekci Podporují nás či Partneři.

Společnost Continental Barum získala toto prestižní ocenění v roce 2006 v kategorii Výrobci a dodavatelé pneumatik. Ocenění má své viditelné místo mezi dalšími firemními oceněními ve „vitríně cti“ na velmi frekventovaném místě před vstupem do podnikové kantýny.



Obrázek 3: Cena za image (2006)

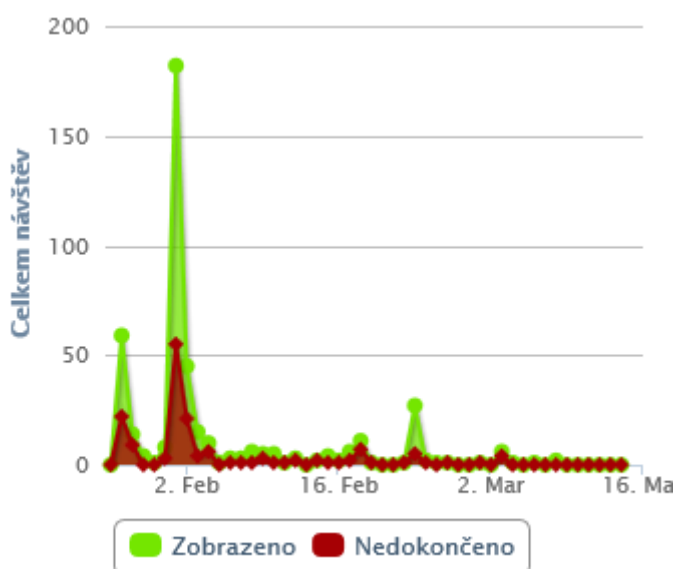
4 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V následujícím textu bude zpracováno vyhodnocení dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu jsou zpracovány graficky za použití různých typů grafického znázornění včetně verbálních komentářů.

4.1 Statistiky vyplnění dotazníků

Dotazník byl vytvořen koncem ledna 2015 a publikován přes portál Survio.com ve středu 28. ledna. Okamžitě po jeho vytvoření byl sdílen přes soukromý facebookový profil mezi přáteli autorky výzkumu s žádostí o další sdílení mezi přáteli přátel. Hned v tento první den byly zaznamenány první response na dotazník. Jednalo se o cca 60 návštěv dotazníkového profilu a dokončených návštěv bylo 45.

V neděli 1. února byl odeslán odkaz, link na dotazník prostřednictvím e-mailové korespondence. Oslovenými uživateli byli rodinní příslušníci, přátelé, kolegové a obchodní partneři autorky výzkumu. Jednalo se o oslovení zhruba 140 osob. Survio dotazník okamžitě zaznamenal v tento den téměř 200 návštěv a až do 5. února se jednalo téměř 250 návštěv, z nichž bylo asi 170 úspěšně dokončených. V následujících dnech se jednalo o návštěvy v řádu jednotek. Z toho lze usuzovat, že oslovení kolegové a přátelé odkaz dále sdíleli a přeposílali svým přátelům a kolegům, z nich někteří opravdu reagovali, portál navštívili a většina z nich své odpovědi dokončila. (Obrázek 4)



Obrázek 4: Historie návštěv (28. 1. – 9. 3. 2015)

Po dvaceti dnech autorka poslala odkaz ještě další skupině asi deseti osob ze svého okolí a v termínu 23. až 25. února byl zaznamenán mírný nárůst responsí s pozitivním ohlasem. Poté až do 9. března, kdy byla zaznamenána poslední odpověď, byla návštěvnost minimální.

Celkově dotazník navštívilo 434 respondentů, z nich úspěšně dotazník vyplnilo a dokončilo 277. Počet nedokončených bylo 16 a 141 návštěvníků do dotazníku pouze nahlédlo a – z jakéhokoliv důvodu –, nezačalo ani s jeho vyplňováním. Celkový čas přístupnosti dotazníku byl 41 dní.

Portál Survio.com nabízí svým uživatelům zdarma Free profil se stovkou odpovědí měsíčně pro pět dotazníků. Z tohoto omezení bylo jasné, že výsledek by byl nedostačující, proto si autorka bakalářské práce aktivovala tzv. služby Gold profilu na měsíc únor i březen. Za 488 korun měsíčně v něm bylo možné zaznamenat až tisíc odpovědí měsíčně pro sto dotazníků a přístup ke všem archivovaným responsím.

Pro naši statistiku můžeme vycházet z toho, že celková úspěšnost vyplnění dotazníku byla 63,8 %. Pro zjednodušení a možnost hromadného zpracování statistických dat z dotazníku byly i písemně vyplněné dotazníky vloženy do portálu Survio.com, z čehož pak vyplývá stoprocentní zdroj návštěv na přímý odkaz.

V úvodním textu bylo garantováno, že doba vyplňování dotazníku se 14 otázkami nepřesáhne pět minut. A ze statistiky tato skutečnost odpovídá plánu. 59 % respondentů vyplňování dotazníku zabralo dvě až pět minut, 27 % jeho vyplňováním strávilo až deset minut, zbývajících 12 % návštěvníků v dotazníkovém profilu setrvalo deset až 30 minut a 1 % osob zde zůstalo až 60 minut. Lze se domnívat, z jakého důvodu to mohlo být, např. při vyplňování dotazníku v pracovní době a nutností řešit operativní problém anebo naopak klid domova byl vystřídán například nutnou péčí o děti. Toto ovšem není pro výzkum nikterak důležité.

Ze čtrnácti položených otázek byla jedna definována formou sémantického diferenciálu, u třech otázek bylo umožněno odpovídat více odpověďmi, další tři byly volné, měli prostor pro písemný komentář a zbývajících sedm otázek mělo pouze jednu uzavřenou jednoznačnou odpověď (příloha P II).

4.2 Rozdělení dotazníku

Dotazník lze rozdělit do čtyř podskupin (vlastní definice):

- a) Identifikační otázky (otázka č. 1. - 3.): dotazy, zda respondenti znají společnost, ví, co se zde vyrábí a zda její produkty nakupují, možnost označit pouze jednu variant odpovědi.
- b) Mediální otázky (otázka č. 4. - 7.): dotazy na to, zda se o firmě hovoří v médiích, jaké informace jsou o firmě prezentovány, spojení společnosti Continental Barum s významnou regionální akcí a společenskou institucí. V dvou případech bylo možné označit v odpovědích více variant.
- c) Emocionální otázky (otázka č. 8. - 10.): zájem o práci ve firmě, jak je společnost vnímána a sémantický diferenciál, který polarizuje společnost v očích respondentů (uváděny jsou zde pouze pozitivní varianty škály: dobré jméno firmy, dobrý zaměstnavatel, lákavý zaměstnavatel, renomé firmy v regionu, dynamika firmy a zdání o investicích firmy).
- d) Demografické otázky (otázka č. 11. - 14.): dotazy na věk, pohlaví, vzdělání a region působení.

4.3 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

Celý dotazník tvoří čtrnáct otázek, které byly respondentům uvedeny krátkých vysvětlujícím textem včetně předpokládané časové dotace.

V první fázi tlumočení výsledků dotazníkového výzkumu můžeme všech 277 rozdělit na dvě skupiny. A to skupiny zaměstnanců společnosti (64 responsí) a externích „pozorovatelů“ (213 responsí). Nejdříve se interpretace výsledků zaměří na celkové vyhodnocení všech otázek.

4.3.1 Skupina identifikačních otázek

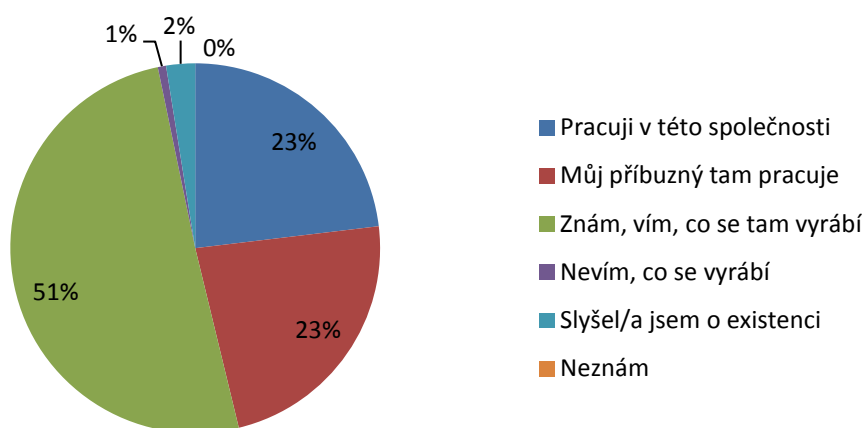
V této skupině otázek, která byla autorkou označena jako identifikační, byla prioritní snahou zjistit, jak jsou respondenti výzkumu obeznámeni o existenci společnosti, o jejím výrobním programu a zda lidé kupují produkty firmy. Zde v úvodu, mělo hned dojít k selekci skupiny respondentů na zaměstnance společnosti, na skupinu osob, kteří ve společnosti mají rodinného příslušníka jako zaměstnance a skupinu „nezainteresovaných“.

Z výsledků je patrné, že drtivá většina oslovených osob firmu zná či je v ní zaměstnán anebo zde pracuje někdo z rodiny. (Graf 1)

Taktéž 99,2 % (275) respondentů ví, že společnost vyrábí pneumatiky pro osobní, nákladní a industriální vozidla.

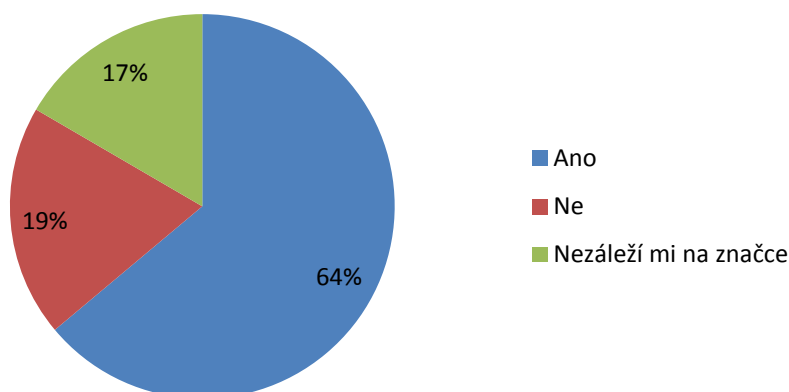
V grafu (Graf 2) je patrné rozložení osob kupujících si výrobky společnosti. 64 % lidí uvádí, že kupuje pneumatiky firemních značek, téměř 20 % si tuto značku nekupuje (pravděpodobně nakupují výrobky z TOP 3) a 16 % respondentů uznává, že jim nezáleží na značce, kterou kupují, že nedávají přednost určitému výrobcí. Z těchto skutečností se lze domnívat, že se tito respondenti orientují podle ceny a nakupují levnější výrobky.

Znáte společnost Continental Barum s.r.o. Otrokovice?



Graf 1: Odpovědi na otázku Znáte společnost Continental Barum s.r.o. Otrokovice? (zdroj: vlastní zpracování)

Kupujete si jejich výrobky?



Graf 2: Odpovědi na otázku Kupujete si jejich výrobky? (zdroj: vlastní zpracování)

4.3.2 Skupina mediálních otázek

Skupina čtyř otázek nazvaných mediálními, se respondentů dotazuje na to, jak zaznamenávají, že se o firmě hovoří, že je firma zmiňována v médiích, jaké informace o firmě jim v médiích chybí. Do této skupiny patří, pro výzkum pravděpodobně nejdůležitější otázky, na znalost obyvatel regionu o spojení firmy (i s finanční podporou) společnosti s akcí regionálního významu a také s kulturní, vzdělávací a sportovní institucí. V tomto případě byl výraz „instituce“ myšlen jako „organizace či společnost“. V těchto otázkách mohli respondenti vybírat z více variant odpovědí či odpovídat volně v otevřené otázce a uvést konkrétní příklad.

