

Projekt Corporate Identity ve vybrané firmě

Bc. Andrea Suszková

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea Suszková**
Osobní číslo: **M15925**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt Corporate Identity ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

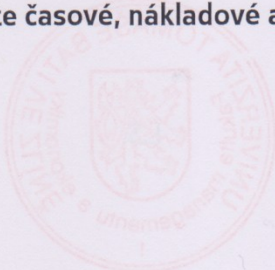
I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se Corporate Identity na základě studia odborné literatury.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav Corporate Identity ve vybrané firmě.
- Na základě analýzy vytvořte projekt Corporate Identity ve vybrané firmě.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr



Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

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

SVOBODA, Václav. Corporate identity : učební text. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004, 67 s. ISBN 80-7318-106-1.

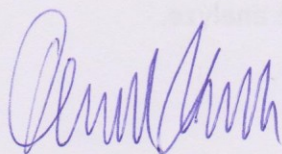
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

WEINBERGER, Anja. Corporate Identity: grosser Auftritt für kleine Unternehmen ; mit der VIVA-Formel zum Erfolg ; Vision - Identität - Verhalten - Aussendarstellung. 1. Aufl. München: Stiebner, 2010, 176 s. ISBN 978-3-8307-1378-4.

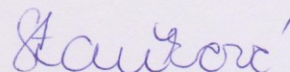
WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. 3th edit. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2009, 307 s. ISBN 978-0-470-40142-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

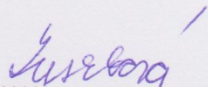
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10.4.2017

Jméno a příjmení: Andrea Suszkarová


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tématem zlepšení corporate identity společnosti PREVENTADO medical s.r.o. Teoretická část práce je věnována rozboru literárních zdrojů zabývajících se problematikou corporate identity a jejích jednotlivých složek. Další část práce se věnuje analýze, která nejprve zkoumá prostředí firmy a následně se zabývá hodnocením všech prvků současného stavu firemní identity. Takto získané informace jsou podkladem pro vytvoření projektu, jehož cílem je zlepšení současného stavu firemní identity společnosti. Součástí projektu je taktéž jeho časová, nákladová a riziková analýza.

Klíčová slova: firemní identita, firemní filozofie, firemní design, firemní komunikace, firemní kultura, firemní produkt, firemní image

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the topic of improving corporate identity of company PREVENTADO medical s.r.o. The theoretical part of the thesis analyses the literature sources concerning the corporate identity and all its particular components. The practical part is devoted to the analysis, which initially examines the business environment and then evaluate all elements of the current state of identity of the company. The information gained in this way forms the basis for the project creation, whose target is to improve the current state of the corporate identity of the company. Another part of the project is its time, cost and risk analysis.

Keywords: corporate identity, corporate philosophy, corporate design, corporate communication, corporate culture, corporate product, corporate image

Chtěla bych poděkovat touto cestou vedoucímu své diplomové práce, panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky. Poděkování patří také vedení společnosti PREVENTADO medical, s.r.o. za poskytnuté informace, ochotu a vstřícnost při realizaci marketingového výzkumu. V neposlední řadě velmi děkuji mým nejbližším za trpělivost a podporu.

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CORPORATE IDENTITY	11
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ.....	11
1.2 DEFINICE A VÝZNAM.....	12
1.3 SLOŽKY CORPORATE IDENTITY	12
1.3.1 Corporate philosophy	14
1.3.2 Corporate design	15
1.3.2.1 Definice a význam	15
1.3.2.2 Řízení firemního designu.....	17
1.3.2.3 Úlohy firemního designu	18
1.3.2.4 Prvky firemního designu.....	18
1.3.3 Corporate communication	21
1.3.3.1 Definice a význam	21
1.3.3.2 Typy firemní komunikace.....	21
1.3.3.3 Součásti firemní komunikace.....	22
1.3.3.4 Analýza firemní komunikace.....	23
1.3.3.5 Realizace firemní komunikace.....	24
1.3.4 Corporate culture.....	24
1.3.4.1 Definice a význam	24
1.3.4.2 Model firemní kultury.....	25
1.3.4.3 Prvky firemní kultury.....	27
1.3.4.4 Typy firemní kultury.....	27
1.3.4.5 Tvorba a řízení změn ve firemní kultuře	28
1.3.5 Corporate produkt	29
1.3.5.1 Definice a význam	29
1.3.5.2 Dimenze integrace	29
1.4 CORPORATE IMAGE	30
1.4.1 Druhy firemní image	30
1.4.2 Vztah corporate identity a corporate image	31
1.4.3 Tvorba corporate image	31
1.5 REALIZACE CORPORATE IDENTITY V PRAXI.....	32
2 ANALYTICKÉ METODY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	34
2.1 PEST ANALÝZA	34
2.1.1 Politicko-legislativní prostředí	34
2.1.2 Ekonomické prostředí	35
2.1.3 Sociálně-kulturní prostředí.....	35
2.1.4 Technologické prostředí.....	35
2.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	35
2.3 SWOT ANALÝZA	36
3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY	40

4.1	HISTORIE VZNIKU A ZÁKLADNÍ ÚDAJE	40
4.2	PORTFOLIO SLUŽEB	40
5	ANALÝZA PROSTŘEDÍ FIRMY	44
5.1	PEST ANALÝZA	44
5.1.1	Politicko-právní prostředí.....	44
5.1.2	Ekonomické prostředí	45
5.1.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	46
5.1.4	Technologické prostřední.....	47
5.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL.....	48
5.2.1	Stávající konkurence	48
5.2.2	Nová konkurence	48
5.2.3	Odběratelé	49
5.2.4	Dodavatelé.....	50
5.2.5	Substituty.....	50
5.3	ANALÝZA LOGOTYPŮ	51
6	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU CORPORATE IDENTITY VE FIRMĚ.....	54
6.1	VÝZKUM	54
6.1.1	Definování cíle	54
6.1.2	Stanovení hypotéz	54
6.1.3	Metodika	54
6.2	ROZBOR FIREMNÍCH INTERNÍCH ZDROJŮ	55
6.2.1	Corporate philosophy	55
6.2.2	Corporate design	55
6.2.3	Corporate communication	57
6.2.4	Corporate culture.....	59
6.2.5	Corporate produkt	59
6.2.6	Závěrečné zhodnocení.....	59
6.3	DOTAZOVÁNÍ	61
6.3.1	Písemné dotazování.....	61
6.3.1.1	Vyhodnocení.....	62
6.3.2	Osobní dotazování.....	64
6.3.2.1	Vyhodnocení.....	64
6.3.3	Závěrečné zhodnocení.....	67
6.4	POZOROVÁNÍ.....	67
6.4.1	Pracovní prostředí	68
6.4.2	Sociální klima.....	69
6.4.3	Závěrečné zhodnocení.....	69
6.5	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ.....	69
6.6	SWOT ANALÝZA	70
6.7	ZÁVĚRY DŮLEŽITÉ PRO PROJEKT	73
7	PROJEKT CORPORATE IDENTITY VE SPOLEČNOSTI PREVENTADO MEDICAL S.R.O.	74
7.1	ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU CORPORATE PHILOSOPHY	75
7.1.1	Seznámení zaměstnanců s posláním, vizí a cíli společnosti	75

7.2	ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU CORPORATE DESIGN	78
7.2.1	Obnova a zavedení firemních tiskovin.....	78
7.2.2	Obnova a zavedení propagačních předmětů	82
7.3	ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU CORPORATE COMMUNICATION	85
7.3.1	Zavedení nové formy interní komunikace	85
7.3.2	Vytvoření zásad interní komunikace.....	87
7.3.3	Modifikace webových stránek společnosti.....	89
7.4	ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU CORPORATE CULTURE	94
7.4.1	Vytvoření firemního pracovního řádu.....	94
7.4.2	Vytvoření etického kodexu	95
7.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	98
7.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	101
7.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	104
7.8	ZHODNOCENÍ PROJEKTU	107
	ZÁVĚR	108
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	109
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	114
	SEZNAM OBRÁZKŮ	115
	SEZNAM TABULEK.....	116
	SEZNAM PŘÍLOH.....	117

ÚVOD

Problematika corporate identity (CI) neboli firemní identity nabývá v dnešním konkurenčním boji stále více na významu. Jedná se o důležitou součást firemní strategie, která má vyjádřit jedinečnost dané organizace či firmy, aby byla jasně rozpoznatelná od všech ostatních. CI zahrnuje několik vzájemně propojených složek, a to firemní filosofii, design, kulturu, komunikaci a produkt.

Práce bude zpracována pro firmu, která se v současnosti jmenuje PREVENTADO medical s.r.o. a zaměřuje se na péči o zdraví a bezpečnost zaměstnanců. Firma vznikala pozvolna a díky narůstajícím požadavkům klientů se z původní OSVČ stala právnická osoba PREVENTADO s.r.o., která rozšiřovala postupně své portfolio. Dalším krokem bylo založení dceřiné společnosti PREVENTADO medical s.r.o., která vznikla za účelem vybudování autorizované laboratoře ergonomie a fyziologie práce. Postupný rozvoj zapříčinil, že nebyl dostatek času na utváření celkové CI a vše vnikalo spíše nahodile dle potřeb firmy. V současné době vedení dospělo k rozhodnutí, že obě firmy sloučí pod názvem PREVENTADO medical s.r.o. a to z důvodu nabývajících náročností řízení dvou společností jak po stránce procesní, tak administrativní. Posledním krokem v těchto náročných změnách bude zpětné přejmenování na pouhé PREVENTADO s.r.o. Toto rozhodnutí se stalo impulsem pro zpracování mé diplomové práce, jelikož jsem od února roku 2016 byla součástí pracovního týmu obou společností.

Předmětem první části mé diplomové práce je zpracování teoretických podkladů týkajících se CI. Na jejich základě bude v praktické části provedena analýza současného stavu a následně zpracování komplexního projektu firemní identity, jehož součástí bude časová, nákladová a riziková analýza.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE IDENTITY

Podniky v současné době pohlížejí na corporate identity jako na nástroj marketingové komunikace, ta by se ale měla stát součástí strategických nástrojů. Podniky by se měly zajímat o to, jakým způsobem se na veřejnosti prezentují. Nejedná se tedy pouze o marketingovou komunikaci, ale o veškeré metody komunikace s okolím, ať už interním či externím. Ty podniky, které se chtějí odlišit svým chováním od ostatních, musí vystupovat uceleným způsobem (Kafka a Kotyza, 2014, s. 8).

1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ

Základy CI jsou položeny již ve starověku, kdy vznikala snaha určitých organizací, jako jsou stát, armáda či církve dosáhnout pomocí pravidel jednotného chování a tím získat vlastní identitu. Jednotná identita byla prvně chápána jako corporate design, jehož první obsáhlejší koncept si nechala jako první zpracovat americká letecká společnost Pan American World Airways ve 40. letech. Na přelomu 50. a 60. letech se přidávaly další světové firmy, které začaly se zpracováváním svých podnikových designů. Jeden z prvních českých projektů corporate designu vznikl v polovině 70. letech i v českém prostředí a to pro Brněnské veletrhy a výstavy. Dalšími českými průkopníky byly například Olšanské papírny či MEZ Mohelnice. Do té doby šlo pouze o vytváření jednotných vizuálních stylů, teprve poté se zjistilo, že se CI nedá zjednodušovat, jelikož pojem identita skrývá daleko hlubší a širší význam (Svoboda, 2004, s. 3-4).

Daniel Hartling popisuje cestu k celistvé corporate identity jiným způsobem a to ve čtyřech periodách. Tou první je tzv. tradiční fáze, která sahala do roku 1918. Jednalo se o to, že zakladatelé a osobnosti podniku utvářeli identitu podniku tedy filosofii, image i chování podniku. V této epoše lze zmínit podniky jako Siemens či Ford. Mezi oběma světovými válkami probíhala druhá fáze a to technická perioda značek. Značka sloužila jako prostředek identifikace a symbol pro stále stejnou kvalitu. Značkové zboží muselo splňovat i další podmínky jako stejný obal, jednotnou cenu a vlastní chráněný název. Mezi úspěšné značky, které se staly synonymem pro celou řadu produktů, patří například Nivea nebo Maggi. Začátkem 50. let nastala fáze designu. Image podniku nabývala na významu a to se projevovalo ve tvaru, barvě a estetice vyrobených produktů. Mezi průkopníky lze zařadit podniky Braun a AEG. Poslední periodou byla strategická fáze, která sdružila různé identifikační znaky filozofie, kultury, chování, komunikace a vizuálního vzhledu do jediného

strategického konceptu a tak se poprvé v 70. a 80. letech objevil pojem Corporate Identity a to u firem jako BMW, Daimler Benz či ARAL (Hartling, 2006).

1.2 DEFINICE A VÝZNAM

V praxi bývá často pojem corporate identity nepřesně užíván. Existuje hned několik definic od různých autorů. Pflaum a Pieper definují CI v lexikonu Public Relation následovně: *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 určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. Corporate identity je jejím smyslem i formou* (Pflaum a Pieper, 1990, s. 69).

V knize Image a firemní identita od autorů Vysekalové a Mikeše je shrnuta podstata CI takto: *Firemní identita je důležitou součástí firemní strategie a stručně řečeno představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii, vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí* (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14).

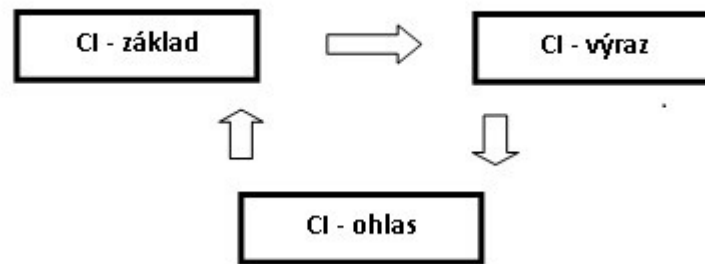
Další definice v knize Strategie firemní komunikace zní: *Firemní identita je „chápání sama sebe“. Je to vlastní naplánovaná představa. Každý podnik, každá instituce má svou identitu, více či méně jedinečnou. A to i tehdy, když ji (ke své škodě) cíleně nedefinuje a neposiluje. Identita totiž vychází ze samé podstaty organizace* (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 58).

Melewar (2008, s. 28) vnímá corporate identity jako nástroj pro vytváření trvalých a spolehlivých vztahů. Skrz CI získá firma odlišnou, nenapodobitelnou a okamžitě rozpoznatelnou image a tím dosáhne svých strategických cílů a získá udržitelnou konkurenční výhodu.

Z následujících definic můžeme tedy vyvodit, že se jedná o integrovaný, strategický komunikační koncept s cílem představení či prezentování podniku vně i uvnitř, kde základem je určitá soustava přesvědčení, postojů a norem.

1.3 SLOŽKY CORPORATE IDENTITY

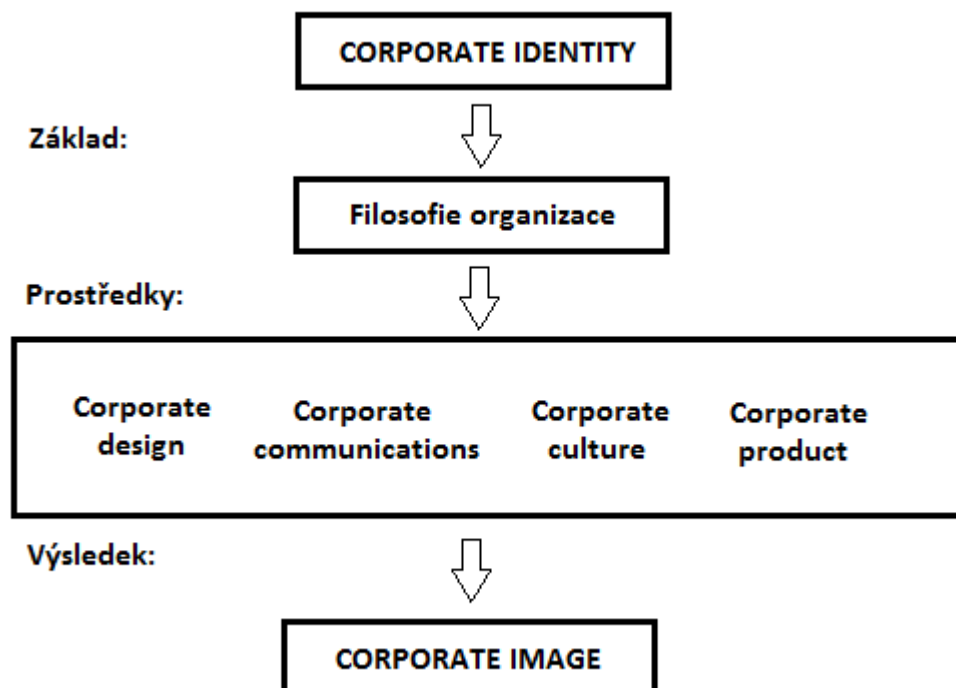
Svoboda rozděluje corporate identity do tří základních komponent, které jsou znázorněny na následujícím obrázku:



Obrázek 1. Komponenty corporate identity (Svoboda, 2004)

Spojení a fungování všech tří komponentů probíhá ve směru hodinových ručiček. Za CI – základ považujeme „materiál“, ze kterého vzniká identita: názvy, normy, idey, systémy organizace. CI – výraz je způsob, jakým se identita zveřejňuje: ztvárnění, kultura, komunikace. Pod pojmem CI – ohlas se skrývá vlastní účinnost corporate identity organizace na vnitřní či vnější okolí tzn. image (Svoboda, 2004, s. 8).

