

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomová práce se zabývá studiem teoretických východisek problematiky image organizace a k němu vedoucích komunikačních i nekomunikačních nástrojů a faktorů, které jej ovlivňují, jako jsou značka, veřejné mínění, image z hlediska sociální psychologie, corporate identity, public relations a sociální marketing jako prostředek budování image. Z nich následně v praktické části vyvozuje metodiku ke konkrétnímu výzkumnému projektu image firem - Top 10 firem zlínského kraje.

Abstrakt ve světovém jazyce

The Master thesis looks into the question of current definitions of the term image and analysis it's communication and non-communication aspects and factors like brand, public opinion, social psychology, corporate identity, public relations, social marketing as an implement of building image, etc. The practical part of the Master thesis is attend to methdology of image research project – Top 10 firms of zlin region.

**Image je produktem komunikace a komunikace je skutečnost. Dokud nevíme, jak si
stojíme v očích veřejnosti, nemůžeme skutečně řídit. Nemáme totiž co!**

(David Bernstein)

Za spolupráci děkujeme vedoucímu projektu Top 10 firem zlínského kraje Petru Slavíkovi
a také supervizorovi tohoto projektu Ing. Olze Juráškové, dále pak za cenné rady
Ing. Martině Juříkové a Ing. Vlastimilu Taťákovi.

Prohlašujeme, že jsme diplomovou práci zpracovali samostatně a použitou literaturu jsme citovali.

Ve Zlíně dne

jméno

Jméno.....

OBSAH

OBSAH	4
ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 IMAGE	10
1.1 DEFINICE A KLASIFIKACE IMAGE	10
1.2 ZÁKLADNÍ ZNAKY A DRUHY IMAGE	12
1.3 IMAGE VERSUS STEREOTYP	13
1.4 IMAGE A SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	13
1.4.1 Image firmy jako antecedent a důsledek	15
1.5 IMAGE FIRMY A LOAJALITA ZÁKAZNÍKA	15
1.6 VÝZNAMOVÉ ROVINY IMAGE	16
2 ZNAČKA	18
2.1 PRODUKTOVÁ ZNAČKA	18
2.2 FIREMNÍ ZNAČKA	19
2.3 IDENTITA OBCHODNÍ ZNAČKY	19
2.4 ZNAČKA JAKO ORGANIZACE A ASOCIACE S NÍ SPOJENÉ	21
2.5 ZNAČKA A MARKETING	22
2.6 KOMPLEXNÍ PŘÍSTUP KE ZNAČCE	22
2.7 VNÍMÁNÍ ZNAČEK ČESKÝMI SPOTŘEBITELI	23
2.8 FIREMNÍ REPUTACE A ZNAČKA	24
3 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	25
3.1 POJEM VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	25
3.2 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	26
3.3 DOTAZOVÁNÍ	26
3.3.1 Dotazník	27
3.3.2 Formulace otázek a výběr základní jednotky	28
3.3.3 Objekt a předmět výzkumu	29
3.4 VÝZKUM A JEHO ETAPY	29
3.5 ETICKÁ STRÁNKA VÝZKUMU	30
4 IMAGE Z HLEDISKA SOCIÁLNÍ PSYCHOLOGIE	32
4.1 POSTOJE	33
4.1.1 Definice postoje	34
4.1.2 Změny postojů	34
4.2 PSYCHOLOGICKÉ HLEDISKO PROBLEMATIKY IMAGE	35
4.3 IMAGE A FIREMNÍ IDENTITA	36
5 FIREMNÍ IDENTITA	38

5.1	DEFINICE CORPORATE IDENTITY A JEJÍ MODELÝ	38
5.2	SUBSYSTÉMY CORPORATE IDENTITY	41
5.2.1	Corporate design (firemní grafický styl)	41
5.2.2	Firemní (korporátní) komunikace.....	42
5.2.3	Firemní (organizační) kultura.....	43
5.2.4	Produkt organizace	45
6	PUBLIC RELATIONS.....	47
6.1	DEFINICE PR.....	47
6.1.1	Základní kostra správně vedených vztahů s veřejností	49
6.2	MARKETING A PR.....	50
6.2.1	Integrovaná marketingová komunikace	50
6.3	PROSTŘEDKY A FORMY PR	51
6.4	PR A SPORT.....	52
7	SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST FIREM	55
7.1	EXTERNÍ DIMENZE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM.....	56
7.2	FIREMNÍ FILANTROPIE.....	56
7.2.1	Výzkum filantropie.....	58
7.3	SPONZORING.....	63
7.3.1	Rozdělení sponzoringu	64
8	DESET PRAVIDEL JAK DĚLAT IMAGE.....	66
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	68
1	ZLÍNSKÝ KRAJ	69
1.1	OKRESY	70
2	ŽEBŘÍČKY HODNOTÍCÍ ÚSPĚŠNOST FIREM.....	74
2.1	RHODOS – CENA ZA IMAGE	74
2.2	CZECH TOP 100	75
2.2.1	100 obdivovaných firem ČR	76
2.2.2	100 nejvýznamnějších firem ČR	78
2.2.3	Nejlepší výroční zprávy.....	78
2.2.4	Top 10 systémových integrátorů	79
2.3	FIRMA #1 KRAJE	79
2.4	ANALÝZA ŽEBŘÍČKŮ HODNOTÍCÍCH ÚSPĚŠNOST FIREM.....	80
3	PROJEKT TOP 10 FIREM ZLÍNSKÉHO KRAJE	82
3.1	NÁZEV PROJEKTU	82
3.2	ÚČEL A CÍLE PROJEKTU.....	82
3.3	METODIKA VÝZKUMU TOP 10 NEJOBDIVOVANĚJŠÍCH FIREM	83
3.3.1	Vývoj projektu.....	84
3.3.2	SWOT analýza projektu Top 10 firem ZK.....	87
3.3.3	Návrh financování projektu.....	87

3.3.4	Komunikační mix projektu.....	89
3.3.5	Předávání cen a doprovodný program.....	90
3.3.6	Vizuální styl projektu	90
3.3.7	Tvorba dotazníku.....	91
3.3.8	Pretest dotazníku	93
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		97
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		99
SEZNAM PŘÍLOH.....		100

ÚVOD

Problematika image stále ještě není většinou našich organizací zcela akceptována a doceněna. Jeho teorie je roztržena do sféry jak marketingové komunikace, tak i managementu a marketingu, často bez snahy o komplexní pojetí tohoto fenoménu. Teorii image a jeho budování se uceleně věnuje jen málo odborníků. Avšak trend posledních let, kdy firemní image nabývá velmi rychle velkého významu vzhledem k současnému vysoce konkurenčnímu trhu, je nutné věnovat mu velkou pozornost. Stále více firem, dokonce i těch malých nebo lokálních, si uvědomuje sílu dobře vybudovaného image, který má velkou moc odlišit je od konkurence. Dnes už zákazník nekupuje jen fyzický výrobek nebo službu pouze v jejich funkčních a technologických parametrech, ale celou „osobnost“ výrobku nebo služby, kterou mu zprostředkovává právě image produktu, který je velmi úzce spjat s image firemním. Image firmy a jejích výrobků zásadně ovlivňuje zájem zákazníků i obchodních partnerů. Ovlivňuje iracionálně jejich nákupní chování, vytváří předsudky a očekávání. Image se pěstuje dlouhodobě, podobně jako důvěryhodnost, která bývá její složkou. Ovlivňují jej např. komunikační aktivity, obchodní politika a chování zaměstnanců firmy. Z těchto důvodů je třeba na problematiku image nazírat jako na entitu se širokým záběrem, která se prolíná všemi úrovněmi marketingu a managementu, aby vytvořila výsledný obraz firmy u interní i externí veřejnosti. Bohužel se objevují tendence považovat image pouze za výsledek public relations v úzce chápaném pojetí „pouhé“ publicity – přístup „hodně se o nás píše, takže máme dobrou image“ je stále k vidění. Publicita je samozřejmě jedním z důležitých nástrojů jak budovat image, není však zdaleka jediným. Mediální image, kterou vytvářejí sdělovací prostředky, má pro spotřebitele velký význam především pokud je jeho zkušenost s firmou malá. Pomocí cílené image může firma také oslovovat správný segment zákazníků, na který chce zapůsobit a tím se odlišit od konkurence, jak již bylo zmíněno výše. Z těchto důvodů jsme se rozhodli věnovat fenoménu image tuto diplomovou práci a zabývat se tak jeho komplexním zkoumáním a následným vytvořením metodiky pro výzkum image firem na regionální úrovni.

Cílem diplomové práce je tedy studovat a popsat teoretická východiska, literaturu a zdroje zabývající se problematikou image, zkoumat nástroje a aspekty s touto problematikou související, jako jsou public relations, brand building, corporate identity a její složky, sociální psychologie a spotřebitelské chování, firemní filantropie a sponzoring atd. Dále také porovnat a analyzovat současné žebříčky úspěšnosti firem. V praktické části této diplomové práce je cílem vytvořit ucelenou metodiku a navrhnout dotazník k výzkumnému projektu image - Top 10 firem zlínského kraje.

Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1 - Domníváme se, že neexistuje literatura, která by se zabývala fenoménem image jako komplexním problémem s akcentem na provázanost jeho jednotlivých aspektů a faktorů z různých úrovní marketingu, managementu a sociální psychologie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 IMAGE

1.1 Definice a klasifikace image

Definice image z psychologického hlediska:

Psychický otisk reality [subjektivní] přepracovaný do formy dojmu (obraz reality). Kopie objektivního, vycházející z přijetí smyslové kvality bez racionálního zhodnocení. Mentální reprezentace aktuálně nepřítomného objektu. Přijetí určitého soudu bez náležité argumentace. Termín zavedený a užívaný v anglosaské oblasti sociální psychologie a marketingu.

Definice image z ekonomického hlediska:

Představa o určitém výrobku (zboží), skupině výrobků, o podniku, ale i o dodavatelské zemi, kterou si obchodní partner, spotřebitel nebo jiný subjekt postupně vytváří na základě vlastních poznatků, informací a vlivu propagační činnosti; image utváří zejména jakost výrobků, úroveň poskytovaných služeb, způsob jednání představitelů podniku, propagace, ochranná známka, kladné reference publikované v hromadných sdělovacích prostředcích a jiné. (Malá československá encyklopedie, 1986)

Anglický termín IMAGE pochází z latinského „imago“, tedy podoba nebo představa. Obecně můžeme image definovat jako *celostní pojem, komplexní, vícedimenzionální, strukturální systém, který je přes určité rysy stability a trvalosti ovlivnitelný. Má kognitivní, afektivní a behaviorální sociální a osobní komponenty. Umožňuje psychické zvládnutí okolního světa na základě selekčního principu a přispívá také k orientaci a uspokojování potřeb. Image ovlivňuje názory a chování člověka, je nositelem informací a představuje určitou koncepci orientace jednotlivce ve vztahu ke komunikacím.*

(zdroj: www.prklub.cz)

Obecně znamená image souhrn představ, které si lidé dělají o určitém objektu (věci, jevu, instituci, osobě atp.). Image se stal populárním pojmem v 50. letech. Slouží k názorné představě o výrobcích (automobil Ford Mustang, počítač Toshiba), institucích a organizacích (Národní divadlo, IBM), individuích (Václav Havel, Karel Gott) i místech (Praha, San Francisco).

Image je souhrnným výrazem dílčích představ - například představ o výrobku, jako jsou jeho kvalita, cena, modernost, módnost, vhodnost, užitečnost atd., ale také

představ o producentech, o schopnostech zaměstnanců, o solidnosti vedoucích a řídicích pracovníků, o nápaditosti konstruktérů, o poctivosti dělníků. Zde jsou známy mnohé stereotypy jako zlaté české ruce, německá důkladnost a kvalita, japonská cenová dostupnost. Konečně do třetice se jedná o představy o distributorech (o kvalitě a rozmístění firemních prodejen, o servisu, o úrovni státních i soukromých prodejců, o dealerech, ale také o propagátorech a pracovnících reklamy, o osobnostech vystupujících v této reklamě atd.).

Image je však také souhrnem předchozích neurčitých pověstí, jež prověřila praktická zkušenost a vytvořila z nich konkrétnější představu a názor.

Slovník Americké marketingové společnosti definuje image jako *zákazníkově vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s „realitou nebo skutečností“*. Pro marketingové účely je možná podstatnější „co znamená image“, než „co je skutečnost“ produktu. (In Foret 1994)

Většina definic zdůrazňuje podstatu, že *image firmy představuje výsledek percepčních procesů člověka, determinovaný způsobem přijímání a zpracovávání informací* (Lukášová, Urbánek 2000). Dále PhDr. Lukášová uvádí rozlišení image na dvě základní komponenty: funkční a emocionální. Funkční komponenta souvisí s materiálními aspekty a emocionální je manifestována prostřednictvím pocitů a postojů.

Image tedy můžeme klasifikovat z různých hledisek na celou řadu druhů. Dle nositele či objektu ho obvykle dělíme na:

- image osob (umělců, politiků, sportovců a dalších významných osobností)
- **image produktů, značek a firem**
- image událostí (kulturních událostí, oslav výročí, sportovních událostí, např. olympijských her atd.)
- image zemí, institucí (České republiky, parlamentu, magistrátu atd.)

1.2 Základní znaky a druhy image

D. J. Boorstin vymezuje šest základních znaků image:

1. syntetičnost – image je plánován a vytvářen s cílem dosáhnout jistý dojem (jako třeba v případě značky) a často zastírá skutečnost,
2. důvěryhodnost – image nemá smysl, pokud se mu nevěří,
3. pasivita – image působí jako pozvánka, kterou zákazník pasivně přijme,
4. živost a pasivita v působení na smysly,
5. jednoduchost – image musí být jednodušší než objekty, které reprezentuje,
6. dvojznačnost – image se pohybuje někde mezi imaginárností a smyslovostí, mezi očekáváním a realitou, a právě tato neurčitost usnadňuje vidět v něm cokoli, co si kdo přeje vidět.

(In Foret 1994)

Image je však také podmíněn subjektivně, například schopnostmi člověka vnímat a vytvářet si ve svém vědomí představy. Image je tedy velice rozmanitý a diferencovaný – například jeho výsledná podoba nesporně závisí na tak zásadních vlastnostech subjektu, jako jsou kvalita a rozvinutost smyslů, včetně fyziologických indispozic – hluchota, barvoslepost atp., ale také na úrovni dosaženého vzdělání, kulturního rozvoje apod.

Obecně by bylo možné rozlišit tři druhy představ:

1. Vnitřní image, který si vytváří objekt, resp. jeho producent sám o sobě, o svém produktu, výtvoru.
2. Vnější image, kterým se objekt, resp. jeho producenti snaží působit na veřejnost, chtějí v ní vzbudit představy, které vůbec nemusí odpovídat jejich vnímání sebe sama. Vnější image může být jednak chtěný, záměrně vytvářený prostřednictvím reklamy a propagace, ale zároveň také nechtěný, který si veřejnost vytváří samovolně, bez ohledu, nebo dokonce v rozporu s chtěnou a propagovanou představou producentů či distributorů. Již v předchozím případě, ale zejména zde si musíme uvědomit, že vnější image je vlastně dvojitý – jednak o samotných lidech či institucích, jako jsou stát, úřad či firma, ale současně také o jejich konkrétních produktech. Obojí spolu může, ale také nemusí více či méně splývat. Něco jiného představuje například mladoboleslavská automobilka Škoda, něco jiného její vůz Felicie.

3. Skutečný image, utvářený ve vědomí veřejnosti.

Pochopitelně z hlediska vztahu k veřejnosti a k zákazníkům je teprve skutečný image rozhodující a cílový. Není zdaleka tak podstatné, jaké představy chtěli producenti či distributoři vzbudit, nýbrž jaké skutečně vzbudili.

Image tedy představuje agregované, dlouhodobě vytvářené zobecnění zkušeností, informací a představ. Vyvíjí se od prvotních neurčitých názorů až po velice ustálené, těžko měnitelné představy.

1.3 Image versus stereotyp

Pokud bychom si chtěli přiblížit vzájemné odlišnosti mezi image a stereotypem, zdůraznili bychom především dva následující rysy:

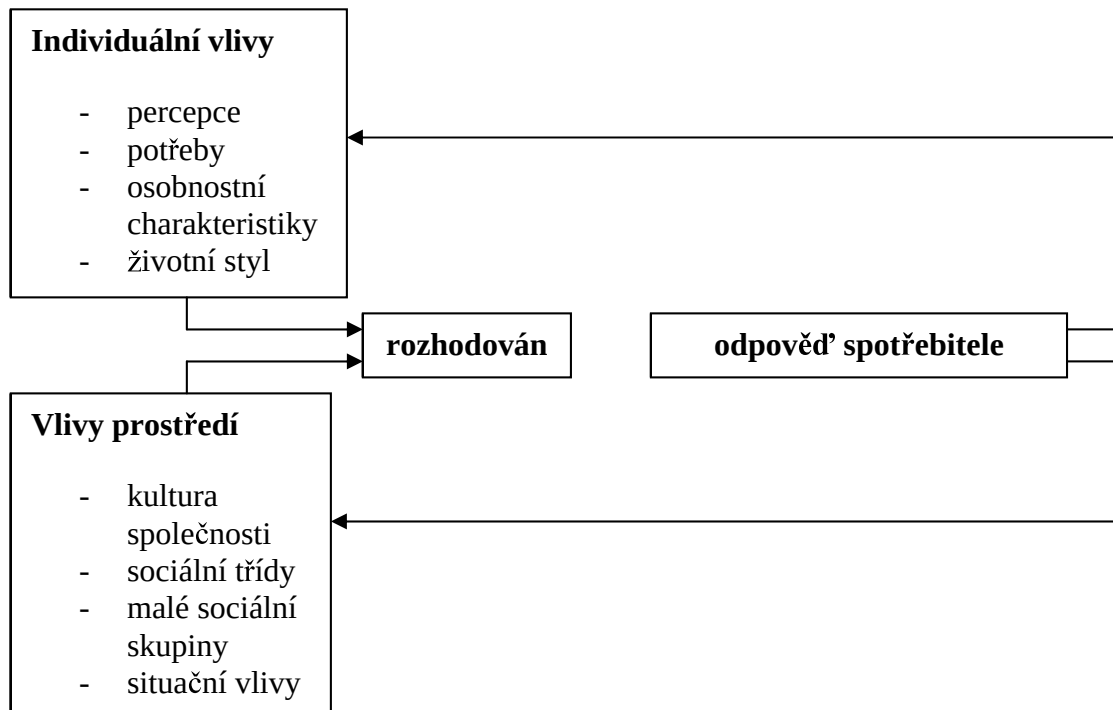
1. Image se vyvíjí a je propracován dlouhodobě, kdežto stereotyp představuje spíše zkratovitý závěr.
2. Zatímco snahou image je podat pokud možno pozitivní sdělení, u stereotypu jde spíše o určité negativní varování.

Hodnocení, pocity a projevy spokojenosti či nespokojenosti vznikají velice rychle a bezprostředně na základě jedinečných zkušeností a poznání. Naproti tomu image je dlouhodobou záležitostí, souhrnem celé řady zkušeností, informací a poznání.

1.4 Image a spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování můžeme pro účely marketingu označit jako aktivity lidí, které uplatňují při výběru, nákupu a užívání produktů. Na rozhodování spotřebitele působí celá řada vlivů – dělí se na vlivy individuální a vlivy prostředí.

Obr. č. 1 Model spotřebitelského chování (Lukášová, Urbánek 2000, s. 5)



Z **individuálních vlivů** určují rozhodování spotřebitele především percepční procesy jedince, jeho potřeby, postoje (k produktům, značkám, firmám), osobnostní charakteristiky a životní styl. Z **vlivů prostředí** jsou to kultura společnosti – společenské normy, etnické vlivy, vlivy regionální atd., sociální třídy, malé sociální skupiny a vlivy situační. Tyto vlivy determinují způsob a výsledek rozhodování spotřebitele. Po ukončení rozhodování spotřebitele následuje jeho odpověď – buďto koupí nebo ne. I v případě, že koupí, není ještě proces spotřebitelského chování u konce. Následuje fáze, která je v teorii spotřebitelského chování označována jako ponákupní hodnocení. Výsledkem tohoto hodnocení je spokojenost či nespokojenost. Tyto pocity pak mají pozitivní či negativní důsledky, které se projevují v posílení či změně postojů spotřebitele k produktu, službě, značce nebo firmě a určují také to, co spotřebitel sdělí svému okolí (doporučení nebo v opačném případě vyjádření nespokojenosti).

Pokud zmapujeme roli image firmy v procesu chování spotřebitele, zjistíme, že image působí na jedné straně jako určující činitel rozhodování a očekávání spotřebitelů, na straně druhé jako konsekvent, tedy logický závěr – spokojenost či nespokojenost spotřebitelů

ovlivní obraz firmy v jejich vědomí. Marketingová oddělení firem proto prostřednictvím reklamních a jiných komunikačních aktivit na jedné straně usilují o ovlivňování a utváření image firmy ve vědomí veřejnosti, na druhé straně obvykle sledují spokojenost zákazníků, která determinuje nejen věrnost zákazníka, ale také obraz firmy na veřejnosti.

1.4.1 Image firmy jako antecedent a důsledek

Klíčovým parametrem image, determinujícím výsledek rozhodování spotřebitele, je patrně příznivost či nepříznivost obsahu image firmy ve vědomí spotřebitele (Lukášová, Urbánek 2000, s. 6).

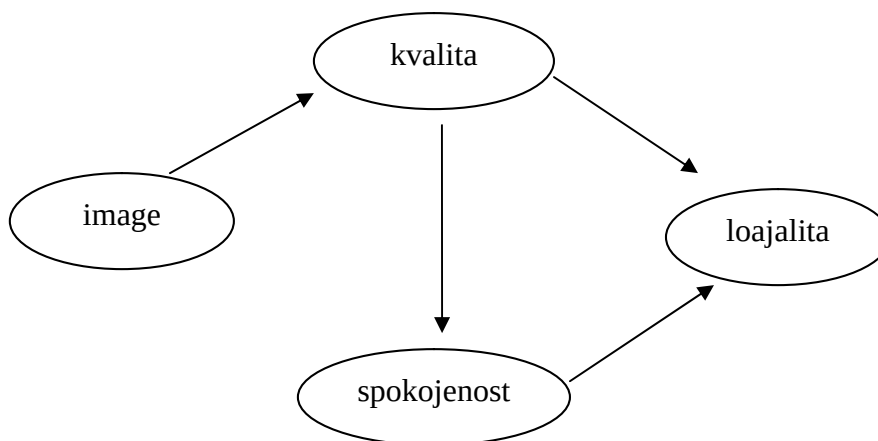
Pozitivní vnímání obrazu firmy vede ke kladnému rozhodnutí a často také toto rozhodnutí provází nižší míra vyhledávání informací v rozhodovací fázi – spotřebiteli stačí pozitivní image daného výrobku, služby či firmy a nepotřebuje k rozhodnutí další podrobné informace. Na druhé straně nepříznivá image vede k nižší pravděpodobnosti výběru dané firmy či produktu. Silným faktorem, který ovlivňuje příznivost obrazu firmy ve vědomí veřejnosti, je míra povědomí veřejnosti o dané firmě, což dokazuje řada výzkumů image.

Image má také vliv na to, zda zákazník bude či nebude spokojen. Má totiž určitý obraz o firmě a tudíž i něco konkrétního očekává. Pokud firma nebo produkt jeho očekávání splní, je na dobré cestě stát se jejím věrným zákazníkem. Pokud však tato očekávání nesplní, dojde k nespokojenosti a zklamání. *Míra výsledné spokojenosti je odrazem diskrepance mezi očekáváním zákazníka a hodnotou, kterou podle jeho subjektivního hodnocení získal.* (Lukášová, Urbánek 2000, s. 8)

1.5 Image firmy a loajalita zákazníka

Souvislosti mezi image firmy a věrností zákazníka jsou zřejmé. V dnešní době je cílem každé firmy vybudovat si stálou a loajální klientelu. Hlavním důvodem je fakt, že získávání nových zákazníků je stále nákladnější a také složitější – příčinou je přesycený trh a velká konkurence. Je tedy třeba vědět, co loajalitu zákazníků ovlivňuje. Některé prameny uvádějí, že je zde přímý vztah mezi image a věrností zákazníka. Podle Bloemera, De Ruyter a Peeterse, kteří v roce 1996 provedli rozsáhlý výzkum vztahu mezi image, kvalitou služeb a spokojeností, je to však právě kvalita, prostřednictvím které vede image k loajalitě.

Obr. č. 2 – Vtah mezi kvalitou, loajalitou a image



1.6 Významové roviny image

Dle Vysekalové můžeme image charakterizovat ve čtyřech základních významových rovinách, které je nutné vidět a analyzovat ve vzájemných souvislostech:

- dimenze obecná: jde o povahu image jako obecného symbolu, pomáhajícího člověku při orientaci v záplavě informací současného světa
- dimenze psychologická
- dimenze právní: spojuje image s určitým jménem a nutností dodržovat určitá pravidla při jeho užívání
- dimenze etická: vyjadřuje vztahy a hodnoty v podnikání

Z psychologického hlediska pramení význam image především ze skutečnosti, že spotřební chování a kupní rozhodování není dáno jen objektivními vlastnostmi výrobku, ale také míněním, představou, kterou o něm kupující má. Chceme-li předvídat spotřební chování a usměrňovat je na základě propagačních sdělení, musíme znát image příslušného výrobku a konkurenčních značek. Image je důležitým faktorem při rozhodování o koupi výrobku. Obraz, který si lidé o firmě či výrobku vytvořili, je psychologickou skutečností určující určitá naladění a očekávání ve vztahu k výrobku. Analýza image slouží psychologickému poznání trhu, je to komplexní přístup měření účinnosti propagace, postihující i motivační stránky komunikačního procesu. (Komárková, Rymeš, Vysekalová 1998, s. 100)

Situace, ve kterých hraje firemní image důležitou roli při prodeji, jsou především tyto:

- spotřebitel neumí posoudit kvalitu výrobku, ale domnívá se, že se výrobky stejného druhu kvalitativně liší
- výrobek má vysokou pořizovací cenu nebo je dlouhodobé spotřeby
- existuje obava ze špatné kvality výrobku

Sílu vlivu dobrého firemního image můžeme vypožorovat také z toho, že má schopnost získat důvěru ve výrobek i v případě, že image tohoto výrobku má hodnotu nízkou.