Celkově bylo u otázky, zda je firma zmiňována v médiích, zaznamenáno 341 responsí, z čehož vyplývá, že respondenti využili možnost vybrat více různých variant. Při interpretaci výsledků je důležité percentuelní vyjádření.

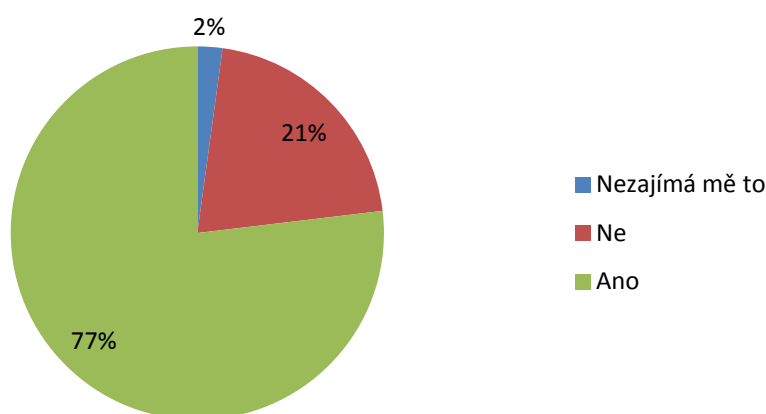
Téměř polovina všech odpovědí vypovídala o tom, že se o firmě mluví, je možné o ní slyšet či číst v regionálním tisku. Ovšem 21 % odpovědí vyznělo opačně, že o firmě v regionu není slyšet a i 19 % odpovědí hovořilo o tom, že by se o společnosti mělo více mluvit. Pouhé jednomu procentu respondentům připadá, že je v médiích informací o firmě až příliš. Většina z těch, kteří na otázku odpověděli negativně (tzn., že o firmě neslyší), tak dále zakřížkovali i variantu, že by se o firmě mělo více mluvit anebo, že by firma měla pořádat více akcí pro obyvatele regionu. V deseti případech (3 %) se dokonce ztotožnili s oběma odpověďmi.

Pro samotný výzkum bylo také důležité zjistit, jaké informace obyvatelům regionu v médiích chybí, které informace postrádají. Jednalo se o další otázku, kdy byla možnost zvolit více odpovědí, proto je důležitější procentní vyjádření než absolutní. Celkově bylo na tuto otázku zaznamenáno 378 responsí. Plná čtvrtina obyvatel má všechny potřebné informace a nepostrádá žádné. Nejvíce by obyvatelé (31 %) uvítali vědět o tom, co firma dělá pro své zaměstnance a pro region. Také pětina občanů (20 %) v médiích chybí informace o výrobcích společnosti. Aktuální zprávy o testech pneumatik jsou pravidelně publikovány v podnikových novinách a jsou oficiálně vydávány v tiskových zprávách společnosti, ovšem z větší části se tyto informace dostanou pouze do odborných motoristických časopisů a tedy čtenářů je menší skupina. Informace o nových pneumatikách tedy nejsou součástí zpravodajského servisu deníků či zpravodajských serverů typu idnes.cz, novinky.cz apod. Další skoro pětina (18 %) respondentů zajímají ekonomické výsledky společnosti, kterých

se jim nedostává. Informace týkající se investičních a ekonomických záležitostí jsou bohužel velmi citlivé a jsou publikovány pouze jednou ročně v tiskové zprávě po oficiálním vydání výroční zprávy. Mezi respondenty byla ovšem více než šestiprocentní skupina lidí, kterých chybí informace jak o produktech firmy, tak o jejích ekonomických výsledcích, ale o tom, co firma dělá pro své zaměstnance a pro region. Existuje zde pětiprocentní skupina lidí, kterých chybí jakékoliv informace o společnosti a z médií se o firmě nedozvídají nic.

Následují dvě otázky, byly pojaty jako volné, na které se mohlo konkrétně odpovídat a vyjmenovat akce či instituce, jež mají respondenti s firmou spojeny. (Graf 3)

Spojení společnosti s regionálními akcemi

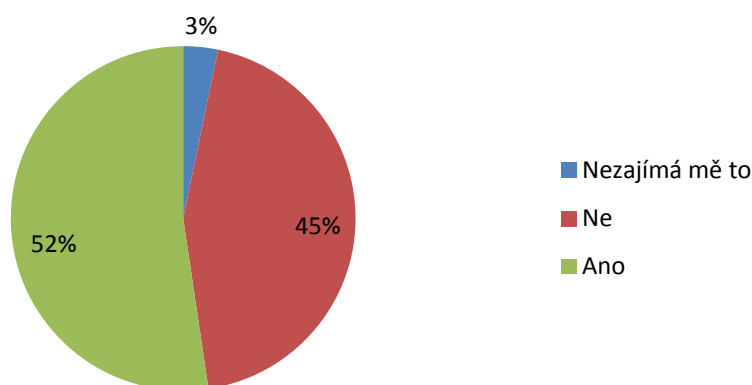


Graf 3: Spojitost společnosti s regionálními akcemi (zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že více než $\frac{3}{4}$ respondentů společnost Continental Barum spojuje s nějakou regionální akcí. V seznamu byly jmenovány akce jako: Barum Rally, automobilové závody a rallye sport (uvedeno 200x), Holešovská Regata (22x), ples pro zaměstnance (7x), den otevřených dveří (3x), Den řemesel (1x), GP Zlínský přebor v šachu (1x), dotace organizacím a školám (2x), podpora regionu (1x), protipovodňová ochrana Otrokovic (3x), finanční podpora porodnice KNTB (2x), podpora fotbalu (1x), hokej (1x). Do vyjmenovaných akcí patřily i vyloženě interní aktivity připravované vedením společnosti pouze pro zaměstnance firmy a tedy zde neměli být jmenovány. Je samozřejmě jasné, že i na akce pro zaměstnance pořádané v rámci interní komunikace se dostanou i lidé mimo firmu a rodinní příslušníci, kteří tyto akce mají spojené jako regionální.

Na rozdíl od dotazu ptajícího se na spojení s regionální akcí, byla zde položena další otázka na spojitost s nějakou kulturní, vzdělávací a sportovní institucí. Výraz instituce měl znamenat organizaci, společnost, spolek či ústav. Už z analýzy předchozí otázky vyplývá, že respondenti vyjmenovávali nejen akce (eventy, projekty, zábavní aktivity apod.), ale právě i různé regionální instituce, o kterých předpokládají, že se společnost Continental Barum podporuje. Jako příklad můžeme jmenovat: podpora organizacím a školám, podpora fotbalu, hokej, finanční podpora KNTB.

Spojení společnosti s kulturní, vzdělávací a sportovní institucí



Graf 4: Spojitost společnosti s kulturní, vzdělávací a sportovní institucí (zdroj: vlastní zpracování)

Z výše prezentovaného grafu (Graf 4) je patrné, že 45 % odpovídajících nemá společnost Continental Barum spojení s žádnou regionální institucí (vzdělávací, sportovní či kulturní společností). Z tohoto výsledku je jasně patrné, že instituce a úřady, které pobírají od vedení společnosti finanční dary, toto nikde neprezentují, neinformují své klienty (návštěvníky, zákazníky, studenty apod.). Pravděpodobně se nikde v budovách těchto institucí nevykytuje logo společnosti a oficiálně není jmenována jako partner.

Ze známé teorie firemní filantropie je jasné, že při používání formy darů, zde nevzniká nutnost jakési reciprocity a protiplnění. Spíše je jen na zachování slušných mravů mezi firmami, že pokud mě nějaká společnost podporuje, tak na oplátku budu alespoň její logo uvádět mezi svými partnery.

Z 52 % respondentů, kteří souhlasně odpovídali na spojitost s nějakou institucí, jmenovalo např.: Univerzita Tomáše Bati (17x), Junior Achievement (1x), Filharmonie Bohuslava Martinů (3x), divadlo v Luhačovicích, podpora „dílen“ na ZŠ (2x), podpora fotbalového (4x) a hokejového klubu (3x), podpora sportovních klubů, motosport, atletika, cyklistika, fotoklub, orientační běh, šachový klub, SPŠ Otrokovice, ZŠ speciální, podpora SŠ/VŠ v regionu, Otrokovická Beseda a FIFA mistrovství světa.

Výše vyjmenovaný seznam jsou opravdu regionální instituce, jež jsou vedením společnosti podporovány. Ovšem i v tomto seznamu, se namísto institucí objevovali, regionální projekty a akce uvedené již v předchozí otázce. Opět lze uvést: Barum Rally, Holešovská Regata, šachové turnaje, Den Země.

Dále firemní akce spadající do oblasti interní komunikace, jsou tedy prioritně určeny zaměstnancům a jejich rodinným příslušníkům: reprezentační ples, drakiáda, bowlingové turnaje, volejbalový turnaj, Conti cup, tábory pro děti, kosení trávy apod. Dle zkušeností z poslední doby je zřejmé, že i tyto akce navštěvují lidé „zvenčí“, např. přátelé zaměstnanců, neboť tyto možnosti uváděli i respondenti, kteří uvedli, že nejsou zaměstnanci ani nikdo z rodiny. Více než 4 % respondentů, jež nepracují ve firmě ani jejich příbuzný znají firemní reprezentační ples, bowlingové a volejbalové turnaje, orientační běh v areálu firmy, drakiádu a Den Země. Dále zde byly uvedeny obecné výrazy jako: podpora dobročinných projektů, drobné ekologické aktivity, filantropie, sponzoring škol.

Pozorováním výsledků je patrné, že až třetina respondentů nerozlišuje, zda jde o podporu nějakého komerčního projektu typu Barum Rally nebo Holešovská Regata či instituce – společnost (příspěvková, rozpočtová či nezisková organizace) provozující vzdělávací, sportovní nebo kulturní činnost.

4.3.3 Skupina emocionálních otázek

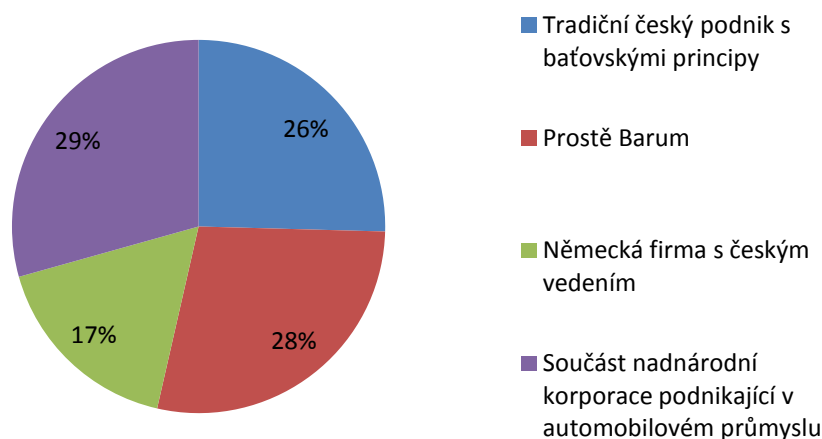
První otázkou z této skupiny byl dotaz: Proč byste chtěl/a v této firmě pracovat? (s možností více odpovědí).