Na obrázku 2 je znázorněna struktura corporate identity, ze které je zřejmé, že základem CI je filosofie organizace a prostředky pro její uskutečňování jsou podnikový design, produkt a podniková komunikace a kultura.



Obrázek 2. Struktura corporate identity (Svoboda, 2004)

Svoboda považuje za rozhodujícího činitele pro vytváření CI koncipovaný a prezentovaný obraz organizace, který má etickou a podnikově politickou povahu (Svoboda, 2004, s. 8). Ze stejné konstrukce vycházejí i Kotyza s Kafkou (2014, s. 9), kteří zdůrazňují, že celá problematika musí vycházet z podnikové filosofie a musí být nejvyšší podnikovou normou, která má být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná. Vysekalová s Mikešem (2009, s. 40) také považují tyto čtyři prostředky za základní a zmiňují, že někteří autoři se zabývají jen prvními třemi nástroji tedy designem, komunikací a kulturou. Horáková, Stejskalová a Škapová (2008, s. 60) zase uvádějí firemní filosofii, kulturu, komunikaci, design a místo produktu věnují pozornost firemní osobnosti.

1.3.1 Corporate philosophy

Výchozím pevným bodem pro nastavení a realizaci CI je filozofie organizace, která jak pro zaměstnance v podniku, tak pro své okolí definuje: „kdo jsme a za čím stojíme“. Vyjadřuje, co je cílem a smyslem činnosti podniku, může se vyskytovat v podobě kréda, motta nebo je součástí kompletně formulovaných firemních zásad. Její součástí zpravidla bývá formulace vize, poslání a hodnot. Filozofii lze označit jako ústřední myšlenku, od které se vše odvíjí. Usnadňuje tak první kontakt s okolím a stává se i jistým závazkem (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 60 a 82). Hluběji mluví o zmiňovaném závazku Hartling (2006), který tvrdí, že jedním ze základních kamenů firemní filosofie je účel či význam organizace, tedy jakou má funkci pro ekonomiku a společnost. Tento význam by se měl odvíjet od oblasti činnosti dané firmy. Význam by tedy neměl spočívat jen v zásobování trhu zbožím a službami, ale také ochotu podniku přispět k rozvoji národního hospodářství a převzít zodpovědnost ve společnosti. Příkladem může být výrobce automobilu, který chce přispívat k mobilitě lidí a měl by poskytovat pracovní místa a vyrábět auta šetrné k životnímu prostředí.

Důležitou otázkou je, zda vůbec organizace mají definovanou svou filozofii. V tržní ekonomice vycházejí organizace z marketingu, jehož základním pilířem je orientace na spotřebitele a na jeho spokojenost, avšak existují i firmy, které zapomínají na tuto humánní podstatu a do popředí se dostávají egoisticky pojaté hodnoty jako orientace na produkt, finanční ukazatele či zisk. Bohužel se jedná o nepravá filozofická východiska hospodářských organizací, které nemůžou zajistit správné fungování CI. V praxi se projevuje nejen nedostatek vizí, ale i nevíra v jejich reálnost, a tak se řada podniků ve skutečnosti rozchází se

svou vizí. Z těchto důvodů je vstup do systému CI a její budování velmi obtížné (Svoboda, 2004, s. 9-10).

V každém podniku by měly být vytvořeny základní dokumenty podnikové filozofie. Může se jednat pouze o jeden dokument nebo o celý soubor, kde nalezneme odpovědi na otázky typu: Jakými principy se podnik řídí? Jaké jsou jeho cíle? Jaké uplatňuje zásady? apod. Jak uvádí Škapová, dokumenty by měly obsahovat stručně formulovanou filosofii (nazvanou vize, mise, poslání) doplněné o výčet základních hodnot, etický kodex zaměstnance a řadu dalších dokumentů, které upravují základní principy chování a jednání nejen firmy, ale i jednotlivců v různých oblastech (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 83).

Jasná formulace podnikové filozofie představuje určitý společný základ, který:

- *Pomáhá usměrňovat rozhodování. Jednoznačně vymezené podnikové zásady a sdílený cíl poskytují vodítko v každodenním životě podniku.*
- *Představuje důležitý motivační prvek. Každý se ve svém životě řídí určitými hodnotami a potřebuje vidět smysl ve věcech, které dělá. Čím více se lidé dokážou ztotožnit s hodnotami a cíli podniku, pro který pracují, tím lepší budou jejich výsledky a jejich přínos k celkovému úspěchu firmy.*
- *Jde o závazek dodržovat stanovené principy. Zveřejněním svých hodnot se podnik odlišuje od jiných a zavazuje se k dodržování vyhlášených zásad vůči svým zájmovým skupinám – zaměstnancům, zákazníkům, akcionářům, obchodním partnerům i široké veřejnosti (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 83).*

Podnikové zásady vytvoří ideální vzorovou formulaci, která převádí abstraktní podnikovou filosofii do hmatatelné představy, ze které se odvíjí další jednání organizace. Nejdříve se musí tato myšlenka zprostředkovat uvnitř organizace a teprve potom je prezentována i na veřejnosti. Na firemní filosofii navazují nástroje firemní identity (Hartling, 2006).

1.3.2 Corporate design

1.3.2.1 Definice a význam

Pod tímto pojmem se skrývá jednotný vizuální styl organizace, který je nedílnou součástí firemní identity. Pro vznik dobré image má klíčový a rozhodující význam, jelikož odlišuje subjekt od ostatních. Firemní design budují organizace především pro veřejnost, aby vyjádřily vlastní reflexi, svou jedinečnou identitu a filosofii. Měly by vystupovat na veřejnosti i vizuálně jednotným a dobře promyšleným způsobem, jelikož natrvalo zaměřená identita

podporuje důvěru organizace a její platnost ve veřejnosti (Kafka a Kotyza, 2014, s. 12; Svoboda, 2004, s. 10).

Hartling rozděluje design dle jeho působení na interní a externí. K internímu obrazu o společnosti patří etablované symboly jako: velikost a vybavení kanceláří, způsob oblékání a uspořádání místností, dále podnikové noviny či vzdělávací materiály s ohledem na jejich formu, styl, barvu apod. Tyto symboly mohou poskytnout obraz o tom, jaké hodnoty si společnost cení, o postavení stávajících zaměstnanců, ale také o vzájemných hierarchických vztazích. Externí obraz společnosti může naplňovat, popřípadě zprostředkovat různá kritéria. Například jakou způsobuje pozornost, informační a estetickou hodnotu, samostatnost apod. Produkt patří k těm nejdůležitějším nositelům poslání společnosti. Neopominutelné jsou obchodní dopisy, plakáty, prospekty, firemní vozidla či architektura (Hartling, 2006).

Dle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 40) by grafická podoba jednotlivých komponent firemního designu měla být ukotvena v design manuálu, který by měl jednoznačně stanovit, jak zacházet a využívat tyto komponenty, aby byla vizuální prezentace jednotná. Firemní design by měl zahrnovat následující komponenty:

- název firmy a způsob jeho prezentace,
- logo jako identifikační zkratka,
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu,
- písmo a barvy,
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny),
- orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov),
- grafika obalů,
- oděvy zaměstnanců,
- dárkové předměty,
- další prvky dle oboru podnikání.

Dalším manuálem, který by měl být součástí firemního designu je grafický manuál. Jedná se o závaznou normu, která obsahuje komplexní pravidla a doporučení jak pro tištěnou tak pro elektronickou vizuální prezentaci. Tento soubor by měl zahrnovat: souhrn grafických pravidel, definici layoutu dokumentů, definici a pravidla využívání fontů, definici barev a pravidla pro jejich užívání, logo, jeho varianty a pravidla pro jeho používání, firemní dokumenty jako: šablony, hlavičkové papíry, vizitky atd. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 41).

Dle Kafky s Kotyzou (2014, s. 33) je obsah grafického manuálu daleko rozsáhlejší a skládá se z obsahu, který ovlivňuje funkčnost celého manuálu, z úvodu, jelikož se manuál nedostane vždy jen do rukou odborníků, je důležité vysvětlit, co je vizuální styl a jaký je jeho význam. Dále by měl manuál obsahovat značku, barevnost, typografii, vizuální styl, merkantilní tiskoviny, tištěné materiály, elektronické aplikace, formuláře, orientační systém, vozidla a další specifické aplikace a přílohy.

O žádném subjektu nemůžeme říct, že by nekomunikoval se svým okolím prostřednictvím corporate designu, i když nemá tento systém zpracován, vždy vyzařuje nějakou vizuální podobou. Měl by být snadno zapamatovatelný, osobitý a především nadčasový a tak je nezbytné, aby byl systém vizuální prezentace dobře naplánovaný, kvalitně zpracovaný a systematicky kodifikovaný (Kafka a Kotyza, 2014, s. 15).

1.3.2.2 Řízení firemního designu

S řízením designu se v rámci organizace můžeme potkat na několika úrovních. Na korporátní úrovni souvisí se strategií, vizí, směřováním, hodnotami, přesvědčením a se samotnou identitou organizace. Na úrovni obchodní je design taktickým nástrojem, který pomáhá k dosahování obchodních cílů a také jako prostředek proniknutí na nové trhy a při zvyšování konkurenční výhody. Jako nástroj kontinuálního zlepšování procesů a služeb slouží na operativní úrovni (Best, 2006, s. 94).

S řízením designu souvisí metodologie design thinking, jedná se o proces vytváření nápadů a obsahuje dle Sarah Gibbons šest klíčových kroků (Nielsen Norman Group, © 2017).

- Vcítění se – jedná se o výzkumnou fázi, ve které je nutné porozumět kontextu a uživatelům, především jejich pocitům a názorům
- Definování – jasně definovat problém, který chceme vyřešit a kritéria pro jeho úspěšné řešení
- Navrhování – produkování nápadů, které se zaměřují na neuspokojené potřeby uživatelů zjištěné ve fázi definování
- Prototypování – cílem této fáze je pochopit, které nápady budou fungovat a které ne a následně vybrat finální řešení
- Testování – zjistit zpětnou vazbu od uživatelů, zda skutečně koncept pomáhá při naplňování jejich potřeb, tato fáze má vést ke zdokonalení
- Implementace – realizace v praxi

1.3.2.3 Úlohy firemního designu

Tomek a Vávrová (2001, s. 239) nahlíží na význam designu z hlediska tržního úspěchu výrobku. Dle jejich názoru představuje design významnou podnikovou průřezovou funkci, která postihuje celý podnik. Lze jej zařadit mezi marketingový nástroj, který musí být přesně plánován a navazovat na výrobkovou a komunikační politiku. Volba strategie designu by měla být založena na segmentaci a orientovat se především na spotřebitele.

Podle provedené studie výzkumníky z Oxfordu představuje design pro firmu konkurenční výhodu a přispívá k pozitivnímu vnímání značky. Z provedené studie, která zkoumala uplatnění designu v podnikání, vzešlo několik klíčových výhod designu:

- představuje konkurenční výhodu a je konkurencí těžko kopírovatelný
- umožňuje vstup na různé trhy, rozvíjí export a zvyšuje tržní podíl
- značně přispívá k pozitivnímu vnímání značky zákazníkem
- mění ducha společnosti a působí tak inovativně
- umožňuje prodávat za vyšší ceny a pomáhá s uvedením nových produktů
- mění transformační proces a rozvíjí péči o zákazníka
- zlepšuje koordinaci mezi výrobním a marketingovým oddělením
- zdokonaluje řízení inovativních projektů a zlepšuje tok informací v inovačním procesu (Cooper, Junginger, Lockwood, Buchanan, 2011, s. 283)

1.3.2.4 Prvky firemního designu

Značka

Značka je nositelkou přidané hodnoty, která díky komunikaci působí jako magnet - přitahuje cílové skupiny a ovlivňuje jejich preference. Odlišuje produkt od komodity i od konkurenčního výrobku nebo služby, je tvořena s určitou identitou a tím získává jedinečný význam a tvoří tak image podniku. Jedná se o kombinaci názvu, slov, symbolů či obrazů (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 68; Svoboda, 2004, s. 11). Při tvorbě značky by mělo být předem vyjasněno její užití ve slovní podobě. Opodstatněné je zakázat vkládání grafické podoby značky do psaného textu. Značka se skládá ze dvou prvků a to symbolismu, jež umožňuje jednoznačnou identifikaci subjektu a významu, který představuje spotřebiteli výhody značky. Základem zmiňovaného symbolismu je grafická značka neboli logo, které je důležitým prvkem pro komunikační aktivity a slouží jako vizuální zkratka. Logo je srdcem grafického designu společnosti a může být nenápadně změněno v průběhu

času, aby firma poukázala na neustále se vyvíjející corporate identity. Má racionální i emociální funkce a proto je důležité již při jeho tvorbě myslet na emoce, které má vyvolávat, aby byly v souladu s celkovou firemní identitou. Mělo by být jedinečné, jednoduché, snadno zapamatovatelné, použitelné na různých firemních materiálech a vyjadřovat činnost firmy (Kafka a Kotyza, 2014, s. 37; Melewar, 2008, s. 41; Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49).

Dále můžeme rozlišovat značky produktové a firemní. U produktové značky rozlišujeme podstatu a identitu. Podstatu značky tvoří pozice a osobnost značky. Identitu značky dotváří zejména jméno a grafický systém produktu, dále marketingová, prodejní a komunikační strategie. Firemní značka je složitější než značka produktu, a to proto, že je obsáhlejší, je spojena s obecnějšími cíli a je ve vzájemném vztahu s více cílovými skupinami a slouží především ke zviditelnění podniku. Obě jsou vždy v určitém vztahu, který úzce souvisí s organizační strukturou podniku. Buď dominuje značka firmy, nebo je zdůrazňováno zviditelnění produktových značek, popř. jde o jejich kombinaci. Tento vztah odráží právě firemní identita (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 68-69). Značky lze dle Kafky a Kotyzy (2014, s. 41) také rozdělit do tří skupin, a to podle jejich tvarové struktury:

- značky obrazové – např. samostatně fungující symboly firem Nike, Apple,
- značky typografické – např. Sony, Ford,
- značky kombinované – např. Jaguar, Konica Minolta

Barevnost

Typická barevnost hraje při identifikaci subjektu prakticky nejdůležitější roli, jelikož barevné kombinace nesou jasnou informaci, kdo je původcem komunikace. Například když vidíme kombinaci červené a bílé u nápojů, okamžitě určíme, že se jedná o Coca-Colu. V posloupnosti vizuálního vnímání registruje náš mozek nejdříve tvar, poté barvu a až následně obsah, proto je při volbě nové identity nezbytné mít základní znalost o barvách. V dané komoditě by měly firmy usilovat o neutřelé barvy, ale v některých případech je daný obor spojen s jasnou identifikací barvy jako například zelená pro lékárny či armádu (Kafka a Kotyza, 2014, s. 53; Wheeler, 2009, s. 128). Abychom určili adekvátní barvy, které mají vyvolat námi požadované asociace a pocity, je nutné si odpovědět na otázky: Vyjadřuje firemní barva atraktivitu produktu? Ladí barva s firemní filosofií? Odlišuje se barva dostatečně od konkurence? (Svoboda, 2004, s. 16).

Typografie

Důležitou součástí firemního designu je typografie. Volba typu písma neboli fontu, dokáže působit moderním i vysoce technologickým dojmem, stejně tak dokáže navodit tradiční atmosféru. Písmo slouží především ke zprostředkování sdělení, a proto by mělo být snadno čitelné, přehledné a vyvážené. Výběr správného písma vyžaduje základní znalosti o možnostech a především pochopení toho, jak efektivně typografie funguje. Organizace by se měla rozhodnout pro určitý styl a ten trvale užívat, aby si vytvořila nezaměnitelný profil a jednotnost firemních materiálů (Kafka a Kotyza, 2014, s. 59; Wheeler, 2009, s. 132, Svoboda, 2004, s. 15).

Tiskoviny a ostatní prvky

Všechny dokumenty a aplikace, které organizace užívá, by měly být popsány a alespoň částečně kodifikovány. Mezi nejčastější merkantilní tiskoviny patří hlavičkový papír, u kterého je důležité znát princip vyplňování. Stejně tak faktury, objednávky či zápisy z jednání podléhají jednotnému vizuálnímu stylu. V e-mailu by měly být nastaveny jednotící prvky jako font či automatický podpis. Dalším vizuálním projevem jsou vizitky, u kterých je důležité splnit podmínku čitelnosti a archivace. U dopisních obálek musí být brán zřetel na poštovní přepisy. Mezi základní administrativní komunikaci patří razítka, u kterých je nutné sjednotit způsob umístění značky, typ písma a strukturu informací. Součástí tištěných materiálů jsou poznámkové bloky, reprezentační desky, jmenovky na stůl, zaměstnanecké karty a další. Pod ostatní prvky můžeme zařadit elektronické aplikace, formuláře, označení budov a vozidel (Kafka a Kotyza, 2014, s. 73-84).

Vizuální styl

Jedná se o souhrn všech specifických znaků ve vizuální prezentaci tedy o kombinaci grafických prvků v jakékoliv formě. Po dlouhodobém užívání jednotného vizuálního stylu se nemusí zveřejňovat ani značka a přesto poznáme, o jakou organizaci se jedná, jelikož má velkou komunikační moc a usnadňuje identifikaci subjektu. Vizuální identita se může zobrazovat v mnoha formách. Styl může být založen na přesně definovaném pravidle o umístění a velikosti daného prvku nebo naopak na volnějším způsobu, tedy pouze říká, co má být umístěno. Další možností jsou maskoti, či pouhá barevnost (Kafka a Kotyza, 2014, s. 67-68).