2 ZNAČKA

Jak bylo již zmíněno výše, firemní image je spjat s produktem a produkt je logicky poután ke značce. Značka je neodmyslitelným fenoménem současného trhu, je výrazem neopakovatelnosti a odlišuje produkt nebo firmu od konkurence. Každá značka má určitou identitu, která má jedinečný význam a nese s sebou příslib potenciálním uživatelům. Značka si musí tvrdě vybojovat své místo na současném hyper-konkurenčním trhu a získat tak své zákazníky. Značkou se obvykle rozumí jméno, logo a smysly vnímatelné symboly, které odlišují výrobky a služby od ostatní nabídky v dané kategorii a činí je tak jedinečnými. Definice Americké marketingové asociace říká, že *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“*

Spotřebitel poměřuje hodnotu značek zejména mezi pocíťovaným přínosem a cenou. Přínos může být pro spotřebitele buď funkční nebo psychologický (užíváním určité značky dochází např. ke zvýšení sociálního statusu). Značky jsou nositelkami přidané hodnoty a můžeme je dělit na **produktové**, které se pojí se značkami **firemními**.

2.1 Produktová značka

Produktová značka má dvě složky – **podstatu** a **identitu**. Podstatu tvoří pozice a osobnost značky. Identitu (to, čím chce být) pak dotváří jméno a grafický systém produktu a marketingová a komunikační strategie. Pozicování značky je záležitostí psychologickou. Manipuluje se zde se zákaznickovým vnímáním (vědomím i podvědomím). Cílem je zařadit značku na určité místo v zákaznickově mysli a vytvořit tak profil, který značku odliší od konkurence. Osobnost značky ji pak personifikuje, zlidšťuje. Osobnost každé značky by měla být jedinečná. V zásadě se však objevují a prolínají tyto tři přístupy:

- Zaměřený na poskytovatele
- Zaměřený na uživatele
- Zaměřený na výrobek nebo službu samotnou

(Horáková, Stejskalová, Škapová 2000)

2.2 Firemní značka

Firemní značka je tvořena v zásadě stejně jako značka produktová (jménem, logem, symboly). Je však složitější a komplexnější, protože je obsáhlejší. Často na sebe váže více produktových značek a komunikuje více cílových skupin. Firemní a produktová značka jsou spolu navzájem spjaty a dobře profilovaná značka firemní dokáže posilovat vlastní značku produktovou a usnadnit tak zákazníkovi nákupní rozhodnutí.

2.3 Identita obchodní značky

Identita značky je její totožnost – tedy soubor prvků, které přispívají k jednoznačné identifikaci objektu. Je tvořena mnoha znaky. Zejména však jejím jménem, logem a grafickým systémem a marketingovou a komunikační strategií. Komunikační strategie zcela jasně přispívá k utváření identity značky. *Uskutečňuje se hlavně formou mediální i nemediální reklamy, programů podpory prodeje a různých zákaznických akcí, přímého marketingu, programů PR zaměřených na relevantní cílové skupiny a prostřednictvím dalších forem komunikace uvnitř i vně firmy.* (Horáková, Stejskalová, Škapová 2000, s. 71) Identita značky je formována především firemní filosofií a skutečnou činností podniku. Působí na ni také aktivity konkurence, veřejné mínění, politické vlivy a další.

Identita udává značce směr, účel a význam. Je souhrnem asociací, které reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib zákazníkovi ze strany výrobce. *Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením.* (Aaker 2003, s. 60). Dle Aakera může firmám pomoci také pohled na značku jako na:

- 1) výrobek
- 2) organizaci
- 3) osobu
- 4) symbol

ad 1) Značka jako výrobek

Asociace spojené s výrobkem jsou důležitou součástí identity značky, protože jsou přímo spojeny s rozhodnutím o výběru značky a se zkušeností uživatele. Řadí se zde asociace

spojené s třídou výrobku, atributy spojené s výrobkem – např. něco navíc, asociace spojené s kvalitou/hodnotou – mnoho značek používá kvalitu jako základní prvek své identity, dále asociace spojené s konkrétním použitím výrobku, asociace spojené s uživateli – umístění značky podle typu jejího uživatele, asociace se zemí nebo regionem.

Ad 2) Značka jako organizace

Tento přístup se zaměřuje spíše na atributy organizace (firmy), než na atributy výrobku. Hodnoty jako inovace, snaha o kvalitu a ohledy k životnímu prostředí, jsou tvořeny lidmi, kulturou, hodnotami a programy dané firmy. Kvalita a inovace by mohly být atributy spojenými s výrobkem, kdyby se týkaly provedení a funkcí konkrétního výrobku. Pokud se však týkají organizační kultury, hodnot a programů, přesáhly tak kontext konkrétního výrobku a stávají se atributy spojenými s organizací. V některých případech se může vyskytnout kombinace obojího. Atributy organizace mají dlouhodobější charakter a lépe odolávají tlaku konkurence. Je mnohem snazší napodobit výrobek, než organizaci (komplex lidí, hodnot a programů). Atributy organizace jsou také aplikovány na celou sadu tříd výrobků. Asociace jako zaměření na zákazníka, ohleduplnost k životnímu prostředí, technologický pokrok, nebo lokální orientace, v sobě mohou z pohledu zákazníka zahrnovat emoční požitek a požitek sebevyjádření tím, že tuto organizaci uznává, obdivuje, nebo ji má prostě rád. Mohou poskytnout také důvěryhodnost dalším výrobkům v rámci podznaček – pověst výrobce se přenáší např. na nové značky.

Ad 3) Značka jako osoba – osobnost značky

Tento přístup nabízí identitu značky, která je bohatší a zajímavější než identita založená na attributech výrobku. Stejně jako osoba, i značka může být vnímána jako moderní, zábavná nebo důvěryhodná. Osobnost značky může přispět k vytvoření silnější značky několika způsoby – vytvořit prostor pro sebevyjádření zákazníka, který prostřednictvím značky řekne něco o své osobnosti, může být základem pro vztah mezi značkou a zákazníkem nebo může osobnost značky pomoci sdělit a vysvětlit atributy výrobků a přispět tak k vytvoření funkčního prožitku, spojeného s jejich nákupem (např. silná a energická osobnost panáčka Michelin naznačuje, že také pneumatiky jsou silné a energické).

Ad 4) Značka jako symbol

Silný symbol dokáže dodat identitě značky soudržnost a strukturu a usnadnit tak její rozpoznání. Symbolem může být cokoli, co reprezentuje značku. Základní typy symbolů jsou: vizuální provedení, metafora a tradice značky. Symboly jsou účelnější, když obsahují metaforu a jejich charakteristika reprezentuje funkční požitek, emoční požitek, nebo požitek sebevyjádření (například králík Duracell je metaforou pro dlouhou životnost baterií stejného jména). Silný symbol může být základním kamenem strategie obchodní značky.

2.4 Značka jako organizace a asociace s ní spojené

Jak je zmíněno výše, jednou z možností, jak se odlišit od konkurence, je založit identitu značky částečně na organizaci, která za značkou stojí. Asociace spojené s užitím a uživatelskou skupinou jsou obvykle specifické pro danou třídu výrobku a zahrnují hmatatelné atributy, často doplněné výrazným vizuálním provedením, zatímco asociace jejichž hnací silou jsou hodnoty/kultura firmy, její zaměstnanci se svými dovednostmi a programy, jsou kvalitativně odlišné. Jsou více subjektivní a méně hmatatelné a svázané s třídou výrobku. Existuje celá řada asociací spojených s organizacemi. Aby umožnil pochopit, jak tyto asociace fungují, dívá se Aaker na několik nejčastějších a nejužitečnějších:

- *orientace na společnost/místní komunitu* – organizace orientované na ohleduplnost k životnímu prostředí, sponzorování charitativních činností, podporu místní komunity a i na vztah ke svým zaměstnancům
- *vnímaná kvalita* – rozumí se asociace spojené s kvalitou firmy (touha být nejlepší)
- *inovace* – jsou klíčovou asociací spojenou se značkami korporací v Japonsku. Pověst novátora může dodat důvěryhodnost tvrzením o nových výrobcích, především pokud jsou tato pro zákazníka důležitá. Inovativní firma se nemusí bát pochyb, týkajících se nových výrobků a tvrzení o jejich kvalitě
- *zájem o zákazníky* – mnoho firem se snaží považovat zákazníka za hodnotu číslo jedna. Pokud se firmě podaří věrohodně vybudovat identitu zájmu o zákazníka, pak si vytvoří důvěru tohoto zákazníka vůči svým výrobkům a službám. Je snazší mít rád někoho, kdo má rád vás

- *pozice na trhu a úspěch* – viditelný úspěch, měřený objemem prodeje a jeho růstem, dává zákazníkovi pocit jistoty, že ostatní zákazníci se také rozhodli pro danou značku
- *lokální versus globální rozměr* – volba v rámci identity značky, zda být a chovat se jako globální či lokální

(Aaker 2003)

2.5 Značka a marketing

Positioning značky je jeden ze základních konceptů marketingu. Značka je silným pilířem marketingových komunikací. Z hlediska marketingového mixu se zdůrazňují její vnější znaky – jméno, název, grafické ztvárnění atd., které ji odlišují od konkurence. Náhled na značku z pozice jejího začlenění do komplexní marketingové komunikace (do produktové, cenové, distribuční a komunikační strategie) je v současné době přístupem mnoha odborníků.

Z pohledu koncepce totálního produktu můžeme znázornit značku ve čtyřech vrstvách:

1. **Jádro značky** – je dáno funkcí, kterou má značka plnit (např. identifikační funkce)
2. **Základní atributy značky** – jméno a logo tvořící značku, styl písma, barva, tvar – vše pomocí čeho může být značka identifikována (vnímatelná značka)
3. **Odlišení od konkurence tím, co značka poskytne spotřebiteli navíc** (rozšířená úroveň)
4. **Image značky** - lze jej chápat jako zastřešující termín pro prestiž, sílu značky, osobnost značky atd. Image je často spojován s image nositele značky.

(Marketing a komunikace 2/2003)

2.6 Komplexní přístup ke značce

Komplexní pohled na značku představuje také práce Tomka a Vávrové (2003), kteří vidí vytvoření, zavedení, péči, obnovení či opětovné vybudování pozice značky jako jeden z hlavních úkolů managementu firmy. Image značky je přirozenou záležitostí, elementem, kterým mohou být docíleny krátkodobé výsledky. Hodnota značky je naproti tomu

strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody a podporuje dlouhodobě rentabilitu firmy.

(In Vysekalová 2004, s. 135)

Značka není jen racionální a neplní pouze funkční potřeby – je také výrazně emocionální a vychází ze subjektivního vnímání a pocitů, které jednotlivé značky vzbuzují. Často se můžeme setkat s pojmem „osobnost značky“. Ta je hodnotou značky pro spotřebitele a označuje její charakter – personifikuje ji. Osobnost značky utváří také identitu značky a vymezuje její podstatu. Celkově můžeme identitu značky vnímanou spotřebitelem ztotožnit s pojmem image značky. Dle Vysekalové můžeme z psychologického hlediska image značky definovat ve dvou rovinách, a to:

- **Hodnoty značky** (brand values), které jsou určující pro to, zda značku přijímáme nebo odmítáme, které pak dále člení např. Munzinger (Esomar, 1994) do 3 základních skupin:
 - instrumentální – tj. funkční, praktické vlastnosti výrobků a služeb (např. chutná, hřeje)
 - přímé ve vztahu k uživatelské image, vyjadřující osobnosti značky (např. moderní, tradiční)
 - základní (Core Values), představuje obecný image, nepřímo vyjadřující vlastnosti značky (např. věrnost, jistota, bezpečí)
- **Styl značky** (brand style), představující jednotný styl prezentace značky, který nespočívá jen v grafickém a barevném ztvárnění, ale v jejím komplexním představení.

2.7 Vnímání značek českými spotřebiteli

Stejně tak, jako se u nás formuje segment, který dává přednost značkovému zboží, roste také skupina lidí, kteří se rozhodují spíše pro zboží neznačkové a to většinou z finančních důvodů. Postojům české veřejnosti ke značce se ve svém výzkumu již několik let věnuje agentura Taylor Nelson Sofres Factum, která sleduje, jak lidé chápou pojmy značka a značkové zboží, jaké typy spotřebitelů se v ČR vyskytují a jaká je loajalita ke značce.

Výzkumem byly zjištěny následující údaje:

Značkové zboží je stále preferováno především u spotřební elektroniky, dále pak u piva a vína, parfumerie a kosmetiky. U potravin je výraznější preference neznačkových výrobků nebo spotřebitel mezi značkovými a neznačkovými nerozlišuje. Značkové zboží preferují lidé tím více, čím vyšší mají příjmy a vyšší preference značkového zboží se objevuje také u osob s vyšším vzděláním. Z regionálního pohledu je vyšší zájem o značkové zboží v Praze. Dalším důležitým poznatkem bylo, že trend závislosti preference značkového zboží na příjmu trvá a prohlubuje se. Pokud jde o obecné postoje a názory, převažuje ten, že značkové zboží je sice kvalitní (ale ne nutně lepší než neznačkové), ale funkčnost je důležitější než značka. Tento fakt se dá vytušit také z dlouhodobého sledování, kdy dochází k poklesu přesvědčení, že značka garantuje kvalitu a že značkové zboží je lepší. Značkové zboží se stalo vysoce dostupným a současně klesá benefit pohodlnějšího nákupu značkového zboží, což podporuje růst kvality nákupu i u neznačkového zboží, související s dynamickým nástupem prodeje v supermarketech a hypermarketech. Loajalita ke značce se však s postupem času nemění, zhruba polovina obyvatel má své značky, kterým je věrná.

(In Vysekalová 2004)

2.8 Firemní reputace a značka

Vybudovat dobré jméno firmy je složitý a dlouhodobý proces. Reputace podniku je však základní hodnotou – spolu s firemními výsledky tvoří hodnotu firmy na trhu. Pověst firmy je velmi křehká a přesto, že mnoho manažerů uznává její velký význam, stále se jí dostatečně nevěnují. Výkon a finanční výsledky ukazují, co firma uskutečnila, ale nefinanční ukazatele ukazují věci budoucí. Reputační kapitál firmy tedy můžeme brát jako rozdíl, o který tržní hodnota firmy přesahuje hodnotu jejích aktiv – tím dostane reputace rozměr firemního kapitálu, který je důležitý například pro investory. Je faktem, že mnoho nejobdivovanějších a nejrespektovanějších světových firem jsou značky, které se již staly symbolem – jako například Coca Cola nebo Microsoft. Ale nemusíme se dívat jen na značky globální. Stačí se podívat kolem sebe – regionální firmy, které precizně budovali značku a svou reputaci jsou dnes považovány za nejlepší – například Baťa. I když se změnilo všechno kolem, značka Baťa staví na své dlouholeté reputaci a těší se stále velkému obdivu a oblibě.

3 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ

3.1 Pojem veřejné mínění

Dalším pojmem souvisejícím s tématem image je veřejné mínění. Je velmi obtížné jasně tento pojem v teorii začlenit. Dokonce i specialisté zabývající se výzkumy veřejného mínění často přiznávají, že jeho ucelená teorie neexistuje, ale existuje mnoho definic tohoto významného společenského fenoménu. *Jsou teoretici, kteří si myslí, že o veřejném mínění se dá mluvit až od 18. století, že feudální poměry neumožňovaly vytvářet veřejné mínění, to že je spojeno až s vytvářením občanské společnosti, s rozvojem tisku, možností svobodně vyjadřovat své názory, veřejně je hlásat, účastnit se voleb atd. Jsou však i řeční autoři, a ti poukazují na fakt, že už řecká demokracie znala veřejné mínění, že slavní rétoři se je snažili ovlivnit, aby pak veškeré dospělé obyvatelstvo Sparty správně hlasovalo. A také Řím už „něco věděl“ o významu veřejného mínění – o čem jiné svědčí dodnes citovaná věta: „Vox populi, vox dei“ (Hlas lidu, hlas boží)? (Kohout 1999)*

Chce-li firma úspěšně komunikovat, musí znát svou veřejnost, její chování a názory. Veřejnost představuje velmi neurčitou sociální kategorii, která je významově nejčastěji chápána jako souhrn příslušníků konkrétního organizačního, sídelního, územního nebo např. nadnárodního celku, kteří se mohou vyjadřovat k veřejným záležitostem. *Veřejnost jako souhrn občanů společně sdílí určité sociální jevy (problémy) a ve vzájemném styku a komunikaci si na ně vytváří názory. Tyto společně sdílené názory se projevují ve veřejném mínění. Veřejné mínění se utváří a vyvíjí ve společné komunikaci a je mimo jiné ovlivňováno samo sebou. Především tím, jak je veřejnost seznamována s projevy veřejného mínění, ať už spontánními, nebo iniciovanými určitými institucemi (politickými stranami, anketami sdělovacích prostředků, výzkumy veřejného mínění). (Foret 1994, s. 101)*

Mohlo by se zdát, že pro komunikaci s veřejností je důležitější chování lidí a jejich činnost, než to, co si přitom myslí a jaké pocity a názory mají. Mezi názory a jednáním však existuje velmi úzký vztah. Proto je nutné sledovat při komunikaci s veřejností nejen informace o chování lidí (např. nákupní chování, počet návštěvníků akce atd.), ale také jejich názory, preference, spokojenost atd. S těmito poznatky je pak možné přizpůsobit se zákazníkovi a docílit tak oboustranné spokojenosti.

Veřejné mínění bychom mohli stručně vymezit jako odraz názorů (systematizovaných i nesystematizovaných) na nejrůznější jevy okolního i vnitřního světa ve vědomí lidí a souhrnně potom v celé společnosti. (Foret 1994, s. 103)

Veřejné mínění je velmi proměnlivé (především v čase) a rozvrstvené do několika úrovní od různých představ a pocitů nepodložených fakty až po jasný, uvědomělý a fakticky podložený pohled, který může ústit v konkrétní jednání.

3.2 Výzkum veřejného mínění

Výzkumy veřejného mínění (demoskopické výkumy), můžeme rozdělit do dvou kategorií – kvantitativní a kvalitativní:

- **Kvantitativní výzkum** se snaží postihnout vědomí respondenta ve velkém rozsahu, zkoumá velké soubory respondentů, standardizovaně a za pomoci statistických postupů. Využíván je především dotazník, anketa a standardizovaný rozhovor
- **Kvalitativní výzkum** klade důraz spíše na zachycení podstaty lidského vědomí prostřednictvím volnějších dotazovacích postupů. Využívá se volných rozhovorů v menších skupinách (brainstorming, focus groups)

3.3 Dotazování

Zpravidla chceme znát názory na obecné a složité jevy jako je např. spokojenost, nebo v našem případě image. Každý takový problém je třeba nejdříve konkretizovat, prostudovat a rozdělit jej do menších, jednodušších celků a položek na které se následně můžeme ptát. V případě firemní image jsou to otázky na sociální odpovědnost firem, přínos pro region, přístup k inovacím, vizuální styl nebo obdiv a loajalitu zákazníka. U dotazování platí pravidlo – čím jasnější a konkrétnější otázka, tím jasnější je i odpověď.

Dotazování se uskutečňuje pomocí různých nástrojů jako jsou dotazník a záznamový arch a také pomocí vhodně zvolené formy kontaktu s respondentem – ten může být buď přímý (výzkumník píše otázky a respondent na ně odpovídá) nebo může být kontakt zprostředkován tazatelem (psané otázky přečte tazatel respondentovi a ten mu odpoví).

3.3.1 Dotazník

Dobře sestavený dotazník je základem úspěchu. Měl by splňovat účelově-technické požadavky (tj. sestavit a formulovat otázky tak, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat) a psychologické požadavky, tj. vytvořit podmínky a prostředí, které by co nejvíce napomáhali dobrému dojmu respondenta z výzkumu. Dotazník by měl upoutat jeho pozornost svou grafickou úpravou (vhodně zvolený formát, barvy, úprava první strany atd.) Obecně platí tyto zásady: úspornost dotazníku a snadná orientace v něm, promyšlená koncepce dotazníku a vzbuzení zájmu.

Otázky můžeme kvalifikovat z několika hledisek:

- 1) **Otázky uzavřené** (standardizované, řízené) – nabízejí varianty odpovědí.
- 2) **Otázky otevřené** (volné, nestandardizované) – nemají předepsané varianty odpovědí.

Oba typy mají své přednosti i nedostatky. Otevřené otázky například přimějí respondenta vyjádřit opravdu jen svůj názor (není ovlivněn selekcí možností), proto mohou zachytit skutečné preference ve vědomí. Uzavřené otázky jsou pak snazší na zpracování. Formu otázek však volíme podle cílů výzkumu a podle jeho charakteru. Existuje také kombinace obou výše zmíněných variant v podobě otázek polootevřených, kde se za nabízené varianty možností zařazuje ještě možnost „jiné“.

Další členění otázek:

- **otázky znalostní** – znalost určitých skutečností, vypovídají o úrovni vzdělání, znalostech, informovanosti
- **otázky zjišťující významná životní fakta a okolnosti**
- **otázky činnostní** – subjektivní výpovědi o vlastní činnosti respondenta
- **otázky názorové** – ptáme se na subjektivní výpověď, tedy na myšlenky, postoje, názory, hodnoty, preference atd. Právě tyto skupiny otázek jsou využity ve výzkumu image firem

Můžeme je dále dělit na:

- a) **hodnotící** (preferenční) – respondent posuzuje své preference, spokojenost
- b) **kognitivní** – jak vnímá určité jevy, jak vidí své okolí
- c) **otázky sledující připravenost k jednání nebo chování** – spotřebitelské chování
- d) **otázky projektivní** – poněkud choulostivé otázky nejsou směřovány přímo na osobu respondenta, ale je využito třetí osoby, na kterou je otázka aplikována

3.3.2 Formulace otázek a výběr základní jednotky

Rozhodnutí o formulaci otázek je závislé na předmětu výzkumu a konkrétní situaci. Pokud bude našimi respondenty reprezentativní vzorek široké veřejnosti, měli bychom se vyvarovat příliš odborných termínů a složitých formulací, tak, aby byl schopen každý respondent otázku dekodovat a odpovědět tak přesně na to, na co se v dotazu ptáme. Zaměřit bychom se tedy měli především na srozumitelnost. Otázky by měly být co nejvíce validní – tedy měli bychom se ptát na to, co opravdu chceme zjistit. Pro měření názorů a postojů je nejvhodnějším nástrojem škálování. Respondent zaznamenává postoj k objektu pomocí určité pozice na stupnici.

Při výzkumech veřejného mínění nás zpravidla respondent zajímá jako zástupce určité společenské skupiny. Náзор jednotlivce je pro nás tedy názorem reprezentanta určité skupiny. Pracuje se zejména s výběrovými soubory – tedy s výběrem určitého vzorku z populace. Jejich výběr by měl být sestaven tak, aby bylo možné statistickými postupy zjistit z odpovědí dotázaných právě názor celku. Soubor by měl být přiměřeně rozsáhlý a zároveň by měl splňovat podmínku, aby každý příslušník populace měl stejnou pravděpodobnost být do tohoto souboru zařazen, popřípadě aby jeho zařazení odpovídalo určitým známým charakteristikám celku. V prvním případě se jedná o náhodný výběr, ve druhém o výběr kvótní, kde se soubor vybírá na základě určitých charakteristik, které jsou čerpány především ze statistických údajů. Například je známo procento poměru žen a mužů, kolik procent má jaký stupeň vzdělání atd. Z těchto procent se pak sestaví kvóty pro výběr tak, aby i ve vybraném souboru byla zachována proporčnost jednotlivých sociodemografických skupin.

Základní jednotka se vymezuje po formulaci problému a stanovení cíle výzkumu. Pokud je touto jednotkou osoba, zajímají nás takové vlastnosti jako spokojenost s výrobkem nebo firmou, výše příjmu atd. Tyto vlastnosti mají charakter znaku kvalitativního (slovního) či kvantitativního (číselného). Rozdělení znaků je určující pro další techniky šetření a metody zpracování. Respondent nás nikdy nezajímá jako konkrétní osoba, ale jako zástupce určité společenské skupiny. (Foret 2003, s. 52)

3.3.3 Objekt a předmět výzkumu

Objektem může být jakýkoli sociální útvar s řádně vymezenými základními a časovými souřadnicemi. Tedy stejně tak dobře např. obyvatelstvo (současné) určitého území nebo místa – České republiky, Brna, jako návštěvníci nějaké akce apod. Objekt je tedy to, koho výzkum zkoumá. (Foret 1994)

V našem případě výzkumu Top 10 firem ZK se bude jednat o občany Zlínského Kraje starší 18 let.

Předmětem výzkumu je v metodologii společenských výzkumů problematika, která se bude v daném výzkumu sledovat. Je to určitý sociálně – ekonomický problém.

Co se týče hlediska reprezentativity, mohlo by se zdát, že čím je soubor dotazovaných větší, tím bude i více vypovídající, ale prioritní z hlediska vytváření závěrů za celkovou populaci je právě otázka reprezentativity. Velikost souboru je pak důležitá pro možnosti hlubšího statistického zpracování. Analýza dat pak představuje organizaci a popis dat s využitím grafů, numerických souhrnů a dalších matematicky zpracovaných prostředků.