Celkově na dotaz bylo odpovězeno 458 responzemi. Mnozí opět využili možnost odpovědět vícekrát. Jako naprosto nepodstatné pro zvolení společnosti jako zaměstnavatele je to, zda se o firmě zmiňuje v médiích. Zato hlavním parametrem se stalo dobré jméno firmy v regionu. Tuto odpověď zaznamenalo 34 % respondentů. Druhou nejuváděnější odpovědí (27 %) byla: nadprůměrné mzdy a benefity. Kvalitní produkty za dobrou cenu bylo zmíně-

no v odpovědích ve 14 %. 16 % odpovědí znělo „nemohu posoudit“ a dle pozorování výsledků je patrné, že to jsou převážně lidé z jiného regionu anebo ti, kteří ve firmě nepracují ani jejich příbuzný. Jako nejdůležitější by mělo být spatřováno, že přes 15 % respondentů zaznamenalo v dotazníku jako důvod proč ve firmě pracovat, tři nejvíce opakující se odpovědi, tzn. dobré jméno firmy v regionu, nadprůměrné mzdy a benefity a také kvalitní produkty za dobrou cenu.

V dotazu na vnímání společnosti byly odpovědi zaměřeny především na to, jak obyvatelé nahlízejí na firmu z hlediska strukturálního, kam ji řadí. Zda je to pro ně česká společnost s baťovskými principy, zda jako německý podnik s českým vedením, jako součást nadnárodní korporace nebo jako Barum (podnik mající tradici v regionu Zlína). Respondenti museli vybrat z těchto čtyř variant pouze jednu odpověď (Graf 5).

Vnímání společnosti



Graf 5: Organizační vnímání společnosti (zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastěji lidé společnost Continental Barum s.r.o. vnímají jako součást nadnárodní korporace podnikající v automobilovém průmyslu. Jedná se o 29 % respondentů. Jen o dva lidé méně, což je 28 % respondentů, má společnost spojení s označením Barum (tradiční značka pneumatik na českém trhu). Pouze o 2 % méně respondentů má společnost zařazenu jako tradiční český podnik s baťovskými principy. V těchto třech položkách byly rozdíly opravdu velmi malé. Ale i čtvrtou možnost reflektovala nezanedbatelná skupina osob a to 17 % respondentů nahlíží na firmu jako na německou společnost s českým managementem.

Do emocionální skupiny otázek byly zařazeny také odpovědi vyplývající ze sémantického diferenciálu (Obrázek 5).

Sémantický diferenciál						
Image společnosti Continental Barum v regionu (celkové hodnocení)						
pozitivní výrok	-2	-1	0	1	2	negativní výrok
má velmi dobré jméno	156	93	20	4	4	má špatné jméno
je dobrý zaměstnavatel	139	95	35	3	5	špatný zaměstnavatel
je lákavá jako zaměstnavatel	159	80	25	8	5	není lákavá jako zaměstnavatel
vysoké renomé v regionu	151	88	31	3	4	nízké renomé v regionu
je dynamická	102	96	71	3	5	je stagnující, upadající
investuje je výrobních technologií	118	87	64	3	5	již neinvestuje do svého rozvoje

Obrázek 5: Tabulka sémantického diferenciálu Image společnosti (všichni respondenti)

Z výsledků sémantického diferenciálu je patrné, že všech sledovaných položkách odpovídající respondenti zvolili vždy tu nejpozitivnější. V průměru to dělalo 50 % respondentů. Druhou nejpozitivnější položku ze všech zvolilo 32 % respondentů. Střední část vybíralo přibližně na 15 % respondentů. Ze škály negativní strany výroků se jednalo opravdu o zanedbatelné procento: 1% v první negativní položce a zaokrouhleně 2 % v krajní negativní škále. Z této interpretace výsledků vyplývá velmi dobré a pozitivní hodnocení postavení společnosti v regionu. Společnost Continental Barum s.r.o. má velmi dobré jméno v regionu, je vnímána jako velmi dobrý zaměstnavatel a pro pracovníky je velmi lákavým zaměstnavatelem. Jeho renomé (myšleno dobrá pověst a věhlas firmy) je také na velmi dobré úrovni. Dynamičnost firmy lze z pohledu respondentů hodnotit jako nejslabší položku, kdy hodnota označující nejpozitivnější výrok je v tomto případě nejnižší. Ovšem hodnocení na opačné straně škály není vůbec špatné, z čehož můžeme usuzovat, že dotazovaní nehodnotí společnost jako stagnující nebo upadající. Dynamiku růstu firmy rozdělili mezi nejvyšší a druhé nejvyšší hodnocení. Vysoké hodnocení je také v centru škál. S dynamičností souvisí také investice do výrobních technologií (rozšiřování výroby a nákup nového strojního zařízení), které jsou také hodnoceny pozitivně.

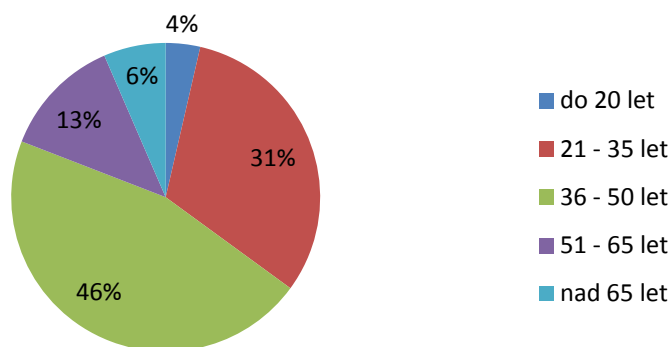
Z této skupiny dotazů lze usuzovat, že občané regionu společnosti věří, považují ji moderní, rozvíjející se firmu a velmi dobrého a lákavého zaměstnavatele.

4.3.4 Skupina demografických otázek

Demografické otázky, resp. identifikační údaje konkrétně v tomto dotazníku sledují pohlaví respondentů, jejich věkovou strukturu, dosažené vzdělání a region jejich působení. Statisticky lze zobecnit respondenta, který odpovídal na dotazník, jako vysokoškolsky vzdělanou ženu ve věku 35 – 50 let ze Zlínského kraje.

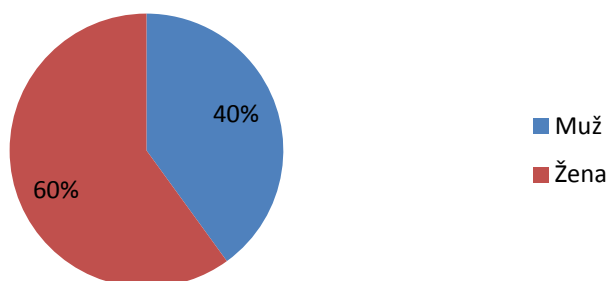
V následujících grafech jsou znázorněny podrobnosti (Graf 6, Graf 7, Graf 8):

Věk respondentů

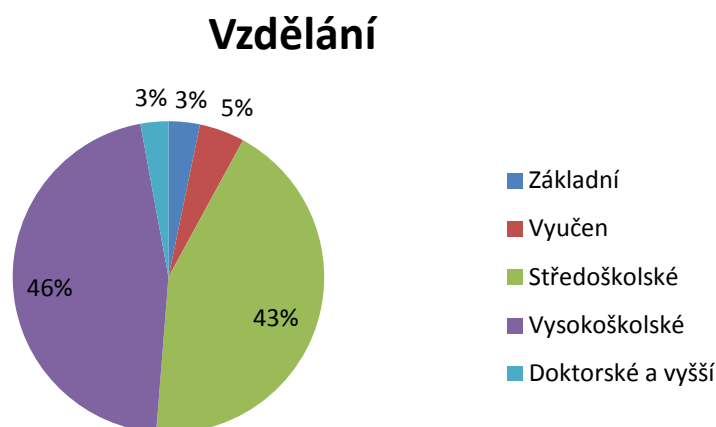


Graf 6: Věková struktura respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Pohlaví



Graf 7: Rozdělení respondentů dle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 8: Dosažené stupně vzdělání respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Jako region svého působení označilo 85 % respondentů Zlínský kraj, 5 % bylo z Jihomoravského kraje a posledních 10 % tvoří mix ostatních krajů České republiky. Mezi těmito 10 % byly písemně zaznamenány také odpovědi jako: Slovenská republika, Německo anebo celá republika.

4.4 Interpretace výsledků zaměstnanců společnosti

V dotazníkovém šetření odpovědělo 64 respondentů (23,7 %), že jsou zaměstnanci společnosti, a že zde momentálně pracují. To znamená, že celý 213 odpovědí je od osob, které nepracují ve společnosti Continental Barum, jsou tedy mimo firmu.

Také interpretace výsledků zaměstnanců bude rozdělena (ve zkrácené formě) do čtyř sledovaných skupin otázek.

4.4.1 Identifikační otázky

Pozitivní na odpovědích zaměstnanců z této kategorie je, že všichni přesně znají jaký je výrobní sortiment společnosti a jsou loajální s firmou, neboť si všichni do jednoho kupují její výrobky (lze to vysvětlit jedním ze zaměstnaneckých benefitů, a to nákup pneumatik za zvýhodněnou cenu). V této skupině otázek je jednoznačně jasná převaha a větší informovanost zaměstnanců firmy před zbytkem populace.

4.4.2 Mediální otázky

Přesně 51 % respondentů z řad zaměstnanců uznává, že o firmě v médiích slýchává, a může se dočíst další podrobnosti v regionálním tisku. Také 45 % z nich uznává, že by se o firmě mělo více psát v regionálních médiích, že by o firmě mělo být více slyšet a pro 18 % zaměstnanců firmy je vhodným prostředkem k zviditelnění pořádání více akcí pro obyvatele regionu. Z porovnání také vyplývá, že 14 % respondentů z řad zaměstnanců souhlasí s větší regionální publicitou za pomoci organizace různých akcí (myšleno zábavně – sportovních). V otázce: Jaké informace o společnosti v médiích postrádáte, bylo vysoké procento zaměstnanců, kteří cítí, že by se měla společnost více prezentovat a více o sobě mluvit. 47 % zaměstnanců postrádají informace o produktech, 40 % se nedostává informací o hospodářských výsledcích a dokonce 59 % zaměstnanců by uvítala, kdyby v médiích byly informace o tom, co společnost dělá pro své zaměstnance a také pro region, ve kterém sídlí. Až pětina zpovídaných zaměstnanců (18 %) jmenuje všechny tři výše zmíněné varianty jako mediálně nedostatečné.

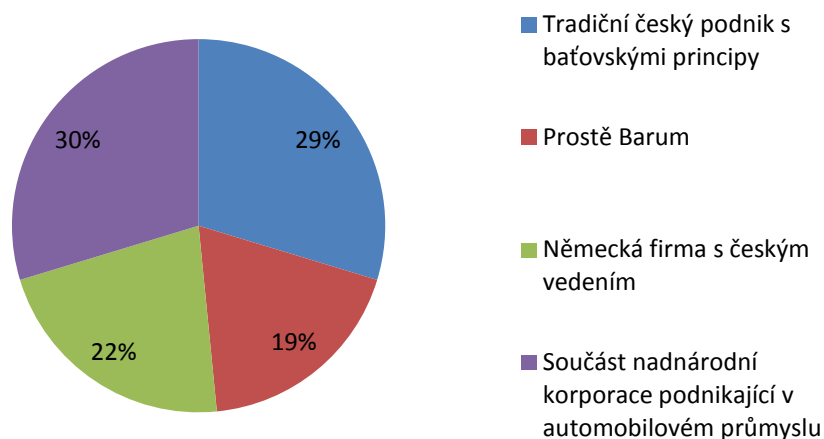
V další části dotazování se projevuje vyšší informovanost zaměstnanců. Jsou schopni vyjmenovat všechny akce a projekty, které vedení společnosti podporuje. Např. Holešovská Regata, Barum Rally a Den řemesel. Do seznamu vyjmenovaných akcí se dostávají i iniciativy čistě interní, jako jsou zaměstnanecký ples a sportovní akce. Mezi podporovanými institucemi vévodí subjekty typu UTB, Filharmonie Bohuslava Martinů, Městské divadlo a sportovní kluby. Lze se domnívat, že tato informovanost pochází z kampaně o CSR, o sponzoringu a podpoře regionálních subjektů, která probíhala formou čtyřdílného seriálu v podnikových novinách Profil.