1.3.3 Corporate communication

1.3.3.1 Definice a význam

Když se podíváme na komunikaci v historickém kontextu, zjistíme, že do roku 1970 měla roli taktické podpory pro ostatní firemní funkce podniku jako finance nebo marketing. V roce 1980 došlo ke změně a komunikace nabývala na strategickém významu a pomáhala realizovat úkoly organizace. V této době se objevil klíčový prvek marketingové strategie, který má za cíl zaujmout odlišný postoj ve vnímání značky, zvaný positioning. Nová éra angažovanosti stakeholderů započala od roku 2000 a trvá doposud, která přinesla důraz na interaktivnost, autentičnost, transparentnost a podporu (Cornelissen, 2014, s. 12).

Firemní komunikace je dle Stejskalové a kolektivu *proces, který převádí firemní identitu do image firmy, a to prostřednictvím řízené a plánované komunikace s rozhodujícími cílovými a zájmovými skupinami a je nezbytná k tomu, aby všechny zájmové skupiny – zaměstnanci, zákazníci, akcionáři a další – pochopily identitu organizace, její hodnoty a strategii* (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 61). Komunikace obsahuje všechny komunikační prostředky, jedná se o komplex veškerých forem chování, kterými firma něco sděluje jak vnějšmu tak vnitřnímu prostředí. Z hlediska základního členění komunikací tedy rozlišujeme interní a externí komunikaci, které dotváří obraz firemní identity. Externí komunikace se zaměřuje na informování veřejnosti o firmě, produktech, jejich postojích, změnách apod. Interní komunikace má primárně za úkol výměnu informací, aby bylo zabezpečeno fungování organizace. Oproti externí komunikaci je tedy interní komunikace méně formální a tím i přístupnější (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 63; Pavlů, 2005, s. 54).

Firemní komunikace je velmi důležitá, jelikož organizace komunikuje na trhu od začátku své existence až do okamžiku, kdy z trhu odchází. Cílem by neměl být pouhý přenos informací, nýbrž snaha o efektivní komunikaci, která napomáhá dobrým vztahům mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. Úspěšné zvládnutí komunikace je důležitou konkurenční výhodou. Ke komunikaci může firma využít písemnou, ústní a neverbální formu (Černá, Kašík a Kunz, 2006, s. 20).

1.3.3.2 Typy firemní komunikace

Mezi tři hlavní typy komunikace patří:

Management communication – tato kategorie se používá pro vedení, řízení a motivaci, manažeři mají za cíl, aby byla sdílena společná vize a panovala vzájemná důvěra. Jedná se

jak o komunikaci interní mezi vrcholovým vedením a zaměstnanci tak externí. Manažeři ve svých projevech na veřejnosti prezentují společnost a vytváří tak image a reputaci organizace. Velmi důležitá je podpora specialistů marketingové a organizační komunikace.

Marketing communication – hlavním cílem je vytvořit povědomí a zájem o výrobky nebo služby organizace a podpora jejich prodeje. Jde o koordinaci marketingových nástrojů marketingové komunikace a ve většině organizací udává rozpočet (Cees and Fombrun, 2007, s. 14).

Organizační communication – je charakteristická tím, že komunikuje s více skupinami jako: akcionáři, zaměstnanci, vláda, dodavatelé a média. Kromě toho zde patří firemní vztahy s veřejností, s investory a environmentální a interní komunikace. Má dlouhodobou perspektivu a zabývá se odlišným stylem komunikace v porovnání s marketingovou komunikací (Cees and Fombrun, 2007, s. 20).

1.3.3.3 Součásti firemní komunikace

Podle odborníků na CI patří do hlavních druhů komunikace následující:

- Corporate design – jednotící prvky v každém druhu komunikace
- Public relations – zprostředkování dialogu společnosti s veřejností
- Corporate advertising – placená inzerce potřebných sdělení
- Propagace stanovisek – formy a způsoby vyjadřování postojů k otázkám týkajících se veřejného zájmu
- Veřejná vystoupení – vystoupení představitelů organizace na veřejných akcích
- Human relations – podpora vzdělávání, propagace podnikových hodnot a komunikační formy na trhu práce
- Investor relations – cílená práce s veřejností zaměřená na akcionáře organizace
- Employee relations – vnitřní systém informování a komunikace směrem k zaměstnancům
- Government relations – metody komunikace s významnými osobnostmi ve vládě, státní správě apod.
- University relations – komunikace s vysokými školami, sférou vědy a výzkumu, výchova budoucího intelektuálního potenciálu organizace
- Industry relations – vztahy s odvětvovými a odborovými partnery průmyslu

- Minority relations – komunikace v rámci významného společenského i politicko-hospodářského prostoru týkajícího se národnostních menšin a různých komunit (Svoboda, 2004, s. 31-35; Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 63)

Zájmové skupiny zahrnují všechny subjekty, které ovlivňují organizaci a její aktivity ať už pozitivně či negativně. Jejich konkrétní seznam se liší dle podniků (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 100). Dle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 63) je *cílem firemní komunikace adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě, aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity, protože bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image*. Důležitá je také zpětná vazba, abychom mohli analyzovat, jak působí komunikace na jednotlivé cílové skupiny.

1.3.3.4 Analýza firemní komunikace

Při analýze komunikace zjišťujeme:

- Soulad firemní komunikace s krátkodobou taktikou i dlouhodobou strategií firmy.
- Strategii konkurenčních firem.
- Názory a postoje vnitřních i vnějších cílových skupin o firmě a jejích produktech.
- Přípravenost zaměstnanců na případné změny ve firmě.
- Loajalita zaměstnanců firmy, případné bariéry, motivující a stimulační faktory.
- Změny a vývoj v komunikaci vůči zaměstnancům i vnějším cílovým skupinám.
- Vztahy v pracovních týmech, jejich vliv na identifikaci s firmou a s celkovou firemní identitou.
- Účinnost dopadu komunikovaných sdělení prostřednictvím využitých prostředků na cílové skupiny.

Dnes jsme zahlceni informacemi, jelikož vládne trend být neustále online. Bez rychlého spojení, technologií a virtuálního světa si život nedokážeme přestavit. Internet se stal nepostradatelnou součástí firemní komunikace a web, e-mail a mobilní marketing jsou součástí marketingového mixu. Stejně tak rostou na významu sociální média. Měli bychom tyto techniky nejen využívat, ale také je umět vyhodnotit (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 64).

1.3.3.5 Realizace firemní komunikace

Jádrem komunikační koncepce je strategie, pro kterou jsou určující čtyři faktory, ty by měly být správně vypracovány a měly by odpovídat individuální situační analýze. Jedná se o:

- komunikační cíl – k čemu by měla komunikace vést
- cílová skupina – kdo by měl být komunikací zasažen
- posláni – co by mělo být komunikováno
- komunikační kanály – jakým způsobem by se mělo komunikovat

Při tvorbě strategie musí mít manažeři na paměti, že tyto faktory musí tvořit jednotu (Staercke, 2012, s. 26-27).

Pokud se ve firemní komunikaci nevyužije synergických efektů, tak firma pravděpodobně nedosáhne efektivní komunikace, proto je nutné dodržet určité zásady, aby byla komunikace realizovatelná. Firemní komunikace musí být nasazena jako nástroj vedení organizace a být vedením podporována. Musí být naplánována do přesných cílových skupin. Další důležitou zásadou je stanovení firemních zásad pro komunikaci tak, aby byly dostupné každému zaměstnanci a přesná formulace cílů a jejich komunikační strategie tak, aby byla realizovatelná v praxi. Pokud si firma neví rady, měla by využít profesionální pomoc při realizaci komunikace a v neposlední řadě by měl být sestaven kontrolní mechanismus účinnosti jak formální, tak obsahové jednotnosti (Svoboda, 2004, s. 36-38).

1.3.4 Corporate culture

1.3.4.1 Definice a význam

Zájem o firemní kulturu v manažerských knihách se objevuje od 70. let minulého století, přesto nejsou definice zcela jednotné. Urban (2014, s. 11-13) ve své knize firemní kultura a identita rozlišuje dvě pojetí a to užší jako soubor vnějších projevů firmy a širší jako charakteristický způsob pracovníka i další jednání osob, které působí v organizaci. Užší pojetí firemní kultury se zabývá především vzhledem, uspořádáním, materiálním vybavením firemních prostor, stylem firemních dokumentů a prezentačních nástrojů, ale také vnějším jednáním firmy. V širším pojetí se jedná o charakteristický způsob pracovního, řídicího i společenského jednání zaměstnanců a stejně tak způsoby, kterými firma jedná se zákazníky, obchodními partnery a veřejností. Svoboda (2004, s. 44) charakterizuje podnikovou kulturu jako *system hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníku organizace, které*

vytvářejí přes *corporate design a corporate communication* obraz podniku. Jedná se o souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, kterými se podnik řídí, tedy nejen výroby a okolí, ale i způsob jakým jedná s vnitřní a vnější veřejností. Vysekalová a Mikeš (2009, s. 67) uvádí že, *firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzdušší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy*. Patří sem také zvyklosti, rituály i hodnoty, které jsou proječovány v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků. Jakmile se toto chování opakuje, vytvoří se mnohdy nevědomý vzorec chování, který při vytváření nebo přijímání pravidel firemní kultury hraje významnou roli. Někdy také hovoříme o firemním chování (*corporate behavior*), které je kulturou ovlivňováno a určováno.

Významem tohoto nástroje je, aby zaměstnanci dodržovali obecnější zásady a hodnoty přispívající k úspěšnému fungování organizace. Tyto hodnoty se promítají například v přístupu k plnění pracovních úkolů či ve vztazích mezi zaměstnanci (Urban, 2014, s. 23). Organizační kultura hraje důležitou roli i při výběru zaměstnání, jelikož se uchazeč snaží najít takové prostředí, se kterým bude ztotožněn ve svých postojích a názorech a stejně tak zaměstnavatelé hledají takové zaměstnance, kteří by do firmy zapadli, proto je důležité vytvořit takové klima, ve kterém se zaměstnanci cítí dobře, jsou patřičně motivováni k perfektním výsledkům a nemají pocit, že jsou nevýznamnou složkou firmy (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 67; Němec, 2006, s. 75).

Firemní kultura je často pokládána za příčinu nejrůznějších firemních problémů od organizace přes obchodní výsledky až po spokojenost klientů či motivaci zaměstnanců, proto by se její studium nemělo podceňovat. Dobrá znalost je jednou z podmínek správné analýzy organizačního chování, správných metod řízení a vedení firmy jako celku (Mazák, 2010, s. 9).

1.3.4.2 Model firemní kultury

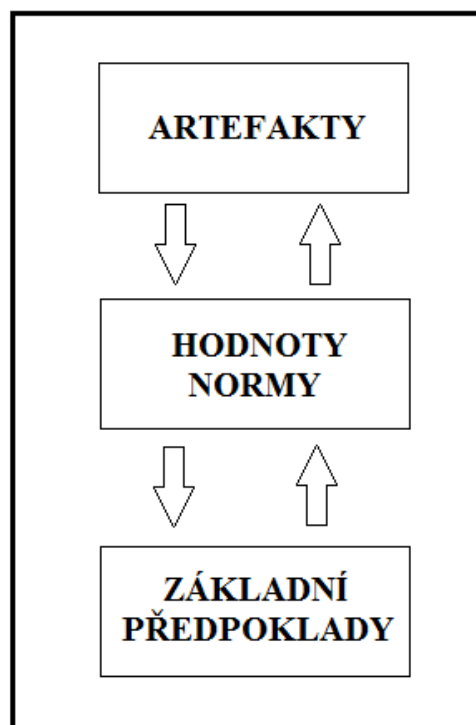
Schein (2009, s. 21) ve svém modelu rozlišuje tři roviny organizační kultury dle míry jejich projevu navenek a jejich externí viditelnosti.

Jádrem organizační kultury je třetí rovina, která představuje „základní předpoklady“ pracovníků organizace. Spadají sem nevědomé názory, myšlenky a pocity, které jsou vnímány jako samozřejmé a jsou východiskem pro hodnoty a normy chování. Základní předpoklady se týkají vnímání času, reality, prostoru, sociálního jednání a vztahů.

Hodnoty a normy chování pracovníků, které jsou jen do určité míry pozorovatelné, tvoří druhou rovinu. Projevují se navenek v chování jedinců, které je možné ovlivnit. Zahrnujeme zde strategie, cíle a filosofii.

Vnější vrstva je dle něj tvořena artefakty, které jsou dobře viditelné, ale obtížně interpretovatelné. Jedná se o organizační viditelné struktury a procesy materiální i nemateriální povahy.

Scheinův tří-rovinový model je zobrazen na následujícím obrázku:



Obrázek 3. Scheinův tří-rovinový model (Schein, 2009)

Jednotlivé roviny by neměly být vnímány izolovaně, ale jako integrované a vzájemně se ovlivňující součásti celku. Komplexní organizační kultura by neměla být omezována pouze na identifikaci prvků jednotlivých rovin, ale měla by se zaměřit na odhalení vzájemných souvislostí mezi artefakty, hodnotami a základními předpoklady. Při interpretaci obsahu firemní kultury je vhodné se nejdříve zaměřit na interpretaci hodnot, norem a základních předpokladů, a teprve poté interpretovat artefakty. Tento postup považuje Schein za nezbytný, jelikož je nutné nejdříve znát obsah niternějších rovin. Scheinův model se stal jedním z nejznámějších pojetí organizační kultury, kterým se inspiřují mnozí autoři (Schein, 2009, s. 28-29).

1.3.4.3 Prvky firemní kultury

Mezi prvky firemní kultury patří:

- symboly – jedná se o slang, zkratky, způsob oblékání či symboly postavení, které znají pouze členové dané organizace,
- hrdinové – jedná se o osoby (mohou být i imaginární), které jsou nositeli tradice a slouží jako model ideálního chování, za hrdiny jsou často považováni zakladatelé společnosti, kteří představují vzor ideálního manažera či zaměstnance
- rituály – patří sem společensky nezbytné činnosti a projevy, zahrnují neformální aktivity (např. oslavy), formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy,
- hodnoty – představují nejhlubší úroveň kultury a měly by být sdíleny všemi pracovníky, jsou promítnuty do pracovní morálky, sounáležitosti zaměstnanců s firmou i do celkové orientace firmy (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 68)

1.3.4.4 Typy firemní kultury

Publikace na téma firemní kultury rozlišují různé typy firemní kultury. Dle Urbana (2014, s. 40) je typologie následující: **soutěživý, podnikatelský, byrokratický a konsensuální**. Soutěživý typ klade důraz na náročné cíle a dosažení konkurenčních výhod a tím i vysokých zisků. Pro podnikatelskou kulturu je typická inovace, riskování a kreativita. Byrokratická kultura se opírá o pravidla, standardizaci, podrobný popis postupů a procesů a hierarchické řízení. Konsensuální typ zdůrazňuje tradici, lojalitu, osobní nasazení a týmovou práci, opírá se spíše o osobní autoritu.

Další rozdělení je dle Cejthamra a Dědiny (2010, s. 254 – 255) na **silovou, úlohovou, úkolovou a osobní kulturu**. Silová kultura vychází z hlavního zdroje moci a je aplikovaná především v malých firmách, vztahy jsou založeny na důvěře, komunikaci a empatii a řízení je provázáno malým množstvím pravidel a zažitých postupů. Úlohová kultura je postavena na expertech firmy, je typická pro podniky, které se realizují v oblasti výroby, nákupu a financí. Vyznačují se byrokracií a racionálními a logickými pravidly. Úkolová kultura se soustředí na práci a projekty a je typická pro maticově uspořádané podniky. V osobní kultuře je středem pozornosti jednotlivec, kterému ostatní existující struktury v

podniku mají sloužit. Jako příklad může sloužit sdružení lékařů, advokátů, nájemníků atd. Každý jednotlivec má téměř absolutní samostatnost.

U Svobody (2004, s. 45) se můžeme setkat s rozdělením na **kompetenční, údernou, hierarchicky uzavřenou a podnikovou kulturu aktivit**. U kompetenční kultury převažuje vysoká investiční náročnost, ale zato menší jistota z úspěchu s pomalou zpětnou vazbou. Velký význam má kompetentnost. Úderná firemní kultura je typická pro vysokou rizikovitost, má rychlou zpětnou vazbu a dodává na trh inovace. Je typická pro odvětví, jako je například stavebnictví nebo poradenství. Hierarchicky uzavřená firemní kultura má nízkou rizikovitost a pomalou zpětnou vazbu. Zařazujeme zde odvětví jako bankovníctví, pojišťovnictví nebo farmaceutický průmysl. Nevýhodou je silná byrokracie. Nejlepší prodavači bývají v podnikové kultuře aktivit, proto je nejvíce zastoupena v oborech značkových spotřebních výrobků nebo výrobě počítačů či vozidel.

1.3.4.5 Tvorba a řízení změn ve firemní kultuře

Pro tvorbu firemní kultury jsou nezbytná konkrétní pravidla, kterými se život firmy řídí.