3.4 Výzkum a jeho etapy

Výzkum je systematické zkoumání, v našem případě sociálních jevů, s cílem získat poznatky jež popisují a vysvětlují svět kolem nás. Charakterizuje jej kombinace všech těchto poznatků:

- jde o proces shromažďování údajů (dat)
- je systematický
- problematizuje a syntetizuje dosavadní znalosti

- zahrnuje kritickou analýzu
- vede ke zvyšování znalostí

(Hendl 2004, s. 19)

Výzkum má mít podle Hendla (2004) tyto etapy a prvky:

1. fáze – vymezení problému a volba přístupu: v této fázi se volí oblast výzkumu, metodologický přístup, operacionalizace, formulace hypotéz
2. fáze – plán výzkumu: volba procedur pro výběr zkoumaných jednotek, měření a analýzu dat, administrativní předpoklady
3. fáze – provedení: sběr dat
4. fáze – analýza a interpretace: explorace dat, analýza, interpretace
5. fáze- zpráva o výzkumu: publikování výsledků výzkumu

Příprava výzkumu obsahuje dva důležité kroky, a to volbu oblasti výzkumu a volbu základní metodologie. Stěžejní je také popsání a určení zkoumané problematiky – v případě této diplomové práce je to zjištění, které firmy mají nejlepší image, a to na regionální (krajské) úrovni – z těchto firem vyhodnotit žebříček deseti nejúspěšnějších a určení si hypotéz, tedy tvrzení o podstatě určité situace ve zkoumané oblasti. *Hypotéza jako tvrzení o vztazích ve zkoumané oblasti zpravidla existuje v rámci nějaké teorie nebo systému poznatků. Úlohou výzkumníka je vyjasnit vztah mezi tímto tvrzením a teorií a dosavadními znalostmi v širším kontextu.* (Hendl 2004, s. 23)

3.5 Etická stránka výzkumu

Stejně tak, jak se objevuje otázka etiky v ostatních oblastech, je nutné na ni brát zřetel také ve výzkumu. Tam, kde pracujeme s lidmi, vyvstávají specifické etické problémy. Respondenti nebo jiní účastníci výzkumu by neměli být využíváni bez jejich vědomí a svolení, nuceni ke spolupráci, vystavováni tělesnému nebo duševnímu stresu pronikáním do jejich soukromí a porušováním jejich práv, neměly by jim být zamlčovány informace o účelu výzkumu atd. Hendl uvádí několik etických zásad, které by měly být při výzkumu zohledněny:

- **Možnost přístupu do terénu.** Usilujeme, aby o výzkumu byly informovány relevantní osoby, komise nebo činitelé. Požadujeme konzultace a povolení.
- **Dohoda s účastníky.** Výzkumná práce by měla zohlednit požadavky účastníků.

- **Informování účastníků.** Usilujeme, aby přímí nebo nepřímí účastníci byli adekvátně informováni, nebo se dokonce podíleli na zlepšení kvality výzkumné akce.
- **Získání explicitní autorizace.**
- **Komunikativní valorizace.** Správnost zprávy o výsledku se diskutuje s účastníky.
- **Získání povolení pro prezentaci.** Dohadujeme povolení pro různé úrovně výzkumných zpráv.
- **Utajení.** Dodržujeme diskrétnost a utajení citlivých (osobních) informací.

4 IMAGE Z HLEDISKA SOCIÁLNÍ PSYCHOLOGIE

Součástí sociální psychologie je psychologie trhu, a to v její aplikované podobě. Využívá poznatků z ekonomiky, sociologie a obecné psychologie, kde jsou to především oblasti vývojové psychologie, sociálního učení, psychologie práce a dalších. Každodenní zkušenost obchodníků z interakce se zákazníky je zhodnocena a využita teprve tehdy, když se jí podaří utřídit, začlenit do širšího systému poznatků a vyhodnotit ve smyslu jejího dalšího využívání v praxi.

Sociální psychologii můžeme chápat jako empirickou vědu studující psychologickou stránku mezilidských (sociálních) interakcí. Tak může být předmět sociální psychologie konkretizován jako studium zákonitostí, projevujících se v následujících formách sociálních interakcí:

- *jedinec – jedinec* (dyadická interakce, jako například nadřízený – podřízený)
- *jedinec – malá skupina* (interakce v malých skupinách, jako je například pracovní četa)
- *malá skupina – malá skupina* (například osazenstvo dvou kanceláří)

Sociální psychologie tedy zkoumá psychologickou stránku sociálních fenoménů, které tvoří různé druhy interakcí mezi lidmi. Pojem interakce tu vyjadřuje vzájemné působení, kdy osobnost a chování jednoho partnera interakce je podnětem pro druhého, a naopak druhý reaguje na tento podnět a stimuluje tím zase reakci svého partnera.

Konkrétně se současný marketing neobejde bez psychologie tam, kde je třeba odhalit skutečné potřeby lidí. Lidské potřeby jsou nejen velmi rozmanité a jemně diferencované, ale jsou většinou zároveň ukryté v hlubších vrstvách psychiky. Skutečné potřeby jsou překryty potřebami vnějšími (kulisovými). Často si člověk své skutečné potřeby ani neuvědomuje. Psychologové se však s problémem odkrývání hlubších vrstev psychiky setkávají zcela běžně a postupem času se vybavili celou řadou speciálních nástrojů umožňujících proniknout do běžně nepřístupných úrovní psychiky. *Výsledky zkoumání u jednotlivců se dají v mnohém zobecnit pro určité segmenty populace (cílové skupiny), na něž se s nabídkou obracíme a které jsou si se svými vnějšími i vnitřními charakteristikami blízké. V marketingu vstoupila do popředí suverenita spotřebitele, který je chápán jako určující a svým způsobem i nejvýznamnější činitel.* (Výrost, Slaměník 1998)

Zatímco ekonomie vymezuje spotřební chování z objektivně pozorovatelných důsledků na trhu, psychologický přístup vykládá zákonitosti, jimiž je toto chování určováno ve vědomí člověka. Dává tak možnost porozumět zdánlivě nevysvětlitelným změnám v chování spotřebitelů, dává také možnost takové změny předvídat a do jisté míry i ovlivňovat. Každý člověk se v průběhu svého života neustále vyrovnává s velkým množstvím nejrůznějších podnětů, které přicházejí z vnějšího a vnitřního prostředí. Nejen variabilita podnětů je velmi široká, ale rovněž velmi široký je i vějíř možných reakcí člověka na stejné podněty. *I když existuje řada životních situací, v nichž se lidé v otázkách spotřeby rozhodují podle jednoduchého rozhodovacího modelu, a jejich chování je tak snadno předpověditelné (např. reakce na snížení a zvýšení cen), v reálném životě převládají spíše složité modely, do nichž vstupují zkušenosti jednotlivce, jeho momentální vyladění, celkový kontext situace, vazby na minulost i na budoucí očekávání a v neposlední řadě jeho psychologické charakteristiky, takže se bez hlubšího proniknutí do takto komplexně determinované situace nedá většinou předvídat, jak se jednatlivec v určité chvíli zachová.* (Výrost, Slaměník 1998, s. 347)

Psychologie trhu je tedy nedílnou součástí marketingu. Pomáhá nalézt a analyzovat faktory determinující spotřební chování a možnosti ovlivnění tohoto chování. Hlavními odvětvími jsou:

- výzkum kupní motivace a spotřebního chování,
- psychologie propagace,
- psychologické aspekty poptávky,
- psychologické aspekty nabídky (psychologie prodejní činnosti),
- psychologie zboží a výzkum image.

4.1 Postoje

Postoje jsou klíčovým konceptem sociální psychologie a důležitou roli hrají i v dalších humanitních vědách jako je sociologie. Právě z hlediska problematiky image je nutné se u tohoto pojmu pozastavit.

Podstatným znakem psychických vztahů člověka ke skutečnosti je jejich odlišná subjektivita, která vychází z individuálně odlišného hodnocení objektů. Objekty jsou druzí lidé, věci, události, ideje a další. Předmětem hodnocení se pak stávají zejména významné

objekty i sám subjekt hodnocení (sebehodnocení). Produktem tohoto hodnocení jsou právě postoje, které pak můžeme chápat jako hodnotící vztahy.

Postoje jsou obvykle vymezovány jako pohotovosti k jednání, tedy pojmem, který souvisí s psychologickým konceptem motivace. Avšak existují rozdíly mezi pojmy motiv a postoj. Motivy vyjadřují psychologický cíl či účel jednání, kdežto postoje jako vnitřní vztahy hodnocení se mohou navenek projevovat ve způsobu chování a motivy mohou být jejich přírodními jevy. Motivy a postoje spojují jejich společné emoce. Způsob chování je však také určován situací, ve které se jeho subjekt nachází, nicméně příslušný postoj ho dokresluje. (Nakonečný 2005, s.43)

4.1.1 Definice postoje

Postoj může být definován jako tendence či predispozice individua k určitému způsobu hodnocení určitého objektu, nebo symbolu takového objektu. Hodnocení spočívá v připisování vlastností, které mohou být umístěny podél kontinua „žádoucí – nežádoucí“, nebo „dobrý – špatný“. Hodnocení v tomto smyslu zahrnuje kognitivní a afektivní prvky. (Katz a Scotland in Nakonečný 2005, s. 44)

Základní vlastnosti postojů jsou jejich modalita (pozitivní, neutrální, negativní postoj), intenzita, trvalost a odolnost vůči změnám, které souvisí s jejich intenzitou – intenzivní postoje jsou vůči změnám nejodolnější. Dále rozlišujeme druhy postojů v závislosti na jejich předmětu a také můžeme rozlišovat postoje z hlediska subjektivního významu na centrální (vztahy jedince k významným objektům) a periferní (vztahy k méně významným objektům).

Slovy vyjádřené postoje se nazývají míněním. To je předmětem mnoha výzkumů. Měření postojů využívá postojových škál, které mohou být tří, pěti nebo sedmistupňové.

4.1.2 Změny postojů

Protože jsou postoje produktem učení, mohou se pod vlivem nových zkušeností měnit. Zdroje těchto změn jsou dva – přímá zkušenost (traumatický zážitek) a zprostředkovaná zkušenost (prostřednictvím masmédií a sociální komunikace).

Nakonečný uvádí tyto činitele změn postojů:

- **Vliv prostředí:** T.M. Newcomb (1950) zjistil, že mnozí američtí studenti pocházející z konzervativních rodin změnili po relativně krátkodobém pobytu v liberálním prostředí své politické postoje.
- **Traumatické zkušenosti:** psychicky zraňující zážitky mohou vést k radikálním změnám postojů: mnoho bývalých přesvědčených nacistů a komunistů například změnilo svůj postoj k politickým směrům a stali se z nich jejich přesvědčení odpůrci, když se seznámili se zločiny komunismu a nacismu.
- **Protikladné osobní zkušenosti** (zklamání ve významných oblastech života).
- **Zrání osobnosti:** bohaté a uspořádané zkušenosti vedou k jakési krystalizaci postojů a k jejich vnitřní integraci.
- **Vliv masmédií a zejména tzv. persuasivní komunikace:** výchovně vzdělávací programy masmédií, politická a náboženská agitace a záměrné přesvědčování druhými lidmi může vést ke vzniku nových postojů a k revizi postojů již vytvořených.

4.2 Psychologické hledisko problematiky image

Z psychologického hlediska pomůže tento pojem objasnit analýza psychických procesů, které vznik image umožňují. Předměty vstupující do našeho vědomí jsou ovlivňovány prožitkovou sférou každého subjektu v pozitivním nebo negativním smyslu, což je závislé nejen na „já“, ale také na konkrétní situaci. Včlenění obsahu našeho vnímání do vnějšího světa je umožněno tzv. procesem „projekce“, což v širším smyslu znamená postupy při řešení situací, založené na „pseudoobjektivizaci“ probíhající na základě nashromážděných prožitkových kvalit ve vztahu k danému objektu, kterým může být předmět, osoba, událost, podnik, značka a samozřejmě i konkrétní produkt. Při procesu projekce dochází k podřazení představ spojených s daným předmětem určitému způsobu nazírání, zpracování dané reality. Může jít např. o přiřazení určitých kvalit firmě, produktu nebo značce, které jim objektivně neodpovídají. Vzniká tak psychologická realita, která se částečně nebo vůbec nekryje se skutečností. Tento posun způsobený osobní prožitkovou sférou subjektu je základem pro vznik image. (Vysekalová 2004, s. 121)

Můžeme tedy říci, že image je zobecněný symbol, který se zakládá na představách, postojích, názorech a zkušenostech člověka ve vztahu k určitému objektu. To, co spotřebitel kupuje není jen „hmotný výrobek“, ale celá „osobnost“ produktu, kterou tvoří také zmíněné představy a emocionální kvality, které si s ním spojuje.

Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat, i s obsahem určitých očekávání. (Vysekalová 2004, s. 121)

Dle Vysekalové můžeme image dále dělit na základě toho, jak ovlivňuje trh, na tyto tři typy:

- **Druhový image** – pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků. Důležité je, že tento typ image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace.
- **Produktový/značkový image** – pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Produktový/značkový image by měl být jasný, vztahující se k důležitým potřebám osobnosti spotřebitele ve vazbě na určité vlastnosti výrobku.
- **Firemní/podnikový image** – je označován rovněž jako corporate image. Je určován kvalitou firmy a způsobem komunikace této kvality při přijímání veřejností.

Pro účely této diplomové práce nás bude zajímat třetí typ image – firemní. Nelze se však vyhnout prolínání ostatních typů. Silně se ovlivňují. Na dobrém produktovém image logicky bude těžit i image firemní a nelze je oddělovat. Produkt/značka se stává vyjádřením firmy a firma vyjadřuje značku a často nedochází k diferencování mezi image podniku a výrobku – pro zákazníka jsou totožné. Může však také dojít k situaci, kdy je záměrem firmy izolovat produktový/značkový image od image firemního a to zejména v případech, kdy se nový produkt nehodí ke stávajícímu firemnímu image.

4.3 Image a firemní identita

Na image by se mělo nazírat také v celkových souvislostech firemní identity. *Mechanismus působení corporate identity může napomáhat na základě přenosu informací z jednoho objektu na druhý k vybudování vazeb mezi různými produkty, druhy produktů, značkami, a*

tím ovlivnit např. uvádění nového výrobku na trh. Napomáhá tedy transferu image, a tím v pozitivním případě zvyšuje např. stupeň známosti i akceptování daného objektu. Z psychologického pohledu jde o podporu procesu učení prostřednictvím asociací, tedy jevů vysvětlitelných na základě teorie paměti a učení. (Vysekalová 2004, s. 125)

Analýza umožní firmě zhodnotit převahu svého "přirozeného talentu" nad konkurencí, využít silných stránek a řešit případné slabiny image - obojí se podílí na obchodních úspěších. Na základě srovnání výsledků analýzy s vizí firmy, jak by chtěla na své zákazníky, zaměstnance, konkurenci i okolí působit, je možno připravit konkrétní kroky pro optimalizaci image.

Cílené formování a vytváření pozitivní image není samoučelné, ale musí sloužit cílům společnosti. Dobrá image pozitivně působí v následujících oblastech:

- posiluje odbyt výrobků a produktů,
- ovlivňuje kapitálový trh,
- zvyšuje atraktivitu podniku na trhu práce,
- motivuje zaměstnance,
- umožňuje budoucí odvracení případných útoků na společnost (v tomto smyslu jde o jakýsi účet, na který si společnost ukládá v dobrých časech a z něhož lze čerpat v časech horších).
- Vnější image je vytvářena formou tzv. integrované komunikace, tedy každým vnějším projevem, každou vnější aktivitou, výrokem a postojem. Důležitou součástí integrované komunikace je jednotná vnější firemní identita.

5 FIREMNÍ IDENTITA

Literatura uvádí, že pro komplexní pochopení problematiky image je důležité její zařazení do systému corporate identity, kdy firemní image je výsledkem působení všech dimenzí firemní identity i konkrétního uplatňování komunikačních aktivit. Firemní identita je vlastně „chápání sebe sama“ – vlastní naplánovaná představa. *V psychologickém slova smyslu znamená corporate identity vytváření spolusouvisejících prožitků mezi skutečnostmi, které původně nebyly prožívány ve vzájemné souvislosti. Těmito skutečnostmi mohou být podnikatelské způsoby chování a rozhodování, jejich změny, ale také předměty jako výrobky, značky, média apod.* (Komárková, Rymeš, Vysekalová 1998, s. 102)

Corporate identity napomáhá přenosu image, čímž zvyšuje míru povědomí a kladné přijetí daného objektu, a to za pomoci vizuálního obrazu nebo vyvolávání určitého chování prostřednictvím podnětových asociací, tedy za pomoci jevů vysvětlitelných na základě teorie paměti a učení. Firemní identita zahrnuje všechny identifikační znaky, které pomáhají rozpoznávat určitý subjekt a odlišovat ho do jiných.

Základem corporate identity je filozofie a historie firmy. Jedná se o určitou „hlavní strategii podniku“. Jde tedy o dlouhodobější nástroj především managementu firmy. Je to nejvyšší organizační forma řízení a realizace komunikačních procesů subjektů za účelem dosažení jednotného image (Corporate Image).

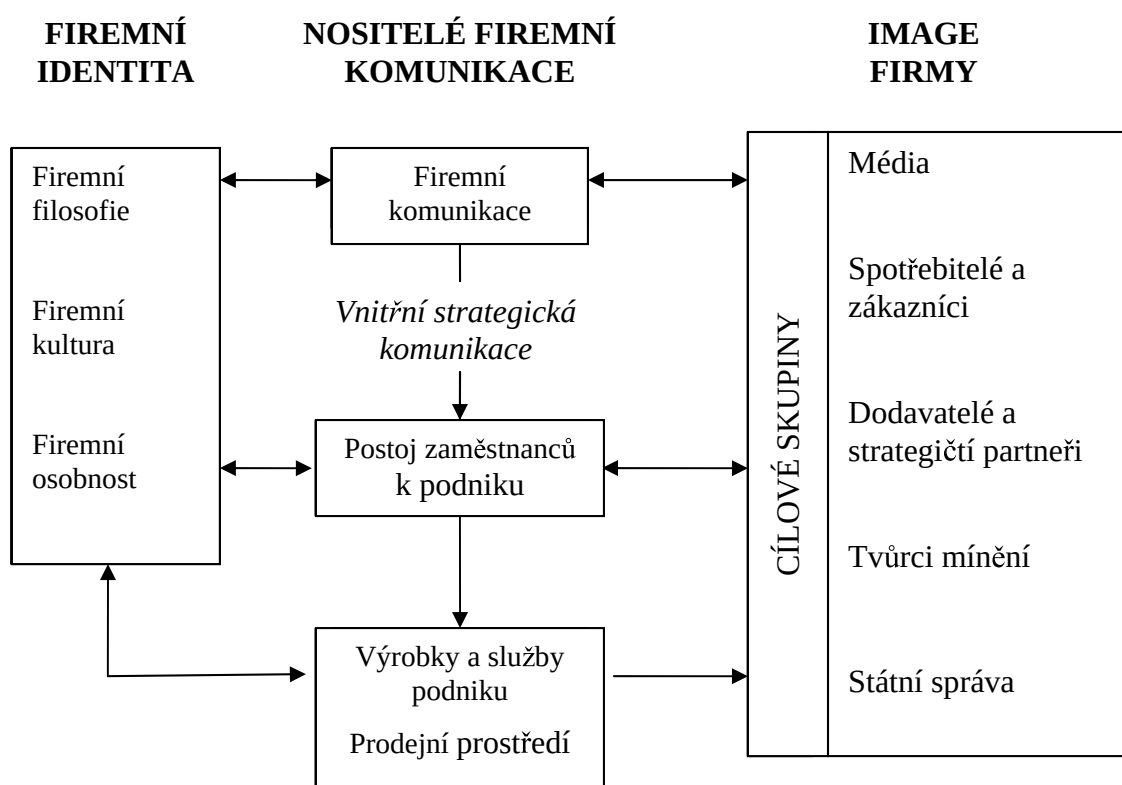
5.1 Definice corporate identity a její modely

Definice: *Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. O corporate identity můžeme říci, že je smyslem i formou určité organizace.* (Svoboda 2003, s. 8)

Firemní identita vytváří a výrazně ovlivňuje vznik pozitivní image společnosti. Veřejnost totiž často hodnotí firmu podle toho, jak se projevuje v každodenní komunikaci. To znamená, že kromě vizuálních projevů ovlivňují image společnosti všichni zaměstnanci, kteří ji svým vystupováním, jednáním a pracovním výkonem denně reprezentují. Podniková identita také podporuje sebevědomí zaměstnanců a jejich hrdost na příslušnost

ke společnosti, prostřednictvím "podnikové kultury". Význam pěstované firemní kultury se projevuje především v osobní pracovní angažovanosti, v úrovni jednání se zákazníky a partnery, ve vztahu ke kolegům i k pracovnímu prostředí: Firemní kultura, která je nedílnou součástí firemní identity, je základnou, z které vychází celková atmosféra společnosti, její image a důvěra partnerů a veřejnosti.

Obr. č. 3 - Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy



Firemní identita je úzce spojena s organizační strukturou podniku. V případě jednoduché struktury podniku je úkolem firemní identity dát tomuto podniku tvář. Pokud je však struktura složitější (má např. více produktových značek) musí firemní identita nejen profilovat jednotlivé značky, ale musí vyjádřit také určitý vztah mezi jednotlivými značkami a značkou firemní. Struktura firemní identity se odvíjí od povahy organizace a jejích cílů. V podstatě může jít o cestu, kdy je dominantní značka firmy, nebo značka

produktu, popřípadě kombinaci obou. V praxi se proto setkáváme se třemi modely firemní identity:

1. monolitická identita
2. strategie individuálních značek
3. diverzifikovaná identita

Ad 1) U monolitické identity má firma jedno jméno, které uplatňuje pro všechny své obchodní činnosti nebo produkty. Je obvyklá u nově vzniklých a úzce profilovaných firem. Tento model se uplatňuje také u silných firem, které mají potenciál rozšířit jednotící značku přes různorodé činnosti (zastřešit ji). Příkladem může být japonská Yamaha – výhodou je, že při tomto komunikačním přístupu má firma velkou schopnost pružně rozšířit zavedenou značku na nové činnosti získané akvizicemi a fúzemi a také dosáhnout úspory v komunikaci firmy s jejími cílovými skupinami (propagační kampaň na kterýkoli produkt posiluje zároveň image celé firmy). Rizikem však je, že neúspěch jednoho produktu pak může právě tak znamenat oslabení image firmy a ostatních produktů. U monolitického modelu firemní identity jsou firemní a produktové značky úzce propojeny.

Ad 2) Strategie individuálních značek je opakem strategie monolitické. Zviditelňuje individuální obchodní činnosti nebo produktové značky. Tuto strategii využívají především výrobci rychloobrátkového zboží. Tímto přístupem mohou lépe zacílit na určitý segment trhu. Firemní značka je komunikována jen vůči cílovým skupinám, kde takové spojení posiluje pozici firmy. Tuto strategii využívá například firma Procter and Gamble. Výhodou je, že selhání některých značek se nepřenáší na ostatní značky.

Ad 3) Diverzifikovaná (dolůžková) firemní identita kombinuje oba předchozí způsoby. Činnosti mohou vystupovat pod oddělenými individuálními značkami, ale jsou s mateřskou firmou spojeny určitým odkazem nebo grafickým vyjádřením (např. Český rozhlas – Český rozhlas Radiožurnál). Tuto firemní identitu mívají nejčastěji podniky, které započaly svou činnost pod jednou značkou a postupem času expandovaly. Tento model má tu výhodu, že je schopen zajistit určitou rovnováhu mezi firemní značkou a značkami relativně oddělených obchodních činností či produktů. (Horáková, Stejskalová, Škapová s. 83)

Základem corporate identity je filozofie organizace, která je výchozím momentem pro nastavení a realizaci corporate identity.

5.2 Subsystemy corporate identity

Corporate identity se uvádí za komplexního působení těchto subsystemů, jež vedou k výslednému Corporate image:

Firemní design (Corporate design)

Firemní komunikace (Corporate communications)

Firemní kultura (Corporate culture)

Produkt organizace

Firemní design

5.2.1 Corporate design (firemní grafický styl)

Je to soubor formálních vizuálních prvků, kterými se firma prezentuje na veřejnosti a které těmito prezentacím dávají jednotný styl. Patří sem celá řada prvků: název (značka), logotyp, barevný standard, písmo, typografie, grafický symbol či maskot, slogan a znělka, ale i architektonický design a další zvláštní opatření.

Je to jednotný způsob vizuální prezentace společnosti a vyjádření její vlastní reflexe, uplatňovaný ve všech formách vnější i vnitřní komunikace. Firemní grafický styl je součástí širšího systému firemního stylu, do něž spadá např. jazykový styl apod.; firemní styl je kodifikován manuálem firemního grafického stylu (design manuál), jehož standardními součástmi jsou definice loga, logotypu a jejich aplikace (tzv. logomanuál), sada firemních barev a písem a vzory typických firemních písemností (merkantilie), propagačních tiskovin (letáky, brožury ad.), inzerce i prostorových aplikací (označení budov, dárkové předměty apod.)

Ztvárnění a podoba CD by se neměly narušovat krátko nebo střednědobými podnikatelskými cíli, protože corporate design je ve službách dlouhodobé strategie organizace.

5.2.2 Firemní (korporátní) komunikace

Je to komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje a komunikuje tak s okolním prostředím. Je to především komunikace zaměřená na prezentaci obecných témat, např. hospodářských výsledků, firemní strategie, představování managementu, programy společenské odpovědnosti atd. (na rozdíl od komunikace produktové, orientované ryze marketingově); hlavním cílem korporátní komunikace je systematické budování firemní reputace (reputation management), jde tedy o cíl ze své povahy dlouhodobý; klíčovým nástrojem korporátní komunikace jsou public relations. Dále sem můžeme zařadit corporate design, corporate advertising, propagaci stanovisek organizace, veřejná vystoupení, human relations, investor relations, employee relations, government relations, university relations, industry relations a minority relations. Jednotná firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemního image, který je ovlivňován jednak aktivní komunikací společnosti směrem k veřejnosti, jednak komunikací pasivní, která je tvořena např. chováním na trhu, reakcemi na podněty médií a veřejnosti a podobně. Jednotné komunikace sledují dlouhodobý záměr a strategický cíl – budovat pozitivní postoje k organizaci uvnitř i mimo ni.

Právě však budování žádoucích postojů nebo jejich změna je obtížný a dlouhodobý úkol. Informace, které odporují vlastnímu názoru člověka nejsou vnímány tak intenzivně jako informace, které jeho názor potvrzují. Proto musí firemní komunikace působit dlouhodobě a nemohou usilovat jen o krátkodobý úspěch. Zahrnují podnik v jeho celistvosti a sledují zvýšení míry známosti podniku, jeho věrohodnosti ve všech formách podnikové prezentace a způsobech chování. Firemní komunikace zkracují vzdálenost mezi organizací a cílovými skupinami.