4.4.3 Emocionální otázky

Ve skupině tzv. emocionálních otázek je možné zaznamenat vysoké povědomí zaměstnanců o firmě, jejich loajalitu a opět obeznámenost s tématem. Při otázce, proč by chtěli pracovat v této firmě, drtivá většina zaměstnanců (77 %) uvádí, že firma má dobré jméno v regionu a také vysoké procento (64 %) přiznává nadprůměrné mzdy a široké zaměstnanecké benefity. Jako parametr loajality lze považovat 50 % zaměstnanců, pro které firma vyrábí kvalitní produkty za dobrou cenu. A stejně jako při hodnocení všech respondentů existuje pětina respondentů, kteří zmiňují společně i nadprůměrné mzdy, dobré jméno firmy v regionu a výroba kvalitních produktů za dobrou cenu.

Zajímavé je srovnání celé skupiny respondentů a zaměstnanců společnosti Continental Barum v otázce vnímání organizace společnosti – jak cítí svou sounáležitost s firmou a hlavně kam společnost řadí. Zde se může jevit problematická identifikace, neboť otrokovická pneumatikárna vyrostla z baťovské tradice a pokračovala dlouhá léta se známou značkou Barum, ale nyní je známo spojení s koncernem Continental. Výsledky dotazníkového šetření zaměstnanců nejsou až tak odlišné od hromadných výsledků. Zaměstnanci se shodně cítí být ze 30 % součástí automobilové nadnárodní korporace anebo tradičním českým podnikem s baťovskými principy. Z 22 % tuto společnost vidí jako německou firmu s českým vedením a nejméně (18 %) jejich srdce bije pro Barum. V této položce je patrný největší rozdíl oproti pohledu „zvenčí“, kdy respondenti mimo společnost více vnímají společnost pod tradiční značkou Barum. Zde je jednoznačné vysvětlení: zaměstnanci jsou dennodenně konfrontováni s oranžovočernou korporátní barvou a s logem koníka. Interně je komunikována nejvíce značka Continental a vše je směřováno do korporátního designu značky Continental. Z vlastní zkušenosti lze poznamenat, že starší generace upřednostňuje brand Barum, ale mladší ročníky a především noví zaměstnanci za řad absolventů uznávají již jen Continental (Graf 9).

Vnímání společnosti



Graf 9: Vnímání společnosti zaměstnanci společnosti (zdroj: vlastní zpracování)

Následně je přiložen obrázek s vyhodnocením sémantického diferenciálu dotazníků zaměstnanců společnosti.

Sémantický diferenciál						
Image společnosti Continental Barum v regionu (hodnocení zaměstnanců společnosti)						
pozitivní výrok	-2	-1	0	1	2	negativní výrok
má velmi dobré jméno	48	12	2	0	2	má špatné jméno
je dobrý zaměstnavatel	51	11	0	0	2	špatný zaměstnavatel
je lákavá jako zaměstnavatel	53	8	1	0	2	není lákavá jako zaměstnavatel
vysoké renomé v regionu	50	10	2	0	2	nízké renomé v regionu
je dynamická	31	20	10	1	2	je stagnující, upadající
investuje je výrobních technologií	40	19	3	0	2	již neinvestuje do svého rozvoje

Obrázek 6: Tabulka sémantického diferenciálu Image společnosti (zaměstnanci)

Výsledky jsou, podobně jako v celkovém vyhodnocení, velmi dobré a většina odpovědí se odehrává na pozitivní straně hodnotící škály. Jsou patrné na Obrázek 6, tři nejvýznamnější jsou i tučně zvýrazněny. 71 % respondentů – zaměstnanců (oproti 55 % z celkového počtu) společnost ohodnotila v nejvyšší škále, jako společnost s velmi dobrým jménem, jako dobrého a lákavého zaměstnavatele, která má velmi vysoké renomé v regionu. Zaměstnanci nepovažují svou společnost jako stagnující, ale zaznávají zde i hodnocení ve druhé a střední škále pozitivní strany. Druhá nejpozitivnější škála byla jmenována u 21 % respondentů (zaměstnanců) a 5 % bylo z centra. Negativně svou společnost hodnotilo v jedné oblasti jen 3 % odpovídajících. Výsledky sémantického diferenciálu jasně naznačují, že negativní odpovědi jsou ojedinělé a v menšině.

4.4.4 Demografické otázky

A jako poslední k vyhodnocení zbývají identifikační a statistické údaje ze skupiny zaměstnanců. Kromě dvou osob jsou všichni ze skupiny zaměstnanců obyvatelé Zlínského kraje, jeden jako své místo působení označil Slovenskou republiku a jeden Jihomoravský kraj. Na dotazník odpovídalo 65 % vysokoškoláků, jeden respondent měl doktorské vzdělání. Mezi respondenty převažovaly ženy – poměr byl 66 % žen a 34 % mužů. Nejvíce osob (55 %) bylo ve věkové kategorii 36 – 50 let. Druhou nejrozsáhlejší skupinou byla mladší kategorie, 21 – 35 let, kterých bylo 34 %. Zbytek tvořili starší nad 51 let.

Z tohoto vyhodnocení lze opět vytvořit průměrného respondenta dotazníku za zaměstnance společnosti Continental Barum. Průměrný respondent je identický s respondentem ze všech odpovídajících. Opět se jedná o ženu – vysokoškolačku ve věkové kategorii 35 - 50 let ze Zlínska.

4.5 Porovnání a srovnání skupin respondentů

Pokud budeme chtít srovnat obě dvě výše hodnocené skupiny, dojdeme k závěru, že výsledky odpovědí všech respondentů se až tak neliší od minoritní skupiny zaměstnanců společnosti Continental Barum. V obou případech je průměrnou respondentkou dotazníkového šetření žena – vysokoškolačka ve věkovém rozmezí 36 - 50 let ze Zlínského kraje. Z hlediska demografického rozdělení zaměstnanců společnosti je bohužel nejedná o statisticky nejrozšířenější skupinu, ale spíše skupinu osob, které o dotazování projevily zájem. Ačkoliv skupinu respondentů, resp. respondentek lze označit jako populačně významnou, nejširší skupinou zaměstnanců ve firmě jsou muži ve věku 36 - 40 let s učňovským vzděláním. Tento výsledný statistický vzorek mohl být pravděpodobně ovlivněn sociálním statutem výzkumnice.

Jediný významnější rozdíl vhodný k zamyšlení je vnímání společnosti mezi zaměstnanci a mezi veřejností. Externisté společnost vnímají spíše jako tradiční český podnik s dlouholetou tradicí a baťovskými principy anebo jej identifikují pod dlouholetou značkou Barum (více než 55 %). A naproti tomu „barumáci“ se v současné době více cítí být již Continentalem a vědí, že se firma řídí německými pravidly (také více než 52 %). Ale stále je mezi zaměstnanci vysoké procento (30 %) osob, kteří organizačně společnost zařazují do kategorie tradičního českého podniku, kde stále přežívají stopy zakladatele nejen gumárenství v regionu, Tomáše Bati.

V dalších sledovaných skupinách je hodnocení jak všech respondentů, tak i zaměstnanců velmi podobné, proto bude podáno zhodnocení souhrnně.

Více než polovina respondentů zaznamenává v regionálních médiích informace o společnosti, ovšem zde existuje skupina občanů, která preferuje vyšší informovanost a ráda by v tisku, rozhlasu, televizi či na internetu o firmě více slyšela. Nezanedbatelná skupina (14 %) požaduje, aby firma pořádala pro obyvatele regionu více akcí. V médiích respondentům chybí informace jak o hospodaření společnosti a o nových vyvíjených a prodávaných produktech, ale hlavně o tom, co firma dělá pro své zaměstnance a pro region. Z tohoto sděle-

ní lze vyvodit, že si jsou obyvatelé regionu vědomi důležitost firmy, její velmi dobré postavení na trhu i nadstandardní péči o své zaměstnance. Chybí pouze se těmito pozitivními zprávami více chválit a sdělit je na veřejnost. Obyvatelé Zlínského kraje chápou, že takto velká firma podporuje různé vzdělávací, kulturní a sportovní instituce a regionální projekty. Jsou schopni ty nejvýznamnější a nejnavštěvovanější vyjmenovat (Barum Czech Rally Zlín a Holešovská Regata). Pověst firmy závisí na tom, jak dobře je schopna komunikovat se všemi zájmovými skupinami ve svém okolí. A tento způsob podpory má nejdůležitější vliv na dobré jméno firmy a tím na zvyšování její image.

Pro potencionální zaměstnavatele z řad dotazovaných respondentů bylo prioritně nejdůležitější (57 %) dobré jméno firmy v regionu a pak i výše mzdy a šíře zaměstnaneckých výhod, kterými je Continental Barum v regionu vyhlášena.

Při podrobnějším sledování image firmy pomocí sémantického diferenciálu byly výsledky suverénně pozitivní. Nejvyššího hodnocení se firmě dostávalo v té nejpozitivnější škále. Respondenti tedy společnost Continental Barum vnímají jako společnost s velmi dobrým jménem, jako dobrého a lákavého zaměstnavatele, který má vysoké renomé v regionu. Firmu vidí jako stále dynamickou a investující do svého rozvoje a do výrobních technologií. Negativního hodnocení bylo opravdu jen nevýznamné procento odpovědí.

Z výše uvedených pozitivních výsledků by se mohlo zdát, že není potřeba nic na současnou situaci měnit. Ovšem, jak bylo také řečeno, dobré jméno a dobrá image je něco, co se může velmi rychle změnit a vedení firmy stále musí podnikat takové kroky, aby k žádnému negativnímu posunu ve vnímání firmy v regionu nedošlo. Doporučením pro management společnosti může být, více obyvatelům regionu, ale i České republiky, „prodávat“ všechny aktivity a činnosti, všechno co pro své okolí dělá, kde všude pomáhá a podporuje, s kým spolupracuje, a jak nadstandardně se stará o své zaměstnance. Větší publicitu lze získat z pravidelného vydávání tiskových zpráv a jistě i novináři naleznou způsob, jak tyto informace postoupit dále. Zpracovat také lze na zvýšení viditelnosti firemního loga i merchandising předmětů na akcích jiných subjektů, které se ovšem konají za podpory společnosti Continental Barum.

ZÁVĚR

Každá firma (každá společnost, subjekt, organizace, škola) má svou image, svůj obraz, kterým se projevuje a prezentuje na veřejnosti. Dobrá image a dobré jméno je jedním z nejdůležitějších prvků, jak obstát v konkurenci jiných subjektů podnikajících se stejným produktem nebo službou.

Tvorba a formování image každého subjektu je dlouhodobá záležitost, kterou není možné vybudovat nahodile bez použití strategického plánování a řízení. Dobrou image nelze vytvořit v krátkém čase, ale bohužel ji lze velice rychle ztratit. Image je proměnlivá a podléhá změnám, které se také často projeví až v delším časovém horizontu.