Mezi ta nejdůležitější patří:

- firemní řád
- směrnice řízení firmy (podpisový řád, zastupování managementu a podobně)
- směrnice pro pracovní oblékání
- zasedací pořádek na poradách
- pracovní doba a délka přestávek
- kodex jednání zaměstnance (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 71)

Změny v organizační kultuře jsou někdy nevyhnutelné a vyžadují velké úsilí a značný čas, proto patří k jednomu z nejnáročnějších úkolů managementu. Tvorba nové kultury vyžaduje i nadhled nad stávající kulturou nebo řízením organizace a je třeba ji chápat jako cílené vytváření a rozšiřování chování, postojů, hodnot či přesvědčení zaměstnanců, které více odpovídají poslání organizace (Urban, 2014, s. 57).

Systematické objevování tržních příležitostí, budování konkurenčních výhod, navyšování přidané hodnoty jsou významnými faktory, které ovlivňují dlouhodobou perspektivu. Firmy, které chtějí tímto způsobem změnit svoji firemní kulturu, vycházejí z kultivace zaměstnanců, motivují je perspektivní vizí a připravují je pro budoucnost. Řízení změny se neobejde bez sdílení nových hodnot, strategických firemních vizí a posílení podnikatel-

ských přístupů. Každá změna obsahuje dvě základní části a to transformaci organizace a osobnostní změny, která představuje souhrn názorů, postojů a reakcí pracovníků na dění v organizaci. Kulturu nelze změnit ze dne na den, proces mívá standardní etapy, které je třeba dobře zvládnout. Velmi důležitý je trvalý příklad managementu a zároveň neustálá pozitivní i negativní zpětná vazba (Stýblo, 2010, s. 41; Urban, 2014, s. 58).

1.3.5 Corporate produkt

1.3.5.1 Definice a význam

Produkt organizace je zastoupen výrobkem, službou, dokonce i myšlenkami, které podnik poskytuje. V tom nejširším marketingovém smyslu vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových nebo vztahových skupin. Nabídka produktů a služeb tvoří podstatu existence firmy, bez níž by se firemní identita jevila jako pouhá forma, která postrádá obsah. Jedná se o základ obchodní činnosti a ovlivňuje ostatní složky marketingového mixu (Svoboda, 2004, s. 53; Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 74).

Svoboda uvádí ve své knize výstižnou formulaci souvztažnosti mezi produktem a firemní identitou od šéfa podnikového designu firmy Imperiál Chemical Industries - Milnera Graye: *Jedním ze základních požadavků na dobrý marketing je jasně identifikovatelný výrobek, pocházející od stejně dobře rozpoznatelného producenta. Pokud je vnitřní styl vhodně koncipován a realizován, rozšiřuje produkt image organizace o dodatečnou dimenzi soudružnosti, kterou se společnost prezentuje* (Svoboda, 2004, s. 53).

1.3.5.2 Dimenze integrace

Dle profesora Gustava Tomka je produkt symbolem a zároveň realitou integrovaného řízení firmy. Na jednu stranu prezentuje firmu navenek a na druhé v sobě integruje veškeré manažerské technicko-ekonomické úsilí firmy. Skrz výrobek se tak střetává poprávka trhu s možnostmi a schopnostmi podniku. Výsledkem je vlastní výrobek, který je hodnocen jak trhem, tak firmou samotnou a vede až k získání loajálního zákazníka. Spojovací a integrující hybnou silou tohoto procesu je produktový management. Významem produktu se zabývá management produktu, který vymezuje politiku produktu, tedy aktivity směřující pro určení konkrétního programu (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 74-75).

Kromě běžně respektované integrace v časovém průběhu a integrace mezi danými komunikačními prostředky se jedná především o integraci formální a obsahovou. Formální integraci představují standardní charakteristiky jako barvy, tvary, typy a vizuální signály. Aby

se vytvořilo trvalé vnímání produktu, z hlediska příslušnosti k firmě nebo určitému sortimentu, je nutné, aby tyto vlastnosti byly dostatečně silné. Obsahová integrace doplňuje příslušnost k určité značce, firmě nebo produktové řadě prostřednictvím komunikačních prostředků, tj. řeči, obrazu apod. K zajištění firemní identity a jednoznačné příslušnosti produktu k organizaci, existují určité předpoklady:

- jasně poznatelná klíčová hlediska
- utváření nezapomenutelného a živého klíčového obrazu
- dostatečnou schopnost variace produktu
- neopomenutelná firemní kontinuita
- přizpůsobení produktu či služby proměnlivým požadavkům spotřebitelů tak, aby byla respektována firemní identita (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 75-76)

1.4 CORPORATE IMAGE

Pod pojmem corporate image se skrývá souhrnná představa veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, postojů, představ, názorů, informací a zkušeností. Zjednodušeně se dá říci, že vnímáme image jako určitý hodnotící prvek, ať už pozitivní nebo negativní a že vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem a okolím. Dokáže podstatným způsobem ovlivnit názory a nákupní chování, je sdělitelná, měnitelná a analyzovatelná (Kafka a Kotyza, 2014, s. 8). Vysekalová a Mikeš (2009, s. 94) tvrdí, že *image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.*

Image je výsledkem firemní činnosti a vzniká ve čtyřech oblastech:

- produkty nebo služby
- sociální zodpovědnost, postavení firmy ve společnosti, etika chování a účast na společenském dění
- prostředí – od celých budov až po jednotlivé místnosti
- komunikace – reklama, vztahy s veřejností, osobní komunikace, programy udržení a vytvoření firemní identity (Smith, 2000, s. 401)

1.4.1 Druhy firemní image

Na image nahlížíme z různých úhlů. Teoreticky ji lze rozlišovat na základě určitých znaků na různé kategorie. Obvykle dělíme image univerzálně na vnitřní, vnější a skutečnou. Dle

toho jak ovlivňuje trh: druhový, značkový, podnikový. Dalším rozdělením je vnitřní a vnější, žádoucí a nežádoucí, avšak pro veřejnost je podstatné pouze rozlišení na pozitivní a negativní (Kafka a Kotyza, 2014, s. 8; Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99-100).

- vnitřní image si vytváří objekt sám o sobě, o svém produktu či službě
- vnější image je snaha o působení na veřejnost, které nemusí odpovídat vlastnímu sebevnímání
- skutečná image je vytvářena ve vědomí veřejnosti, proto je rozhodující a cílová
- druhová image pomáhá vytvářet pozici výrobku daného druhu v kontextu celé tržní situace
- značková image je zaměřena na vlastnosti výrobku nebo služby, kterými se odlišují od těch konkurenčních
- podniková image je určována kvalitou firmy a tím, jak je jednotlivými cílovými skupinami přijímána (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99 a 100)

1.4.2 Vztah corporate identity a corporate image

Corporate identity směřuje prostřednictvím vzájemné interakce jednotlivých prvků CI ke corporate image. Zjednodušeně můžeme tvrdit, že firemní image je obecná představa jednotlivých cílových skupin o firmě, která je ovlivněna celkovou „tváří“ firmy tedy vším, co firemní identitu vytváří. Firemní identitu můžeme označit jako osobnost firmy, která je nástrojem pro budování image. Zkratka firemní identita je to, jaká firma je nebo jaká by chtěla být, zatímco image je chápání identity z pohledu veřejnosti, tedy jinými firmami, partnery a zákazníky. Musíme mít na paměti, že CI může být budována s dobrým úmyslem a konkrétním cílem, avšak odezva na ni ve formě corporate image může být ve skutečnosti úplně jiná (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 26; Kapoun, 2008).

1.4.3 Tvorba corporate image

Při tvorbě musíme pamatovat na vše, co může na lidské vědomí působit. Od kultury, přes tradice, vzdělávání až po prostředky marketingové komunikace. Při tvorbě image nám mohou pomoci následující teze:

- Čím více informací máme k dispozici, tím spolehlivější image dokážeme vytvořit.
- Image vzniká rychle, ale její upevňování je pomalý proces, proto je třeba vytvořit krátkodobý, střednědobý i dlouhodobý koncept.

- Image může být stabilní, ale nikdy není strnulá a působí selektivně, proto je nutné vědět, co je pro určité cílové skupiny důležité a dle toho vlastnosti vyprofilovat.
- Image je výsledkem různorodých informací a dojmů, které vznikají při vnímání designu, komunikace a chování.
- Vzniká z různých zdrojů, tedy nejen z těch firemních. Představy jsou častěji a silněji ovlivňovány rodinou, přáteli, médii, sociálními skupinami atd.

Abychom dosáhli cíle při tvorbě image, můžeme uskutečnit následující kroky:

- Vytvořit nové paměťové struktury a přepsat nebo úplně vymazat ty staré.
- Posílit a prohloubit již existující paměťové struktury a následně je rozšířit (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 102-103).

1.5 REALIZACE CORPORATE IDENTITY V PRAXI

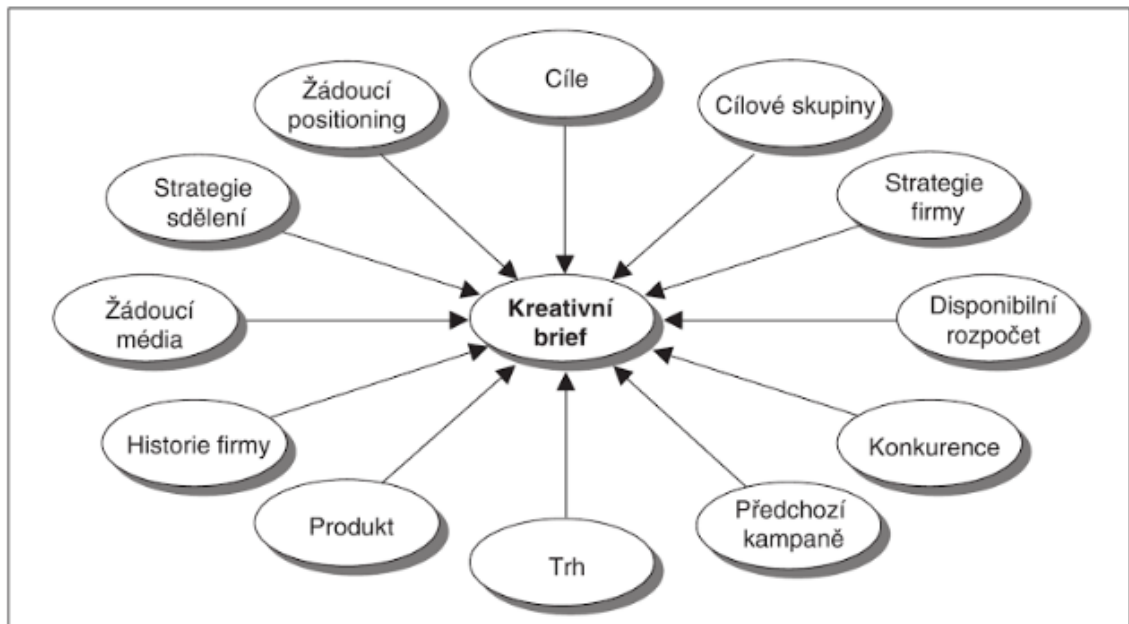
Rozhodujícím kritériem pro zavedení corporate identity je velikost podniku. Čím je firma menší, tím je větší pravděpodobnost, že se podaří zavést corporate identity, jelikož u nich nevzniká tolik problémů a panují zde lepší vztahy. Firmy, které realizují CI projekty, jsou nadprůměrně úspěšné na trhu, v podnikové kultuře, v identifikaci spolupracovníků s organizací apod.

Řešení CI není snadné, ale startovací pravidla k zavedení či změně mohou být nápomocná:

- Nejprve proved'te analýzu současného stavu firemní kultury.
- Stanovte nové zásady organizace, kterých chcete dosáhnout.
- Ujasněte si, kterých procesů a oblastí se má zavádění CI v organizaci týkat.
- Koho budete komunikací oslovovat.
- Promyslete si odpovídající corporate design.
- Teprve poté určete pozici podniku jako jádro pro strategické plánování pozici (Svoboda, 2004, 57-58).

Při zpracovávání jednotlivých částí corporate identity jako jsou designové prvky či reklamní kampaně je možné oslovit i externí společnosti, které mohou cestu k cíli usnadnit. Nejčastěji se jedná o práci reklamní agentury či grafika. Na začátku spolupráce by měl proběhnout tzv. kreativní brief mezi zadavatelem zakázky a danou společností, který pro ně znamená startovní čáru. Získané podklady od zadavatele obsahují nejen cíle, cílové skupiny a strategii sdělení, ale také informace o firmě, jejím produktu, trhu a konkuren-

tech. Informace by se neměly orientovat jen na současnost, ale i minulost a budoucnost. Nápomocné mohou být i již realizované reklamní kampaně, žádoucí média a positionig. Podstatnou součástí je i stanovený rozpočet a časový harmonogram (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 212).



Obrázek 4. Informace pro kreativní proces (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

2 ANALYTICKÉ METODY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Je nutné si uvědomit, že firmy nepodnikají v uzavřeném vakuu, ale jsou ovlivňovány stále se měnícím okolním prostředím, které je jak kladné tak záporné, působí na podnik a ovlivňuje jeho reakce a chování. Marketingové prostředí existuje ve dvou úrovních. Makroprostředí působí na podnik z vnějšku a mikroprostředí působí uvnitř podniku. Firma tak musí pracovat s několika proměnnými, které nemůže ovlivnit a musí se jim umět přizpůsobit. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 171; Horáková, 2003, s. 40).

Analýza marketingového prostředí se orientuje na vliv trendů dílčích složek mikroprostředí a makroprostředí a jejich vzájemné vazby a souvislosti. Smyslem analýzy je vyhledat, pojmenovat a zhodnotit všechny faktory, které budou ovlivňovat cíle a strategii daného podniku. Jednotlivé faktory se mohou časem měnit, případně se objeví i faktory zcela nové. Mezi nejznámější analýzy patří: PEST neboli STEP analýza, Porterova analýza pěti sil a SWOT analýza (Sedláčková, 2006, s. 10).

2.1 PEST analýza

PEST analýza je metoda hodnocení vnějšího politického a legislativního, ekonomického, sociálně kulturního a technologického prostředí společnosti a měla by stavět na co největším množství nezávislých faktů. U PEST analýzy vznikla nejrůznější skupina odnoží. Nejčastěji se setkáváme s variantou SLEPT, která obsahuje navíc písmeno L jako Legal neboli právní prostředí, které je však v původní PEST analýze v politickém prostředí. V současné zelené době se přidává ještě písmeno E jako Environmental, což vytváří varianty: PESTE, PESTLE nebo PESTEL (Zikmund, 2010).

2.1.1 Politicko-legislativní prostředí

Analýza politických faktorů se zabývá problematikou stability politické scény, která má přímý dopad i na stabilitu legislativního rámce jako například: omezení v podnikání, podmínky zaměstnávání nejrůznějších skupin občanů, ekologická legislativa apod. Podniky sledují všechny podstatné zákony a návrhy důležité pro oblast, ve které působí, stejně jako chování regulačních orgánů (Zikmund, 2010). Veřejné autority dělají stále více rozhodnutí, které mohou mít přímý dopad na každodenní firemní operace a možnosti finančních i sociálních aspektů. V úvahu jsou brány i další elementy jako konflikty, stupeň korupce nebo státních investic. Nutno poznamenat, že vliv mají i organizace globálního rázu jako světová obchodní organizace či evropská komise (Marmol, Feys a Probert, s. 10).

2.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomický úspěch daného byznysu zahrnuje pozorování klíčových a relevantních údajů pro daný sektor, které pomohou minimalizovat ztráty a přizpůsobit firemní strategii. Ekonomické prostředí je důležité pro odhad ceny pracovní síly a produktů a služeb. V analýze se sleduje výše daní, cel, úrokových sazeb, stabilita měny a kurzu a otázky hospodářských cyklů na daném trhu. Makroekonomické ukazatele jako HDP, inflace, zadluženost, stupeň nezaměstnanosti jsou také součástí ekonomického prostředí. Spadají sem také nejrůznější pobídky pro zahraniční investory, či pobídky a podpora exportu. Cenným podkladem jsou i nejrůznější prognózy, zákonitosti a především empirické zkušenosti (Marmol, Feys a Probert, s. 10; Zikmund, 2010).

2.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Jedná se o nejsnáze proveditelnou součást PEST analýzy, protože je téměř celá připravená od národního statistického úřadu. Sociálně kulturní prostředí vytváří postoje, očekávání, zájmy, touhy, stupně inteligence a vzdělání, víru a obyčeje lidí k dané sociální skupině. Řeší především demografické ukazatele, trendy životního stylu, otázky náboženství a etnických skupin. Výjimkou nejsou ani oblasti médií a jejich vlivu, události ve formě veletrhů a významných konferencí i otázky místní etiky. Podnik by měl být ohleduplný při konání svých aktivit ke společnosti, důležité jsou i vztahy při výběru a přijímání zaměstnanců a manažerů (Zikmund, 2010; Svoboda a kol., 2006, str. 77).

2.1.4 Technologické prostředí

Technologie ovlivňuje veškerou výrobu i poskytování služeb. Mezi její pozitivní dopady řadíme vyšší produktivitu práce, rozmanité výrobky, vyšší životní úroveň apod. (Svoboda a kol., 2006, str. 77). Analýza se zabývá otázkami infrastruktury, stavem rozvoje zejména aplikované vědy a výzkumu. Zaměřuje se na všechny odvětví průmyslu. Částečně sem patří i oblast práva nazývaná duševním vlastnictvím – zejména oblast průmyslové ochrany (Zikmund, 2010).