Organizace komunikují s těmito skupinami:

- a) Obchod, hospodářství – zákazníci, dodavatelé, konkurence, hospodářské komory, svazy apod.
- b) Politika a správa – státní a místní správa, instituce a úřady, politické strany
- c) Kapitálový trh – investoři a majitelé, banky, burzy
- d) Tvůrci mínění – média, občanské iniciativy, zájmové organizace

- e) Široká veřejnost – obyvatelé okolí organizace, organizace v sousedství, obyvatelé státu, regionu apod.
- f) Vnitřní veřejnost – zaměstnanci, odbory, orgány vedení

5.2.3 Firemní (organizační) kultura

Hovoří-li se o firemní kultuře a firemní identitě, často se v podvědomí vnucuje tyto pojmy téměř ztotožnit. Ale tyto pojmy nejsou stejné. Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter, je to duch podniku, vnitřní pravidla hry, která ovlivňují nejen myšlení a jednání spolupracovníků, ale i celkovou atmosféru, ve které se odehrává veškerý vnitropodnikový život. Firemní kultura vytváří skrze corporate design a corporate communications rozhodující základ pro firemní identitu, avšak nevyčerpává zcela její obsah.

Firemní (organizační) kultura je nazírána především v kontextu managementu firem. Je také neodmyslitelnou součástí budování image firmy. Organizační kulturu můžeme např. definovat jako *obecně sdílené a relativně stabilní názory, postoje a hodnoty, které existují v organizaci, přičemž kultura determinuje procesy rozhodování a řešení problémů v organizaci, ovlivňuje cíle, nástroje a způsoby jednání, je zdrojem motivace a demotivace, spokojenosti a nespokojenosti*. (Williams, Dobson a Walter, 1989, in Lukášová, Nový 2004, s. 21)

Současné pojetí a definice organizační kultury podle Lukášové a Nového je následující:

Organizační kulturu lze chápat jako soubor základních předpokladů, hodnot, postojů a norem chování, které jsou sdíleny v rámci organizace a které se projevují v myšlení, cítění a chování členů organizace a v artefaktech (výtvorech) materiální a nemateriální povahy. Organizační kultura vzniká při řešení problémů interní integrace a externí adaptace a jako taková je produktem historie organizací, ovšem s potenciálem ke změně v průběhu času.

Organizační kultura bývá vymezována především z hlediska dvou základních přístupů. **Interpretativní přístup** vychází z kulturní antropologie a chápe kulturu jako „něco, čím organizace je“. Organizace je chápána jako systém sdílených významů, zprostředkovaný v symbolech. Objektivní realita není důležitá, ale interpretovaný význam je klíčový. Tento přístup nenazírá na organizaci pouze jako na organismus snažící se o přežití, ale je

kulturou, která sdílí systém významů – souhrn idejí, vizí, názorů, hodnot, postojů a norem. Ty umožňují pochopit lidskou stránku fungování organizace.

Druhým přístupem je **přístup objektivistický**, *kdy se kultura chápe jako něco, „co organizace má“*. Je považována za objektivní entitu, za určitý aspekt či subsystém organizace, za jednu z organizačních proměnných, která ovlivňuje fungování a výkonnost organizace a může být cílevědomě utvářena a měněna. (Lukášová, Nový 2004, s. 20)

Prvky organizační kultury

Za prvky organizační kultury jsou nejčastěji považovány:

Základní předpoklady (nebo také přesvědčení – basic assumptions) - jsou to ustálené představy o fungování reality, které jsou pro okolí zcela samozřejmé a nezpochybnitelné. Například „lidem ve firmě se dá věřit“. Tyto základní předpoklady fungují automaticky a nevědomě. Jejich zdrojem je opakovaná zkušenost.

Hodnoty - to, co je považováno za důležité, čemu se přikládá v rámci organizace význam

Normy - nepsaná pravidla, zásady chování v určitých situacích a jsou akceptována. Týkají se například pracovní činnosti (rychlost, kvalita práce atd.), komunikace aj.

Postoje - jsou produktem hodnocení a vztahují se k pozitivním a negativním postojům,

Materiální a nemateriální (behaviorální) artefakty - jsou nejvíce na povrchu, pro pozorovatele je to nejviditelnější rovina organizační kultury

Jedním z prvků organizační kultury, který znatelně ovlivňuje image firmy v očích její veřejnosti je také firemní architektura a vybavení. Spotřebitel je zahlcen velkým množstvím informací, proto se často orientuje podle vizuálních prvků, které umí snadno zaujmout jeho pozornost a odlišit tak danou organizaci.

Organizační kultura představuje nahromaděnou zkušenost organizace, která se projevuje v myšlení, cítění a chování příslušníků organizace. Organizační kultura determinuje chování jak uvnitř organizace, tak i externí chování organizace. Organizační kultura nemá objektivní formu existence. Existuje v podobě základních předpokladů, názorů, hodnot, norem a vzorců chování, sdílených jedinci v rámci organizace. Navenek je manifestována prostřednictvím chování a artefaktů.

Parametry organizační kultury

Hlavními parametry kultury, které podmiňují její funkce v rámci organizace jsou obsah a síla organizační kultury. **Obsah kultury** organizace představují základní předpoklady, hodnoty a normy chování sdílené v organizaci, navenek manifestované prostřednictvím chování a artefaktů. **Sílou organizační kultury** se rozumí, nakolik jsou dané předpoklady, hodnoty, normy a z nich vyplývající vzorce chování v organizaci sdíleny. Jsou-li sdíleny ve vysoké míře, je organizační kultura silná a výrazným způsobem ovlivňuje fungování organizace. Na jejím obsahu však závisí, zda bude pozitivní či negativní. Je – li organizační kultura slabá, znamená to, že členové organizace sdílejí společné předpoklady, hodnoty a normy chování naopak jen v malé míře. Jejich chování v rámci organizace je pak v podstatně větší míře ovlivněno jejich individuálními charakteristikami, tedy jejich osobními předpoklady, hodnotami a normami chování. (Lukášová, Nový s. 33)

Rozvoj organizace a její kultury je úzce spojený s rozvojem dvou důležitých prvků – řízením organizace a s osobním rozvojem jejích zaměstnanců, proto je pro posílení firemní kultury i oddanosti pracovníků důležitá právě investice do osobního rozvoje a vzdělávání zaměstnanců. Tento postoj managementu se ukazuje jako velmi důležitý zejména u mladých zaměstnanců a absolventů škol, kteří vnášejí do firemní kultury specifické prvky. Pro mnoho z nich jsou takové hodnoty, jako je pocit smysluplnosti z práce, kterou vykonávají, osobní a pracovní spokojenost, důležitější než finanční ohodnocení.

5.2.4 Produkt organizace

Tento poslední prvek mezi subsystemy corporate identity vytváří marketingový mix. Nabídka produktů a služeb je v corporate identity podstatou existence organizace. Bez produktu by byly zbytečné jak firemní komunikace, tak kultura a design. Sledování produktu, čili marketingu, je proto neoddělitelným prvkem corporate identity, bez kterého by neměla smysl. Souvztažnost mezi produktem podniku a jeho corporate identity formuloval Miller Gray, šéf podnikového designu firmy Imperiál Chemical Industrie následně: „Jedním ze základních požadavků na dobrý marketing je jasně identifikovatelný výrobek, pocházející od stejně dobře rozpoznatelného producenta. Pokud je vnitřní styl (rozuměj CI) vhodně koncipován a realizován, rozšiřuje produkt image organizace

o dodatečnou dimenzi soudružnosti, kterou se společnost prezentuje.“. (In Svoboda 2003, s. 54)

6 PUBLIC RELATIONS

V českém jazyce se využívá pojmu práce s veřejností. Jedna z důležitých komunikačních aktivit firmy, kterou může organizace působit na svou veřejnost (vnitřní i vnější), vytvářet a udržovat s ní vzájemné vztahy, čímž se podílí na spoluutváření image. PR jsou provázány s Corporate Identity, jak již bylo uvedeno výše. Stejně tak jako pro CI, tak samozřejmě i pro public relations je vybudování dobrého image cílem. Každá realizovaná činnost PR usiluje o získání pozitivního image. Čím více má veřejnost informací o určitém předmětu mínění, tím lépe se může jeho image formovat. V rámci budování image mají tedy PR nezastupitelnou roli, proto si zaslouží věnovat více prostoru.

PR mají za úkol informovat o všech zásadních změnách, taktických a strategických cílech organizace. Vyhledávají inspirující a kritické momenty týkající se organizace i tím, že systematicky sledují obdobnou činnost konkurence. Navrhují, připravují a provádějí akce, kterými se na veřejnosti představuje celá organizace. Zajišťují také zpětnou vazbu, která slouží managementu jako podklad pro další rozhodování. Podle Němce *jedině management může využít komplexních informací o image podniku pro své dlouhodobé působení ve společnosti, přijímat opatření, schvalovat rozpočty a určovat hlavní směr práce v oblasti public relations. Aby PR splnily své poslání, musí jít o jejich zařazení v těsné blízkosti špičky vedení.* (Němec 1993, s. 24). S tímto názorem autora nelze než souhlasit. Propojenost PR a managementu je velmi důležitá. Bez reflexe vedení na dění v PR organizace by tato činnost postrádala smysl. Organizace musí hovořit jednotným jazykem, protože pokud vycházejí z organizace různé názory na jednu věc (problém), pak samozřejmě na veřejnost nepůsobí věrohodně.

6.1 Definice PR

Mezi praktiky a teoretiky je nejrozšířenější definicí public relations ta, která byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations (IPR):

PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.

V roce 1978 byla více než 30 národními a regionálními asociacemi PR na Světovém shromáždění přijata asociací PR "Mexická deklarace (Mexican Statement)":

PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.

Jiné odborné definice zahrnují:

PR jsou funkce řízení, která identifikuje, buduje a udržuje vzájemné výhodné vztahy mezi organizací a různými skupinami veřejnosti, na kterých závisí její úspěch, nebo neúspěch.

PR jsou funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem. Připravuje a realizuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala.

Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně.

Philip Lesly (zdroj: www.prklub.cz)

Činnost v rámci vztahů s veřejností je uměním a společenskou vědou o tom, jak dosáhnout harmonie s prostředím prostřednictvím vzájemného pochopení, které je založeno na pravdivých a úplných informacích.

Sam Black (zdroj: www.prklub.cz)

K dnešnímu dni existuje ve světě více než 500 různých definicí PR. Bez ohledu na jejich množství je možné vybrat některé jejich společné prvky:

1. PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.
2. PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
3. PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou.
4. PR jsou procesem, který směřuje k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.

5. Kde je to vhodné, PR se snaží sladit soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
6. PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.
7. PR řídí obojí, tj. pověst i vnímání firem, značek a jednotlivců.

(zdroj: www.apra.cz)

6.1.1 Základní kostra správně vedených vztahů s veřejností

Skládá se z následujících částí (podle P. Leslyho):

Přípravná část

- Analyzování souhrnu obecných postojů a vztahů organizace k jejímu okolí.
- Zjišťování postojů jednotlivých skupin k organizaci (výzkum veřejného mínění).
- Analýza stavu názorů nejrozličnějších zainteresovaných skupin, analýza současných sociologických trendů a předvídání jejich důsledků pro organizaci.
- Předvídání potenciálních problémů, potřeb a možností; příprava reakcí na nečekané situace: sporné otázky, mimořádné události, krize.
- Vypracování taktiky postupu.
- Plán zlepšování postojů skupin.

Část realizace plánovaných aktivit

- Vztahy se sdělovacími prostředky, tlumočení názorů firmy prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků a informování veřejnosti o nových skutečnostech (publicita).
- Pořádání zvláštních akcí (vč. účasti na výstavách).
- Řešení vztahů s vnitřní veřejností, omezení častého střídání zaměstnanců, získávání kvalitních pracovníků, zlepšení vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců.
- Koordinace publicity a reklamního působení (pokud firma reklamní působení používá).

(zdroj: www.prklub.cz)

6.2 Marketing a PR

Existují určité hranice mezi marketingem a PR. Podle pracovníků marketingu, se jeho význam soustřeďuje na podporu a zlepšování prodeje a tržního podílu. PR jsou poté chápány jako podpora služeb pro tyto marketingové činnosti, které pomáhají vytvářet a podporovat goodwill (dobré jméno) u spotřebitelů, proto podporují prodejní činnosti. Pracovníci marketingu se obecně příliš neorientují na vnitřní komunikaci a na realizaci dlouhodobé kampaně ve vztahu k médiím. Obdobně se PR pracovníci nezajímají o tvorbu cen či distribuci. Proto se konflikt soustřeďuje na čtvrté "P" - jde o podporu nebo marketingovou komunikaci.

Marketingový mix je koncepční rámec, který pomáhá strukturovat přístup k rozdílným variantám marketingových výzev. Klasický marketingový mix zahrnuje 4P: produkt, cenu, místo, podporu (product, price, place, promotion). 4P se dále vyvíjelo do 7P, které obsahuje lidi, fyzické důkazy a realizaci (people, physical evidence, process). 7P prosazují především ti, kdo se zabývají "rychloobrátkovým spotřebním zbožím". Marketingový mix vyžaduje, aby komunikovalo vše, ale čtvrté P má přitom svůj vlastní komunikační mix. Válka mezi marketingem a PR se primárně zaměřila na oblasti marketingové komunikace a vedla ke stále více uznávanému názoru, že PR a marketingový koncept se sbližují. To vedlo k zavedení termínů, jako jsou marketing-public relations (MPRs), či k teprve nedávno zavedenému termínu integrované marketingové komunikace (IMC - integrated marketing communications). Význam pojmu IMC byl dále potvrzen rozvojem integrovaných technik direct marketingu.

6.2.1 Integrovaná marketingová komunikace

Můžeme ji definovat jako řízení a kontrolu veškeré komunikace směrem k trhu. Zajišťuje, aby postavení značky na trhu, charakteristika produktu a komunikační sdělení byly systematicky součástí každého prvku komunikace a byly předávány v rámci jednoduché konzistentní strategie.

Přijetí IMC neboli orientace na integrovanou komunikaci nutně vyvolává potřebu některých podstatných změn ve způsobu marketingové komunikace, jak byla dosud praktikována.

1. Snížená důvěra v reklamu ve sdělovacích prostředcích. Média se velice rozdrobila (četné kanály pro vysílání a přijímaná sdělení). Reklamní výdaje podstatně vzrostly, ale dopad kampaní je snížen konkurencí mezi médii. Důraz je kladen na přínos pro spotřebitele.
2. V důsledku roztržitosti médií vzrostl význam přesně zacílených komunikačních metod. Používání internetu, databází a rozvoj v telekomunikacích byly klíčem ke schopnosti médií zaměřit se na specifické skupiny zákazníků direct-mailu, on-line služeb, telemarketingu, kabelové a satelitní TV. Další rozvoj bude zahrnovat vliv televize s přímou reakcí (DRTV) a digitální TV.
3. Existují stále větší požadavky na dodavatele marketingové komunikace. Jejich nabídka musí obsahovat stále rozmanitější služby, proto roste i počet agentur kombinujících integrovaný marketing a PR.
4. Změna směrem ke globálnímu marketingu, exploze digitálních a satelitních kanálů a vzrůstající zájem o uznání vizuální komunikace.

(Zdroj: www.prklub.cz)

6.3 Prostředky a formy PR

Na image organizace působí množina individuálních působení (jednotlivci jako reprezentanti organizace) a množina aktivit organizace jako celku. Obě tyto roviny se navzájem prolínají.

1. prostředky individuálního působení (osobního působení a komunikace, účast v orgánech a další)
2. prostředky skupinového působení (tištěné a rozmnožované, audiovizuální, obrazové a zvukové, prostorové, ucelené akce - prezentace, kongresy..)

Formy a typy PR

- Press relations (media relations) – práce s tiskem a médii.
- Human relations (častěji employee relations): vztahy s vnitřní veřejností (zaměstnanci), spolupráce s nimi, výměna informací.
- Public affairs – tzv. „veřejné záležitosti“- aktivity organizace zaměřené na nevýrobní a neziskové sféry, značnou mírou se podílejí na budování pozitivního image
- Business-to-business (mezifiremní komunikace)
- Firemní (podnikové)
- Spotřebitelské/produktové (o značce výrobku)
- Government relations – PR činnost zaměřená na vztahy s vládními institucemi - komunikace mezi organizací, legislativními institucemi a úřady státní správy
- Investor relations – vztahy k investorům, akcionářům a majitelům
- Minority relations – vztahy k menšinám
- Krizová komunikace
- Řízená komunikace o změnách
- Řízené utváření pověsti a způsobu vnímání

6.4 PR a sport

Marketingoví a PR pracovníci umí chytře využívat různých trendů. Jedna z oblastí, která dnes mimořádně přitahuje širokou veřejnost je sport a jeho podpora firmami je ostře sledována veřejností. Ne nadarmo jsme nazýváni hokejovým a fotbalovým národem. Navíc „boom“ zdravého životního stylu a široká nabídka různých nových sportů nemůžou nechat firmy bez povšimnutí. Jinak tomu není ani u firem regionálních, proto jsme se rozhodli pozastavit se na moment u tohoto tématu.

Velký příliv peněz do různých sportovních odvětví v několika uplynulých letech nezpůsobila ani tak klasická reklama jako právě sponzoring - tedy možnost zviditelnit firmu či výrobek, a to za velmi atraktivních podmínek. Základní pravidlo - potištěné

sportovní dresy a potřeby, mantinely a zdi sportovních hal, světelné tabule, upomínkové předměty jsou první možností, druhou je pak tzv. mediální sponzoring (forma sponzorských vzkazů), který v posledních letech nabývá na atraktivitě. Při rozhodnutí přiklonit se ke sponzoringu, jde firmám hlavně o příležitost vybočit z řady ostatních inzerentů, něčím se odlišit a zlepšit image své značky. A k tomu je právě tento druh komunikace ideální.

Klasický sponzorský vzkaz "Tento pořad vám přináší firma XY" je možné v televizi či v rozhlasu umístit téměř kamkoliv (kromě zpravodajství), ale největší zájem je celkem logicky o sportovní přenosy, které nabízejí jak skutečně masový zásah, tak i specifickou cílovou skupinu umožňující lepší cílení komunikace - například „mužské“ sporty jako fotbal nebo hokej jsou u nás spojeny především s pivem, ale třeba i s automobily. Krasobruslení, které je jedním z mála sportů, kde mezi diváky převažují ženy, bývá spojováno třeba s kosmetikou či jemným likérem (Baileys při evropských a světových šampionátech). Sportovní pořady navíc umožňují několikere využití sponzoringu: klasický sponzorský vzkaz na začátku a konci přenosu - uvedení loga v pravém horním rohu obrazovky či u výsledkové listiny, umístění loga ve studiu, verbální zmínění komentátora, věnování cen do soutěží a samozřejmě neustálé zviditelňování loga umístěného na hrací ploše a na dresech po celou dobu sportovního pořadu. Další, ne vždy známou výhodou přenosů sportovních akcí je to, že sport je vysoce emotivní záležitostí, takže diváci, kteří jej právě sledují, jsou oproti ostatním více otevření, soustředění a vnímaví, což samozřejmě zlepšuje i jejich akceptování reklamy.

Program sportovního marketingu by měl dosáhnout jednoho nebo více z následujících cílů:

- podpořit prodej určitého výrobku
- **zlepšit image společnosti**
- generovat povědomí o výrobku
- přimět zákazníky k vyzkoušení výrobku
- získat přístup k masmédiím
- upevnit vztahy se zákazníky nebo zaměstnanci
- zlepšit vztahy s místní komunitou

Když se pracovníci marketingu nebo PR oddělení rozhodnou využít sportu, doufají, že budou těžit právě z emocionální investice, která váže většinu sportovních fanoušků – loajalita vůči oblíbenému sportu, události nebo vůči oblíbenému týmu, popř. hráči. *A protože loajalita ke značce je zřejmě ten nejdůležitější postoj, který musí marketingoví a PR pracovníci ovlivnit, snaží se „ztotožnit“ svoji společnost s entitou nebo osobností, ke kterým je cílový zákazník loajální. Teoreticky se totiž spotřebitel stane postupně loajální i vůči této společnosti.* (Caywood, 2003 s. 445)

7 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST FIREM

Nové počátky našeho reklamního průmyslu v posttotalitní době počátku devadesátých let byly jistě hektické a bylo co dohánět. Proto se asi příliš nevěnovala pozornost sociálnímu aspektu reklamy, který už měl v „západním“ světě velký potenciál. Za dobu patnácti let se však mnohé změnilo a zavládl profesionální přístup, který rozhodně neopomíjí důležitost sociálního marketingu. Celkově se vydává více peněz na charitu a kampaně se sociální tematikou mají stále vyšší úroveň. Nadace rozhodně nezůstávají pozadu a řada silných firem založila nadace vlastní - ponechala tak kontrolu nad transparentností a tokem peněz ve své kompetenci. Avšak ani za těch několik let se i při velké snaze nedá dohnat všechno a stále můžeme najít příklady, jak bychom se k sociálnímu marketingu a reklamě neměli stavět. Když však zůstaneme na lokální úrovni a přihlídneme k handicapu jakéhosi „zbrždění“ v podobě minulého režimu, zjistíme že právě sociální marketing – potažmo sociální zodpovědnost může být velmi účinným nástrojem budování image a podle toho se firmy také chovají. Aby ukázaly, jak sociálně zodpovědné jsou, využívají k tomu zejména firemní dárcovství (firemní filantropii).

Společenská, resp. sociální odpovědnost firem je v současné době hojně užívaný pojem. Celosvětově se k němu hlásí významné firmy (v ČR zatím především se zahraničním kapitálem), odborové svazy (sdružení zaměstnanců) i nevládní a neziskové organizace. Každé této skupiny se společenská odpovědnost firem týká, ale každá z těchto skupin k ní přistupuje z pohledu vlastních zájmů. SOF je idea, na základě které firmy **dobrovolně** integrují sociální a environmentální problematiku do vlastní činnosti (podnikání), ale i do vztahů s jejich dalšími hlavními účastníky. SOF se promítá do oblasti rozvoje lidských zdrojů a péči o ně v rámci firmy, ale i do oblasti životního prostředí a regionu, ve kterém firma vyvíjí své podnikatelské aktivity či do principů řízení a správy firem. SOF nemůže nahrazovat a přejímat povinnosti státu v oblasti zákonů či právních regulací, ale může přispívat ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy, má přímý dopad na produktivitu práce a významně se může podílet na udržitelném rozvoji v rámci regionu, ve kterém firma působí. Navíc má vliv na celkové hodnocení firmy.

7.1 Externí dimenze společenské odpovědnosti firem

a) Lokální/místní komunity. Činnost firem může mít pozitivní i negativní dopad na její nejbližší okolí. Pokud firma přispívá ke snižování nezaměstnanosti, zvyšování místního (regionálního) rozpočtu, vyplácí mzdy a k tomu ještě podporuje místní občanské aktivity, je téměř jisté, že její vliv na nejbližší okolí bude v souladu s principy SOF. I její činnost neznečišťující životní prostředí a schopnost komunikovat je potom nástrojem k prohlubování vztahů s místní občanskou komunitou a zvyšováním její prestiže, která může přispět k vyšším tržbám, loajální pracovní síle a v neposlední řadě k udržování sociálního, resp. společenského smíru v dané lokalitě (regionu) apod.

b) Obchodní partneři, dodavatelé a odběratelé. Zde se SOF dotýká především etiky podnikání. Dodržování lhůt, uzavírání oboustranně výhodných smluv, dodržování kvality apod.

c) Lidská práva. I když jsou základní lidská práva chráněna mezinárodními úmluvami a dalšími právními předpisy, stále více firem přijímá i etické kodexy týkající se pracovních podmínek, lidských práv a vlivu na životní prostředí. Veřejně tak často odmítají např. korupci či nekorektní jednání a hlásí se dobrovolně k etickému chování, fair jednání vůči svým zaměstnancům, klientům apod.

d) Globální zájem o životní prostředí. Dopady činnosti firem na životní prostředí mívají mezinárodní/globální charakter. Měly by proto převzít nejen lokální či regionální, ale i globální odpovědnost za důsledky svého působení a za trvale udržitelný rozvoj. Výroba firem má být podřízena principům udržitelného rozvoje, tedy má být „ekologická“. Ve světě se již prosazuje v rámci Etického kodexu podnikání nejen ekologická certifikace vlastní výroby, ale i certifikace, že firma nevyužívá vstupy do výroby od dodavatelů, kteří vyrábí neekologicky. (zdroj: <http://sof.ispcr.cz>)

7.2 Firemní filantropie

V podmínkách rozvinuté tržní ekonomiky stále více do popředí vystupují aktivity společností, které mají sociální charakter. Mnoho organizací si uvědomuje, že skrze sociální odpovědnost a především filantropii a sponzoring si mohou vybudovat velmi dobré jméno. A co že si máme přestavit pod pojmem filantropie? Je to slovo řeckého původu, které znamená lásku k člověku. Mohlo by se zdát, že prioritní zájem firem o zisk

nemůže jít dohromady s „láskou k bližnímu svému“, ale organizace si plně uvědomují sílu tohoto fenoménu. Tak proč bychom nemohli spojit příjemné s užitečným? Filantropie je také důležitým pojítkem mezi firmou a místem, ve kterém podnik působí. Možností, jak se může firma chovat filantropicky, je celá řada. Např. finanční příspěvky, věcné dary, poskytnutí služeb, zapůjčení produktu nebo majetku, dlouhodobé partnerství s neziskovou organizací a patronace např. programu, projektu nebo celé oblasti, dobrovolná práce zaměstnanců, "zapůjčení" expertů a další.