Tato závěrečná práce se zabývala tématem image a zkoumala image společnosti Continental Barum s.r.o., otrokovického výrobce osobních, lehkých nákladních, těžkých nákladních a industriálních plášťů. Společnost, ze své pozice největšího zaměstnavatele ve Zlínském kraji, je častým podporovatelem mnoha regionálních nekomerčních subjektů, jež zde byly zmíněny a jmenovány.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit jakou image má firma v regionu, jaké jméno a jakou pověst má, jak je firma vnímána obyvateli Zlínského kraje a zda se firmě hovoří v médiích (myšleno tisk, rozhlas, televize a internet). Na začátku byla stanovena hlavní a jediná výzkumná otázka, jaká je image společnosti v regionu.

Pro analýzu image společnosti Continental Barum s.r.o. byla použita metoda marketingového výzkumu, a to dotazníkové šetření. V úvodu šetření bylo prioritou získat co největší návratnost dotazníků a obsáhnout co největší a demograficky co nejširší skupinu respondentů. Tohoto cíle bylo splněno. Při závěrečné interpretaci dotazníků byly sledovány a komentovány výsledky všech odpovědí, celé skupiny respondentů. Při analýze byla zaznamenána mezi respondenty také významná skupina osob zaměstnaných v otrokovické společnosti, proto byly samostatně vyhodnoceny i výsledky této 64hlavé skupiny. Důvodem bylo zjištění, zda zde budou nalezeny nějaké statisticky významné rozdíly ve vnímání společnosti zaměstnanci a veřejností.

Velké rozdíly nalezeny nebyly. Z hodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že společnost je v regionu jednoznačně známá, její produkty většina dotázaných kupuje a má zde i velmi dobré jméno. Většina respondentů firmu považuje jako dobrého a lákavého zaměstnavatele, která vyplácí svým zaměstnancům nadstandardní mzdy a nabízí široké spek-

trum zaměstnaneckých benefitů. A co je velkým pozitivem, že drtivá většina obyvatel firmu zařazuje do kategorie firem s dobrým jménem. Majoritní část respondentů je schopna vyjmenovat hlavní akce a instituce, na kterých společnost participuje, či spolupořádá anebo je podporuje.

Slabina může být spatřována v nízké mediální publicitě. Zpovídání respondenti uznávají, že by o firmě mohlo být více slyšet, že by se více mohla pochlubit tím, co dělá pro své zaměstnance a pro region a jak se jí ekonomicky daří.

Stěženi hodnocení spočívalo v analýze části dotazníkového šetření, konkrétně sémantického diferenciálu, ze kterého veškeré hodnocení všech sledovaných položek dopadlo velmi pozitivně.

Na stanovenou výzkumnou otázku, jaká je image společnosti, lze podle všech zjištěných skutečností, odpovědět: jednoznačně pozitivní. Image společnosti v Zlínském kraji je v souvislosti s vyhodnoceným dobrým jménem velmi dobrá. Společnost je obyvateli chápána jako důležitý článek regionálního prostředí, který se významným způsobem stará nejen o zaměstnanost v regionu, ale také o kulturní a společenské dění v kraji. Společnost je klíčovým hráčem na poli regionální sociální zodpovědnosti, podpory a dotací, je zainteresována v mnoha regionálních projektech, jež mohou nadále přinášet sportovní a kulturní vyžití pro obyvatele měst Zlínského kraje. Při finální interpretaci výsledků bylo navrženo, aby vedení společnosti nemělo obavy více informovat občany o svých výrobních i mimo-vyrobních aktivitách a nenásilnou formou přinášelo zprávy o tom, co dělají pro své zaměstnance a pro celý region.

Přestože image a jméno společnosti Continental Barum s.r.o. v Otrokovicích v regionu je velmi dobré i postavení firmy na vnitřním (koncernovém) i globálním trhu je stále výtečné, tak rozhodně nemůže „usnout na vavřínech“, o svou image musí nadále pečovat a dávat vědět o své existenci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a image: Marketing communication and image. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, 202 s. ISBN 80-7318-394-3.

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

[3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

[4] JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Vyd. 1. Praha: Grada, c2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

[5] JURÁŠKOVÁ, Olga. Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy: The formation image as a tool of corporate marketing management: disertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011, 166 s. ISBN 978-80-7454-070-7.

[6] NĚMEC, Petr. Public relations: praxe komunikace s veřejností. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, 167 s. ISBN 8085943204.

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

[8] KOZEL, Roman: Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada Publishing, a.s. c2006, 277 s. ISBN 978-80-247-0966.

[9] STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.

Internetové zdroje:

[10] Mediaguru.cz. Mediální slovník, ©2015 [cit. 2015-02-28] Dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>

[11] Rhodosaward.cz. ©2015 [cit. 2015-03-14] Dostupné na: <http://www.rhodosaward.cz/>

[12] Justice.cz ©2015 [cit. 2015-03-14] Dostupné na: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=426564&typ=UPLNY>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CVT	Commercial vehicle tires
CST	Commercial specialty tires
PLT	Passenger and light-truck tires
MS	Mistrovství světa
FIFA	Fédération Internationale de Football Association (fotbalová asociace)
KNTB	Krajská nemocnice Tomáše Bati
AG	Aktiengesellschaft (akciová společnost)
GP	Grand Prix
ZŠ	Základní škola
SŠ	Střední škola
VŠ	Vysoká škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Aktuální logo koncernu Continental	32
Obrázek 2: Plakát kampaně Máme rádi ruční práci.....	35
Obrázek 3: Cena za image (2006).....	36
Obrázek 4: Historie návštěv (28. 1. – 9. 3. 2015).....	37
Obrázek 5: Tabulka sémantického diferenciálu Image společnosti (všichni respondenti).....	46
Obrázek 6: Tabulka sémantického diferenciálu Image společnosti (zaměstnanci)	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Odpovědi na otázku Znáte společnost Continental Barum s.r.o. Otrokovice? (zdroj: vlastní zpracování).....	40
Graf 2: Odpovědi na otázku Kupujete si jejich výrobky? (zdroj: vlastní zpracování)	40
Graf 3: Spojitost společnosti s regionálními akcemi (zdroj: vlastní zpracování)	42
Graf 4: Spojitost společnosti s kulturní, vzdělávací a sportovní institucí (zdroj: vlastní zpracování)	43
Graf 5: Organizační vnímání společnosti (zdroj: vlastní zpracování)	45
Graf 6: Věková struktura respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	47
Graf 7: Rozdělení respondentů dle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)	47
Graf 8: Dosažené stupně vzdělání respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	48
Graf 9: Vnímání společnosti zaměstnanci společnosti (zdroj: vlastní zpracování)	50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění dotazníku

Příloha P II: Dotazníkové šetření v Survio.com

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Dobrý den vážená paní, vážený pane,

prosím o vyplnění následujícího dotazníku a ráda bych slyšela Váš názor na společnost Continental Barum s.r.o. Dotazník slouží jako podklad k bakalářské práci na téma Měření image společnosti v regionu. Jeho vyplňování zabere max. 5 minut.

Děkuji za Váš čas.

1) Znáte společnost Continental Barum s.r.o. v Otrokovicích?

- a) Ano, pracuji v této společnosti
- b) Ano, můj příbuzný tam nyní pracuje
- c) Ano, znám ji a vím, co tam vyrábí
- d) Ano, ale nevím, co se tam vyrábí
- e) Slyšel/a jsem, že taková společnost existuje
- f) Ne, nikdy jsem o společnosti neslyšel/a

2) Co tato firma vyrábí?

- a) Poskytuje hotelové služby
- b) Pneumatiky pro osobní, nákladní a industriální vozidla
- c) Cyklo pláště a traktorové pneumatiky
- d) Nevím

3) Kupujete si jejich výrobky?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nezáleží mi na značce, jakou kupuji (nedávám přednost určitému výrobcí)

4) Je firma zmiňována v médiích (noviny, časopisy, TV, rozhlas, internet)? (můžete označit více variant)

- a) Informací o firmě je v médiích až příliš
- b) Ano, o firmě slychám nebo si mohou přečíst v regionálním tisku
- c) Ne, o firmě mnoho neslychám
- d) Určitě by se o firmě mělo více mluvit
- e) Firma by měla pořádat více akcí pro obyvatele regionu

5) Jaké informace o společnosti v médiích postrádáte? (můžete označit více variant)

- a) Nepostrádám žádné informace
- b) Nedožívám se nic
- c) Přivítal/a bych více informací o produktech firmy
- d) Přivítal/a bych více informací o tom, jak se firmě daří
- e) Přivítal/a bych více informací o tom, co firma dělá pro zaměstnance a pro region

6) Máte jméno společnosti spojenou s nějakou významnou regionální akcí?

- a) Ano. Prosím uveďte konkrétní příklad:
- b) Ne
- c) Nezajímá mě to

7) Máte jméno společnosti spojenou s nějakou kulturní, vzdělávací nebo sportovní institucí?

- a) Ano. Prosím uveďte konkrétní příklad:
- b) Ne
- c) Nezajímá mě to

8) Proč byste v této firmě chtěl/a pracovat? (můžete označit i více variant)

- a) Jsou zde nadprůměrné mzdy a zaměstnanecké benefity
- b) Vyrábí kvalitní produkty za dobrou cenu
- c) Firma má dobré jméno v regionu
- d) Firma spolupracuje s pořadatelem Barum Czech Rally Zlín
- e) Často o firmě mohu číst v novinách a dalších médiích

9) Jak společnost vnímáte?

- a) Jako tradiční český podnik s dlouholetou historií a bat'ovskými principy
- b) Je to prostě Barum
- c) Německá firma s českým vedením
- d) Jakou součást nadnárodní korporace z oblasti automobilového průmyslu

10) Křížkem označte optimální variantu (1 – nejlepší hodnocení, 5 – nejhorší):

	1	2	3	4	5	
Firma má velmi dobré jméno						Firma má špatné jméno
Firma je dobrý zaměstnavatel						Firma je špatný zaměstnavatel
Firma je lákavá pro zaměstnance						Firma je neatraktivní pro zaměstnance

Vysoké renomé firmy v regionu						Nízké renomé firmy v regionu
Firma je dynamická						Firma je stagnující, upadající
Firma stále investuje do výrobních technologií						Firma již neinvestuje do svého rozvoje

11) Kolik je Vám let?