2.2 Porterova analýza pěti sil

Jde o metodu k analýze vnějšího mikroprostředí, pomocí kterého zobrazujeme a popisujeme konkurenční síly v daném odvětví a zároveň určujeme místo pro boj s těmito silami. Tento model je vhodný pro řízení strategické změny a přípravy strategie firmy. Dle Micha-

ela Portera existuje pět hlavních sil odvětví určující chování konkurentů. Jsou to konkurenti v odvětví, potenciální noví účastníci, dodavatelé, odběratelé a náhradní výrobky (Staňková, 2011, s. 68). Podle Bělohlávka a kol. (2006, str. 197) *Porter zastává názor, že hlavním účelem konkurenční strategie je najít pozici pro společnost, ve které se může nejlépe bránit vůči těmto vlivům nebo ovlivnit je ve svůj prospěch.*

- **Konkurenti v odvětví** – Měli bychom zkoumat, jak velká je na daném trhu konkurenční rivalita, kolik bude stát, aby se o produktech někdo dozvěděl, jak rozvinout a v praxi využít konkurenční výhody, jakou dynamiku má daný trh.
- **Nově vstupující podniky** – Velmi důležité hledisko v nových, progresivně se rozvíjejících oborech, kde objem trhu rychle roste. Potencionálním konkurentem je subjekt, který v současnosti konkurentem není, ale časem se jím může stát. To je ovlivněno především náklady, které je potřeba vynaložit při vstupu do odvětví.
- **Dodavatelé** – U dodavatelů je nutné analyzovat jejich vyjednávací sílu, prostřednictvím které jsou schopni klást podmínky a prosadit je.
- **Odběratelé** – Výrobky a služby jsou tvořeny pro určité typy zákazníků, proto je třeba definovat cílovou skupinu a důkladně analyzovat potenciaální spotřebitele pomocí marketingových průzkumů. Důležitá je jejich vyjednávací síla především o ceně.
- **Substituty** – Stávající, potenciaální či zahraniční substituty, kterým musí podnik čelit. Čím více je produkt jedinečný, tím je větší síla výrobce (Zikmund, 2011, Keřkovský, 2002, s. 42).

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza zkoumá vnitřní mikroprostředí a jejím cílem je identifikovat do jaké míry je současná strategie firmy schopná vyrovnat se se změnami, které nastávají v prostředí. Metoda je založena na zkoumání silných a slabých stránek firmy a příležitostech a hrozbách v jejím okolí. Skládá se tedy ze dvou analýz a to SW a OT. Dle doporučení by se mělo začínat analýzou OT (příležitostí a hrozeb), které přicházejí jak z makroprostředí, tak i z mikroprostředí. Následně by měla firma provést analýzu SW tedy silných a slabých stránek svého vnitřního prostředí (Veber, 2009, str. 533; Businessinfo, © 2009).

SWOT je zkratkou počátečních písmen jednotlivých zkoumaných oblastí:

- S – strengths (silné stránky) – činnosti nebo složky, které převyšují konkurenci, firma by měla maximálně využít to, co umí
- W – weaknesses (slabé stránky) – činnosti nebo složky, které jsou pod úrovní konkurence, snižují vnitřní hodnotu a firma by se měla snažit tyto slabiny minimalizovat
- O – opportunities (příležitosti) – zabývá se novými příležitostmi jako například růstem trhu nebo zvýšením poptávky, manažeři by je měli předvídat a patřičně využít ve svůj prospěch
- T – threats (hrozby) – zabývá se hrozbami například v podobě vstupu nové konkurence na trh, hrozičího poklesu poptávky apod., manažeři by je měli předvídat a snažit se podniknout opatření k jejich eliminaci (Staňková, 2011, s. 72)

Svoboda a kol. (2006, str. 83) uvádí, že *sestavením příležitostí a hrozeb pro podnik do matice k silným a slabým stránkám podniku dostáváme SWOT matici, která ve čtyřech kvadrantech poskytuje podnikovému managementu informace pro základní možnost volby jeho strategických přístupů*. Veber (2009, str. 534) charakterizuje čtyři možné přístupy vycházející z analýzy SWOT:

- SO – využití silných stránek a velkých příležitostí plynoucích z okolí
- WO – snaha o eliminaci slabých stránek prostřednictvím příležitostí z okolí
- ST – využití silných stránek k eliminaci hrozeb
- WT – snaha o vyřešení znepokojivých situací i za cenu likvidace části organizace

Keřkovský (2002, s. 98) doporučuje šest zásad SWOT analýzy, které zní:

1. *Závěry SWOT analýzy by měly být relevantní, analýza by měla být zpracována s ohledem na účel, pro nějž má sloužit.*
2. *SWOT analýza by měla být zaměřena na pouze podstatná fakta a jevy.*
3. *Je-li SWOT analýza součástí strategické analýzy, jako je tomu v tomto případě, budou identifikována pouze strategická fakta.*
4. *SWOT analýza má být objektivní, neměla by vyjadřovat pouze subjektivní názory zpracovatele. Je žádoucí předložit ji dalším expertům pro posouzení a zhodnocení.*
5. *Síla působení jednotlivých faktorů by měla být v SWOT tabulce ohodnocena podle významu. Žádoucí je ke každému bodu přiřadit hodnoty.*
6. *Je dobré, pokud fakta ve SWOT tabulce jsou identifikována.*

3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V dnešní době plné konkurence je velmi důležité mít svou vlastní identitu a odlišit se tak od ostatních. Bohužel je stále mnoho firem, které tuto oblast podceňují a neinvestují do rozvoje CI ani čas ani peníze. Stále se jedná o oblast, která není v praxi příliš doceněná.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo zpracování literatury a ostatních zdrojů, které pojednávají o problematice corporate identity a poskytnout tak komplexní pohled na novodobý nástroj strategického managementu a marketingu. I když existuje jen velmi málo českých knižních publikací, při zpracování jsem se snažila čerpat především z literárních zdrojů, jelikož internetové zdroje často zaměňují corporate identity s corporate designem. Teorii jsem obohatila i ze zahraničních anglických a německých zdrojů.

Většinou je corporate identity pouze součástí jiné knihy, která je zpracována na jiné téma. Významnou publikací pro zpracování literární rešerše byla kniha od Václava Svobody s názvem *Corporate identity*. Jsem si vědoma, že tato kniha nepatří k nejnovějším, ale poskytla základní detailní přehled, který byl přínosný pro zorientování se v problematice CI. *Firemní identita a image* od Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše byla také velmi často využívána pro zpracování teoretických poznatků.

Závěrem se teoretická část věnuje analýze marketingového prostředí, která pojednává o analýze vnitřního a vnějšího prostředí. Zpracování teoretické části bude velmi nápomocné při tvorbě části praktické.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Společnost PREVENTADO medical s.r.o. se zabývá péčí o zdraví a bezpečnost zaměstnanců. Je poskytovatelem pracovnělékařských služeb, bezpečnosti práce a ochrany zdraví, požární ochrany a podnikové ekologie.

4.1 HISTORIE VZNIKU A ZÁKLADNÍ ÚDAJE

Začátky firmy sahají do roku 2010, kdy byla založena osoba samostatně výdělečně činná, jejímž předmětem podnikání byla bezpečnost a ochrana zdraví při práci včetně požární ochrany. V roce 2012 vznikla právnická osoba PREVENTADO s.r.o. a rok později rozšířila portfolio svých služeb o pracovnělékařské služby a za další rok o revizní a kontrolní činnost. Roku 2015 došlo k založení dceřiné společnosti PREVENTADO medical s.r.o. z důvodu vzniku autorizované laboratoře ergonomie a fyziologie práce. Kvůli administrativní náročnosti vedení dvou firem, dospěli jednatelé k závěru, že nejjednodušší cestou bude právní zánik společnosti PREVENTADO s.r.o. a následné přejmenování společnosti PREVENTADO medical s.r.o. zpět na PREVENTADO s.r.o.

V současnosti sídlí společnost PREVENTADO medical s.r.o. na náměstí T. G. Masaryka 588 ve Zlíně, která vznikla dne 30. ledna 2015 zápisem u Krajského soudu v Brně. Obrat za rok 2015 činil 1 127 000 korun českých. Jejimi jednateli jsou magistři Tomáš Dombek a Radim Pektor, kteří jsou nedílnou součástí pracovního týmu, který čítá 12 zaměstnanců.

4.2 PORTFOLIO SLUŽEB

Společnost PREVENTADO medical nabízí široké portfolio služeb, které může zaměstnavatelům ušetřit spoustu starostí, času a finančních prostředků, pokud se pustí do společné spolupráce. Výsledkem budou spokojení zaměstnanci a jistota, že zaměstnavatelé dodržují veškeré právní předpisy týkající se péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců. Pro představu jsou veškeré služby včetně specifických pojmů stručně popsány.

Pracovně lékařské služby

Pracovně lékařská péče se skládá nejen z preventivních prohlídek zaměstnanců, ale i z kvalitního poradenství a pravidelného dohledu v oblasti pracovních podmínek a pracovního prostředí. Společnost disponuje celorepublikovou sítí smluvních lékařů, proto poskytuje pracovnělékařské služby kdekoli na území ČR a dokonce provozuje vlastní ordinaci v Uničově pro jednoho významného klienta.

Měření a posudky

Společnost je plně vybavena k provádění autorizovaných měření lokální svalové zátěže, celkové fyzické zátěže a pracovních poloh. Dále provádí ergonomické screenings a optimalizuje pracoviště pomocí specializovaných hodnotících metod a ergonomických checklistů.

- lokální svalová zátěž (LSZ) - jedná se o zátěž svalových a mimosvalových struktur předloktí a rukou, která se zvyšuje s mírou repetitivních pohybů v závislosti na svalové síle a poloze ruky i předloktí. Při zvýšené zátěži dochází k přetěžování tkáňových struktur, které vyústí až do chronického stavu, který může být za určitých podmínek posuzován jako nemoc z povolání.
- celková fyzická zátěž (CFZ) – má také stanoveny své hygienické limity postavené na sledování velkého vzorku naší pracující populace. Hygienické limity CFZ jsou stanoveny rozdílně pro ženy a muže a skládají se z limitů pro srdeční frekvenci, energetický výdej a manipulaci s břemeny. Jestliže dojde k překročení alespoň jednoho z limitů v pracovním prostředí, může být takováto práce zařazena do třetí, tedy rizikové kategorie.
- pracovní poloha – je u každé osoby při stejně vykonávané práci poněkud rozdílná. Rozdílnost závisí nejen na pohlaví měřené osoby, ale i na antropometrických rozdílech a pracovním postupu, který bývá mnohdy odlišný. Hygienické limity jsou nastaveny stejně pro každou jednotlivou část těla. Dle svíraných úhlů v závislosti na čase můžeme rozlišovat polohy přijatelné, nepřijatelné či podmíněně přijatelné. S ohledem na kontrakci svalů dělíme práci na statickou nebo dynamickou.

Bezpečnost práce

Bezpečnost a ochrana zdraví při práci (BOZP) je souhrn všech výchovných, organizačních, technických a dalších opatření, vedoucích k bezpečnosti a ochraně zdraví nejen zaměstnanců. Tato opatření je třeba soustavně kontrolovat a zdokonalovat.

Ergonomie

Ergonomie řeší působení pracovního prostředí, pracovních podmínek, pomůcek a postupů na výkon a zdraví člověka. Správné nastavení pracovních podmínek z hlediska ergonomie je mnohdy kompromisem mezi vykonávanou prací a individuální výbavou pracovníka. V konečném důsledku se ergonomie práce projeví na výsledné kategorii rizikových faktorů

pracovního prostředí jako je pracovní poloha, lokální svalová zátěž, celková fyzická zátěž, ale i psychická a zraková zátěž.

Požární ochrana

Požární ochrana (PO) vytváří podmínky pro účinnou ochranu života, zdraví a majetku před požáry, jelikož každý požár může mít tragické následky jak v oblasti života a zdraví osob nebo zvířat, tak i trvalou ztrátu majetku.

Školení / E-learning

Školení zaměstnanců o právních a ostatních předpisech, specifických pracovních a provozních podmínkách a zaškolení na pracovišti je základem v prevenci rizik. Jedná se o nezbytnou součást povinností zaměstnavatele.

Kategorizace prací

Kategorizace prací je zákonný nástroj zaměstnavatele pro zhodnocení zdravotních rizik pracovního prostředí a vykonávané práce. Pokud nejsou tato rizika u každé práce dobře zhodnocena, mohou se projevit ve formě až nevratných poškození zdraví uznatelných jako nemoc z povolání. Důsledkem kategorizace prací je optimalizace neodstranitelných rizik, provádění specifických lékařských preventivních prohlídek, edukace zaměstnanců, implementace nápravných opatření a další. Faktory pracovního prostředí jsou: prach, chemické látky, hluk, vibrace, neionizující záření, fyzická zátěž, pracovní poloha, zátěž teplem, zátěž chladem, psychická zátěž, zraková zátěž, práce s biologickými činiteli a práce ve zvýšeném tlaku vzduchu. Pro správné zařazení všech třinácti rizikových faktorů se používá jak fundované hodnocení pracovních podmínek tak i autorizovaných/akreditovaných měření.

Ekologie

Problematiku podnikové ekologie řeší několik zákonů, které zajišťují ochranu půdy, vody a ovzduší, a řeší také problematiku ekologické újmy, obalů, odpadů a chemických látek.

HACCP

System HACCP zavádí způsoby sledování a nápravná opatření v jednotlivých krocích zpracování potravin a výrobě pokrmů, kde může dojít k možnému riziku kontaminace potravin a pokrmů.

Semináře a školení

Poslední poskytovanou službou jsou praktické semináře a školení, které jsou určeny pro osoby odborně způsobilé v prevenci rizik, personalisty, průmyslové inženýry, ergonomy, zaměstnavatele a všechny ostatní osoby. Semináře bývají zaměřeny na kategorizace prací, fyziologie práce a ergonomická řešení (Preventado, © 2016).

5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ FIRMY

Pro analýzu prostředí společnosti byly vybrány tři metody. První z nich je PEST analýza, která detailněji prozkoumá makroprostředí firmy PREVENTADO medical s.r.o. Druhou metodou je Porterova analýza pěti sil, která pomůže zanalyzovat mikroprostředí. Poslední metodou je analýza logotypů.

5.1 PEST ANALÝZA

Firma PREVENTADO medical nemůže svou činností ovlivnit vnější prostředí, ve kterém působí, ale přesto je jím neustále ovlivňována.

5.1.1 Politicko-právní prostředí

Politický a právní segment ovlivňuje ve velké míře strategii společnosti, jelikož oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci se týká přibližně 300 právních předpisů – zákonů, vyhlášek, nařízení vlády, ale také směrnic EU. Pokud zaměstnavatelé nemají v pořádku veškeré povinnosti v oblasti týkající se bezpečnosti a zdraví zaměstnanců, hrozí jim uložení pokut i do výše několika milionů korun. Mezi nejdůležitější kontrolní orgány, které mají právo pokuty ukládat, patří oblastní inspektorát práce, orgán ochrany veřejného zdraví, krajské hygienické stanice, zdravotní pojišťovny, hasičský záchranný sbor a česká inspekce životního prostředí. Je velmi nutné, aby zaměstnanci firmy PREVENTADO medical měli neustálý přehled o všech zákonech a jejich novelizacích, jelikož nese zodpovědnost za oblasti svěřené zákazníkem (Bezpečnost práce, © 2016).

Nezákladnějším právním předpisem BOZP je zákoník práce – zákon č. 262/2006 Sb. týkající se výkonu práce mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem a jejich práv a povinností. Zde spadá i povinnost školení zaměstnanců, které je základem prevence. Mezi základní právní předpis pro poskytování pracovnělékařských služeb je nově platný zákon č. 373/2011 Sb., o specifických zdravotních službách, který nově mění komplexní pojetí poskytování pracovnělékařské péče v rozšířenou službu. Důležitým kritériem pro autorizované měření fyziologických faktorů a jejich vyhodnocování jsou hygienické limity, které stanovuje nařízení vlády č. 361/2007 Sb. Pro zařazení prací do příslušné kategorie je nutné respektovat vyhlášku č. 432/2003 Sb. Nařízení vlády č. 361/2007 Sb. řeší dodržování správné ergonomie. Požární ochranu řeší zákon č. 133/1985 Sb. o požární ochraně, který společně s prováděcími předpisy vytváří podmínky pro ochranu života a zdraví. Problematiku podnikové ekologie řeší několik zákonů např. zákon č. 201/2012 Sb., 254/2001 Sb. a č. 185/2001 Sb.

Povinnost vytvořit a zavést postupy založené na zásadách HACCP vyplývá z článku 5 nařízení ES č. 852/2004, o hygieně potravin.