Do oblasti firemní filantropie patří:

- dárcovství (finanční nebo nefinanční – věcné dary, zboží, služby, čas...)
- vlastní firemní nadace nebo nadační fond
- sbírka mezi zaměstnanci
- cause related marketing (sdílený marketing – nezisková organizace získá předem určenou částku z prodaných výrobků – např. za každý prodaný jogurt odvede firma 1,- Kč)
- matchingový fond (zaměstnanci věnují určitou částku, takto shromážděnou sumu firma za určité období znásobí ze svých prostředků)
- dobrovolnictví zaměstnanců

Rozlišení mezi darem a sponzoringem:

- **dar** je souhrn hmotných i nehmotných statků – finance, výrobky, služby, myšlenky, čas..., který dárce dává a obdarovaný přijímá. Poskytnutí daru upravuje darovací smlouva, přičemž dárce nevyžaduje od obdarovaného protiplnění. Firma si může poskytnuté prostředky - dar odečíst ze základu daně
- **sponzoring** je něco jako „dar s protiplněním“ a sponzorský příspěvek je chápán jako platba za toto protiplnění (většinou za reklamní služby). Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky hrazené z firemního rozpočtu a za to dostává protislužbu – činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Vztahy mezi sponzorem a příjemcem upravuje zejména smlouva o reklamě. Náklady věnované na sponzoring jdou v plné výši do nákladů sponzora

7.2.1 Výzkum filantropie

Celorepublikový výzkum firemní filantropie realizovalo v červnu 2004 Fórum dárců ve spolupráci s AGNES za podpory programu PHARE - Dlouhodobá udržitelnost rozvoje občanské společnosti. Sběr dat provedl Median, s.r.o.

Hlavním záměrem výzkumu bylo analyzovat současný stav firemního dárcovství v ČR, stanovit jak jeho úspěšné strategie, tak slabiny a naznačit perspektivy jeho dalšího vývoje u nás.

Výzkum měl dvě hlavní části, a to kvantitativní sociologický výzkum firem a kvalitativní dotazování zástupců komerčního a neziskového sektoru.

Kvantitativní výzkum zahrnoval 63 otázek členěných do 4 tématických okruhů (rozsah filantropických aktivit, strategie firemní filantropie, motivace k filantropii a potenciál firemní filantropie). Zúčastnilo se ho 577 firem z celé ČR. Cílovou skupinou výzkumu byly osoby, které jsou ve firmě zodpovědné za rozdělování příspěvků (darů, sponzoring) – tj. ředitel marketingu, ředitel PR, člen představenstva.

Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo 20 zástupců firemních dárců a nestátních neziskových organizací. Byl zaměřen na podrobnější analýzu výsledků výzkumu.

Výběrový vzorek kvantitativního výzkumu:

Základní kategorie dotazovaných firem jsou:

- firmy podle převažující oblasti podnikání (výroba, obchod, služby)
- firma podle počtu zaměstnanců (malé firmy do 49 zaměstnanců, střední firmy od 50 do 249 zaměstnanců, velké firmy nad 250 zaměstnanců)
- firmy podle struktury kapitálu (české firmy, firmy s převážně českým investorem, firmy s převážně zahraničním investorem, zahraniční firmy)
- firmy podle úrovně působení (regionální a místní firmy, celostátní firmy, mezinárodní firmy)

Výsledky výzkumu:

Výzkum ukázal, že firemní filantropie v ČR je již poměrně značně rozvinutá a dynamicky se vyvíjí. Za poslední 3 roky vzrostl počet firem, které se věnují dárcovství, o 12%.

Existuje také řada úspěšných konkrétních příkladů v oblasti firemní filantropie (hlavní z nich zpracovalo Fórum dárců jako case studies) i příklady spolupráce firem v oblasti rozvoje firemního dárcovství (Klub firemních dárců DONATOR).

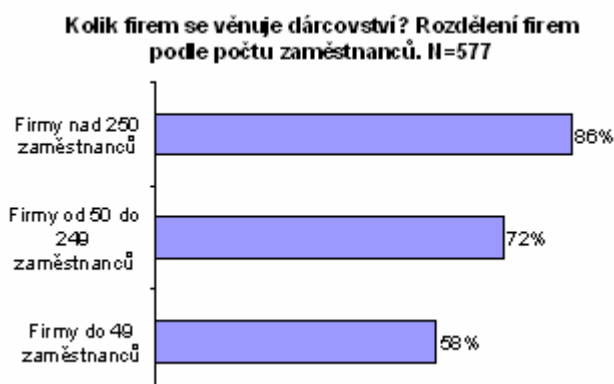
Za trvající překážky rozvoje firemního dárcovství považuje většina firem nízké daňové zvýhodnění a v neposlední řadě též nepříznivý postoj médií a nedostatečné společenské uznání.

Hlavní výsledky výzkumu:

- Rozsah firemní filantropie
- Oblasti podpory a cílové skupiny pro firemní dárcovství
- **Zdroje pro firemní dárcovství**
- **Forma firemní filantropie**
- **Strategie firemní filantropie**
- **Firemní filantropie jako součást PR a komunikační strategie**
- **Odpisy darů z daní**
- **Motivace k firemní filantropii**
- **Potenciál firemní filantropie**

Výzkum zjistil, že filantropii se věnuje 67% firem. Ze všech dotázaných firem se 25% věnuje pouze dárcovství, 42% firem se vedle dárcovství věnuje také sponzoringu, 19% firem se věnuje pouze sponzoringu a 14% firem se dárcovství ani sponzoringu nevěnuje vůbec.

Obr. č. 4 – Firmy věnující se dárcovství

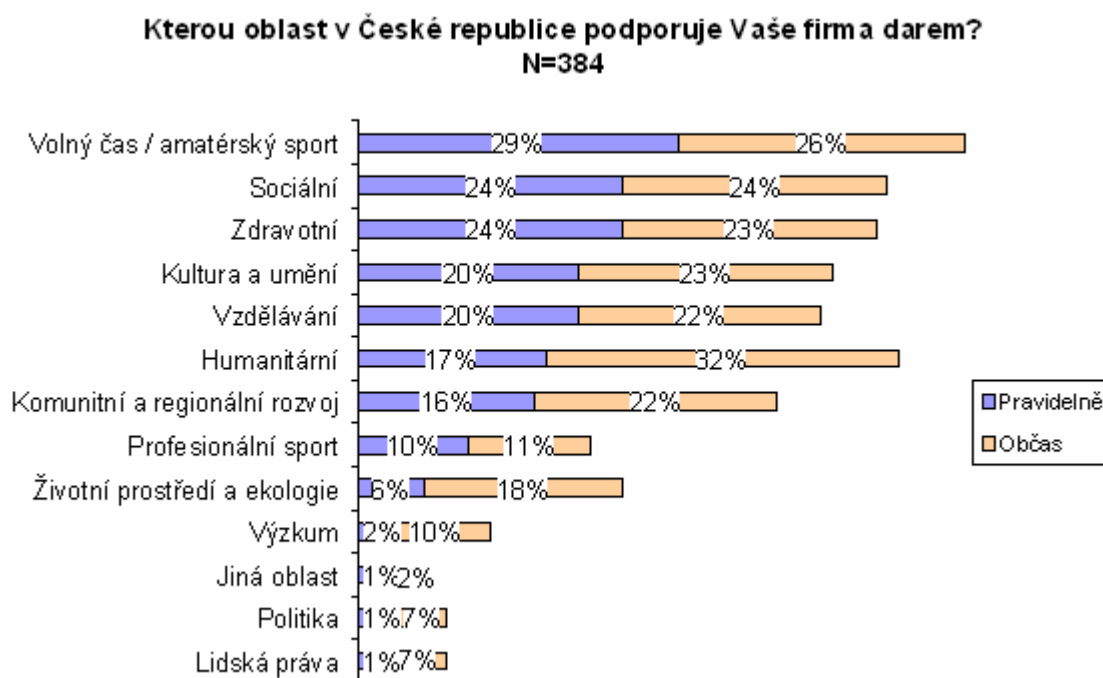


Dárcovství se nejvíce věnují velké firmy. 86% velkých firem věnuje podporu na veřejně prospěšné aktivity. U ostatních firem je to ve srovnání méně: 58% malých firem a 72 % středních firem, a to nejvíce u firem, které působí v oblasti výroby.

Oblasti podpory a cílové skupiny pro firemní dárcovství

V dárcovství i ve sponzoringu patří mezi nejpodporovanější cílové skupiny děti a mládež, dospělí a studenti. Naopak, nejméně podporovaní jsou bezdomovci, etnické a národnostní menšiny a drogově závislí. Pokud sledujeme oblasti podpory firem, zjišťujeme, že firemní dárci nejvíce podporují volný čas a amatérský sport, humanitární oblast a sociální oblast. Nejméně podporované oblasti jsou výzkum, lidská práva a veřejná politika.

Obr. č. 5 – Oblasti podpory



Zdroje pro firemní dárcovství

Až 96% firemních dárců získává prostředky na své filantropické aktivity z rozpočtu firmy. 15% firem má také zkušenosti se sbírkou mezi zaměstnanci, 13% firem získává prostředky odvozem z prodaného zboží (cause-related marketing), 6% provozuje matchingový fond a 1% firem získává finanční prostředky pro dárcovství formou aukce.

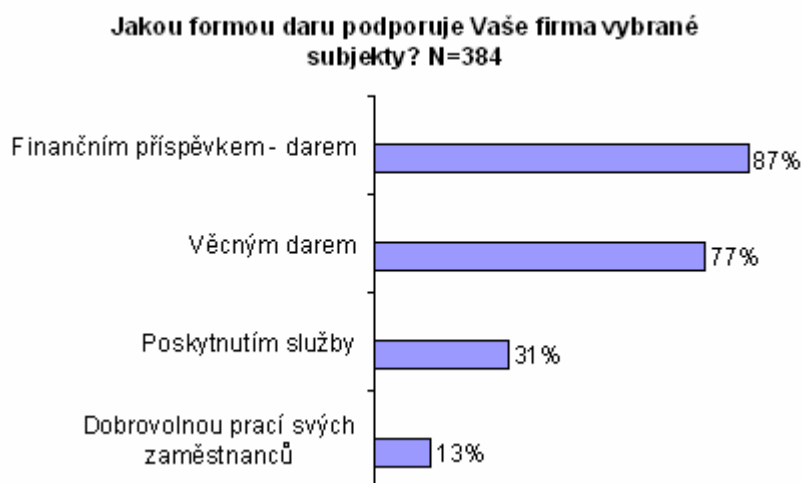
Sbírkou mezi zaměstnanci získávají zdroje na dary zejména velké zahraniční firmy s celostátní působností, podnikající v oblasti služeb. Odvod z prodaného zboží, tzv. cause related marketing využívají nejvíce velké obchodní firmy s převážně českým investorem, s celostátní působností. Matchingový fond jako alternativní zdroj prostředků pro své dárcovské aktivity preferují velké obchodní mezinárodní firmy s převážně českým investorem.

Forma firemní filantropie

Podpora subjektů finančním příspěvkem – darem – zůstává u firem nejvíce využívanou formou podpory. Peněžnímu dárcovství se věnuje 87% firem. Silně je zastoupeno i dárcovství formou věcného daru (77%). Své služby v rámci firemní filantropie naopak poskytuje jen 31% firem, dobrovolnou práci svých zaměstnanců věnuje 13% firem.

V porovnání s výsledky z roku 2000 (Frič, 2001) se ukazuje, že počet peněžních i nepeněžních dárců za poslední čtyři roky vzrostl. (Pro porovnání: v roce 2000 poskytlo finanční dar 82% firem a věcný dar 60% firem) Naopak však ubylo firem, které darují služby nebo dobrovolnou práci svých zaměstnanců (V roce 2000 poskytlo služby 46% firem a dobrovolnou práci zaměstnanců 23% firem).

Obr. č. 6 – Forma daru



Firemní filantropie jako součást PR a komunikační strategie

Aktivita v oblasti firemní filantropie tvoří součást PR a komunikační strategie pouze u 29% firem. 22% firem zveřejňuje údaje o objemu prostředků, které poskytly a 31% firem zveřejňuje informace o tom, komu tyto prostředky poskytly. Tyto informace firmy zveřejňují ve výročních zprávách (77%), v propagačních materiálech firmy (56%), prostřednictvím médií (40%) a na webových stránkách firmy (29%).

Motivace k firemní filantropii

Tato část výzkumu sledovala základní činitele, které motivují firmu k filantropickému chování, a také odpovídá na otázky, proč se některé firmy filantropii brání. Z výsledků vyplývá, že sdílenou motivací téměř všech firem je pomoc potřebným a podpora dobré věci (91% firem). Ze specifických motivací je pro firmy nejdůležitější možnost pomoci spřátelenému subjektu, a dále zlepšit povědomí o společnosti, zlepšit image firmy a podpořit Public affairs a vztahy v rámci regionu.

Obr. č. 7 – Motivace k firemní filantropii



Z výzkumu jednoznačně vyplývá, že firmy by k dalšímu rozvoji dárcovství nejvíce motivovalo zvýšení možnosti odpisu pro dary (možnost snížení základu daně právnických osob o hodnotu poskytnutého daru) – tento požadavek uvedlo 60% firem.

7.3 Sponzoring

Obecně můžeme říci, že základním principem sponzorství je vztah: služby a protislужby. Sponzoringem tedy rozumíme cílené financování ostatních subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem tvořit a udržet dobrou pověst firmy. Sponzor očekává za svoje peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného rovnocennou protihodnotu (zlepšení image jména firmy nebo výrobku, rozšíření informovanosti zákazníků, vytváření pozitivního vztahu k ní, získání nových zákazníků, kontakty s dalšími partnery apod.).

Jak už bylo řečeno, význam jak filantropie, tak sponzoringu roste u nás i ve světě. Dříve byl sponzoring vnímán a využíván jako doplněk reklamy, nyní se dostává do popředí díky vysokým nákladům a především snižující se účinnosti klasické reklamy. Samotná reklama může, zvláště pokud není příliš vydařená, obtěžovat. U sponzoringu je tomu tak, že firma je vnímána zároveň s vybranou akcí a pozorovatel – divák či posluchač, ji přijímá pozitivně, právě pro spojení s akcí, která ho zajímá, baví a uspokojuje. Podle druhu akcí je možné zaměřit se na určitou cílovou skupinu např. podle věku, pohlaví, solventnosti atd., což je u klasické reklamy čím dál těžší. Sponzoring lze kombinovat s jinými formami marketingových komunikací.

Agentura DIMAR s.r.o.: „Sponzoring je formou public relations, realizovanou často i způsobem tzv. ucelené akce PR (tzn., že sponzoring se uskutečňuje i více prostředky PR). Sponzoring je formou PR proto, že přímé hospodářské (i komerční) cíle – např. ve zvýšení obratu zboží se u něj nepovažují za prioritu. Dle názorů odborníků je těžiště účinnosti sponzoringu střednědobé až dlouhodobé, spočívá ve zvyšování známosti a upevňování image subjektu sponzora. Druhově se sponzoring dělí na kulturní, sportovní a sociální. Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného subjektu tak, aby se co nejlépe identifikoval s cílovou skupinou sponzora.“

7.3.1 Rozdělení sponzoringu

Podle oblastí, do kterých je vynakládána většina peněz, můžeme sponzoring rozdělit do dvanácti okruhů:

1) Sport

Sport jako velmi medializovaná oblast zájmů sponzory přímo přitahuje. Nejčastěji společnosti financují celé týmy nebo i individuální sportovce.

2) Kultura

Sponzoringem kultury rozumíme podporu kulturních památek, projektů, koncertů, ale také jednotlivců z řad umělců.

3) Výstavy

Výstavy jsou sponzorovány už řadu let. Na tomto poli jsou velmi aktivní celostátní noviny.

4) Knihy

Sponzoři vydávají knihy jako je např. Guinessova kniha rekordů nesoucí jméno značky známého pivovaru Guinness, nebo knihám ceny udělují.

5) Vzdělání

Sponzorství na univerzitách může mít formu stipendia, postgraduálního stipendia, podpory výzkumných projektů, pozvání špičkových odborníků apod.

6) Charitativní činnost

Pomoc v této oblasti může být anonymní, ale je zde mnoho příležitostí, jak získat veřejné ocenění.

7) Profesionální ocenění

Sponzorské ceny jsou nabízeny za různé profesní výkony, umělecké, sociální nebo společenské aktivity.

8) Expedice

Tato kategorie zahrnuje podporu průzkumů, archeologie, horolezectví a mnoha jiných malých nebo velkých expedic.

9) Místní sponzorství

Jedná se o příklady sponzorství, kdy jsou určité akce podporovány průmyslem. Jedná se o místní festivaly, karnevaly, výstavy, přehlídky apod.

10) Zdravotnictví

Sponzoři vynakládají své prostředky např. na výzkum nových léků, boj proti AIDS, nákup zdravotnických zařízení apod.

11) Politika

Politický sponzoring patří mezi méně nápadné formy, ale to neznamená, že má menší význam. V případě politického sponzoringu se jedná spíše o dárcovství. Podnikatelské subjekty, které darují politické straně peníze, nemohou očekávat výraznější reciprocitu, například prosazováním firmy v rámci státních zakázek.

12) Média

Rozumí se jím spojení výhod klasické reklamy a klasického sponzoringu – masové publikum, příležitost aktivního využití možností média (obraz a zvuk), prostor celého média, přenesení image sponzorovaného pořadu na značku, intimní oslovení spotřebitele. V posledních letech se výrazně rozvíjí sponzoring na internetu.

Obecně však můžeme sponzoring rozdělit na :

- Sponzoring sportu
- Kulturní sponzoring
- Sociální sponzoring

8 DESET PRAVIDEL JAK DĚLAT IMAGE

Ačkoli image je oblast i obor, který je dnes hnacím motorem marketinku, zůstává něčím, co proti jiným objevům nemá vůbec stabilní pozici. Sotva někdo přijde s jasným návodem, co dělat a jak budovat firemní image, který bude stále vítězit v sílící konkurenci. Přitom síla image je taková, že ať firma dělá cokoli, anebo nic, cílová skupina to vždycky vnímá. Image není plně v režii společnosti, lze ji však ovlivňovat a efektivně řídit. Přitom však musíte využívat takové nástroje integrované komunikace, aby váš obraz v jejich očích byl co nejlepší. Image je velmi křehká věc, kterou je nutné hlídat jako oko v hlavě a neustále s ní pracovat.

Na otázku „Jaká jsou zlatá pravidla budování image?“ odpovídá odborník na problematiku image Doc. Ing. Marie Příbová, CSc., následujícím způsobem:

1. Vstoupit do povědomí potenciálního zákazníka první, dříve než konkurence. První vjem je nejsilnější, nejsnáze zapamatovatelný, proto značka, která vytvoří novou kategorii produktů nebo služeb mívá velmi silné postavení.
2. Při budování image pracujeme s vjemy, asociacemi a představami, které v praktickém marketingu musí být ukotveny na **klíčové slovo**, klíčová slova. Proto je prvním předpokladem úspěchu najít klíčové slovo, které bude pro cílový trh důležité.
3. Neméně důležité je, aby klíčové slovo, které chceme použít pro naši značku, bylo výlučně „**naše**“. Pokud už je obsazené někým jiným, je marné snažit se je získat pro sebe.
4. Dalším krokem na cestě k budování image je najít **dobře zapamatovatelné jméno** a další symboly, které budou image podporovat.
5. Vždy se nepodaří být prvním na trhu a vytvářet novou produktovou kategorii. I s pozicí druhého, třetího atd. hráče na trhu se dá pracovat. Naše marketingové snažení je potom závislé na tom, jakou **pozici na pomyslném žebříčku produktů/služeb** jsme na trhu schopni zaujmout. Čím se dostaneme na žebříčku výše, tím samozřejmě lépe.
6. Při budování image se musíme držet toho, co zákazník o firmě ví, jaká je jeho zkušenost s jejími produkty, službami, jakou image si o firmě dosud vytvářel. Mluvíme **o principu kontinuity**.

7. Dalším zlatým pravidlem, které při budování image platí, je **dlouhodobost**. Jednorázové kampaně, které se dokonce liší i svým zaměřením, znamenají, že ponecháváme příliš velký prostor pro působení konkurence, nahodilých vlivů apod, což vždy znamená, že nemáme vývoj image dostatečně pod kontrolou.
8. **Upřímnost** v komunikaci je dalším prvkem, který se považuje za nadčasové pravidlo. Jako velmi efektivní způsob působení na potenciální zákazníky se prokázala kombinace upřímnosti v přiznání negativních prvků v image našeho produktu, které lze změnit v pozitivum.
9. **Informace a zpětná vazba**. Budovat image bez spolehlivé zpětné vazby, tj. informací o tom, jak je naše značka vnímána ve srovnání s konkurenty, je vždy střelbou na cíl se zavázanýma očima. Někdy to může vyjít, ale častěji ne.
10. **Přínosy a náklady**. Odlišená a pozitivní image, kterou sdílejí potenciální zákazníci ve velkém počtu, prokazatelně vede k vyššímu podílu na trhu a k vyšším prodejmům. Tato vidina je hnacím motorem budování velkých a silných značek a vysvětluje, proč se tak „měkká“ kategorie jako je image, stává středem zájmu podnikatelského rozhodování.

Vybudovat velkou a silnou značku, která přinese velký tržní podíl, je záležitostí finančně náročnou (pokud zůstaneme na poli ekonomických úvah).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1 ZLÍNSKÝ KRAJ

Zlínský kraj byl ustanoven k 1. lednu 2000 na základě ústavního zákona č. 347 ze dne 3. prosince 1997 o vytvoření vyšších územních samosprávných celků. Vznikl sloučením okresů Zlín, Kroměříž a Uherské Hradiště, které patřily k Jihomoravskému kraji, a okresu Vsetín, který spadl do Severomoravského kraje. Svou **rozlohou** 3 964 km² je čtvrtým nejmenším krajem v republice. Má celkem 304 obcí (z toho 30 měst), ve kterých ke konci roku 2002 žilo 593 130 obyvatel. Hustota zalidnění 150 obyvatel/km² výrazně převyšuje republikový průměr. Nejvyšší zalidněnost je v okrese Zlín (189 obyvatel/km²) a nejnižší v okrese Vsetín.

(128 obyvatel/km²). Rok 2002 nepřinesl z **demografického pohledu** výrazné změny. Po roku 1989 se pro mladé lidi otevřely větší možnosti seberealizace, naskytly se jim i jiné životní perspektivy, než je manželství. To mělo výrazný vliv na demografický vývoj celé ČR. V roce 2002 se ve Zlínském kraji živě narodilo 5 195 dětí, což bylo o 24 více oproti roku 2001. Celkový počet obyvatel Zlínského kraje se od roku 1994 nepřetržitě snižuje. V roce 2002 žilo na území Zlínského kraje 593 130 obyvatel. Vývoj věkového složení je ovlivněn poklesem počtu narozených dětí. Přesto je věková struktura z ekonomického hlediska stále příznivá. Průměrný věk obyvatel Zlínského kraje v roce 2002 byl 39,0 let.

Po **ekonomické stránce** patří Zlínský kraj mezi zaostalé kraje. Je to důsledek politických událostí po roce 1989, zapříčiněný hlavně vnějšími vlivy (způsob privatizace velkých podniků v ČR, špatná dopravní dostupnost a obslužnost kraje, apod.). Ekonomika v kraji byla a je založena především na zhodnocování vstupních surovin a polotovarů. Export v kraji je negativně poznamenán polohou kraje v rámci ČR a jeho špatnou dopravní přístupností.

Průmyslový potenciál Zlínského kraje tvoří podniky zpracovatelského průmyslu, kterých je 18,0 % z registrovaných subjektů celkem. Zejména jde o podniky plastikářského a gumárenského průmyslu (2,0 %), hutnictví a kovodělného průmyslu (26,9 %), elektrotechnického průmyslu (14,4 %), všeobecného strojírenství (3,3 %), chemického průmyslu (1,4 %) a potravinářství (4,7 %). Jejich charakteristickou stránkou je však nízká úroveň modernizace výroby ve srovnání s ČR. V rámci ČR patří Zlínský kraj v tvorbě **hrubého domácího produktu** mezi kraje s

nejnižší hodnotou. Tvorba HDP v kraji na obyvatele je v rámci ČR podprůměrná a v roce 2001 činila 175 614,- Kč v běžných cenách. K 31. 12. 2002 registroval statistický úřad ve Zlínském kraji celkem 122 912 právnických a fyzických subjektů, z nichž 14 714 subjektů mělo zaměstnance, což je o 2,3 % více než v roce 2001. U firem s počtem zaměstnanců 25 a více (celkem 1 477 subjektů) pracuje více jak polovina zaměstnaných lidí.

Zaměstnanost ve Zlínském kraji vzrostla oproti roku 2001 o 1,5 %.

Průměrná mzda je 13 843,- Kč, což je pod celostátním průměrem. **Nezaměstnanost** během roku 2002 vzrostla z hodnoty 8,51 % na 10,22 % . K 31. 12. 2002 evidovaly úřady práce Zlínského kraje celkem 29 759 uchazečů t. j. nárůst o 19,8 %. V rámci kraje došlo ke zvýšení míry nezaměstnanosti ve všech okresech Zlínského kraje. Nejvyšší roční nárůst o 2,26 procentního bodu zaznamenal okres Zlín, o 1,61 bodu okres Vsetín, o 1,43 bodu okres Uherské Hradiště a o 1,21 bodu okres Kroměříž.

(zdroj: www.czso.cz)

1.1 Okresy

Okres Kroměříž je rozlohou 799 km² i počtem obyvatel nejmenším okresem Zlínského kraje. Pokrývá 20,2 % jeho území. V důsledku privatizace a restrukturalizace průmyslu, přibližně od poloviny 90. let, se začala měnit hospodářsky stabilní pozice okresu i celé východní Moravy. Působí zde i vliv špatné dopravní obslužnosti území. Ta by měla být v nejbližší době zlepšena stavbou dálnice D1 s návazností na rychlostní komunikace. K rozvoji celé oblasti přispějí i připravované průmyslové zóny v Kroměříži a v Pravčicích v blízkosti napojení rychlostní komunikace 1/55 a R49 na dálnici D1 z Brna do Přerova. Územím prochází 541 km silnic, z toho je 40,4 % silnic I. a II. třídy, a také mezinárodní železniční trať Budapešť - Břeclav – Přerov – Bohumín – Varšava. Město Hulín je železničním uzlem okresu. Kroměříž býval okresem průmyslově zemědělským. I nyní je nejvíce ekonomicky aktivních obyvatel, a to 33,4 %, zaměstnáno v průmyslu (strojírenském, potravinářském, dřevařském a ostatním zpracovatelském). V zemědělství a lesnictví pracuje již jen 5,6 % ekonomicky aktivních osob. Větší podíl pracuje v oblasti sociální činnosti, v oblasti obchodu, stravování a ubytování a ve stavebnictví. Po okresu Vsetín je v Kroměříži druhá nejvyšší míra nezaměstnanosti Zlínského kraje. Životní prostředí v Kroměříži není tak silně narušeno, jako v typicky průmyslových

oblastech. V roce 2001 existovalo v okrese Kroměříž 312 podniků (investorů se sídlem na území okresu bez podniků do 20 zaměstnanců, rozpočtových organizací, obcí, okresů a krajů) a objem pořízených hmotných investic představoval 1,1 mld. Kč, v tom připadalo na budovy a stavby 288 mil. Kč, na stroje a zařízení 610 mil. Kč a na ostatní investice 212 mil. Kč. Kroměřížsko je region s velkou perspektivou rozvoje cestovního ruchu. Předpoklad pro to dávají významné architektonické památky, především Arcibiskupský zámek, Květná a Podzámecká zahrada v Kroměříži, které jsou od roku 1995 zařazeny mezi Národní kulturní památky České republiky a od prosince 1998 zapsány na Listinu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO.