- a) Do 20 let
- b) 21 – 35 let
- c) 36 – 50 let
- d) 51 – 65 let
- e) Nad 65 let

12) Jakého jste pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

13) Vaše vzdělání:

- a) Základní
- b) Vyučen
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

14) Region Vašeho působení:

- a) Zlínský kraj
- b) Jihomoravský kraj
- c) Moravskoslezský kraj
- d) Olomoucký kraj
- e) Praha a Středočeský kraj
- f) Jiný.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V SURVIO.COM

Image společnosti Continental Barum v regionu



www.survio.com

Základní údaje

 Název výzkumu	Image společnosti Continental Barum v regionu
 Autor	Regina Feiferlíková
 Jazyk dotazníku	 Čeština
 Veřejná adresa dotazníku	http://www.surveio.com/survey/d/B5U7I8S7P3T5E2B5L
 První odpověď	28. 01. 2015
 Poslední odpověď	09. 03. 2015
 Doba trvání	41 dnů

Statistika respondentů

434

Počet návštěv

277

Počet dokončených

16

Počet nedokončených

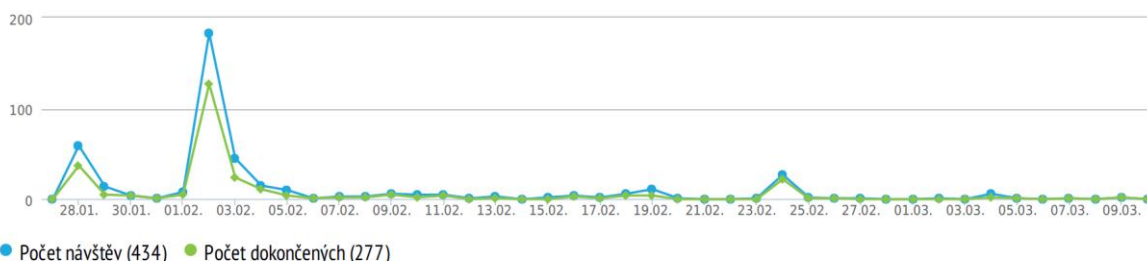
142

Pouze zobrazení

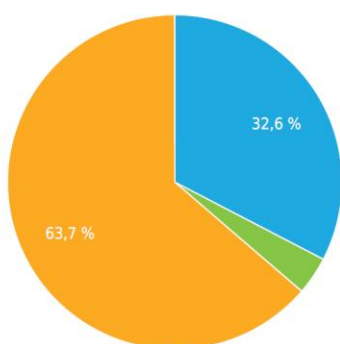
63,8 %

Celková úspěšnost vyplnění dotazníku

Historie návštěv (28. 01. 2015 – 09. 03. 2015)

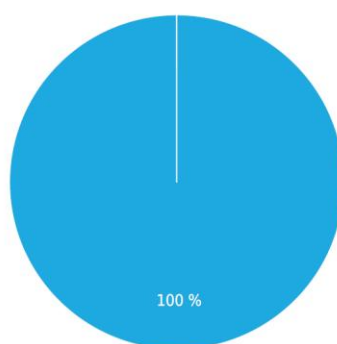


Celkem návštěv



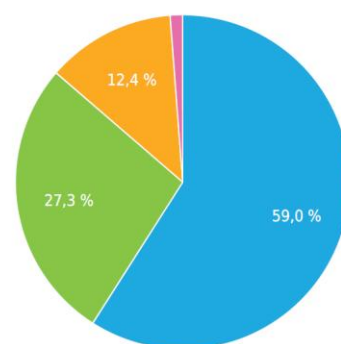
- Pouze zobrazeno (32,6 %)
- Nedokončeno (3,7 %)
- Dokončeno (63,7 %)

Zdroje návštěv



- Přímý odkaz (100 %)

Čas vyplňování dotazníku

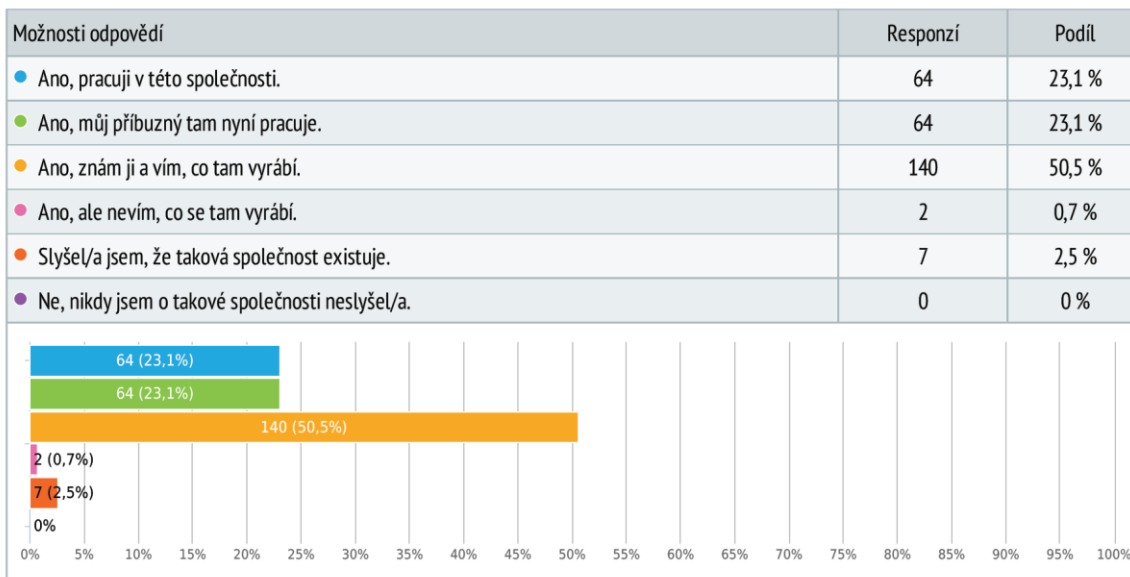


- 2-5 min. (59,0 %)
- 5-10 min. (27,3 %)
- 10-30 min. (12,4 %)
- 30-60 min. (1,2 %)

Výsledky

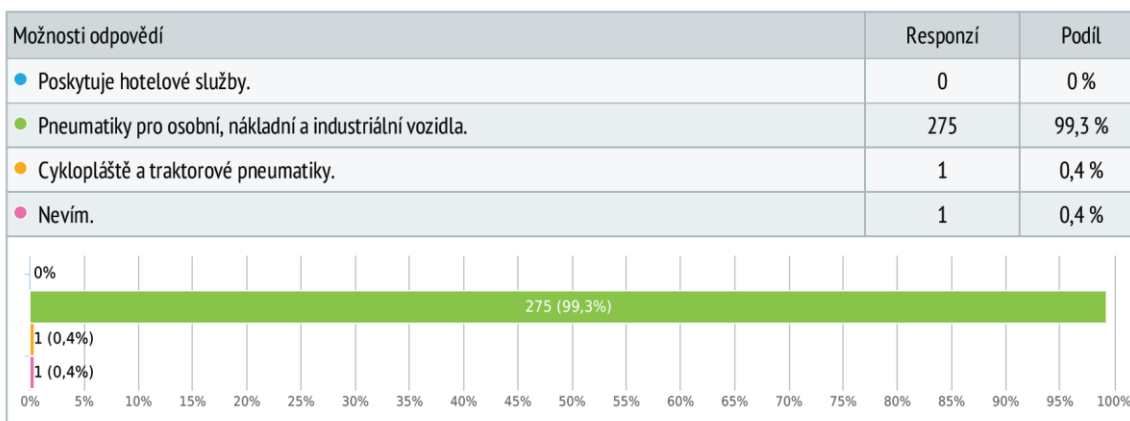
Znáte společnost Continental Barum s.r.o v Otrokovicích?

Výběr z možností, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



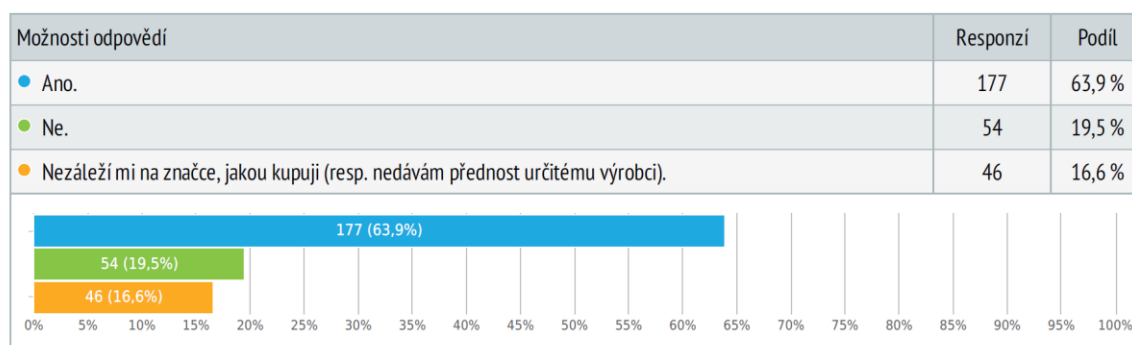
Co tato firma vyrábí?

Výběr z možností, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



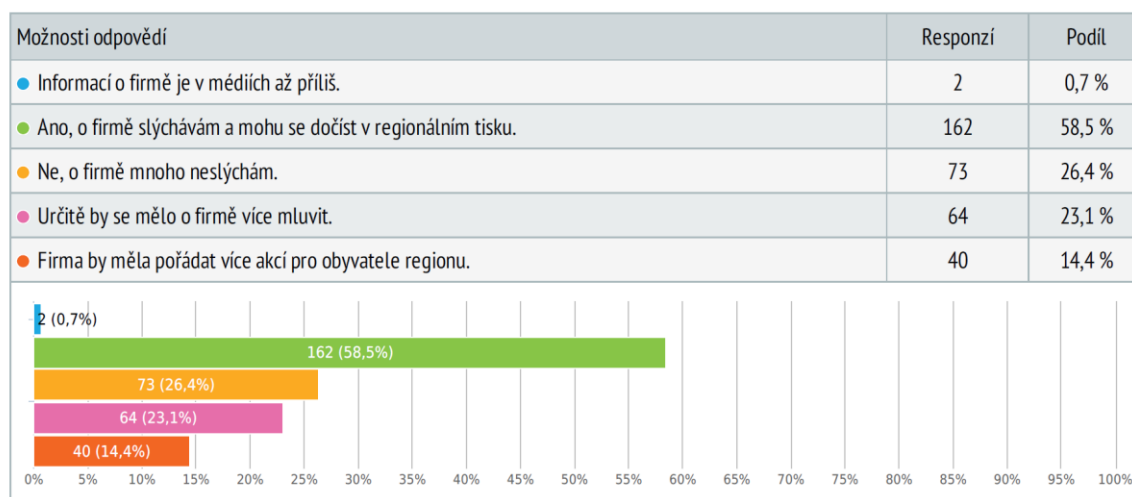
Kupujete si jejich výrobky?

Výběr z možností, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



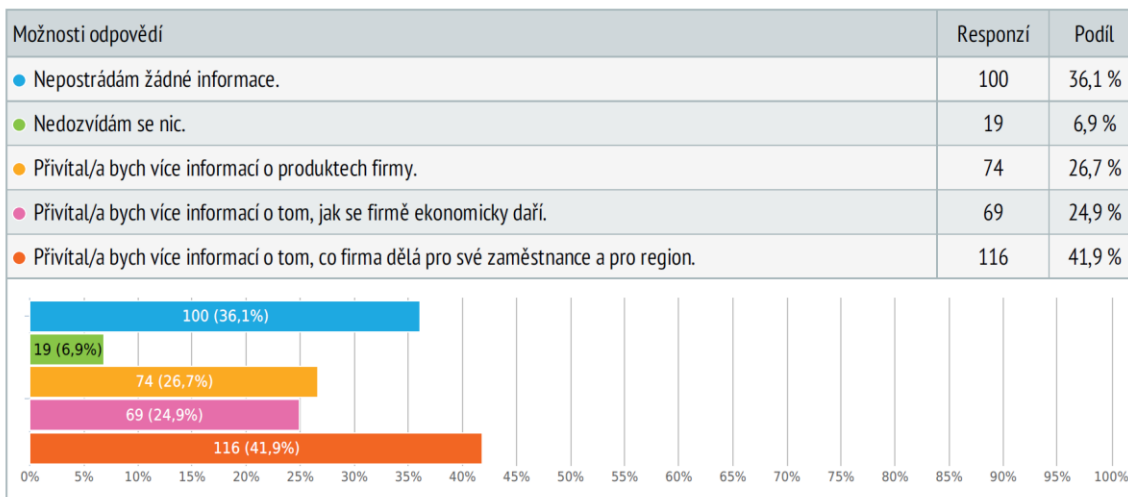
Je firma zmiňována v médiích (noviny, časopisy, rozhlas, TV, internet)? /můžete označit více variant/

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



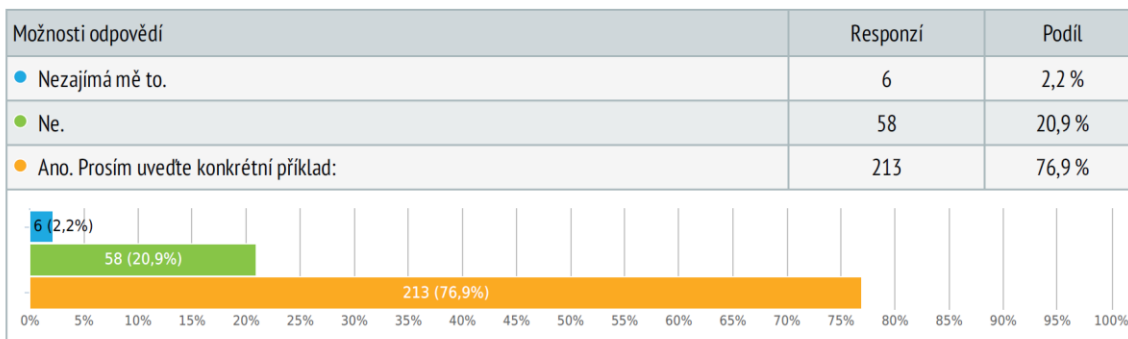
Jaké informace o společnosti v médiích postrádáte? /můžete označit více variant/

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



Máte jméno společnosti spojené s nějakou významnou regionální akcí?