Například jen rok 2015 přinesl několik důležitých legislativních změn v oblasti BOZP týkajících se především evidence a hlášení pracovních úrazů, nového seznamu nemocí z povolání, valorizace náhrady za ztrátu na výdělků po skončení pracovní neschopnosti a náhrady na výživu pozůstalých. Dále nové legislativy o chemických látkách a směsích a nové grafické podoby chemických výstražných symbolů, ale také změny týkající se novely zákoníku práce o vyšším odškodném za pracovní úrazy a novely o zaměstnávání mladistvých, těhotných a kojících žen. Rok 2016 přinesl změny především pro koordinátory BOZP a odborně způsobilých osob v novele zákona č. 309/2006 Sb. platné od 1.5.2016. Týká se zajištění úkolů v prevenci rizik na staveništi a přináší změny v požadavcích na kvalifikaci koordinátorů BOZP a má za úkol zvýšit profesionalitu při zajišťování bezpečnosti a ochrany zdraví při práci na stavbě. Další změny v roce 2016 se měly týkat zákona č. 373/2011 Sb., o specifických zdravotních službách. Předmětem navrhované právní úpravy je posudková péče, včetně pracovnělékařských služeb a posuzování a uznávání nemocí z povolání, ale Legislativní rada vlády projednávání tohoto návrhu zákona přerušila (Bezpečnost práce, © 2016; Vláda České republiky, © 2016).

5.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické možnosti společnosti ovlivňují nejen rozsah poskytovaných služeb, ale také kvalitu jejich provedení. Největší nákladová položka firmy PREVENTADO medical jsou mzdy zaměstnanců, druhou největší položkou je spotřeba materiálu a energie. Nemalými náklady jsou i výdaje na služby, které společnost využívá.

Česká ekonomika byla v roce 2015 velmi úspěšná a stejně tak i v roce 2016 se dařilo české ekonomice zvyšovat výkonnost. Dle předběžných odhadů byl hrubý domácí produkt (HDP) očištěný o cenové vlivy a sezónnost v roce 2016 o 2,3 % vyšší než v předchozím roce. K jeho růstu přispěl zejména zahraniční obchod a spotřeba domácností. Ekonomika rostla ke konci roku přibližně stejným tempem jako v předchozím čtvrtletí. Ve 4. čtvrtletí se HDP meziročně zvýšil o 1,7 % a mezičtvrtletně vzrostl 0,2 %. Růst HDP nejvíce podpořil zpracovatelský průmysl. Česká národní banka (ČNB) pozitivně odhaduje i rok 2017, dle její prognózy bude meziroční růst reálného HDP 2,8 % (ČSÚ, © 2017; ČNB, © 2017).

Průměrná míra inflace, která je vyjádřena přírůstkem indexu spotřebitelských cen, byla v roce 2016 proti průměru roku 2015 0,7 %, což je o 0,4 procentního bodu více než v roce

2015. Meziročně vzrostly spotřebitelské ceny v lednu 2017 o 2,2 %, což bylo o 0,2procentního bodu více než v prosinci 2016. Meziroční zvýšení cenové hladiny nastalo především v dopravě, jelikož ceny pohonných hmot vzrostly na 11,6 % (Kurzy.cz, © 2017).

Pokračující ekonomický růst pozitivně ovlivnil v roce 2016 trh práce. Zaměstnanost byla o 1,8 % vyšší než v loňském roce. Ve 4. čtvrtletí se zaměstnanost meziročně zvýšila o 2,1 % a v porovnání s předchozím čtvrtletím o 0,6 %. Za celý rok 2016 činila průměrná míra nezaměstnanosti 5,5 %, což je nejnižší roční průměr od roku 2008. V roce 2017 by pak měl následovat pokles míry nezaměstnanosti na 5,1 %. Ve Zlínském kraji, ve kterém společnost PREVENTADO medical sídlí, vzrostl v prosinci 2016 celkový počet uchazečů o zaměstnání o 7,1 % na 19 848 a podíl nezaměstnaných osob se zvýšil na 4,92 %. Z dlouhodobého pohledu se jedná o nejnižší hodnotu za posledních deset let. (ČSÚ, © 2017, Kurzy.cz, © 2017).

5.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Ve 3. čtvrtletí roku 2016 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství proti stejnému období roku 2015 o 4,5 % na 27 220 Kč, reálně se zvýšila o 4,0 %. Medián mezd činil 23 527 Kč (Kurzy.cz, © 2017).

Z údajů ČSÚ vyplývá, že počet obyvatel České republiky se v průběhu prvních tří čtvrtletí roku 2016 zvýšil o 18,6 tisíce osob na 10 572,4 tisíce. Na růstu populace má podíl z jedné třetiny přirozená měna. Meziročně se více lidí narodilo (85,4 tisíce) a zároveň výrazně méně lidí zemřelo (79,4 tisíce). Zahraničním stěhováním přibylo 12,6 tisíce obyvatel (ČSÚ, © 2017).

Vzhledem ke specifickým požadavkům na vzdělání v oblasti měření fyziologických a ergonomických faktorů a široké působnosti služeb po celé ČR není firma nutně odkázána pouze na zaměstnance ze Zlínského kraje. Nejvhodnějším uchazečem o zaměstnání na pozici odborného pracovníka laboratoře je absolvent oboru ochrany veřejného zdraví, který poskytuje pouze lékařská fakulta Ostravské univerzity. Bohužel v roce 2016 nastoupilo do bakalářského studia pouze 21 studentů a do navazujícího magisterského pouze 5 studentů (Lékařská fakulta OU, © 2017). Naštěstí může firma přijmout zdravotního pracovníka a zaučit ho v daném oboru, i když to pro ni znamená více práce. V oblasti BOZP již situace s potenciálními zaměstnanci není tak kritická, jelikož se touto oblastí zabývá daleko více lidí.

K 30. 9. 2016 bylo ve Zlínském kraji 584 020 obyvatel, oproti stejnému období předchozího roku se jedná o minimální pokles o 0,1 %. Hrubá průměrná mzda činila za první tři čtvrtletí loňského roku 23 749 Kč (ČSÚ, © 2017).

5.1.4 Technologické prostřední

Aby si společnost PREVENTADO medical udržela stávající zákazníky nebo získala nové, je nezbytné, aby v rámci poskytování služeb využívala nově vznikající informační a komunikační technologie.

Mezi velké pomocníky v oblasti poskytování cloudových a IT služeb jsou moderní datová centra, která přináší možnost racionalizovat IT a být flexibilní v rozvojových záměrech. Firma PREVENTADO medical potřebuje ve světě technologie kvalitní služby, které poskytují právě datacentra. Zajišťují rychlou konektivitu směrem k zákazníkům, vysokou bezpečnost dat přes firewall, dále zálohování, zpracování a analýzu dat. PREVENTADO medical využívá nově služeb Datasprings v Lužicích pro provoz služby Precontrol, webové stránky a cloudové služby poskytované zákazníkům.

PREVENTADO medical se snaží co nejvíce pomáhat svým klientům. Dnešní technologie jim umožnily vyvinout informační systém Precontrol. Jedná se o online aplikaci, která vede BOZP elektronicky a ušetří tak několik hodin práce a starostí. Dokáže upozorňovat na termíny prohlídek, eviduje pracovní úrazy, hlídá lhůty revizí a školení, objednává k lékařům.

Ve vědě a výzkumu napomáhá společnosti Univerzita Tomáše Bati, se kterou společně s dalšími partnery patentovali nové měřicí zařízení tzv. DataLogger, který by v budoucnu mohla firma PREVENTADO medical užívat k měření. Hlavním řešitelem projektu byl děkan Fakulty managementu a ekonomiky doc. Ing. Davida Tučka, Ph.D., který přiblížil zařízení následovně: *DataLogger je schopen měřit svalovou aktivitu při práci nikoli na předloktí (tak jak je tomu u současné metody integrované elektromyografie), ale přímo na ruce pracovníka, tj. prsty a dlaň, a přesněji tak zobrazovat svalovou aktivitu, která při překročení hygienických limitů může vést ke vzniku úžinových syndromů (např. syndromu karpálního tunelu apod.)* Dalším krokem ve vývoji by mělo být přesné a komplexní zachycení trajektorií a tím i pohyby rukou operátorů v prostoru a dát možnost využít zařízení i v lékařství. (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, © 2017).

5.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL

5.2.1 Stávající konkurence

Ve Zlínském kraji je přibližně 25 firem, zabývajících se poskytováním služeb a poradenství v oblasti BOZP a PO. Některé firmy se zabývají pouze školením, jiné komplexními službami včetně ekologie. Mezi významnější konkurenty můžeme zařadit například PTBP konzult s.r.o., BT SERVIS a ENVICOM SAFETY s.r.o. (Firmy, © 2017).

PREVENTADO medical je ojedinělé a bezkonkurenční, co se týče nabídky poskytování PLS, jelikož má síť smluvních lékařů po celé ČR. Tito lékaři provádí lékařské prohlídky a ostatní povinnosti jako například hodnocení pracovního prostředí a pracovních podmínek, poradenství zaměřené na ochranu zdraví při práci, školení v poskytování první pomoci a pravidelný dohled na pracovištích vykonávají zaměstnanci PREVENTADA medical.

V oblasti poskytování autorizovaného měření existuje pouze jedna privátní firma s názvem Premedis s.r.o. Vzhledem k tomu, že sídlí v Liberci, nejedná se o přímou konkurenci a kupodivu mají firmy spíše tendenci ke spolupráci. Skutečnými konkurenty jsou Zdravotní ústavy, které z činnosti PREVENTADA medical nejsou příliš nadšené. Zdravotní ústavy mají výhodu v tradici, jelikož mnoho firem ani neví, že existují i dvě privátní firmy, které mohou v této oblasti oslovit. Jejich nevýhoda však tkví v nepřehledném, nesrozumitelném a pomalém zpracování protokolů.

5.2.2 Nová konkurence

Konkurence a rivalita vládne v každém tržním prostředí. Nicméně oblast ochrany veřejného zdraví je poněkud specifická. Každý den se v České republice prokáže nemoc z povolání u tří zaměstnanců a firmy musejí vyplácet nemocným vysoké sumy. Společnost PREVENTADO medical je jediná česká firma, která poskytuje komplexní služby – nejen BOZP a požární ochranu, ale také pracovnělékařské služby a měření fyzické zátěže. Klienti tak mají možnost ušetřit spoustu času a peněz a mít zajištěné vše od jedné firmy. Velkou výhodou získala společnost PREVENTADO medical díky autorizaci v oblastech měření a posouzení celkové fyzické a lokální svalové zátěže a ergonomie pracovního místa. Za získání autorizace stojí dlouhá a nepříliš lehká cesta, proto hrozba vstupu nových konkurentů, co se měření týče, není pro společnost PREVENTADO medical příliš velká. Samozřejmě poskytovat ostatní služby už není tak náročné, a tak mohou vstupovat noví konkurenti do

odvětví, ale je vysoká pravděpodobnost, že jejich služby nebudou tak komplexní jako u PREVENTADA medical a tím budou u klientů ztrácet na hodnotě.

Podmínky pro získání autorizace stanovuje zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví v paragrafu § 83 b: *Autorizující osoba vydá organizační složce státu, kraje nebo obce, právnické osobě nebo fyzické osobě, která je podnikatelem, na její žádost osvědčení o autorizaci. Toto osvědčení vydá organizační složce státu, kraje nebo obce, organizační složce státu, kraje nebo obce, pokud žadatel splňuje podmínky autorizace, kterými jsou* a) *odborná úroveň ve vztahu k navrhované oblasti autorizace podle podmínek stanovených Ministerstvem zdravotnictví na základě § 83a odst. 2, b) vybavení k technickým a administrativním úkonům a přístupnost k zařízením pro speciální šetření, c) existence nezbytného počtu zaměstnanců s odborným výcvikem, znalostmi a schopnostmi, d) existence závazku zaměstnanců k mlčenlivosti o skutečnostech, o nichž se dovídají osoby provádějící autorizaci, e) neexistence finančních nebo jiných zájmů, které by mohly ovlivnit výsledky činnosti osoby provádějící autorizaci, f) bezúhonnost žadatele o autorizaci* (Zákony pro lidi, © 2017). Za nejsložitější podmínku lze považovat splnění odborného výcviku a znalostí zaměstnanců na vedoucích pozicích, kteří musí nejen splňovat podmínku vysokoškolského vzdělání, ale také odbornou praxi v oboru po dobu minimálně pěti let. Další důležitou podmínkou autorizace je nutnost splnění jednotlivých požadavků normy ISO 17 025 a vést systém managementu s využitím ČSN EN ISO/IEC 17025.

5.2.3 Odběratelé

V mnoha případech je spolupráce s PREVENTADEM medical ze strany klientů dlouhodobou záležitostí. Zákonem jsou stanovené lhůty a podmínky, které se musejí dodržovat a vyžadují pravidelnost. Například preventivní lékařské prohlídky, periodické školení zaměstnanců, preventivní požární prohlídky, různé revize, kontroly. Dále pokud dojde ke změně podmínek práce na pracovišti, kde se vyskytuje rizikový faktor, je nutné provést nové měření atd.

Někteří klienti patří mezi hlavní odběratele služeb a musí se k nim přistupovat s maximální péčí. U nových klientů hrají hlavní roli reference, oblast BOZP mají firmy často zařízeny vnitropodnikově nebo skrz externího koordinátora, do těchto firem není jednoduché proniknout. Stejně tak oblast PLS bývá vyřešená s podnikovými lékaři. U autorizovaného měření mají potenciální zákazníci obavu, že vypracované protokoly nebudou uznány krajskou hygienickou stanicí. Jak již bylo zmíněno výše, v oblasti autorizovaného měření není velká

konkurence, nicméně stejně mají potenciální klienti určitou vyjednávací sílu, jelikož se pohybujeme v tržním prostředí a vždy mají možnost volby. PREVENTADO medical se je snaží přesvědčit svou profesionalitou, odborností a kvalitními a komplexními službami za přijatelnou cenu.

5.2.4 Dodavatelé

Společnost PREVENTADO medical využívá několika dodavatelských služeb, ale u většiny z nich se nejedná o ojedinělou a nenahraditelnou službu. Jejich vyjednávací síla tedy není příliš velká.

Sídlo společnosti se nachází v pronajaté kanceláři, kterou střeží bezpečnostní služba. Společnost využívá služeb banky, daňové a účetní kanceláře, karet CCS, internetového připojení, mobilních operátorů, datového centra, kancelářské techniky, sledování vozidel, administrátorských, servisních a programátorských služeb, softwarových nástrojů pro CRM a projektový management. Z věcí materiální povahy nakupuje kancelářské potřeby, reklamní předměty, ochranné pracovní prostředky a pomůcky, zdravotnický materiál do ordinace. Pro pořádání seminářů užívají prostory školících místností v daném městě.

Za poněkud specifitější poskytování služeb lze určit spolupráci s lékaři. Ne všichni lékaři jsou ochotni vzhledem ke své vytíženosti přijímat lékařské prohlídky a navíc je nutné dodržet přiměřenou vzdálenost od klienta. V některých případech je tedy nutné zaplatit o něco více za lékařské prohlídky či za specifická vyšetření, která se provádí pouze v nemocnicích. Do vlastní ordinace, která je v Uničově a plánuje se i ve Zlíně rozhodně není jednoduché najít zdravotní sestru a atestovaného lékaře v oboru všeobecného lékařství na zkrácený úvazek. V tomto případě je vyjednávací síla velmi vysoká.

5.2.5 Substituty

Jak již bylo popsáno výše, bezpečnost a ochrana zdraví při práci je dána zákonem a jedná se o nutnou povinnost zaměstnavatelů, proto je hrozba substitučních služeb prakticky nulová.

5.3 ANALÝZA LOGOTYPŮ

Loga patří mezi neznámější a nejvýraznější prvky corporate designu a tak je na místě provést analýzu logotypů firem podnikajících ve stejné oblasti jako společnost PREVENTADO medical. Cílem analýzy je zjištění, zda logotypy mají nějaké společné prvky, které se obecně nachází ve firemním vizuálním stylu. K porovnání bylo vybráno celkem 6 společností.

První firmou je liberecká poradenská a servisní společnost v oblasti ochrany a podpory zdraví a péče o zaměstnance s názvem Premedis s.r.o., která byla již zmiňována v rámci stávající konkurence u PEST analýzy. Mezi poskytované služby patří autorizovaná měření, ergonomie a ochrana zdraví, manažerské poradenství a work-life balance (Premedis, © 2011).



Obrázek 5. Logo společnosti Premedis s.r.o. (Premedis, © 2011)

Dalšími zmíněnými konkurenty ve Zlínském kraji byly firmy PTBP konzult s.r.o., která však neuzivá žádné logo, dále BT SERVIS a ENVICOM SAFETY s.r.o.

Náplní společnosti ENVICOM SAFETY s.r.o. jsou kvalifikované kontrolní, konzultační, znalecké a outsourcingové služby, zaměřené na oblast bezpečnosti práce, požární prevence, nakládání s nebezpečnými odpady a ekologie (Envicom, © 2017)



Obrázek 6. Logo společnosti ENVICOM SAFETY s.r.o. (Envicom, © 2017)

Společnost BT SERVIS podniká v oblasti bezpečnosti a hygieny práce, požární ochrany, vyhrazeného technického zařízení a ekologie (BT SERVIS, © 2017).



Obrázek 7. Logo společnosti BT SERVIS (BT SERVIS, © 2017)

Čtvrtou vybranou společností je ostravská firma Extéria s.r.o. jejichž hlavním cílem je poskytování outsourcingu v zákonné oblasti bezpečnosti práce BOZP a požární ochrany PO (Extéria, © 2015)



Obrázek 8. Logo společnosti Extéria s.r.o., (Extéria, © 2015)

Pražská firma Prevent s.r.o. nabízí unikátní komplexní servis zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců (BOZP), požární ochrany (PO) a pracovnělékařských služeb (PLS) včetně e-learningu a firemního vzdělávání (Prevent, © 2015).