Okres Uherské Hradiště je rozlohou 991 km² je druhým nejmenším okresem Zlínského kraje. Pokrývá 25,0 % jeho území. Nejvíce ekonomicky aktivních obyvatel bylo a stále je zaměstnáno v průmyslu. Z 39,4 % osob pracujících k 1. 3. 2001 v průmyslu jich nejvíce pracovalo ve strojírenství, zejména při výrobě letadel a jejich součástí, ve zbrojařské výrobě a mikroelektronickém průmyslu. Silné zastoupení měly také podniky na výrobu potravin a zpracování ovoce a zeleniny. Zemědělství zaměstnává již jen 4,6 % ekonomicky aktivních osob. Větší podíl obyvatel pracuje v oblasti obchodu, stravování a ubytování, v sociální činnosti a ve stavebnictví. V Uherském Hradišti je nejnižší míra nezaměstnanosti Zlínského kraje. Podle údajů úřadu práce k 31. 12. 2002 zde míra registrované nezaměstnanosti dosahovala 8,7 % a pohybovala se tak 1,1 procentního bodu pod úroveň České republiky. Nepříznivý vývoj na trhu práce se odráží v rostoucím počtu uchazečů na 1 volné pracovní místo. K 31. 12. 2002 připadalo v okrese Uherské Hradiště na volné pracovní místo necelých 17 uchazečů. Životní prostředí Uherskohradištska je znečištěno především v největších městech a jejich okolí. V roce 2001 existovalo v okrese Uherské Hradiště 327 podniků (investorů se sídlem na území okresu bez podniků do 20 zaměstnanců, rozpočtových organizací, obcí, okresů a krajů) a objem pořízených hmotných investic představoval 2,4 mld. Kč, v tom připadalo na budovy a stavby 824 mil. Kč, na stroje a zařízení 1 197 mil. Kč a na ostatní investice 329 mil. Kč.

Okres Vsetín je rozlohou 1 143 km² největším okresem kraje. Pokrývá 28,8 % jeho území. Vsetín patří k nejhornatějším a nejlesnatějším okresům České republiky. Lesy pokrývají 53,9 % celkové plochy, na zemědělskou půdu připadá jen 35,7 %. Má značně členitý reliéf. Nejvíce ekonomicky aktivních obyvatel bylo a stále je zaměstnáno v průmyslu. Z 39,0 % osob pracujících k 1. 3. 2001 v průmyslu jich nejvíce pracovalo ve strojírenských, elektrotechnických a dřevařských podnicích, v okrese je soustředěn také

průmysl sklářský a gumárenský. Zemědělství zaměstnává jen 3,8 % ekonomicky aktivních osob a převažuje v něm živočišná výroba. Svou tradici má také ovocnářství a páleníctví - výroba slivovice. Větší podíl obyvatel pracuje v oblasti sociální činnosti, v oblasti obchodu, stravování a ubytování a ve stavebnictví. V okrese je nejvyšší míra nezaměstnanosti Zlínského kraje. Nejvyšší je na Vsetínsku, nejmenší na Valašskomeziříčsku. Podle údajů úřadu práce k 31. 12. 2002 dosahovala míra registrované nezaměstnanosti v okrese 11,8 % a pohybovala se tak 2 procentní body nad úrovní České republiky. Nepříznivý vývoj na trhu práce se odráží v rostoucím počtu uchazečů na 1 volné pracovní místo. K 31. 12. 2002 připadalo v okrese Vsetín na volné pracovní místo 19,6 uchazečů. Životní prostředí ve Vsetíně patří k nejméně poškozeným. V roce 2001 existovalo v okrese Vsetín 462 podniků (investorů se sídlem na území okresu bez podniků do 20 zaměstnanců, rozpočtových organizací, obcí, okresů a krajů) a objem pořízených hmotných investic představoval 2,3 mld. Kč, v tom připadalo na budovy a stavby 579 mil. Kč, na stroje a zařízení 1 386 mil. Kč a na ostatní investice 295 mil. Kč. Vsetínsko je atraktivní oblastí pro rekreaci s dynamicky se rozvíjející nabídkou služeb ve sféře cestovního ruchu.

Okres Zlín se nachází v centrální části Zlínského kraje a sousedí ve všech zbývajících okresech – na jihozápadě s Uherskohradišťským, na severozápadě s kroměřížským a na severovýchodě se vsetínským. Rozlohou 1 030 km² je druhým největším okresem Zlínského kraje. Pokrývá 26,0 % jeho území. Na 1 km² průměrně žije 190 obyvatel, což je o 60 osob více, než činí republikový údaj a ze 73,1 % to jsou lidé, žijící v obcích se statutem města. V důsledku privatizace a restrukturalizace průmyslu, přibližně od poloviny 90. let, se začala měnit hospodářsky stabilní pozice okresu i celé východní Moravy. Působí zde i vliv špatné dopravní obslužnosti. Není zde dálniční ani rychlostní komunikace. Nejvíce ekonomicky aktivních obyvatel bylo a stále je zaměstnáno v průmyslu. Z 34,8 % osob pracujících k 1. 3. 2001 v průmyslu jich nejvíce pracovalo ve výrobě pryžových a plastových výrobků, ve strojírenství a obuvnické výrobě. Zemědělství zaměstnává jen 2,7 % ekonomicky aktivních osob. Větší podíl obyvatel pracuje v oblasti obchodu, stravování a ubytování, v sociální činnosti a ve stavebnictví. Po Uherském Hradišti je v okrese druhá nejnižší míra nezaměstnanosti Zlínského kraje. Životní prostředí okresu Zlín je znečištěno především v největších městech, ve Zlíně, Otrokovicích, Napajedlích a v jejich okolí. Největším zdrojem emisí znečišťujících látek jsou velké teplárny. V roce 2001 existovalo v okrese Zlín 723 podniků investorů se sídlem na území okresu bez podniků

do 20 zaměstnanců, rozpočtových organizací, obcí, okresů a krajů) a objem pořízených hmotných investic představoval 7,1 mld. Kč, v tom připadalo na budovy a stavby 1 833 mil. Kč, na stroje a zařízení 4 546 mil. Kč a na ostatní investice 579 mil. Kč.

(zdroj: www.czso.cz)

2 ŽEBŘÍČKY HODNOTÍCÍ ÚSPĚŠNOST FIREM

2.1 Rhodos – cena za image

Soutěž o nejpůsobivější image každoročně vyhlašuje sdružení Rhodos, které je tvořeno společnostmi Economia, Galatea, GfK Praha a Ogilvy CID. Generálním partnerem je již třetím rokem finanční skupina PPF. Hlavním partnerem jsou Veletrhy Brno. Cílem soutěže je ohodnotit image jednotlivých společností ve vybraných devatenácti oborech výroby a služeb. Rhodos tedy hodnotí image firem z vybraných oborů výroby a služeb, ze kterých pak vždy v daném oboru sestavuje žebříček tří nejúspěšnějších firem. V roce 2004 proběhl již její 8. ročník. Image firem hodnotí **top manažeři** (hodnotitelé), kteří tvoří reprezentativní vzorek top manažerů v České republice. Samotný výzkum má dvě fáze. První fáze, která slouží jako PILOTNÍ ŠETŘENÍ, probíhá mezi 50 top manažery v Praze a blízkém okolí. Pilotní šetření se uskutečňuje metodou **osobního dotazování top manažerů**.

Cílem první fáze je vybrat ty parametry, vlastnosti firem, které jsou podle názoru manažerů pro image firmy nejvýznamnější. Z nabídky 25 parametrů vybírají respondenti 5 nejdůležitějších pro každou kategorii (obor podnikání) zvlášť. Vybrané parametry jsou pak použity v druhé – hlavní fázi výzkumu, která realizována metodou **telefonického dotazování** mezi **500 top manažery** firem, jež jsou vybrány podle stratifikovaného náhodného klíče z celé České republiky. Respondent hodnotí pouze ty společnosti, které zná, i když třeba jen z doslechu. Respondentovi je položena otázka: „Jaké společnosti v daném oboru podnikání znáte?“ Manažer pak hodnotí až 5 společností z každého oboru podnikání, které zná. Již spontánní znalost (bez nápovědy) vypovídá o pozici firmy působící v dané oblasti. Manažer se vyjadřuje, nakolik jmenované firmy splňují dané parametry image, a to s pomocí známkování na školní 5ti stupňové škále.

Soutěž o nejlepší firemní image Rhodos byla v roce 2003 rozšířena také o hodnocení široké veřejnosti. Každý návštěvník serveru **iDNES** může dát svůj hlas firmě, jejíž image považuje za nejpůsobivější.

Vyhlašováné kategorie pro 8. ročník soutěže RHODOS 2004 Cena za image 2004:

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. Banky | 11. Pivovary |
| 2. Benzínové čerpací stanice | 12. Pojišťovny |
| 3. Cestovní kanceláře | 13. Přímé bankovníctví |
| 4. Destiláty a likéry | 14. Společnosti poskytující splátkový prodej |
| 5. Hypermarkety | 15. Spotřební elektronika |
| 6. Leasingové společnosti | 16. Stavební spořitelny |
| 7. Letecké společnosti | 17. Telefonní operátoři |
| 8. Minerální a stolní vody | 18. Výpočetní technika |
| 9. Osobní automobily | 19. Výrobci mobilních telefonů |
| 10. Penzijní fondy | |

(zdroj: www.rhodos.cz)

2.2 Czech Top 100

Tento žebříček vznikl v roce 1994 z iniciativy ING Bank Praha. Jeho základním smyslem byla potřeba zlepšit orientaci na českém kapitálovém trhu. Projektu se ujala firma B.I.G. Prague, která spolu s VŠE v Praze vytyčila kritéria a postupy při hodnocení firem. První žebříček byl pokusně sestaven z dat za rok 1993 a obsahoval informace o firmách z první vlny kupónové privatizace. Vzhledem k úspěšnosti nultého ročníku vzniklo následně Sdružení Czech Top 100, jehož členy jsou Vysoká škola ekonomická v Praze, Svaz průmyslu a dopravy České republiky, ING Group a B.I.G Prague (Business Information Group). Od roku 1997 se rozšířila báze firem zařazovaných do žebříčku. Zatímco v předchozích letech byly hodnoceny pouze firmy obchodované na Burze cenných papírů Praha, nyní byly osloveny i další české společnosti bez ohledu na právní formu. Doposud však žádným způsobem nebyly hodnoceny finanční instituce. Ty jsou samostatně poměřovány od roku 2000 a žebříček finančních institucí je součástí oficiálních výsledků CZECH TOP 100. Od roku 2001 **vydává CZECH TOP 100 už 4 žebříčky ročně:**

březen	100 obdivovaných firem ČR
červen	100 nejvýznamnějších firem ČR
říjen	TOP 10 systémových integrátorů
listopad	100 nejlepších výročních zpráv roku

2.2.1 100 obdivovaných firem ČR

Žebříček sestavuje CZECH TOP 100 od roku 1999. Jeho inspiračním zdrojem jsou podobné aktivity publikované v časopisech Fortune a Forbes.

Česká varianta mezinárodně úspěšného žebříčku přizpůsobila hodnotící kritéria podmínkám české ekonomiky.

Žebříček od své premiéry v únoru 1999 získal renomé a je velmi sledovaným ratingem vydávaným každoročně CZECH TOP 100.

Kritéria hodnocení

O firmě

Tato kritéria umožňují sestavit vedlejší žebříček “Finančně atraktivní firma”

1. Kvalita výrobků a služeb

Hodnotí úroveň a kvalitu nabízených produktů a služeb firmy.

2. Inovační schopnost firmy

Hodnotí schopnost a rychlost zavádění nových technologií a schopnost firmy reagovat na vývoj.

3. Finanční atraktivnost

Hodnotí zájem akcionářů o akcie firmy, její tržní cenu, zájem investorů a finanční spolehlivost firmy.

4. Dlouhodobá hodnota firmy

Hodnotí schopnost firmy dlouhodobě a stabilně se rozvíjet, zvyšovat svou hodnotu a schopnost udržet své postavení na trhu.

O lidech ve firmě

Tato kritéria umožňují sestavit vedlejší žebříček “Firma dobrá pro lidi”:

5. Kvalita managementu

Hodnotí schopnost managementu vést úspěšně firmu, zavádět nové postupy, hodnotí systém řízení a organizace ve firmě.

6. Schopnost přilákat a udržet talentované lidi

Hodnotí zájem firmy na odborném růstu zaměstnanců, firemní kulturu, vztah k pracovnímu prostředí a pracovní podmínky, atraktivnost firmy pro zaměstnance.

O vztazích firmy ke společnosti

Tato kritéria umožňují sestavit vedlejší žebříček “Firma s nejlepší image”:

7. Odpovědnost k životnímu prostředí

Hodnotí zájem na zavádění ekologických technologií a ohleduplnost firmy k životnímu prostředí.

8. Otevřenost a komunikativnost

Hodnotí schopnost firmy reprezentovat svoje úspěchy, image firmy, vztah k médiím a celkovou otevřenost.

9. Vztah ke společnosti

Hodnotí vztah firmy ke svému okolí, vztah k podpoře vědy, sportu, kultury a nadací, angažovanost firmy ve veřejně prospěšných činnostech.

Kritéria výběru firem:

1. Obrat nutný k překročení hranice maximálního počtu 30 až 33 firem v odvětví
2. Poskytnutí dat (obrat) za daný rok
3. Nevyslovení nesouhlasu k účasti v žebříčku (konkurs, likvidace, odmítání těchto aktivit)

2.2.2 100 nejvýznamnějších firem ČR

Žebříček je sestaven na základě ekonomických údajů poskytnutých firmami.

První žebříček byl sestaven pokusně v roce 1994 s daty za rok 1993, ale první kompletní, veřejnosti představený žebříček nejvýznamnějších firem byl publikován s daty za rok 1994, v červnu 1995.

Sběr dat prochází vývojem a rozšiřuje se množství informací a údaj, které o sobě firmy poskytují.

Vedle přímých ekonomických ukazatelů jako jsou tržby, přidaná hodnota, počet zaměstnanců atd., sestavuje CZECH TOP 100 rovněž poměrové žebříčky, vzniklé výpočty (rentabilita, rentabilita na pracovníka).

Žebříček nenahrazuje oficiální statistické údaje, ale jeho vypovídací hodnota, přesnost a věrohodnost umožňují, že je používán pro analytické účely, pro makroekonomické studie a pro potřeby jednotlivých firem. (zdroj: www.czechtop100.cz)

2.2.3 Nejlepší výroční zprávy

Výroční zprávy jsou hodnoceny v těchto kategoriích:

- **v celkovém hodnocení** - (informační hodnota a design, úroveň jazykové a vizuální komunikace)
- **informační hodnota** (úplnost a transparentnost informací, jazyk a styl)
- **grafický design** - (výtvarný scénář, atraktivnost, originalita)
- **v odvětví** - (umístění v daném odvětví - finanční instituce, lehký průmysl, těžký průmysl, obchod a služby, nadace a neziskové organizace, energetika, stavebnictví - podle výsledků celkového hodnocení)

Zvláštní cena - udělovaná od roku 2000 ve spolupráci s Delegací Evropské komise v ČR
Evropská cena za design

(zdroj: www.czechtop100.cz)

2.2.4 Top 10 systémových integrátorů

CZECH TOP 100 je jedním ze spoluorganizátorů soutěže, která vznikla v roce 1999 a u jejího zrodu stála společnost HotTop.

Smyslem celé akce TOP 10 systémových integrátorů roku je zmapovat a zprůhlednit trh systémové integrace v naší republice a zároveň umožnit všem nominovaným seznámit odbornou i širokou veřejnost v průběhu celého roku se svými názory na systémovou integraci deseti. 10 zvolených systémových integrátorů dostává dále atraktivní možnost přispět svými poznatky do speciální publikace TOP10 Systémových integrátorů roku. Smyslem kategorie TOP 10 systémových integrátorů roku je tedy zmapovat a zprůhlednit trh systémové integrace v naší republice a zároveň umožnit všem nominovaným seznámit odbornou i širokou veřejnost v průběhu celého roku se svými názory na systémovou integraci. Deset zvolených systémových integrátorů dostává dále atraktivní možnost přispět svými poznatky do speciální publikace TOP PROGRAMU 2005.

(zdroj: www.top10.hottop.cz)

2.3 Firma #1 kraje

Soutěž FIRMA (#1) KRAJE přádá projekt Mosty. Jedná se o dlouhodobý projekt, který začíná rokem 1997. Formou různých aktivit (manažerské snídaně, konference, společenské akce, atd.) přináší inspiraci a podněty, ukazuje nové trendy a směry a umožňuje konfrontaci názorů a zkušeností. Cílem žebříčku Firma # 1 kraje je vyzdvihnout myšlenku zodpovědnosti firem k regionu ve kterém podnikají. Zároveň chce soutěž poukázat na ty firmy, kterým není vlastní region lhostejný.

Soutěž vyhodnocuje každoročně v každém kraji firmy, které nejvíce pomáhají svému regionu ať podporou charitativních, sportovních nebo kulturních projektů, podporou zaměstnanosti (zaměstnávají velké procento handicapovaných pracovníků, jsou významným zaměstnavatel v regionu atd.), podporují rozvoje nebo propagaci regionu, jsou přínosem pro růst životní úrovně v regionu a podobně.

Soutěž firma kraje je vyhodnocována na Manažerských snídaních (dopolední setkání většinou vedené formou panelové diskuse s úspěšnými manažery) v REGIONECH. Jedná se o dopolední setkání manažerů, podnikatelů, představitelů státní správy a zástupců regionu.

2.4 Analýza žebříčků hodnotících úspěšnost firem

Jako jeden z nejzdařilejších a komunikačně velmi dobře zvládnutých žebříčků se jeví Rhodos – cena za image. Pracuje s velmi dobře zapamatovatelným a energickým vizuálním stylem projektu, který je završen předáním originálně pojaté ceny. Tu navrhnul Jiří Černický a má znázorňovat „stylově“ ztvárněného boha Héliu. Také internetové stránky tohoto žebříčku nabízí všechny potřebné informace a nesou se v duchu jednotného vizuálního stylu.

Celý projekt působí dynamicky, moderně a seriózně. Jeho metodika je podle nás ze všech výše zmíněných žebříčků nejzdařilejší. Firmy jsou sice nominovány manažery, ale koncepce se jeví jako promyšlená a výsledky žebříčku jsou validní.

Projekt se za několik let velmi dobře dostal do povědomí veřejnosti a je atraktivní také pro média. Přitom nepůsobí tak složitým dojmem pro širokou veřejnost, jako například žebříček Czech Top 100. Co se týče možné inspirace pro projekt Top 10 firem zlínského kraje, naším záměrem je budovat stejně mediálně přitažlivý projekt s originálním vizuálním stylem, avšak na regionální úrovni a na reprezentativním vzorku respondentů.

Žebříček Czech Top 100 a jeho kategorie je pojat více odborně. Jeho výsledky se však těší velké váze právě v oblasti obchodu a průmyslu (z hlediska potenciálních investorů, obchodních partnerů atd.). Podle našeho názoru není možné v projektu Top 10 firem zlínského kraje vycházet z tohoto žebříčku. Jeho koncepce je velmi složitá, byl budován postupně několik let odborníky, kteří založili Sdružení Czech Top 100.

Pokud se zaměříme na regionální úroveň, nejvíce se projektu Top 10 firem zlínského kraje blíží Firma #1 kraje. Avšak organizace se do této soutěže přihlašují samy a jsou voleny na výše zmíněných manažerských snídaních, což do jisté míry znevažuje důvěryhodnost výsledků, protože zde mohou existovat úzké osobní vazby mezi hodnotícími manažery.

Cílem projektu Top 10 firem zlínského kraje je postupně vytvořit projekt úzce provázaný s Univerzitou Tomáše Bati a Zlínským krajem, kde hlavním rozdílem bude hodnocení firem veřejností, což koresponduje s myšlenkou, že veřejnost je jedním z nejdůležitějších cílových článků, pro které se image buduje.

3 PROJEKT TOP 10 FIREM ZLÍNSKÉHO KRAJE

3.1 Název projektu

Top 10 firem zlínského kraje, kategorie Top 10 nejobdivovanějších firem

3.2 Účel a cíle projektu

Cíle projektu:

1. ocenění nejúspěšnějších firem Zlínského kraje v několika kategoriích
2. podpora a posílení vztahů mezi Univerzitou Tomáše Bati a firmami Zlínského kraje
3. dlouhodobé posilování pozice projektu a jeho známosti, budování image prestižní a nezávislé soutěže
4. propagace Univerzity Tomáše Bati

Cílem výzkumu Top 10 nejobdivovanějších firem zlínského kraje je vyhodnotit image firem působících v tomto regionu, a to na základě mínění reprezentativního vzorku respondentů z celého kraje. Vzhledem k oboru který studujeme se domníváme, že není vhodné zkoumat ekonomické ukazatele firem. To přenecháme ekonomům a jiným výše zmíněným žebříčkům. Naším cílem je zkoumat **komunikaci** firem, která je ve výsledku úzce spjata s image a vnímáním firem v očích veřejnosti - tedy v očích potenciálních i stávajících zákazníků, spotřebitelů, zaměstnanců, dodavatelů atd.

Cílem výzkumu image – kategorie **Top 10 nejobdivovanějších firem ZK** je zjistit, které firmy mají nejlepší image z pohledu obyvatel Zlínského kraje. Fakt, že image firem bude hodnocena veřejností je základním prvkem odlišujícím tento projekt od ostatních. V jiných případech jsou firmy většinou hodnoceny vybranými manažery, což může logicky vést ke zkreslenému výsledku, jak již bylo zmíněno výše. Vždyť firma by především měla vědět, jaký image má u své široké veřejnosti. Dalším odlišujícím prvkem je také regionální úroveň zpracování výzkumu.

3.3 Metodika výzkumu Top 10 nejobdivovanějších firem

Celý projekt Top 10 firem zlínského kraje je projektem studentským a probíhá za spolupráce s odborníky a pod záštitou univerzity, což by mu mělo přinést serióznost a důvěryhodnost. **Současně s výzkumem provedeným na reprezentativním vzorku 600 respondentů z kraje navrhujeme provést paralelní výzkum image u skupiny odborníků.** V tomto případě bude firmy volit tzv. **Odborná komise**, která bude složena z vynikajících pedagogů a specialistů na marketingovou komunikaci, ekonomiku, management atd., z UTB, kteří jsou zároveň také významnými osobnostmi Zlínského kraje. V případě souhlasu níže uvedených by bylo optimální toto složení komise:

Děkan Fakulty multimediálních komunikací

Proděkan pro tvůrčí činnost (statutární zástupce děkana) FMK

Vedoucí katedry marketingových komunikací

Manager Fakultní agentury FMK - KOMAG

Vedoucí katedry reklamní fotografie a grafického designu

Prorektor pro pedagogickou činnost UTB

Ředitel Ústavu podnikové ekonomiky

Ředitel Ústav managementu FaME

Ředitel Ústavu ekonomie FaME

Ředitel Ústavu veřejné správy a regionálního rozvoje

Ředitel Ústavu podnikové ekonomiky FaME

Ředitel Ústavu inženýrství životního prostředí FT

A další významné osobnosti působící na UTB a odborníci z oboru

Každý z členů této komise nominuje 3 firmy, z nichž bude sestaven žebříček deseti firem s nejlepším image, stejně tak, jak tomu bude u žebříčku vyhodnoceného z výzkumu na reprezentativním vzorku respondentů. Je možné získat tak další informace, porovnávat výsledky obou žebříčků a sledovat, zda se firmy shodují, či nikoliv. Bude velmi zajímavé tento rozdíl zkoumat, protože zmínění odborníci znají také „pozadí“ firem, politické a

další vlivy, které na firmy působí. Zapojení osobností z UTB by mělo být také atraktivní pro média.

Studiem literatury byla tedy zformulována následující definici image firmy, pomocí které bude komise volit žebříček:

Které 3 firmy se podle Vás nejvíce přibližují této charakteristice?: *Sociálně odpovědná, úspěšná firma, která nabízí vysokou kvalitu, velmi dobře komunikuje se svou veřejností a má dobrou pověst, příkladně pečuje o své zaměstnance, je přínosem pro rozvoj regionu, má velmi dobře propracovanou firemní identitu – zkrátka má vynikající image.*

Vhodná forma medializace výsledků výzkumu spojená se slavnostním předáním cen zástupcům vítězných firem za přítomnosti novinářů (to vše spojeno s kulturním programem a odbornými přednáškami) bude pro firmy zakládající si na dobrém jménu a publicitě atraktivní. Dalším pozitivem je, že projekt bude v příštím roce už zaveden, což by mělo přispět k většímu zájmu jak firem, tak veřejnosti.

Výzkum tedy bude proveden na reprezentativním vzorku 600 respondentů ze Zlínského kraje. Přičemž by mělo být zachováno procentuální rozložení počtu obyvatel v jednotlivých okresech kraje. Věková hranice je 18 let a více. Paralelně s tímto výzkumem bude sestavovat svůj žebříček také Odborná komise.

Dotazování je plánováno na období listopad 2005 až únor 2006, následovat bude vyhodnocení za odborného dozoru pedagogů FMK a vyhlášení výsledků v květnu 2006, jak je tomu už v letošním roce u žebříčku **Top 10 nejatraktivnějších zaměstnavatelů** kraje, jehož vypracovaný projekt je k dispozici na stránkách KOMAGu, u projektu Top 10 firem zlínského kraje.