Výběr z možností, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



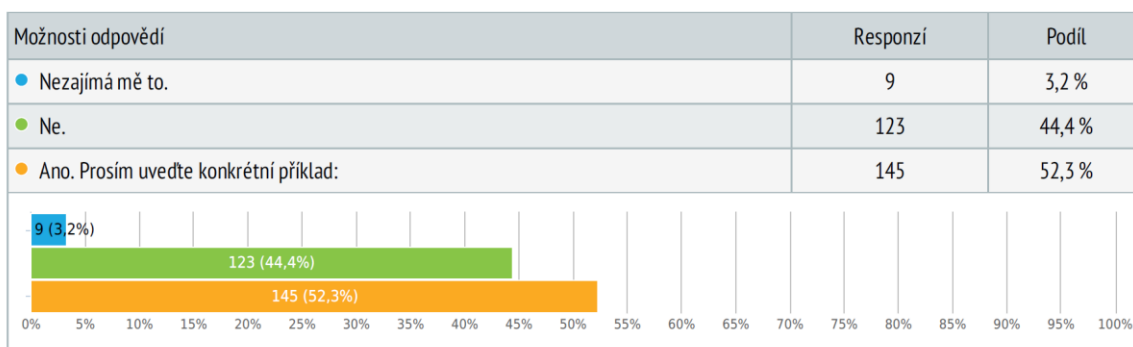
- (42x) Barum Rally
- rallye
- (2x) Barum Rallye
- (32x) Barum rally
- (7x) Holešovská regata
- (2x) barum rallye
- Barum Rally. Jak to v srpnu bývají ty závody :-)

- (5x) Barum Czech Rally
- (2x) ples
- (3x) Barum rally Zlín
- Den otevřených dveří, Ples pro zaměstnance, BarumRally,...
- (6x) Barum Czech Rally Zlín
- (4x) Barumka
- (18x) Barum rallye
- Barum really
- LH24, Beskydská 7, Barum Rally Zlín
- Povodně 1997
- Barum Rally, Ples Barum, Holešovská Regata
- barum rallye - víc neznám
- Den řemesel
- Barum Czech Rally Zlín, Holešovská Regata
- Holešovská Regata, Barum Rally, drobné ekologické aktivity, mtb závod
- Automobilové závody
- barum rallye, dotace organizacím a školám, podpora regionu
- (11x) Barum Rallye
- GP ZlínskPřebor mládeže v šachu, Podpora šachového kroužku na 11.ZŠ Zlín-Malenovice, tř. Svobody 868
- Holešovská Regata, Barum Rally Zlín
- Rally Barum
- Holešovská regatta, Barum Rally
- Barum ralley
- Automobilní závody Barum
- Automobilové závody Barumka Zlín
- Barum rally, sponzor na Holešovské regatě
- Barum Czech rallye
- Protipovodňová ochrana Otrokovic
- Fotbalové turnaje, Barum Rally
- Barum Rely
- Barum Czech Rally Zlín
- (2x) Rally
- (2x) Holešovská Regata
- Holešovská Regata, Barum Rallye
- BARUM RALLYE
- Holešovická regata
- Barum Rallye, Ples Barumu
- (3x) barum rally
- Holešovská regata, Barum Rally

- Stavba protipovodňových zábran v Otrokovicích
- VALAŠSKÁ ZIMA, BARUM RALLY
- Barum Rally, Holesovska regata
- Každoroční setkání s důchodci; každoroční ples
- Barum Rallye, Holešovská regata
- barum rallye
- Barum Rally, Holešovská regata
- Barum rallye, hokej
- (3x) Barum Rally Zlín
- Ples, Barum rallye
- Baťa, podpora fotbalu, ples a spousta dalších
- BARUM CZECH RALLY
- Barum rally Zlín, hokejový klub Zlín
- HOLEŠOVSKÁ REGATA
- Ples
- Barum Rali
- soutěž Rallye Barum ve Zlíně.
- Barum rely
- Barum rallye Zlín, hokej
- Rallye Zlín
- Barum Czech Rallye, finanční podpora nemocnice KNTB (porodnice)
- Barum rely - závod aut na konci prázdnin
- Barum Czech Rallye Zlín
- automobilové soutěže Barum, soutěž Regata Holešov, soutěže kosení, orientační závody,
- Barum rally, Ples Barumu
- Holešovská Regata, Barum Rally
- Den otevřených dveří, Barum Rally
- Barrum raley
- Barum Rallie
- Barum Raylle
- automobilová soutěž
- Automobilové závody Barumka
- Automobilová soutěž Barum
- Rally?
- (2x) Barum rallye Zlín
- Barum Czech Rally Zlín.
- "barumka"
- Nevím.

Máte jméno společnosti spojené s nějakou kulturní, vzdělávací či sportovní institucí?

Výběr z možností, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



- (2x) Barum Rallye
- u sportu je to motorismus takže nějaká instituce to je
- (11x) Barum Rally
- (4x) barum rally
- Fotbal, Rally
- (3x) Univerzita Tomáše Bati
- Junior Achievement
- rally
- LH24, Beskydská 7, Barum Rally Zlín
- URČITĚ NĚCO NA ÚROVNĚ ZLÍNSKÉHO REGIONU, TAM UŽ ALE NEŽIJU, TAK TOLIK NESLEDUJU.
- (4x) UTB Zlín
- (2x) Regata
- Orientační běh, Holešovská Regata
- Filantropie - podpora "dílů" na základních školách a podpora dobročinných projektů obecně
- UTB Zlín, Barum Czech Rally
- Holešovská Regata, Barum Rally, drobné ekologické aktivity, mtb závod
- Den země
- barum rallye, podpora UTB
- Šachové turnaje mládeže v Zlínském kraji
- Barum Czech rally Zlín
- motorismus
- (2x) Barum Czech Rally Zlín
- Rally Barum

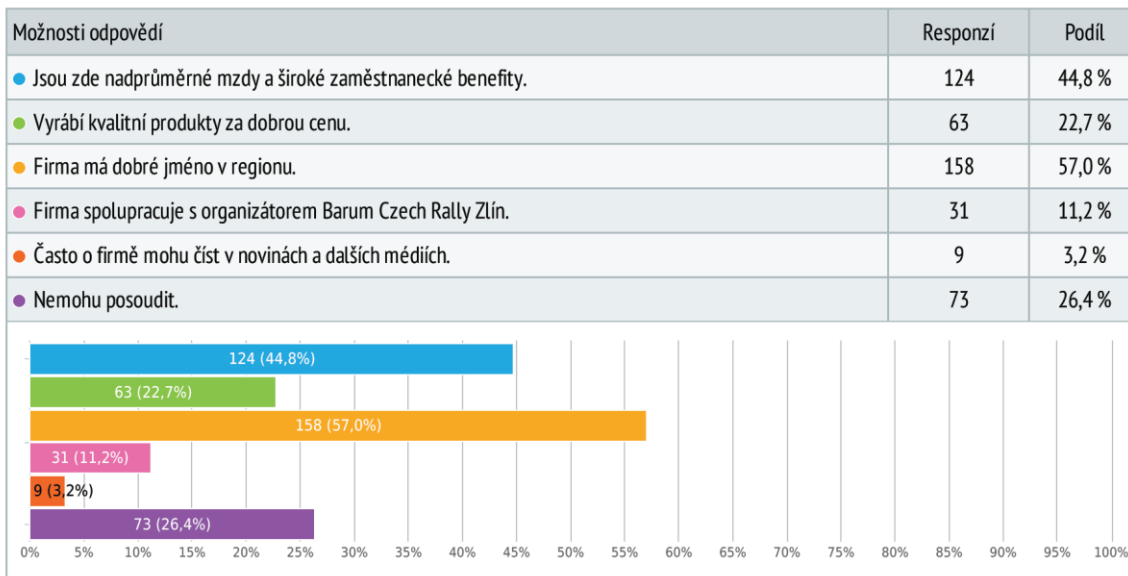
- Rallye Zlín
- Regatta
- GP mládeže v šachu, podporuje mládežnické sporty, Okresní žakovská liga v šachu Zlín-Malenovice
- (2x) ples
- Fotbalový klub Otrokovice, mládežnické sporty
- (7x) Barum rally
- ples, volejbal, drakiáda, Barum rallye
- UTB zlín
- sponzor na Dny města Otrokovice, barumácký ples
- Barumácký ples, styk s důchodci, Fotbalový turnaj, volejbalový turnaj, lázeňské pobyty, atd.
- Ples, volejbalový turnaj, fotbal
- UTB
- Barumácký ples
- (2x) hokej
- Barum Czech Rally Zlín
- Spojení a UTB
- Zlínský zámek
- (2x) Barum Czech Rally
- Barum Czech Rallye
- Barum rally Zlín
- PLESY, SPORTOVNÍ SOUTĚŽE...
- fotbal
- UTB Zlín
- Ples v Konresovém centru, veletrh pracovních příležitostí na UTB
- Holešovská regata, Barum rally
- ples, sportovní akce, prezentace na veletrzích práce pro absolventy VŠ
- Barum Rally Zlín
- Ples Continental Barum, Barum rally
- Šachový turnaj
- Barum Rally, Holešovská regata,
- UTB, Filharmonie Bohuslava Martinů
- motosport
- (6x) Barum rallye
- (2x) Hokej
- Syn navštěvoval střední školu s maturitou. BC ale tehdy absolventy školy do zaměstnání nepřijal.
- SPONZOR při různých kulturních a sportovních akcích pořádaných městem
- Bowling, pětiboje, čtyřboje atd.
- sponzor sport. klubů, Barum Rallye, Holešovská regata
- barum rallye

- Reprezentační ples, Holešovská regata
- viz předchozí bod
- Barum Zlín
- PSG Zlín
- (3x) Holešovská Regata
- Ples, který se koná v Kongres.centru v únoru a Barum Rally.
- UTB, Regata, Barum Rallye
- BARUM CZECH RALLY
- Hokej, barumka
- Otrokovická Beseda
- sportovní turnaje
- Dříve zlínský hokejový klub, v mezinárodním měřítku FIFA mistrovství světa a podpora MSL v USA
- (2x) Barum rally, dřív i hokej
- sponzorské peníze pro vzdělávání žáků se speciálními vzdělávacími potřebami /ZŠ speciální/
- Ples Barum
- (4x) Holešovská regata
- ples, Barum rally, Holešovská regata
- Champions League
- Ples, Holešovská regata
- plesy
- Holešovská regata, Divadelní Luhačovice
- Fotbal, Barum Rallye, Reprezentativní ples, podpora SŠ/VŠ vzdělávání v regionu
- SPŠ Otrokovice
- Motorsport
- Cyklistika, Firemní ples
- Conti cup
- tradiční plesy
- BarumRallye
- Baťova Univerzita
- Ples, dříve sponzoring hokejistů
- ples, hokej, divadlo, filharmonie B. Martinů
- Barumka, sponzor hokejistů Zlína
- Ples Continental Barum, firemní sportovní akce
- podpora sportovních akcí - atletický mítink
- kromě jiného angažovanost firmy v provozování Zlínského zámku...
- Právě ta Barumka
- Barum Rally,Kosení trávy na jaře
- fotoklub, akce u spoláku
- Tábor pro děti během jarních prázdnin

- Drakiáda...
- Sponzoruje Barum Czech Rally Zlín. Domnívám se , že také finančně přispívá hokejistům Zlína.