Obrázek 9. Logo společnosti Prevent,s.r.o. (Prevent, © 2015)

Poslední vybranou firmou je pražská společnost WARD Safety s. r. o., která poskytuje služby v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a požární ochrany (BOZP a PO) včetně koordinátora BOZP. Zaměřujeme se i na ochranu životního prostředí (OŽP) a školení zaměstnanců a vedoucích pracovníků (Ward, © 2013).



Obrázek 10. Logo společnosti Ward Safety, s.r.o. (Ward, © 2013)

Jak lze vidět z analýzy logotypů, nedá se nalézt příliš společných prvků, o kterých by se dalo říci, že jsou typické pro tento obor a charakterizovat tak nějaký styl. Pravděpodobným důvodem bude fakt, že se firmy nezaměřují jen na jednu oblast, a tak některá upřednostní ve svém logu ekologii a využije zelených barev jako společnost Envicom. V případě Extérie se dá vydedukovat, že využívají červenou barvu, která se vztahuje spíše k požární ochraně. Společnost Premedis zase využívá symbolu Aeskulapovy hole, která je znakem lékařů a farmaceutů apod.

6 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU CORPORATE IDENTITY VE FIRMĚ

6.1 VÝZKUM

Analýza současného stavu corporate identity ve firmě PREVENTADO medical bude provedena pomocí metod marketingového výzkumu.

6.1.1 Definování cíle

Cílem výzkumu je zjistit jaké přednosti a nedostatky má současný stav corporate identity a jejich jednotlivých prvků. Na základě informací získaných z rozboru interních zdrojů, osobního a písemného dotazování a pozorování bude následně navržen projekt, který má za úkol zlepšit zjištěný stav.

6.1.2 Stanovení hypotéz

Před zahájením výzkumu byly stanoveny následující hypotézy, které se týkají firemní filozofie, designu, komunikace, kultury a produktu:

Hypotéza 1 – Více než polovina (> 50 %) zaměstnanců nezná dostatečně filozofii společnosti.

Hypotéza 2 – Více než polovina (> 50 %) zaměstnanců považuje pojem corporate identity pouze za jednotný vizuální styl firmy.

Hypotéza 3 – V interní komunikaci převažuje (> 50 %) osobní forma komunikace.

Hypotéza 4 – Více než tři čtvrtiny (> 75 %) zaměstnanců je seznámeno s pracovním řádem.

Hypotéza 5 – Více než polovina (> 50 %) zaměstnanců považuje portfolio poskytovaných služeb za dostatečně široké.

6.1.3 Metodika

Vzhledem k cílům práce a stanoveným hypotézám byla pro zkoumání firemní identity použita kvantitativní forma marketingového výzkumu. Pro sběr informací byly zvoleny následující metody:

- Sekundární průzkum
 - Rozbor interních zdrojů
- Primární průzkum
 - Písemné dotazování mezi zaměstnanci – dotazníkové šetření

- Osobní dotazování – rozhovor s jednatelem společnosti
- Pozorování

6.2 ROZBOR FIREMNÍCH INTERNÍCH ZDROJŮ

Cílem je zhodnocení vnitropodnikových zdrojů, které se vztahují nejen k firemní identitě, ale také k marketingu, jelikož je považován za nepostradatelného pomocníka v budování firemní identity a image. Především byly prozkoumány webové stránky a dokumenty společnosti. Společnost PREVENTADO medical nezaměstnává pracovníka, který by se zabýval čistě marketingovou činností, proto není současná strategie přesně definována a není stanoven marketingový plán.

6.2.1 Corporate philosophy

Firma nemá vypracovaný dokument, který by se zabýval otázkou firemní filozofie, kde by bylo jasně definováno poslání, vize, strategické cíle. Jediné písemné vyjádření o budoucnosti a smyslu existence podniku jsou webové stránky, kde se dočteme, že vizí společnosti je poskytování komplexních služeb v oblasti péče o zaměstnance a usilování o přední postavení na českém trhu. Mottem společnosti je jednoduchý dovětek k názvu společnosti: PREVENTADO...péče, která se Vám vrátí.

6.2.2 Corporate design

Vzhledem k náročné změně v názvu společnosti, jak už bylo popsáno v historii vzniku, nemůžeme v současné době mluvit o tom, že má společnost PREVENTADO medical jednotný vizuální styl.

Logo firmy

Jedním z nejdůležitějších prvků ve firemním designu je logo společnosti, které prodělalo již pár změn. U prvního loga společnosti PREVENTADO s.r.o. (obrázek č. 11) bylo využito barevné označení nebezpečných míst v kombinaci s názvem společnosti a souhrnu poskytovaných služeb. Toto logo začala společnost používat se vznikem právnické osoby PREVENTADO s.r.o. v únoru roku 2012.



Obrázek 11. Logo PREVENTADA s.r.o. (Interní zdroj)

Se založením dceřiné společnosti PREVENTADA medical s.r.o. v lednu roku 2015 vzniklo další logo, které mělo evokovat využitím EKG křivky poskytování pracovnělékařských služeb a měření fyziologických faktorů, jak je vidět na obrázku č. 12.



Obrázek 12. Logo PREVENTADA medical s.r.o. (Interní zdroj)

Potřeba sloučit obě společnosti v jednu v prozatímním názvu PREVENTADO medical a později ji přestat na pouhé PREVENTADO vyvolala potřebu vytvořit nové logo (obrázek č. 13). V lednu roku 2017 zanikly stávající loga (na obrázku 11 a 12) a bylo vytvořeno logo nové, které je postupně implementováno do firmy. Symbol před textem má za úkol vyvolat několik dojmů: Vrchní ochranný štít symbolizuje ochrannou vrstvu, tedy bezpečné pracoviště. Vítající ruce jsou pozitivním gestem, které zobrazuje proaktivní přístup a schopnost reagovat na výzvy. Ostře zakončené nohy poukazují na stabilitu společnosti, která „stojí nohama pevně na zemi“.



Obrázek 13. Nové logo PREVENTADA medical s.r.o. (Interní zdroj)

Ve vnitrofiremní dokumentaci i v protokolech a dokumentech určených pro klienty se již nové logo používá, ale na propagačních předmětech a materiálech jsou stále staré loga, stejně tak na firemním webu a facebooku. Tento fakt může působit na klienty zmateně a je třeba provést celkovou změnu co nejrychleji.

Webová prezentace

Webovou prezentaci můžeme zařadit do dvou oblastí. Po designové stránce spadá spíše do corporate designu, po obsahové stránce spíše do corporate communication. Celková úroveň webové prezentace je průměrná, avšak pozitivně lze ohodnotit grafický design s doprovodnou ilustrací. Negativně působí používání stále starého loga organizace, i přesto, že veřejnost nové logo již spatřila. Náhled úvodní strany je v příloze P I.

Firemní barvy

Firemní barvy zůstaly zachovány z původního loga PREVENTADA, jedná se tedy o barvy černou a žlutou, které jak již bylo zmíněno, jsou barvami označující nebezpečná místa. Jedná se o typické barvy, které má člověk spojen s BOZP a navíc působí velmi příjemně na ostatních firemních předmětech.

Ostatní

Firemní tiskoviny – vizitky v černožlutých barvách se starým logem PREVENTADA a také v zelenomodrých barvách s logem PREVENTADO medical.

Firemní textil – trička a vesty v černožlutých barvách se starým logem PREVENTADA

Propagační předměty – šanony, které se využívají vnitropodnikově i pro klienty v černožlutých barvách se starým logem PREVENTADA a stříbrné propisky se starým logem PREVENTADA a černé propisky se starým logem PREVENTADA medical

Propagační materiály – roll-up a letáky na autorizovanou laboratoř ergonomie a fyziologie práce v zelenomodrých firemních barvách se starým logem PREVENTADA medical

Šablony – ve wordu je zpracována šablona se starým logem PREVENTADA v záhlaví s přemírou identifikačních údajů v zápatí: název společnost, IČ, DIČ, staré sídlo společnosti, působnost, GSM, e-mail a web. Další šablonou je automatický podpis v e-mailu, který má nastaven každý zaměstnanec v typu písma Sans Serif. Obsahuje titul, jméno, příjmení, pozici, název společnosti včetně výpisu služeb, adresu sídla, telefon, e-mail a odkaz na web.

Nevýhodou je nejen starý design, ale i nedostatek těchto materiálů, předmětů a tiskovin. Náhledy jsou zobrazeny v přílohách P II – P V. Jistou předností je zpracovaný design manuál.

6.2.3 Corporate communication

Firemní komunikaci můžeme rozdělit na dvě základní oblasti, a to na komunikaci interní směrem k zaměstnancům a externí směrem k veřejnosti.

Interní

Komunikace ve firmě probíhá většinou osobně a je prováděna na neformální úrovni. Panuje zde přátelská atmosféra a všichni zaměstnanci pracující ve Zlíně si mezi sebou tykají, komunikace s jednatelem společnosti není výjimkou. Druhým nejpoužívanějším komunikačním kanálem je firemní e-mail a následně software teamwork pro řízení projektů a chat. Informace a dokumenty jsou sdíleny na vnitrofiremním cloudovém úložišti. Telefonní spojení se používá, pouze pokud jsou zaměstnanci mimo kancelář nebo v případě dalších zaměstnanců mimo Zlín. Vzhledem k velikosti společnosti nejsou v kancelářích žádné informační tabule, ale pouze nástěnka v jedné z kanceláří. Po elektronické stránce neshledávám v interní komunikaci slabiny, naopak v osobní formě ano. Zaměstnanci nemají pravidelný prostor pro vyjádření svého názoru například na firemních poradách.

Externí

Je velmi nutné, aby se zaměstnanci chovali ke klientům maximálně vstřícně a ochotně a usilovali o jejich spokojenost. Stejně jako pro zaměstnance tak i pro klienty je využíván software teamwork, podpora je jim poskytována díky helpdesku. Nejčastěji komunikuje společnost se stávajícími klienty telefonicky nebo e-mailem. Také je pro ně vytvořen klientský cloud, kde najdou všechny potřebné dokumenty. Velkým pomocníkem je již zmíněný software Precontrol. Reklamu společnosti dělají především spokojené reference, které přidávají firmě na dobré pověsti a také školení, které pořádají. Prokazují tak svoji odbornost a je to jeden z velmi dobrých nástrojů podporování celkové corporate identity. Komunikaci s přidanou hodnotou prezentace společnosti je publikace odborných článků na webu bozpinfo.cz.

Specifickým nástrojem komunikace s veřejností je webová prezentace, které by měla být v dnešním světě věnována velká pozornost. Jak už bylo zmíněno výše, lze zařadit do dvou kategorií. V rámci corporate communication se jedná o jeden z nejdůležitějších zdrojů informací o společnosti. Na webové stránce www.preventado.cz se dozvíme základní charakteristiku společnosti, nabídku poskytovaných služeb, aktuality, dále reference od firem, kontakty a nechybí zde ani sekce kariéra. Pozitivně lze ohodnotit informační hodnotu textu (především jasnost sdělení a aktuálnost) a naopak negativní hodnocení získává struktura stránek a přizpůsobení webu cílovým skupinám. Na úvodní stránce lze na první pohled vidět jen pět oblastí, kterými se firma zabývá a měnící se reference, teprve níže je zobrazeno dalších pět oblastí, což působí chaoticky. Rozdělení do jednotlivých sekcí působí nesourodě, jelikož lišta s nabídkou služeb se zobrazuje v každé sekci, navíc e-learning je jedna z

poskytovaných služeb patřící do školení, a přitom je na webu vyčleněna zvlášť. Stránky nejví osobní přístup, jelikož jediným kontaktem je obecné číslo a e-mail. Postrádám zde představení členů současného pracovního týmu. Výše zmiňované nedostatky ovlivňují obchodní přesvědčivost a marketingovou hodnotu webové prezentace, která patří mezi hlavní marketingové a komunikační nástroje.

6.2.4 Corporate culture

Co se týče firemní kultury, společnost nemá vypracované žádné dokumenty, které by stanovily konkrétní pravidla, jako například firemní řád nebo etický kodex. Určitá pravidla v pracovní době, či přestávkách na jídlo a odpočinek nebo pár základních firemních zásad byly stanoveny spíše ústně.

Pokud se zaměříme na konkrétní prvky firemní kultury, tak společnost neuzivá žádných symbolů ani nemá stanovený dress code, stejně tak žádný hrdina není vzorem pro jednání. Mezi rituály by se dalo zařadit organizování občasných společných akcí, jako bowling, grilování či vánoční večírek a v neposlední řadě se alespoň skromně slaví narozeniny zaměstnanců. Hodnoty a zásady nejsou jasně stanoveny.

6.2.5 Corporate produkt

Služby nabízené firmou jsou vždy kvalitní, rychlé a za velmi přijatelnou cenu oproti konkurenci. Portfolio služeb je velmi vyvážené a komplexní, klient tak může vyřešit problémy s bezpečností a ochranou zaměstnanců najednou.

Kladné reference zákazníků, kteří předávají svá doporučení, svědčí o kvalitě poskytovaných služeb. Klienti si pochvalují především perfektní znalost problematiky a odbornost, splnění všech zákonných požadavků, pořádek v dokumentech a kvalitně odvedené protokoly, precizně zhotovené vstupní audity, flexibilitu a schopnost rychle a kvalitně reagovat na potřeby klienta.

6.2.6 Závěrečné zhodnocení

V první části analýzy firemní identity na základě rozboru interních firemních zdrojů bylo odhaleno několik zásadních nedostatků, nad kterými je třeba se zamyslet. V oblasti corporate philosophy se jedná o podstatu celé corporate identity a to písemně stanovené a ukotvené poslání, vize a cíle společnosti. V rámci corporate designu je nutné zapracovat především na webové prezentaci a nových propagačních předmětech a tiskovinách. Firemní in-

terní komunikace postrádá prostor pro vyjadřování a vyslechnutí názorů. Mezi slabá místa corporate culture patří základní chybějící vnitrofiremní dokumenty, které by jasně upravovaly podmínky a vztahy na pracovišti a stejně tak základní hodnoty, zásady a principy. Firemní produkt lze ohodnotit po prvotní analýze velmi kladně.

Přehledné shrnutí včetně hodnocení současného stavu v rámci jednotné corporate identity nalezneme v následující tabulce. Pokud je daný prvek postrádán, je v kolonce hodnocení křížek.

OBLAST	HODNOCENÍ 1= nejlepší 5= nejhorší		OBLAST
Corporate philosophy			Corporate communication
Dokument o filozofii společnosti	x	1	E-mail
Corporate design		1	Cloud
Logo	1	1	Software teamwork
Webové stránky	3	x	Porady
Firemní barvy	1	2	PR
Vizitky	4	x	Zásady komunikace
Trika	4		Corporate culture
Vesty	4	x	Etický kodex
Šanony	4	x	Pracovní řád
Propisky	4	x	Dress code
Letáky	3	2	Společné akce
Roll-up	3		Corporate produkt
Šablony	3	1	Šíře portfolia služeb
Design manuál	2	1	Kvalita služeb

Tabulka 1. Rozbor interních firemních zdrojů (vlastní zpracování)

6.3 DOTAZOVÁNÍ

Dotazování lze považovat za nejrozšířenější metodu kvantitativního výzkumu. Sběr informací probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo prováděno písemně u zaměstnanců a osobně s jednatelem společnosti.

Cílem dotazování bylo získat konzistentní představu o tom, jak firma působí a získat dostatečný přehled o současné úrovni firemní identity. Odhalení předností a slabin pomůže v uvědomění si potřebných změn a k zjištění, do jaké míry jsou zaměstnanci a jednatele spokojeni a jaké jsou jejich názory.

Při sestavování dotazníků byly jednotlivé otázky koncipovány na základě teoretických poznatků zpracovaných v první části diplomové práce. Otázky se věnují všem prvkům corporate identity tj. filozofii designu, komunikaci, kultuře a produktu společnosti. Důležitým kritériem při tvorbě dotazníků byla správná formulace otázek tak, aby byly srozumitelné pro respondenty, dále logická posloupnost, přehlednost a časová nenáročnost.

Pro každou skupinu respondentů byl dotazník vytvořen zvlášť, jelikož data byla sbírána odlišným způsobem. Pro zaměstnance byly zvoleny převážně uzavřené otázky. Dotazník pro jednatele společnosti sloužil především jako struktura pro tazatele při osobním rozhovoru.

6.3.1 Písemné dotazování

Cílovou skupinou dotazovaných byly všichni zaměstnanci společnosti, kterých je v současné době 12. Dotazník obsahuje celkem 20 otázek. Některé otázky mají další podotázky. Byl distribuován v měsíci březnu 2017 prostřednictvím formuláře Google. Dotazník obsahoval několik otázek na ohodnocení škálou 1-5, dále vyjádření souhlasu či nesouhlasu s daným tvrzením opět na stupnici 1-5, uzavřené otázky s výběrem jedné možnosti a v neposlední řadě i otázky otevřené. Na vyplnění a odevzdání dotazníku bylo poskytnuto 7 dní. Vzhledem k malému počtu zaměstnanců bylo nutné získat odpovědi od všech, a to se také častým připomínáním podařilo. Návratnost byla tedy stoprocentní. Kvůli zachování absolutní anonymity neobsahuje dotazník identifikační otázky typu pohlaví, věk, dosažené vzdělání atd. Znění dotazníku je přiloženo v příloze P VI. Příloha P VII obsahuje kompletní grafické a procentuální zpracování odpovědí na dotazník, které bylo automaticky vygenerováno skrze Google formulář.