3.3.1 Vývoj projektu

Projekt vznikl v akademickém roce 2003/2004 jako jeden z projektů Komunikační agentury. S myšlenkou uspořádat žebříček připomínající Czech Top 100 (avšak na regionální úrovni) přišel manažer KOMAGu a supervizor projektu Alexander Kalmus. Jeho vizí bylo vytvořit žebříček na základě ekonomických ukazatelů. Realizační tým však následně odvodil, že vhodnější (a přirozenější) cestou by pro tyto účely bylo sestavit spíše žebříček hodnotící obdiv veřejnosti k firmám v kraji, tedy image firem. Hlavním

argumentem bylo, že tento fenomén spadá do oboru marketingových komunikací a je nám proto bližší. Vycházeli jsme z předpokladu, že bude nutné provést předvýběr firem, z něhož by následně vybíral reprezentativní vzorek respondentů své favority. Nestranný a nezaujatý postup výběru tohoto vzorku se však ukázal být velmi složitý. Vzhledem k nulové známosti projektu bylo téměř vyloučené, aby se firmy samy přihlašovaly, výběr podle ekonomických ukazatelů (např. určitá hranice obratu firmy) se dal opatřit jen velmi obtížně. Nakonec jsme se rozhodli pro variantu výběru firem statistickým úřadem, a to podle kritéria počtu zaměstnanců nad 250. Vybrány tudíž byly firmy se sídlem ve Zlínském kraji s 250 a více zaměstnanci. Tento vzorek se zdál být po předešlých úvahách alespoň akceptovatelný. Opět v něm však chyběly stěžejní firmy z kraje (například Tescoma). Celý projekt byl koncipován a navržen jako prestižní a nákladná akce.

V dalším roce převzala projekt jako supervizor Ing. Olga Jurášková, která po úvodním setkání s realizačním týmem navrhla změnu koncepce projektu. Důvodem byl její oprávněný názor, že projekt by měl „startovat“ z jiné pozice než bylo navrženo. Měl by si nejprve získat jméno a následně se postupně rozrůstat. Jako první kategorie byl zvolen žebříček Top 10 nejatraktivnějších zaměstnavatelů Zlínského kraje. Respondenty v tomto případě byl vzorek 620 studentů ze 4 fakult UTB. Vyhlášení výsledků proběhne 3. května v prostorách Univerzity. Zástupcům vítězných firem budou za účasti médií předány originální ceny, navržené pro tuto příležitost studentem Fakulty multimediálních komunikací.

Výsledný žebříček nejatraktivnějších zaměstnavatelů:

- | | |
|--------------------------|------------------|
| 1. Barum | 10. Fatra |
| 2. Tescoma | |
| 3. Baťa | |
| 4. Hamé | |
| 5. UTB ve Zlíně | |
| 6. ZPS | |
| 7. státní sektor | |
| 8. Rudolf Jelínek | |
| 9. Synot | |

Po zavedení stěžejní kategorie projektu Top 10 firem zlínského kraje – **Top 10 nejobdivovanějších firem**, který je zaměřen na image firem v očích veřejnosti, může v dalším ročníku následovat žebříček deseti nejštedřejších firemních dárců kraje **Top 10 firemních dárců**. Ten bude logickým pokračováním žebříčku image, protože jak atraktivita zaměstnavatelů, tak firemní dárcovství, s image souvisejí a jsou natolik zajímavé, že je těmto tématům vhodné věnovat samostatnou pozornost.

Top 10 firemních dárců zlínského kraje – žebříček firem, které vynakládají nejvíce peněz na sportovní aktivity, kulturu, ochranu životního prostředí, volnočasové aktivity dětí a mládeže, vzdělání, zdravotní péči, humanitární a charitativní účely. Téma firemní filantropie je v současnosti velmi aktuální a atraktivní. Firmy věnující se těmto aktivitám jistě publicitu uvítají. Vzhledem k tomu, že projekt bude již zaveden, předpokládá se, že se firmy budou do této kategorie přihlašovat samy, z vlastního zájmu a dobrovolně poskytnou informace o svých dárcovských aktivitách. Tuto kategorii by měla volit a vyhodnotit odborná komise složená ze zaměstnanců Fakulty multimediálních komunikací (odborníci na firemní komunikaci, sociální marketing, PR atd.).

Dále se rozšíří stávající žebříček hodnotící nejatraktivnější zaměstnavatele **Top 10 nejatraktivnějších zaměstnavatelů zlínského kraje** – s rozdílem, že žebříček bude volit veřejnost. Tento dotazník je možné přiřadit k dotazníku Top 10 nejobdivovanějších firem ZK.

Projekt je dobrou příležitostí pro podporu vztahů a prohloubení spolupráce mezi Univerzitou a nejúspěšnějšími firmami regionu. Předpokládáme proto, že tato výzva bude kladně přijata všemi subjekty.

Koncepce projektu **Top 10 firem zlínského kraje** tedy zahrnuje následující kategorie:

Top 10 nejobdivovanějších firem zlínského kraje

Top 10 nejatraktivnějších zaměstnavatelů zlínského kraje

Top 10 firemních dárců zlínského kraje

3.3.2 SWOT analýza projektu Top 10 firem ZK

Silné stránky	Slabé stránky
• jedinečnost projektu • nezávislost • potenciál rozvoje projektu • blízkost cílovým skupinám • akademické zázemí • setkání zástupců soukromé, správní a akademické sféry- výměna informací a zkušeností	• nezkušenost s podobným projektem • obtíže zavádění nového produktu • neziskovost - finančně odkázáni na sponzory a dotace
Příležitosti	Hrozby
• podpora vztahů mezi Univerzitou a podnikatelskou sférou • propagace Univerzity • zavedení tradice prestižní soutěže • podpora podnikání v kraji • získání informací	• možný nízký zájem ze strany firem nebo médií • malý počet silných firem v kraji- hrozba opakování výsledků • omezený počet sponzorů

3.3.3 Návrh financování projektu

Pro zajištění nezávislosti soutěže je nutné přijmout omezující opatření týkající se výběru sponzorů. Pokud by se sponzorské firmy účastnily soutěže, došlo by k diskreditaci a ohrožení statutu nezávislosti projektu, což by zničilo jeho reputaci i smysl.

Proto je nutno žádat o finanční podporu tyto subjekty:

- státní instituce
- profesní organizace

Vzhledem k charakteru a podstatě výzkumu image na regionální úrovni jsou tedy možné tyto zdroje financování:

Univerzita Tomáše Bati,

Krajský úřad ZK,

Hospodářská komora ZK,

Sdružení pro rozvoj ZK,

Česká marketingová společnost,

MOSPRA – Česká společnost pro propagaci a PR,

APT – Asociace psychologů trhu,

SIMAR – sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění,

Regionální podpůrný zdroj s. r. o. (zřizuje Zlínský kraj), Centrum společenské odpovědnosti firem (dobrovolná iniciativa Svazu průmyslu a dopravy ČR (SP ČR) a Institutu Svazu průmyslu ČR (ISP ČR), která vznikla v roce 2004 především na základě potřeby vyjadřovat se a šířit postoj SP ČR k této problematice),

Fórum dárců - Klub firemních dárců DONATOR - uskupení firem, jež podnikají v České republice a věnují se firemní filantropii

Potencionální mediální partneři:

časopis Strategie,

Marketingové noviny,

Hospodářské noviny (regionální příloha),

Marketing a Média,

regionální televize Emurfilm,

regionální rádia (rádio Zlín, AZ Rádio)

3.3.4 Komunikační mix projektu

1. *Východiska*

Projekt bude v příštím roce, kdy bude spuštěn výzkum image, již zaveden. Půjde tedy o druhý ročník, který by měl být už v povědomí veřejnosti a médií. Vzhledem k tomuto faktu by mělo být o něco snazší získat finanční prostředky na jeho krytí.

2. *Cíl komunikace*

Cílem komunikace bude informovat o zavedení nové kategorie Top 10 nejobdivovanějších firem zlínského kraje a udržovat a zvyšovat informovanost o projektu komplexně. Výsledným efektem komunikace by měla být image prestižního a nezávislého žebříčku, který hodnotí image firem v kraji a další kategorie.

3. *Cílové skupiny*

- firmy působící ve Zlínském kraji
- široká veřejnost Zlínského kraje nad 18 let
- odborná veřejnost nejen ze Zlínského kraje
- studenti (u žebříčku Top 10 nejatraktivnějších zaměstnavatelů)

4. *Nástroje komunikačního mixu*

Vzhledem k cílům komunikace, povaze projektu, cílovým skupinám a dalším faktorům je nejvhodnějším nástrojem pro komunikaci tohoto projektu **public relations**. PR jsou stěžejní částí komunikačního mixu, s důrazem na jeho aktivní prosazování – využívání tiskových a tištěných prostředků. Nedůležitější a nejatraktivnější z hlediska publicity je v tomto případě slavnostní vyhlášení výsledků žebříčků a komunikace s médii má směřovat právě k prezentaci těchto výsledků, ale také k informovanosti o projektu. Timing PR aktivit bude tomuto faktu přizpůsoben. V říjnu 2005 se začnou objevovat první zprávy o projektu Top 10 firem zlínského kraje a o právě prováděném výzkumu image. Nejmasivněji by však měla být využita média právě k informovanosti o slavnostním vyhlášení a především prezentaci výsledků žebříčků. Proto budou na vyhlášení pozváni novináři a zástupci dalších médií a významné osobnosti ze Zlínského kraje a UTB, stejně tak, jak tomu je i v letošním ročníku.

Vhodné je doplnění komunikačního mixu především direct mailem (např. pozvánky na vyhlášení, komunikace s vítěznými firmami) a osobním kontaktem, což je optimální pro efektivní splnění cílů komunikace.

5. Média

Tisk – regionální periodika, odborné časopisy, vhodná volba mediálního partnera

Rozhlas a TV – regionální stanice, Česká televize – vysílání pro regiony, TV Atlas

Internet – kvalitní zpracování internetových stránek projektu, odkaz na webové stránky by se měl objevovat na všech tištěných materiálech (sponzorských materiálech) a v tisku. Internetové stránky by měly poskytovat jak průběžné informace o projektu a aktuality, tak jeho historii.

3.3.5 Předávání cen a doprovodný program

Každý ročník by samozřejmě měl směřovat ke svému cíli – vyhlášení výsledků žebříčků, které jsou v daný rok vyhodnocovány a jejich medializaci. S rozvojem projektu by se měla logicky rozvíjet i koncepce ceremoniálu předání cen. Prostory, kde se vyhlašování bude konat se mohou volit podle potřeby, měly by však vždy zůstat na půdě UTB, aby tak byla zachována provázanost s univerzitou.

Vhodnou variantou pro vyhlašování by bylo zorganizování krátké úvodní přednášky (cca 20 min.) na téma image firmy, kterou by přednesl jeden z uznávaných odborníků na tuto problematiku. Např. co se týká image, mohli by být osloveni například PhDr. Růžena Lukášová, CSc. a PhDr. Tomáš Urbánek, Ph.D. – experti na firemní image a organizační kulturu, popřípadě doc. PhDr. Miroslav Foret, CSc. (odborník na firemní komunikaci a veřejné mínění) nebo PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D. (psycholožka trhu). Dalším možným tématem přednášky je Rozvoj a podpora podnikání ve Zlínském kraji, kterou by mohl přednést například předseda Krajské hospodářské komory, popřípadě vybraný zástupce z Ministerstva pro místní rozvoj nebo Sdružení pro rozvoj Zlínského kraje.

3.3.6 Vizuální styl projektu

Vizuální styl projektu vytvořila studentka katedry reklamní fotografie a grafického designu FMK – Kateřina Šobichová. Hlavními argumenty zadání byly následující – projekt by měl být chápán jako jedinečný a moderní, proto měl být upřednostněn jednoduchý, čistý a dynamický vizuální styl.

Značka je tvořena kompaktním obdélníkem, který se skládá z názvu projektu v angličtině (top ten) a 10 kroužků, které mají symbolizovat oněch deset nejlepších. Systematicky uspořádaná skupina

znaků je natočena o 22°, což jí dává charakteristický dynamický náboj a punc zapamatovatelnosti. Kompletní značku tvoří navíc celý nápis (typografie) "top 10 firem zlínského kraje", který je dle zvážení možno použít. Nicméně značka dobře funguje i bez tohoto typografického doplňku a neztrácí nic z možnosti snadno ji identifikovat. Naopak, obě značky a jejich použití se podle potřeby mohou velmi dobře doplňovat.

Barevnost je střídmatá, používá se barva FMK, tj. červená (CMYK 0 94 94 0) v kombinaci s bílou. Může se použít i přímá barva stříbrná, která se dá ve výjimečných případech (a pokud tomu čitelnost dovolí) alternovat s 30% šedou. Původní barva loga byla navržena oranžová v barvě UTB, po přechodu na barevné odlišení jednotlivých fakult však byla změněna na zmíněnou červenou FMK, která lépe reprezentuje jak místo, kde projekt vzniknul, tak i po vizuální stránce je výraznější a čistší. Typické naklonění a grafický prvek kruhu je dobrý základ pro doprovodný vizuální styl projektu.

Jako doplňující font vizuálního stylu, vzhledem ke spolupráci s FMK (tedy UTB), je doporučeno používat písmo Berlin. Při nedostupnosti tohoto fontu je nejvhodnějším doplňkovým písmem Frutiger.

3.3.7 Tvorba dotazníku

Vzhledem k tomu, že hlavním záměrem bylo sestavit dotazník a vyhnout se přitom značně diskriminujícímu předvýběru firem, musela být nalezena metoda, která by tomuto faktu odpovídala. Hlavním argumentem při výzkumu image firem je, že respondent musí hodnotit firmy, které sám zná. Z tohoto důvodu jsme přistoupili na variantu, kdy si v první otázce respondent sám zvolí tři firmy podle určité definice, ze které jsme utvořili následující, první, otázku: ***Uveďte 3 firmy působící ve Zlínském kraji, které vnímáte jako nejlepší a to z těchto důvodů: jsou přínosem pro region, mají velmi dobrou publicitu a vyvolávají ve vás dojem úspěchu, serióznosti, kvality, důvěryhodnosti a sociální odpovědnosti (podporují sport, kulturu, neziskové organizace, životní prostředí atd.).***

Z otázky vyplývá, jaké faktory image, jimiž firmy působí na své okolí, byly vybrány. Jsou to přínos pro region – tento faktor je v další otázce podrobně zkoumán pomocí škál, protože je zajímavý z výzkumného hlediska a také mediálně atraktivní z hlediska vyhlásování výsledků, stejně tak jako faktory další (především sociální odpovědnost a míra poskytované kvality a důvěryhodnost firmy).

Poté, co si respondent zvolí tři firmy, bude následovat jejich podrobné zkoumání z hlediska různých faktorů a aspektů image, které berou v potaz především regionální úroveň. Proto byly vybrány následující otázky, kde respondent hodnotí firmy pomocí škál:

Otázka. č. 2 - Jak velký přínos pro region (co se týká zaměstnanosti, dobré reprezentace regionu, podpory školství, zdravotnictví, atd.) mají firmy, které jste zvolili v otázce číslo 1?

Jak bylo zmíněno výše, otázka přínosu pro region je z hlediska image velmi důležitá. Napomáhá pozitivní publicitě a pro veřejnost je fakt, že daná firma dělá něco pro region ve kterém žijeme, velmi významný. Mají pocit, že když firmě není lhostejný jejich domov, musí být firma důvěryhodná a seriózní – s tímto si pak spojí také její výrobky či služby.

Otázka č. 3 - Jaký přístup mají Vámi zvolené firmy k inovacím (ve výrobě, marketingu atd. - sledování a užívání moderních technologií a postupů)?

Touto otázkou bychom chtěli zjistit, nakolik jsou firmy ve Zlínském kraji inovativní a zda si tento aspekt respondent vůbec uvědomuje.

Otázka č. 4 - Na jaké úrovni podporují Vámi uvedené firmy sportovní dění v kraji?

Sport je v našem regionu (a nejen v něm) velmi oblíbený a jak již bylo zmíněno výše v teoretické části této práce, je vhodným nástrojem pro budování image, protože emoce s ním spojené se snadno mohou přenést na firmu, která daný sport či sportovce podporuje. Firmy spojované s hokejem a fotbalem v kraji budou jistě velmi často zmiňovány.

Otázka č. 5 - V jaké míře podporují Vámi uvedené firmy kulturní dění v kraji?

Otázka týkající se podpory kultury firmami má stejný podklad jako otázka týkající se podpory sportu. Firmy podporující kulturu nejsou sice tolik zviditelněné jako ty, které podporují sport, ale najdou si touto svou aktivitou přízeň u kulturně založené veřejnosti.

Otázka č. 6 - Jak zodpovědně se Vámi uvedené firmy chovají k životnímu prostředí?

Otázka týkající se zodpovědnosti k životnímu prostředí je velmi aktuální. Stále více veřejnosti si uvědomuje míru znečištění a také to, že některé velké firmy se na znečištění velmi podílí. Proto firma, která má snahu vést ekologický provoz, je v očích své veřejnosti ceněna a buduje si tak pozitivní image.

Otázka č. 7 - Uveďte jednu firmu působící ve Zlínském kraji, která má podle Vás nejlepší image.

Tato otázka je v podstatě otázkou shrnující a kontrolní – zda respondent volil a hodnotil firmu, která se nakonec objeví i v této poslední otázce.

Otázka. č. 9 - Proč jste zvolil(a) právě tuto firmu?

Navazuje na ot. č. 7. Naším cílem je dovědět se důvod, proč volí danou firmu a porovnat, zda je to jeden z důvodů na které jsme se výše ptali nebo zda respondenta vede k výběru firmy s nejlepší image jiný aspekt.

3.3.8 Pretest dotazníku

Dotazník byl testován na vzorku 20 respondentů z lokality okresu Zlín (10 respondentů) a Kroměříž (10 respondentů), přičemž byla brána zřetel na rovnoměrné věkové rozvrstvení. Dotazník byl přijat bez větších potíží. Téměř všem respondentům se jevil jako srozumitelný. Větší nesrozumitelnost rostla s věkem respondenta, což se do jisté míry očekávalo. Výraznější problémy byly spíše s rozvzpomenutím si, které firmy uvést u první otázky (*Uveďte 3 firmy působící ve Zlínském kraji, které vnímáte jako nejlepší a to z těchto důvodů – jsou přínosem pro region, mají velmi dobrou publicitu a vyvolávají ve vás dojem serióznosti, kvality, důvěryhodnosti a sociální odpovědnosti - podporují sport, kulturu, neziskové organizace, životní prostředí atd.*). Sedm respondentů uvedlo, že si dost rychle nevybaví firmy, které by měli uvést v této stěžejní otázce. Analýzou tohoto pretestu jsme tedy dospěli k závěru, že by dotazníkové šetření mělo být prováděno za přítomnosti tazatelů, kteří by mohli navést respondenta blíže na to, co se chceme touto první otázkou dovědět – tedy aby sám určil tři firmy s (podle jeho mínění) nejlepším image, které bude následně podrobně hodnotit. Přirozeně by tazatel respondenta nesměl navádět na konkrétní firmu, ale spíše rozvést aspekty hodnocení tak, aby pro něj bylo snazší odpovědět.

Dále analýza pretestu ukázala, že respondenti uvádějí především firmy ze svého bydliště a blízkého okolí – například respondenti, kteří uvedli bydliště v okrese Kroměříž si vybavili především místní firmy (Elmatherm, Mand'ák, Ton, Koryna, Rapos atd.), zatímco z lokality okresu Zlín byly uváděny firmy jako Tescoma, Barum, Samohýl a podobně.

Tabulka č. 1 – Pořadí firem z testovaných dotazníků

Firma	Počet respondentů
1.Barum	6
2.Hamé	6
3.Samohýl auto	6
4.Elmatherm	5
5.Mand'ák	4
6.Tescoma	4

7.Vitar	4
8.Koryna	3
9.Lahůdky Pospíšil	3
10.Rapos	3
11.Rapos	3
12.Ton	3
13.Hornet	2
14.Lapp Kabel	2
15.Salvator	2
16.Wastex	2
17.AM Euroil group	1
18.Kassex	1

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo nastudovat teoretická východiska image a následně z nich vyvodit metodiku k výzkumnému projektu image firem ve Zlínském kraji.

Vzhledem k tomu, že jsme si zvolili velmi obsáhlé téma, rozhodli jsme se dotknout těch nejzákladnějších aspektů, komunikačních aktivit a faktorů které image ovlivňují a utvářejí.

Proto tato práce obsahuje kapitoly zaměřené na značku a její budování – protože značka je jedním z klíčových aspektů, které mohou vytvořit žádoucí image u veřejnosti firmy. Image je spjat s produktem - a produkt je logicky poután ke značce. Právě produkt organizace je pro zákazníka klíčový a sám buduje jeho postoje k firmě, která jej poskytuje. Image často bývá založena právě na produktu jako stěžejním prvku.

Část diplomové práce je věnována také veřejnému mínění a jeho výzkumu, který úzce souvisí právě s projektem Top 10 firem zlínského kraje a výzkumem image.

Při studiu literatury bylo zjištěno, že teorie image spadá z velké části také do oblasti sociální psychologie, kde se jí věnuje mnoho předních odborníků na psychologii trhu a psychologii spotřebitele. Ti se zabývají příčinami vzniku postojů, nákupním chováním a potřebami jedince a také vztahy které si budují se svým okolím – tzn. také s organizacemi. Sociální psychologie tedy zkoumá psychologickou stránku sociálních fenoménů, které tvoří různé druhy interakcí mezi lidmi.

Velmi důležitá je při budování dobré image jistě i corporate identity, která ovlivňuje obraz firmy na veřejnosti. Kvalitní a zodpovědné zpracování subsystémů firemní identity vede následně k žádoucí firemní image.

K tomu, aby mohla firma úspěšně budovat svou image musí zcela jistě dobře komunikovat. Jelikož teorie komunikace je velmi rozsáhlá, pozornost byla věnována především public relations, které s tematikou image korespondují. Jsou velmi účinným nástrojem jak se dostat k pozitivní image firmy na veřejnosti a jak si ji udržovat.

Samostatnou kapitolou je také část věnovaná sociálnímu marketingu, firemní filantropii a sponzorství. Tato témata byla přiřazena k sobě, protože tvoří skupinu nástrojů pro velmi efektivní budování image a navíc přinášení také určitý „sociální bonus“ většinou v podobě finančních prostředků tam, kde je to třeba. Tím na sebe firmy využívající sociálního marketingu, popřípadě sponzoringu, strhávají pozornost a velký zájem ze strany své veřejnosti.

Z témat, kterým jsme tuto práci věnovali, vyplývá, že teorie image je velmi rozsáhlá a spadá v podstatě do všech oblastí - marketingu, managementu, psychologie a mnoha dalších, kterých se dotýká.

Důležitým poznatkem je, že jsme nenalezli literaturu, která by se fenoménem image komplexně zabývala. Téma je jistě velmi široké, ale chybí právě teorie, která by v kontextu popisovala spojitosti a provázanost mezi různými obory a úrovněmi, se kterými je image spjat. Tím byla potvrzena hypotéza týkající se teoretické části diplomové práce – literatura se nezabývá propojením různých aspektů image a neexistuje dílo, které by se touto problematikou detailně zabývalo.

Nastudovaná literatura nám sloužila jako podklad pro navržení metodiky projektu Top 10 firem zlínského kraje – kategorie Top 10 nejobdivovanějších firem. Zvolena byla forma dotazníkového šetření na reprezentativním vzorku respondentů ze Zlínského kraje. Vybráno bylo několik zásadních aspektů, které se týkají image (brána v potaz je regionální úroveň) a ty jsou následně hodnoceny v dotazníku. Jsou to: přínos pro region, inovativní přístup firem, úroveň grafických a

vizuálních prvků, podpora kultury a podpora sportu. Metodika navrhuje provést také paralelní žebříček image regionálních firem, který by byl hodnocen odbornou komisí z UTB.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building : Budování obchodní značky*. Vilém Jungmann. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] CAYWOOD , Clarke L. *Public relations : Řízená komunikace podniku s veřejností*. Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7626-886-4.
- [3] FORET , Miroslav. *Komunikace s veřejností*. Brno : Masarykova univerzita , 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7.
- [4] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 1. autoriz. vyd. Praha : Portál, 2004. 583 s. ISBN 80-7178-820-1.
- [6] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.
- [7] KOHOUT , Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations* . 1. vyd. Praha : Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [8] KOMÁRKOVÁ, Růžena, RYMEŠ, Milan, VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie trhu*. Anna Novotná. 1. vyd. Praha : GRADA, 1998. 160 s. ISBN 80-7169-632-3.
- [9] LUKÁŠOVÁ , Růžena, NOVÝ, Ivan. *Organizační kultura : Od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. Petr Somogyi. 1. vyd. Praha : GRADA, 2004. 176 s. ISBN 80-247-0648-2.
- [10] LUKÁŠOVÁ , Růžena, URBÁNEK, Tomáš. *Image firmy : současné přístupy*. In *Zprávy : Psychologický ústav AV ČR*. [s.l.] : [s.n.], 2000. s. 14. ISSN 1211-8818.
- [11] *Malá československá encyklopedie I - L : Díl 3..* Praha : Academia, 1986. 903 s.
- [12] NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie organizace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 228 s. ISBN 80-247-0577-X.
- [13] NĚMEC, Petr. *Public relations : Zásady komunikace s veřejností*. Praha : Management press, 1993. 113 s. ISBN 80-85603-26-8.

- [14] SVOBODA, Václav. *Corporate Identity : Skripta UTB ve Zlíně*. Zlín : [s.n.], 2003. 67 s. ISBN 80-7318-106-1
- [15] SVOBODA, Václav. *Základy public relations : skripta*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. 151 s. ISBN 80-7318-043-X.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha : GRADA, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [17] VÝROST, Jozef. *Aplikovaná sociální psychologie I : Člověk a sociální instituce*. Ivan Slaměník. [s.l.] : Portál, 1998. 384 s. ISBN 80-7178-269-6.