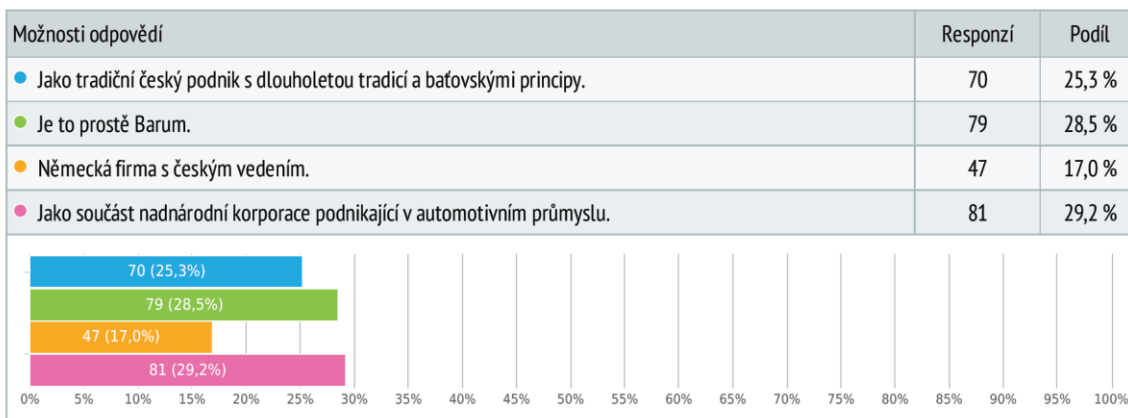
Proč byste chtěl/a v této firmě pracovat? /můžete označit i více variant/

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



Jak společnost vnímáte?

Výběr z možností, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



Označte prosím optimální variantu:

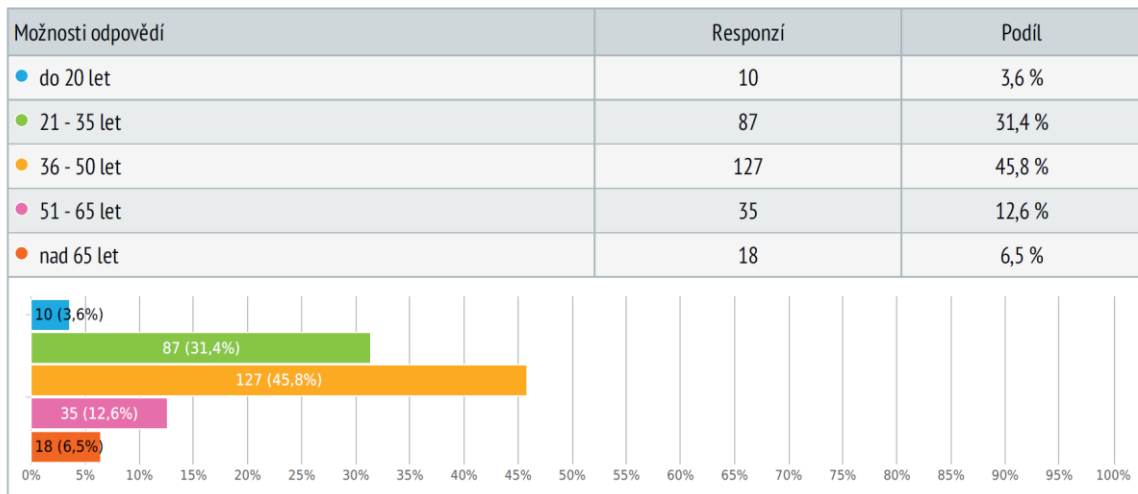
Sémantický diferenciál, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x

	1	2	3	4	5	
Společnost má velmi dobré jméno. ●	156 (56,3 %)	93 (33,6 %)	20 (7,2 %)	4 (1,4 %)	4 (1,4 %)	● Společnost má špatné jméno.
Společnost je dobrý zaměstnavatel. ●	139 (50,2 %)	95 (34,3 %)	35 (12,6 %)	3 (1,1 %)	5 (1,8 %)	● Společnost je špatný zaměstnavatel.
Společnost je lákavá jako zaměstnavatel. ●	159 (57,4 %)	80 (28,9 %)	25 (9,0 %)	8 (2,9 %)	5 (1,8 %)	● Společnost není lákavá jak o zaměstnavatel.
Vysoké renomé společnost v regionu. ●	151 (54,5 %)	88 (31,8 %)	31 (11,2 %)	3 (1,1 %)	4 (1,4 %)	● Nízké renomé společnosti v regionu.
Firma je dynamická. ●	102 (36,8 %)	96 (34,7 %)	71 (25,6 %)	3 (1,1 %)	5 (1,8 %)	● Firma je stagnující, upadající.
Společnost stále investuje do výrobních technologií. ●	118 (42,6 %)	87 (31,4 %)	64 (23,1 %)	3 (1,1 %)	5 (1,8 %)	● Společnost již neinvestuje do svého rozvoje.

Statement	Average Score
Společnost má velmi dobré jméno.	1,6
Společnost je dobrý zaměstnavatel.	1,7
Společnost je lákavá jako zaměstnavatel.	1,6
Vysoké renomé společnost v regionu.	1,6
Firma je dynamická.	2,0
Společnost stále investuje do výrobních technologií.	1,9

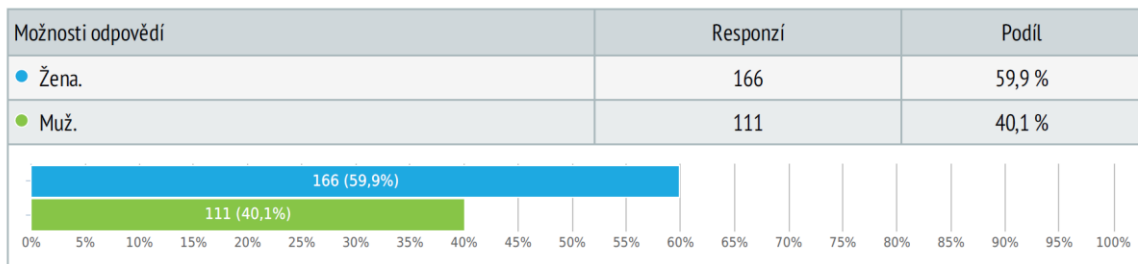
Kolik je Vám let?

Výběr z možností, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



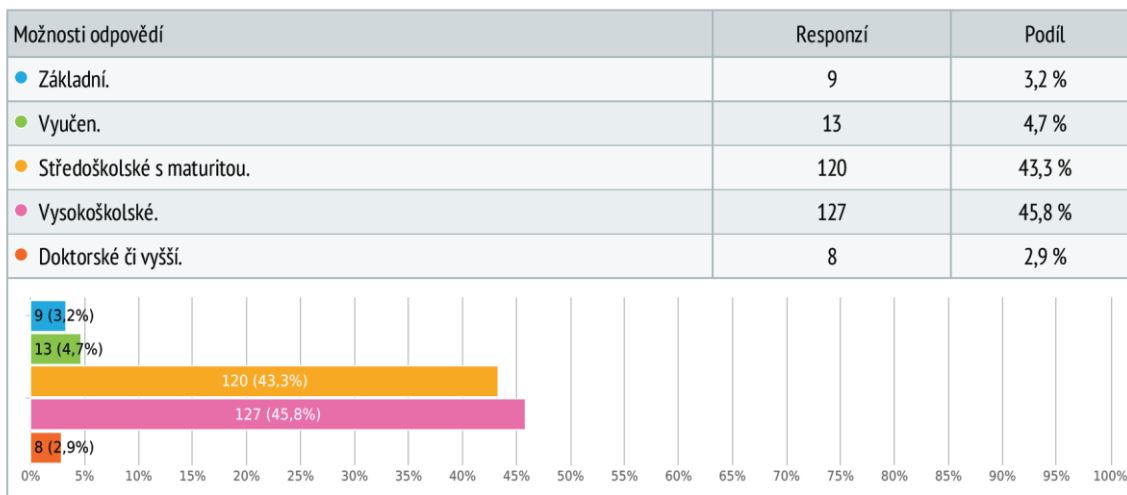
Jakého jste pohlaví?

Výběr z možností, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



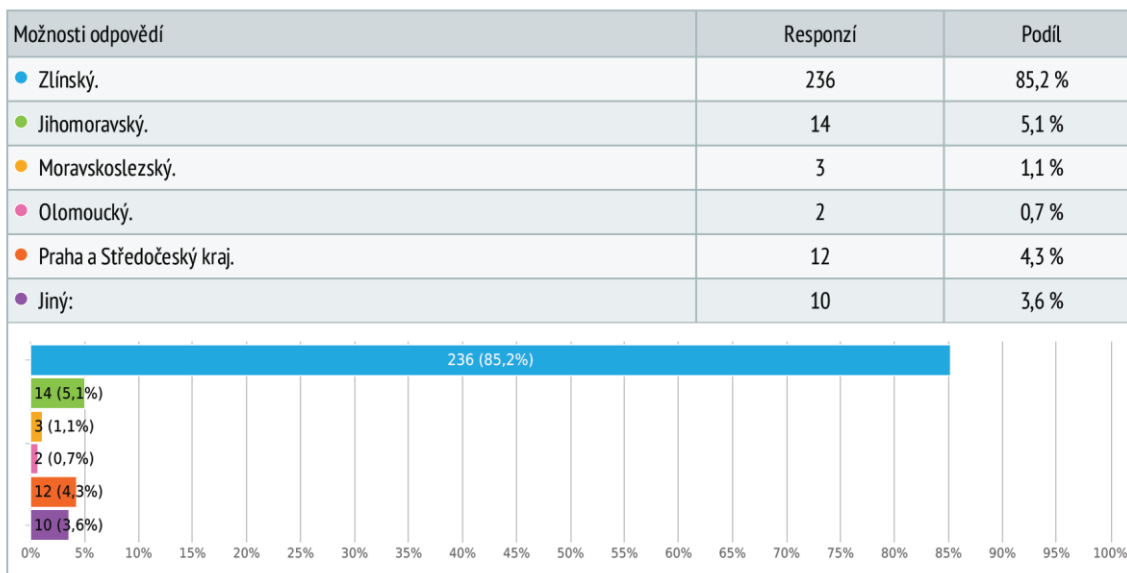
Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

Výběr z možností, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



Region Vašeho působení:

Výběr z možností, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



- Pardubický
- Celorepublikový
- Morava
- Jihočeský
- Servis po celém světě
- ČR, Evropa, Asie
- Slovenská republika
- Ústecký
- Dříve Zlínský, dnes Spolkový stát Dolní Sasko, Německo
- celorepublikově