Internetové zdroje:

Asociace PR agentur. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.apra.cz>>

Centrum společenské odpovědnosti. [online]. Dostupný z: <<http://sof.ispcr.cz>>

Czech Top 100. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtop100.cz>>

Fórum dárců. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.donorsforum.cz>>

Marketingové noviny. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz>>

PR klub. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.prklub.cz>>

Projekt Mosty. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.mosty.info>>

Rhodos: Cena za image. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.rhodos.cz>>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Model spotřebitelského chování

Obrázek č. 2 – Vztah mezi kvalitou, loajalitou a image

Obrázek č. 3 – Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy

Obrázek č. 4 – Firmy věnující se dárcovství – graf

Obrázek č. 5 – Oblasti podpory – graf

Obrázek č. 6 – Forma daru – graf

Obrázek č. 7 – Motivace k firemní filantropii - graf

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Loga Top 10 firem zlínského kraje - varianty
- P III Diplom
- P IV Cena pro vítězné firmy – návrh
- P V A4 leták
- P VI Obal na cenu
- P VII Statistika – hospodářské ukazatele
- P VIII Statistika – meziokresní srovnání ZK
- P IX Statistika – počet obyvatel ZK
- P X Statistika – počet subjektů podle odvětví

Dobrý den,

Jsme studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a dotazník, o jehož vyplnění Vás prosíme, je součástí projektu **Top 10 firem zlínského kraje**. Ten se mimo jiné zabývá výzkumem image firem v našem regionu. Za Vaší pomoci bude sestaven žebříček Top 10 nejobdivovanějších firem zlínského kraje.

Předem děkujeme za spolupráci!

Realizační tým projektu

1.) Uved'te 3 firmy působící ve Zlínském kraji, které vnímáte jako nejlepší a to z těchto důvodů: jsou přínosem pro region, mají velmi dobrou publicitu a vyvolávají ve vás dojem úspěchu, serióznosti, kvality, důvěryhodnosti a sociální odpovědnosti (podporují sport, kulturu, neziskové organizace, životní prostředí atd.).

Firma A:

Firma B:

Firma C:

2.) Jak velký přínos pro region (co se týká zaměstnanosti, dobré reprezentace regionu, podpory školství, zdravotnictví, atd.) mají firmy, které jste zvolili v otázce číslo 1? Odpovědi označujte křížkem.

	malý přínos		ani-ani	velký přínos	
Firma A:	-2	-1	0	1	2
Firma B:	-2	-1	0	1	2
Firma C:	-2	-1	0	1	2

3.) Jaký přístup mají Vámi zvolené firmy k inovacím (ve výrobě, marketingu atd. - sledování a užívání moderních technologií a postupů)?

	špatný přístup		ani-ani		dobrý přístup
Firma A:	-2	-1	0	1	2
Firma B:	-2	-1	0	1	2
Firma C:	-2	-1	0	1	2

4.) Ohodnoťte estetickou úroveň firem zvolených v otázce č. 1 (jak se prezentují na veřejnosti, jak se Vám líbí jejich značka, reklama, design výrobků, prostředí firmy nebo prodejny atd.).

	špatná úroveň		ani-ani		dobrá úroveň
Firma A:	-2	-1	0	1	2
Firma B:	-2	-1	0	1	2
Firma C:	-2	-1	0	1	2

5.) Na jaké úrovni podporují Vámi uvedené firmy sportovní dění v kraji?

	málo podporuje		ani-ani		velmi podporuje
Firma A:	-2	-1	0	1	2
Firma B:	-2	-1	0	1	2
Firma C:	-2	-1	0	1	2

6.) V jaké míře podporují Vámi uvedené firmy kulturní dění v kraji?

	málo podporuje		ani-ani		velmi podporuje
Firma A:	-2	-1	0	1	2
Firma B:	-2	-1	0	1	2
Firma C:	-2	-1	0	1	2

7) Jak zodpovědně se Vámi uvedené firmy chovají k životnímu prostředí?

	nezodpovědně		ani-ani		zodpovědně
Firma A:	-2	-1	0	1	2
Firma B:	-2	-1	0	1	2
Firma C:	-2	-1	0	1	2

8.) Uveďte jednu firmu působící ve Zlínském kraji, která má podle Vás nejlepší image.

.....

9.) Proč jste zvolil(a) právě tuto firmu?

.....

- Věk:
- ☐ 18 – 30
- ☐ 31 – 45
- ☐ 46 – 55
- ☐ 56 - více

Pohlaví: ☐ žena
☐ muž

Vzdělání: ☐ základní
☐ vyučen(a)
☐ středoškolské bez maturity
☐ středoškolské s maturitou
☐ vysokoškolské

Bydliště: ☐ okres Zlín
☐ okres Kroměříž
☐ okres Vsetín
☐ okres Uherské hradiště

t o p
t e n
top
10 firem
zlínského
kraje

t o p
t e n

t o p
t e n
top
10 firem
zlínského
kraje

t o p
t e n

t o p
t e n
top
10 firem
zlínského
kraje

t o p
t e n

t o p
t e n
top
10 firem
zlínského
kraje

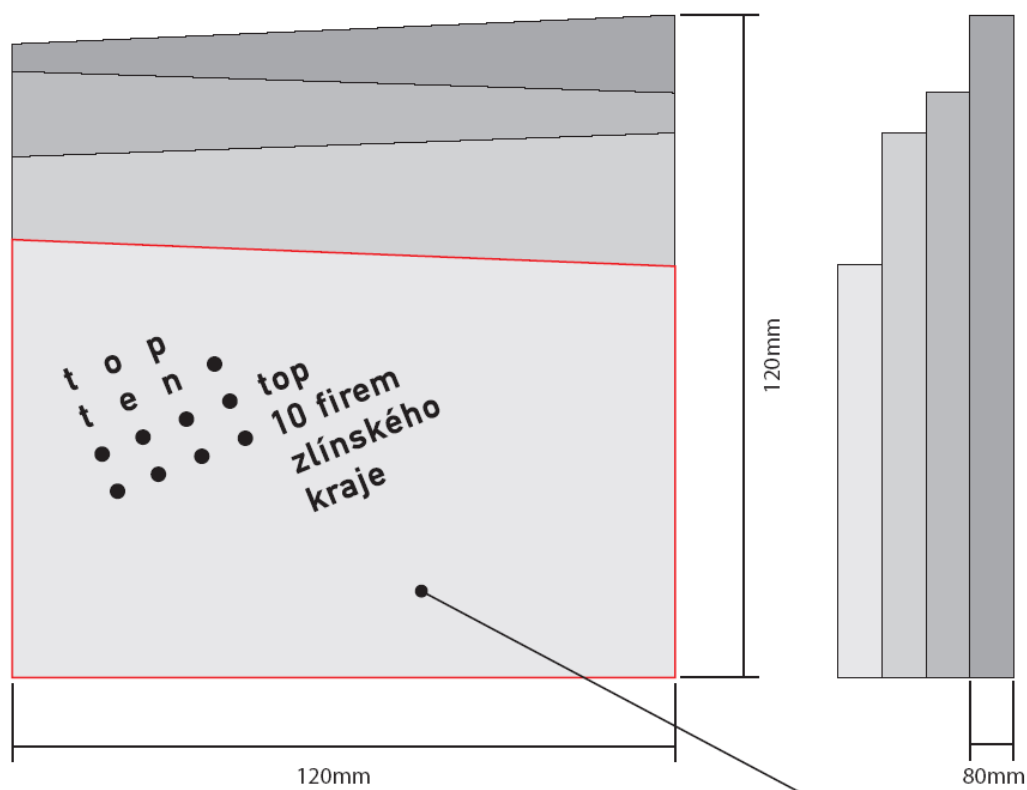
t o p
t e n



TESCOMA

kategorie: Top 10 nejatraktivnějších zaměstnavatelů

2005



plocha pro grafiku



○ 1. popis projektu

Projekt Top10 firem Zlínského kraje hodnotí nejúspěšnější firmy regionu ve zvolených kategoriích. Kompletní přípravu a produkci soutěže zajišťuje projektový tým složený ze studentů Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati.

1. ročník soutěže vyhlásí 10 podniků v kategorii Top10 nejatraktivnějších zaměstnavatelů na základě rozsáhlého průzkumu, který bude proveden mezi studenty všech fakult Univerzity Tomáše Bati. Studenti budou vybírat firmy Zlínského kraje u nichž by nejraději pracovali po absolvování studia, uvedou také důvod své volby.

Vyhlášení výsledků proběhne v reprezentativních prostorách Univerzity Tomáše Bati. Zástupcům vítězných firem budou za účasti médií předány originální ceny, vytvořené pro tuto příležitost studentem Fakulty multimediálních komunikací.

Chceme vybudovat tradici prestižní a nezávislé soutěže. Naší snahou je, aby se stala přínosným a vyhledávaným setkáním zástupců komerční, správní a akademické sféry. Věříme, že idea podpory podnikání ve Zlínském kraji bude kladně přijata širokým spektrem cílových skupin.

○ 2. cíle projektu

1. podpora podnikání v kraji- ocenění nejúspěšnějších firem Zlínského kraje
2. podpora a posílení vztahů mezi Univerzitou Tomáše Bati a firmami Zlínského kraje
3. propagace Univerzity Tomáše Bati

○ 3. koncepce rozvoje

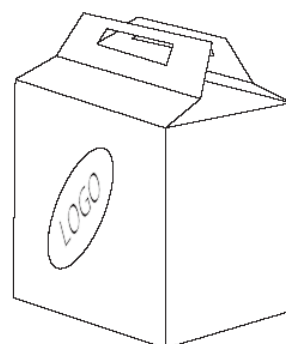
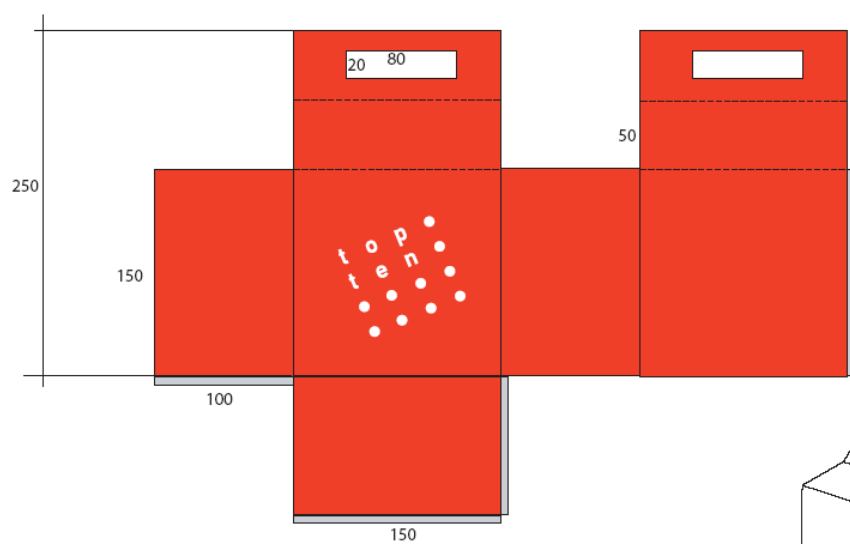
Soutěž Top10 firem Zlínského kraje je ambiciózním projektem, jehož prestiž a váženost musí být podložena dlouhodobou a profesionální prací vycházející z pečlivě uvážených kroků. Proto jsme zvolili cestu postupného rozvoje projektu. Věříme, že přinese jeho zdravý rozvoj, neustálé posilování a zajistí uznávanou a ceněnou tradici.

1. ročník je třeba chápat jako základ projektu pro budoucnost. V příštím ročníku bude soutěž rozšířena o sesterské kategorie hodnotící image firem v kraji. V současnosti již probíhá zpracování metodologie výzkumu této kategorie pod vedením profesních odborníků.

Optimální struktury soutěže, tedy hlavní kategorie hodnotící image doplněná dvěma až třemi rozšiřujícími kategoriemi, chceme dosáhnout do tří let od zahájení projektu.



červená 0 90 95 0 !!!



Tab. A. 1 Vybrané ukazatele vývoje hospodářství ve Zlínském kraji v roce 2004

	Měrná jednotka	1. čtvrtletí		Od počátku roku	
		absolutně	index 2004/2003	absolutně	index 2004/2003
OBYVATELSTVO (předběžné výsledky)					
Počet živě narozených	osoby	1 205	92,9	1 205	92,9
Počet zemřelých	osoby	1 593	88,7	1 593	88,7
Počet přistěhovaných	osoby	1 436	109,4	1 436	109,4
Počet vystěhovaných	osoby	1 133	95,7	1 133	95,7
Počet obyvatel ¹⁾	osoby	x	x	591 781	100,0
ZAMĚSTNANOST A MZDY ²⁾					
Počet zaměstnanců celkem - přepočtené počty	osoby	146 205	97,7	146 205	97,7
zemědělství, myslivost, lesnictví	osoby	7 389	89,9	7 389	89,9
průmysl	osoby	70 778	97,3	70 778	97,3
stavebnictví	osoby	8 424	93,3	8 424	93,3
Průměrná hrubá měsíční mzda - na přepočtené počty	Kč	14 990	109,8	14 990	109,8
zemědělství, myslivost, lesnictví	Kč	12 210	109,8	12 210	109,8
průmysl	Kč	15 203	108,3	15 203	108,3
stavebnictví	Kč	14 572	111,7	14 572	111,7
NEZAMĚSTNANOST ¹⁾ (údaje podle Úřadů práce)					
Počet evidovaných uchazečů o zaměstnání celkem	osoby	x	x	32 824	106,4
z toho ženy	osoby	x	x	16 004	107,8
Počet volných pracovních míst	osoby	x	x	1 832	129,9 ⁵⁾
Registrovaná míra nezaměstnanosti	%	x	x	10,98	10,55
ZEMĚDĚLSTVÍ					
Výroba masa v jatečné hmotnosti celkem	t	7 444	93,4	7 444	93,4
z toho:					
hovězí a telecí	t	2 182	108,4	2 182	108,4
vepřové	t	5 260	88,6	5 260	88,6
Prodej zemědělských výrobků od prvovýrobců					
obiloviny	t	23 785	94,9	23 785	94,9
luštěniny	t	375	309,9	375	309,9
konzumní brambory	t	-	x	-	x
PRŮMYSL ³⁾					
Tržby z průmyslové činnosti (běžné ceny)	mil. Kč	26 000	116,8	26 000	116,8
STAVEBNICTVÍ ⁴⁾					
Stavební práce provedené podle dodavatelských smluv	mil. Kč	1 779	122,9	1 779	122,9
z toho: nová výstavba	mil. Kč	1 538	123,2	1 538	123,2
opravy a údržba	mil. Kč	211	125,7	211	125,7
BYTOVÁ VÝSTAVBA					
Počet dokončených bytů	byt	297	127,5	297	127,5
Počet zahájených bytů	byt	356	95,2	356	95,2
Počet rozestavěných bytů ¹⁾	byt	x	x	7 535	101,6
STAVEBNÍ POVOLENÍ					
Počet vydaných stavebních povolení celkem	povolení	1 364	121,8	1 364	121,8
Orientační hodnota staveb celkem	mil. Kč	1 873	89,7	1 873	89,7
STRUKTURA REGISTRU EKONOMICKÝCH SUBJEKTŮ					
Počet jednotek v RES celkem ¹⁾		x	x	128 538	100,3
z toho:					
soukromí podnikatelé vč. rolníků a osob podnikajících podle zvláštních předpisů		x	x	108 667	100,2
obchodní společnosti		x	x	10 900	100,5
akciové společnosti		x	x	728	98,9
společnosti s ručením omezeným		x	x	9 875	100,6
družstva		x	x	304	99,3
státní podniky		x	x	23	95,8

Všechny údaje jsou uvedeny v běžných cenách

⁴⁾ podniky s 20 a více zaměstnanci se sídlem na území kraje

¹⁾ stav k poslednímu dni sledovaného období

⁵⁾ stejné období minulého roku

²⁾ ekonomické subjekty podnikatelské sféry s 20 a více zaměstnanci (v odvětví finanční zprostředkování bez ohledu na počet zaměstnanců) a všechny organizace nepodnikatelské sféry; vše se sídlem na území kraje

³⁾ podniky se 100 a více zaměstnanci se sídlem na území kraje

Meziokresní srovnání vybraných ukazatelů ve Zlínském kraji v 1. čtvrtletí 2004

	Kraj celkem	v tom okresy			
		Kroměříž	Uherské Hradiště	Vsetín	Zlín
ZÁKLADNÍ ÚDAJE (k 1. 1. 2004)					
Rozloha v km ²	396 386	79 922	99 137	114 307	103 020
Počet obcí	304	80	78	59	87
Počet částí obcí	438	129	98	86	125
OBYVATELSTVO					
Počet živě narozených	1 205	234	276	292	403
Počet zemřelých	1 593	300	394	367	532
Počet přistěhovalých	1 436	307	392	449	638
Počet vystěhovalých	1 133	264	371	375	473
Počet obyvatel ¹⁾	591 781	107 860	143 913	146 126	193 882
ZAMĚŠTNANOST A MZDY ²⁾ (přepočtené počty)					
Zaměstnanci celkem	146 205	23 051	29 046	34 611	59 497
Průměrná hrubá měsíční mzda v Kč	14 990	14 212	14 321	14 992	15 617
NEZAMĚŠTNANOST ¹⁾ (dle údajů Úřadů práce)					
Počet uchazečů o zaměstnání	32 824	6 459	6 692	9 381	10 292
z toho ženy	16 004	3 106	3 279	4 154	5 465
Počet volných pracovních míst	1 832	295	724	321	492
Registrovaná míra nezaměstnanosti (%)	10,98	12,39	9,46	12,35	10,27
Počet uchazečů na 1 volné prac. místo	17,9	21,9	9,2	29,2	20,9
BYTOVÁ VÝSTAVBA					
Počet dokončených bytů	297	55	80	73	89
Počet zahájených bytů	356	52	191	53	60
Počet rozestavěných bytů ¹⁾	7 535	971	2 317	2 224	2 023
STAVEBNICTVÍ ³⁾					
Základní stavební výroba v mil. Kč	1 553	433	162	232	726
Stavební práce provedené podle dodavatelských smluv v mil. Kč	1 779	357	192	264	966
z toho: nová výstavba, rekonstrukce	1 538	295	171	165	906
opravy a údržba	211	60	20	74	56
STAVEBNÍ POVOLENÍ					
Počet vydaných stavebních povolení	1 364	259	348	343	414
Orientační hodnota staveb celkem v mil. Kč	1 873	343	589	507	434
REGISTR EKONOMICKÝCH SUBJEKTŮ					
Počet jednotek v RES celkem ¹⁾	128 538	21 320	28 892	30 414	47 912
soukromí podnikatelé vč. rolníků a osob podnikajících podle zvláštních předpisů	108 667	17 971	24 814	26 408	39 474
státní podniky	23	-	3	9	11
obchodní společnosti	10 900	1 475	2 242	1 964	5 219
družstva	304	68	87	56	93

Součty jsou počítány z nezaokrouhlených údajů

¹⁾ stav k poslednímu dni sledovaného období

²⁾ ekonomické subjekty podnikatelské sféry s 20 a více zaměstnanci (v odvětví finanční zprostředkování bez ohledu na počet zaměstnanců) a všechny organizace nepodnikatelské sféry; vše se sídlem na území okresu

³⁾ podnikatelské subjekty s počtem zaměstnanců 20 a více se sídlem na území okresu

Tab. D.1 Počet obyvatel ve Zlínském kraji a jeho okresech v 1. čtvrtletí 2004

(předběžné výsledky)

	Stav na počátku období 1. ledna 2004			Střední stav obyvatelstva			Stav na konci období 31. března 2004		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
Kraj celkem	591 866	288 349	303 517	591 723	288 344	303 379	591 781	288 377	303 404
v tom okresy:									
Kroměříž	107 883	52 455	55 428	107 855	52 435	55 420	107 860	52 432	55 428
Uherské Hradiště	144 010	70 330	73 680	143 886	70 267	73 619	143 913	70 297	73 616
Vsetín	146 127	71 505	74 622	146 118	71 525	74 593	146 126	71 531	74 595
Zlín	193 846	94 059	99 787	193 864	94 117	99 747	193 882	94 117	99 765

Počet subjektů zapsaných v RES ve Zlínském kraji a jeho okresech k 31. 3. 2004

(členění podle odvětví převažující činnosti)

	Kraj celkem	v tom okresy:			
		Kroměříž	Uherské Hradiště	Vsetín	Zlín
Kraj celkem	128 538	21 320	28 892	30 414	47 912
A Zemědělství, myslivost, lesnictví	10 934	2 038	2 421	3 358	3 117
01 zemědělství, myslivost a související činnosti	9 043	1 607	2 100	2 858	2 478
02 lesnictví a související činnost	1 891	431	321	500	639
B Rybolov a chov ryb	38	4	8	6	20
Průmysl celkem (C až E)	23 098	3 540	5 758	5 840	7 960
C Těžba nerostných surovin	18	3	6	4	5
10 těžba uhlí, lignitu a rašeliny	0	0	0	0	0
11 těžba ropy, zemního plynu a souv. činnost	0	0	0	0	0
12 těžba a úprava uranových a thoriových rud	0	0	0	0	0
13 těžba a úprava ost. Rud	1	1	0	0	0
14 těžba a úprava ost. nerostných surovin	17	2	6	4	5
D Zpracovatelský průmysl	23 024	3 527	5 737	5 820	7 940
15 výroba potravinářských výrobků a nápojů	1 058	176	331	183	368
16 výroba tabákových výrobků	0				
17 výroba textilií a textilních výrobků	793	131	112	467	83
18 výroba oděvů, zpracov. a barvení kožešin	1 873	394	479	85	915
19 činění a úprava usní, výroba brašnářských a sedlářských výrobků a obuvi	425	43	105	70	207
20 zprac. dřeva, výroba dřevařských, korkových, proutěných a slaměných výr. kromě nábytku	4 953	764	1 045	1 881	1 263
21 výroba vlákniny, papíru a výrobků z papíru	58	13	7	13	25
22 vydavatelství, tisk a rozmn. nahaných nosičů	663	96	105	93	369
23 výroba koksu, jader. paliv, rafin. zpr. ropy	1	0	1	0	0
24 výroba chem. látek, přípravků, léčiv a chem.vláken	316	51	63	76	126
25 výroba pryžových a plastových výrobků	452	81	63	73	235
26 výroba ostat. nekovových minerálních výrobků	681	82	248	219	132
27 výroba základ. kovů a hutních výrobků	56	3	13	16	24
28 výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků kromě výroby strojů a zařízení	6 149	912	1 875	1 281	2 081
29 výroba a opravy strojů a zařízení j.n.	751	130	204	162	255
30 výroba kancelářských strojů a počítačů	14	1	6	1	6
31 výroba elektrických strojů a zařízení j.n.	2 291	363	521	546	861
32 výroba radiových, televizních a spojových zařízení	799	97	203	220	279
33 výroba zdravotnických, přesných, optických a časoměrných přístrojů	261	59	71	51	80
34 výroba motor. vozidel (kromě motocyklů) výroba přívěsů a návěsů	34	2	5	7	20
35 výroba ostatních dopr. prostředků a zařízení	69	8	21	15	25
36 výroba nábytku; zpracov. průmysl j.n.	1 229	94	243	350	542
37 recyklace druhotných surovin	98	27	16	11	44
E Výroba a rozvod elektřiny, plynu a vody	56	10	15	16	15
40 výroba a rozvod elektřiny, plynu a tepelné energie	44	7	13	12	12
41 shromažďování, úprava a rozvod vody	12	3	2	4	3

F Stavebnictví	14 536	2 437	3 735	3 182	5 182
G Obchod, opravy motor. vozidel a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnosti	35 410	5 782	7 949	7 811	13 868
50 obchod, opravy a údržba motorových vozidel; maloob. prodej pohonných hmot	2 125	370	500	409	846
51 velkoobchod a zprostředkování obchodu (kromě motorových vozidel)	10 457	1 627	2 376	2 110	4 344
52 maloobchod (kromě motorových vozidel); opravy výr. pro osobní potřebu a převážně pro domácnost	22 828	3 785	5 073	5 292	8 678
H Ubytování a stravování	5 851	974	1 138	1 694	2 045
I Doprava, skladování a spoje	3 970	647	834	1 035	1 454
60 pozemní a potrubní doprava	3 249	549	668	851	1 181
61 vodní doprava	2	0	1	1	0
62 letecká a kosmická doprava	3	1	1	1	0
63 vedlejší a pomocná činnosti v dopravě; činnosti cestovních kanceláří a agentur	634	82	142	156	254
64 spoje	82	15	22	26	19
J Finanční zprostředkování	3 989	735	863	793	1 598
65 finanční zprostředkování kromě pojišťov. a penzijního financování	79	14	9	10	46
66 pojišťovnictví a penzijní financování kromě povinného sociál. zabezpečení	1	0	0	0	1
67 pomocné činnosti související s finančním zprostředkováním	3 909	721	854	783	1 551
K Činnosti v oblasti nemovitostí a pronájmu; podnikatelské činnosti	17 280	2 542	3 291	3 737	7 710
70 činnosti v oblasti nemovitostí	2 368	465	341	520	1 042
71 pronájem strojů a přístrojů bez obsluhy, pronájem výrobků pro osobní potřebu a převáž. pro domácnost	280	32	75	57	116
72 činnosti v oblasti výpočetní techniky	1 661	224	318	345	774
73 výzkum a vývoj	47	8	12	8	19
74 ostatní podnikatelské činnosti	12 924	1 813	2 545	2 807	5 759
L Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení	441	82	176	88	95
M Vzdělání	1 685	309	350	440	586
N Zdravotnictví a sociální péče; veterinární činnosti	1 757	339	392	405	621
O Ostatní veřejné, sociální a osobní služby	9 539	1 887	1 977	2 022	3 653
90 odstraňování odpadních vod a odpadů, čištění města, sanační a podob. činnosti	215	50	56	63	46
91 činnosti odbor., profes. podobných organizací j. n.	3 319	704	687	754	1 174
92 rekreační, kulturní a sportovní činnosti	2 332	473	494	549	816
93 ostatní činnosti	3 673	660	740	656	1 617
P ČINNOSTI DOMÁCNOSTÍ	9	4	0	3	2
95 Činnosti domácností jako zaměstnavatelů domácího personálu	9	4	0	3	2
Q EXTERITORIÁLNÍ ORGANIZACE A INSTITUCE	1	0	0	0	1