6.3.1.1 Vyhodnocení

Úvodní otázka vyžadovala po respondentech zhodnocení současného stavu jednotlivých částí corporate identity na stupnici 1-5, kdy 1 znamenalo nejlepší ohodnocení a 5 nejhorší. Ani jedna oblast nebyla ohodnocena hůře než číslem 3, zaměstnanci tedy nebyli příliš kritičtí. Nejlépe dopadl firemní produkt, který téměř všichni zaměstnanci (83%) ohodnotili číslem 1. Firemní filozofii ohodnotili tři čtvrtiny zaměstnanců číslem 1 nebo 2. Design organizace byl ze 75 % ohodnocen dvojkou. Ohodnocení 3 získalo 50 % u firemní komunikace a 42 % u firemní kultury.

Corporate philosophy

Při nástupu do zaměstnání bylo 75 % zaměstnanců seznámeno s filozofií společnosti. Na otázku, zda se ztotožňují s filozofií a zda představuje motivační prvek, odpovědělo 7 zaměstnanců: ano, ale nejedná se o jediný motivační faktor a jeden zaměstnanec se s ní nezotožňuje vůbec. Zajímavé je, že i když zaměstnanci byli ve většině případů seznámeni, tak na otevřenou otázku: Jak zní poslání, vize či cíle společnosti neodpověděli, či odpověď nebyla přesná a jen z části se shodovala s filozofií, která zazněla od jednatelů společnosti. Výstižným slovem, které zaznělo jak u jednatelů, tak u čtyř zaměstnanců v rámci poslání a vize byla kvalita. Odpovědi na cíle společnosti často byly ve stejném duchu jako poslání či vize. Jelikož je filozofie organizace základem celé corporate identity a určuje směr a cíl, považují za důležité, aby v ní měli naprosto všichni zaměstnanci zcela jasno.

Corporate design

I přesto, že první otázka částečně naznačila, co vše se skrývá po pojmem corporate identity, tak 10 zaměstnanců z 12 uvedlo, že pojem corporate identity představuje pouze jednotný vizuální styl firmy. Další otázka se týkala opět ohodnocení a to tentokrát jednotlivých prvků firemního designu. Jako nejhorší tedy číslem 5 nebyla ohodnocena žádná oblast. Nejlepší ohodnocení získalo firemní logo, které bylo nedávno nově vytvořeno a následně název firmy. Služební grafika a firemní webová stránka byly z poloviny ohodnoceny střední hodnotou 3. Stejnou hodnotu dalo 5 zaměstnanců reklamním a dárkovým předmětům. Zaměstnanci hodnotili současný stav, kdy podnikové materiály obsahují staré logo, nejsou designově špatné, ale je potřeba udělat obnovu kvůli novému logu. S design manuálem byli seznámeni pouze 4 zaměstnanci. Téměř 60 % zaměstnanců uvedlo, že nejlepší způsob propagace jsou reference od klientů. Čtvrtiny si myslí, že placená reklama a dva zaměstnanci, že internet.

Corporate communication

Pouze tři čtvrtiny zaměstnanců spíše nesouhlasí s tvrzením, že komunikaci usnadňuje ve firmě sdílený jazyk. Všichni zaměstnanci si myslí, že softwarové nástroje jako sdílená úložiště či kalendáře skutečně usnadňují komunikaci. Z dotazníku také vyplývá, že zaměstnanci sdělují své názory a postoje vedení. Polovina zaměstnanců nemá absolutně žádnou obavu se zeptat, když něčemu nerozumí. Odpovědi na otázku, zda zaměstnavatel umožňuje prohlubování vědomostí a znalostí z oboru se různí, ale žádný z nich nevedl absolutní nesouhlas. Obě vyjádření souhlasu hodnotou 2 a 3 v otázce o včasnosti a pravidelnosti informování získalo přibližně 40 %. U spokojenosti s rozsahem sdělených informací nikdo nevedl míru souhlasu 4 a 5. Polovina zaměstnanců uvedla, že je nejčastěji informována od nadřízených a 33 % uvedlo e-mail. Přes 40 % zaměstnanců uvedlo, že je jim poskytována zpětná vazba pravidelně a 33 % uvedlo, že občas. Hodnotící pohovory považuje 8 zaměstnanců za opravdu přínosné a 4 zaměstnanci pouze částečně. Největším stimulačním faktorem je pozitivní atmosféra na pracovišti a následně zájem o daný obor. Nefinanční odměny a úspěch z dobře odvedené práce jsou stimulační přibližně nastejno. U mzdového ohodnocení uvedlo 58 % číslo 5 – tedy nejvíce stimulační u možnosti seberealizace zvolil číslo 5 pouze jeden zaměstnanec, ale zato polovina uvedla číslo 4.

Corporate culture

Z dotazníku vyplývá, že ve společnosti panuje vysoká míra spolupráce a vzájemného respektu. Problémy nejsou úplně vždy řešeny, než se stanou závažnými. U vzájemné důvěry a spokojenosti s mezilidskými vztahy nebyla ani jednou uvedena míra souhlasu 4 či 5, což lze považovat za pozitivní. Rozmanité odpovědi byly na otázku ohledně setkávání zaměstnanců mimo práci. Přibližně polovina se spíše setkává a polovina ne. S pracovním prostředím je většina zaměstnanců dostatečně spokojena. S firemní kulturou byla polovina zaměstnanců seznámena při nástupu do zaměstnání. Čtvrtina se seznamovala postupně a dva zaměstnanci nebyli seznámeni nikdy. Mezi hodnoty společnosti zazněla pětkrát poctivost a profesionalita.

Corporate produkt

Portfolio poskytovaných služeb je dle zaměstnanců dostatečné. Polovina uvedla určitě ano a druhá polovina spíše ano. Co se kvality poskytovaných služeb týče, 58 % uvedlo určitě ano a zbylých 42 % spíše ano.

6.3.2 Osobní dotazování

Osobní dotazování bylo určeno pro jednatele společnosti, kterými jsou magistři Tomáš Dombek a Radim Pektor. Rozhovor proběhl v měsíci březnu 2017 v sídle společnosti PREVENTADO medical s.r.o. Uskutečnění rozhovoru nebylo časově limitováno. Na úvod byl vysvětlen důvod a cíl výzkumu. Následně bylo kladeno 32 otázek vztahujících se k dané problematice. Dotazník ve většině případů obsahoval uzavřené otázky s jednoduchými odpověďmi ano či ne a následně měli jednatele prostor otázku více okomentovat. Po zakončení rozhovoru následovalo poděkování za strávený čas a ochotu zodpovídat otázky. Dotazník je součástí přílohy P VIII.

6.3.2.1 Vyhodnocení

Oba jednatele společnosti spolu spolupracují již několik let a dalo by se hovorově říci, že jsou tzv. na jedné vlně. Odpovědi na otázky a názory ohledně společnosti byly ve většině případů jednotné a perfektně doplňovali jeden druhého. Z osobního rozhovoru s vedením lze tedy formulovat následující závěry:

Firemní identita je považována za důležitou součást firemní strategie, je jimi vnímána jako nástroj, který zvyšuje nejen úroveň a povědomí o společnosti, ale také prodejnost. Dle jejich názoru ucelená firemní identita zvyšuje také hodnotu a goodwill mezi zaměstnanci a hlavně mezi klienty a to nejen současnými ale i potenciálními. Snaží se věnovat dostatečné úsilí tvorbě firemní identity, ale nejsou s ní úplně spokojeni – není zcela dobře a plnohodnotně koncipována a i když mají definovanou strategii, kudy se má firemní identita ubírat, nerealizují ji v praxi.

Corporate philosophy

Firemní filozofie je považována za základ firemní identity. Vedení má jasno jakou filozofií se řídí, ale nemá ji písemně zpracováno a ukotveno ve firemní dokumentaci, proto tuší, že zaměstnanci s ní nejsou zcela seznámeni. Během našeho rozhovoru mi však dokázali s jistotou říci, jaké je jejich poslání: Poskytovat zákazníkům dostatečně široké portfolio služeb v té nejvyšší kvalitě za přijatelné ceny. Vizí společnosti je dlouhodobé poskytování

vysoce kvalitních služeb zaměstnavatelům z mnoha oborů, vyvíjení a realizování nové služby pomocí dostatečně silného zázemí. Sami jednatelé doplnili, že změnili i motto z PREVENTADO...péče, která se Vám vrátí na: Bezpečnější a zdravější pracoviště na zavolanou. V krátkodobém horizontu by chtěli dosáhnout následujících cílů: zkrácení doby realizace zakázek, re-autorizace laboratoře, jedná se o velmi důležité prodloužení či obnovu autorizace laboratoře po dvou letech činnosti pomocí auditu kvality a odborného auditu ze Státního zdravotního ústavu. Toto osvědčení o autorizaci je potřeba, aby mohli provádět měření fyzické zátěže i nadále. Další cíl se týká plateb – chtěli by u dodavatelů termínovat platby faktur den před splatností a u zákazníků vystavovat faktury co nejdříve s co nejkratším termínem splatnosti a to z důvodu dnešního trendu, kdy většina platí na poslední chvíli, proto ani společnosti nezbyvá nic jiného, než jednat stejně, velmi důležitým posledním cílem je personální ustálení, protože spokojený a dobře spolupracující tým je to nejdůležitější, co ovlivňuje kvalitu a rychlost odvedené práce. Navíc jsou si vědomi, že současný počet zaměstnanců vzhledem k počtu zakázek není dostatečný. Dlouhodobým cílem je dosáhnout dostatečně známé značky společnosti, mnoho dlouhodobých zákazníků a pevné a široké personální zázemí.

Corporate design

Jednatelé si nemyslí, že by design firmy byl snadno zapamatovatelný, osobitý a nadčasový a to právě vzhledem k velkým změnám ve sloučení dvou společností. Jsou si vědomi, že je ještě dlouhá cesta k úplné jednotnosti. Vizuální komunikace není dobře naplánována ani kvalitně zpracována. Nicméně alespoň grafická podoba jednotlivých komponent je zpracována v design manuálu, byť má své nedostatky. Vedení je spokojeno s názvem firmy, s webovou stránkou částečně, po designové stránce se musí doladit implementace nového loga, jinak jsou celkem spokojeni. Po obsahové stránce shledávají nedostatky. S firemními barvami jsou spokojeni, jelikož podtrhují charakter firmy. Firemní logo dle jejich názoru splňuje všechny kritéria, jaké má splňovat a to: jedinečnost, jednoduchost, snadná zapamatovatelnost, použitelnost na firemních materiálech a vyjadřující činnost firmy, proto jsou s ním plně spokojeni. Velké nedostatky vzhledem k nedávné změně jsou u služební grafiky a reklamních a dárkových předmětů. Firma nedisponuje dostatečnými propagačními předměty a tiskovinami, především by se chtěli zaměřit na obnovu stávajících předmětů a tiskovin, případně vymyslet a navrhnout nové. Firemní typografie není jasně definována.

Corporate communication

Současná firemní komunikace je řízená a plánovitá, ale ne dostatečně, a je v souladu s krátkodobou taktikou i dlouhodobou strategií firmy. Komunikační strategie je vypracována pouze z části, postrádají například zásady komunikace. Vedení je přesvědčeno, že z dlouhodobého hlediska vytváří firemní komunikace pozitivní postoje k firmě u zájmových skupin. Velkou slabinu vnímají oba jednatele v nedostatečném úsilí propagovat společnost na veřejnosti. Ve firmě převažuje osobní forma komunikace. Mezi nejčastější nástroje interní komunikace patří e-mail, Google kalendář, software teamwork a nástěnka. Vedení si myslí, že nejdůležitější motivační nástroj pro zaměstnance je mzdové ohodnocení a pozitivní atmosféra na pracovišti. Ostatní nástroje jako nefinanční odměny, možnost seberealizace, zájem o daný obor či úspěch z dobře odvedené práce nepatří k těm nejdůležitějším, i když mají určité nějaký podíl na celkové motivaci. S tím souvisí také názor, že dle vedení je zaměstnancům poskytováno dostatečné množství nefinančních odměn, mezi které patří například: kvalifikační postup, plné zajištění teambuildingových akcí nebo vstupenka či permanentka dle libosti.

Corporate culture

Pravidla, zásady a hodnoty jsou v rámci firemní kultury stanovené, ale tradují se spíše ústně, jak již bylo zmíněno, není vypracován například etický kodex, který by hlavní zásady a principy shrnoval. Hlavní zásadou je ctění morálních (křesťanských) zásad při realizaci zakázek a být nejlepší ve svém oboru (oborech). S tím souvisí další principy jako poctivost, kvalita, efektivita a v neposlední řadě neúplatnost a etika při vybírání zákazníka. Jsou za jedno v názoru, že společnost nepřijímá zakázky s osobami podnikajícími v oboru tabákového průmyslu a hazardu. Drobnost, ve které se jejich názory rozchází, je ohledně otázky, zda zaměstnanci ctí stanovené firemní hodnoty. Odlišná odpověď jednou ano a podruhé částečně bude způsobena tím, že každý z nich je přímý nadřízený jiné skupině zaměstnanců. Mají vyzorováno, že noví zaměstnanci se dokážou rychle sžít s firemní kulturou a neformální pracovní a přátelskou atmosférou, které ale bohužel někteří zaměstnanci zneužívají. Firemní prostory nejsou shledávány jako dostačující k podnikatelské činnosti a výkonu práce a to kvůli nedostatku soukromí, jelikož nejsou prostory stavebně oddělené. V jedné věci ohledně firemního prostředí se jejich názor liší, a to zda firemní prostory působí na zaměstnance a návštěvníky jako symbol určité úrovně firemní kultury.

Corporate produkt

Velká radost a spokojenost souvisí s tím nejdůležitějším a to, že stávající portfolio poskytovaných služeb pokrývá dostatečně potřeby jejich zákazníků. Věnují značné úsilí zkvalitňování služeb a snaží se být stále lepšími. I když jsou možnosti v rozšíření portfolia o nová autorizovaná měření, jako jsou hluk, prach, vibrace a další, neplánují v nejbližší budoucnosti laboratoř rozšířit.

6.3.3 Závěrečné zhodnocení

Z dotazníku bylo zjištěno, že zaměstnanci neznají zcela filozofii společnosti. Pojem corporate identity je špatně chápán, tedy pouze jako design organizace a většina zaměstnanců nebyla seznámena s design manuálem. Firemní komunikace je celkem na dobré úrovni a firemní kultura má své nedostatky především v seznámení se zaměstnanci a v neznalosti hodnot. Kladně hodnotí zaměstnanci produkt – tedy poskytované služby.

Z osobního rozhovoru vyplývá, že společnost PREVENTADO medical se snaží věnovat úsilí tvorbě kvalitní corporate identity, ale bohužel se jedná o náročnější cestu, která vyžaduje hodně času. Společnost má jasně definovanou filozofii, ale pouze v mysli vedení. Firemní design není vzhledem k vypracování nového loga jednotný po všech směrech. Firemní komunikace pokulhává v komunikační strategii a nedostatečném propagování společnosti na veřejnosti. Kultura ve firmě má určitá pravidla, ale písemně nejsou nijak ukotvena. Velká spokojenost souvisí s kvalitou a šíří poskytovaných služeb.

6.4 POZOROVÁNÍ

Cílem pozorování je dotvoření souhrnné představy o současné firemní identitě. Pozorováním doplníme informace o pracovním prostředí s důrazem na vizuální aspekty, uspořádání pracoviště, celkovou atmosféru a s povšimnutím na firemní komunikaci a kulturu. Zhodnocení upozorní na další přednosti a případné nedostatky a budou podkladem pro vylepšení současného stavu.

Pozorování probíhalo v měsíci březnu v rámci jednoho pracovního dne. Pro pozorování byla zvolena následující kritéria: řízené – v přirozených podmínkách, zjevné - zaměstnanci si byli vědomi, že jsou pozorováni, osobní bez aktivní účasti pozorovaného polostandardizované - s využitím jednoduchých záchytných bodů, na které se má pozorovatel zaměřit.

Záchytné body určené pro pozorování jsou následující:

- Prostorové řešení pracoviště

- Vybavení pracoviště
- Fyzikální podmínky
- Estetika pracoviště
- Vztahy a atmosféra na pracovišti
- Styl vedení
- Způsob výkonu práce
- Pracovní doba
- Sociální zázemí

Zhodnocení pozorování je rozděleno do dvou oblastí a to pracovní prostředí a sociální klima:

6.4.1 Pracovní prostředí

Kanceláře jsou prostorné a vzdušné, především díky vysokým stropům a dostatečnému množství oken. Kanceláře jsou celkem tři. Největší kancelář je tzv. open space tedy otevřená kancelář, kde jsou pracovníci laboratoře včetně jednatele Radima Pektora. Tento způsob uspořádání je ideální na pracovní porady. Druhá kancelář se skládá ze dvou místností, z čehož jedna kancelář je průchozí. První místnost je určena pro ostatní zaměstnance a druhá pro jednatele Tomáše Dombeka. Každý zaměstnanec má svůj pracovní stůl, velikost pracovní plochy je dostatečná a uspořádání stolů je situováno tak, aby si zaměstnanci vzájemně nepřekáželi, a přitom mohli snadno spolupracovat. Vybavení kanceláří je nové a moderní. Dřevěné velké pracovní stoly, dostatek skříní na odkládání firemních i osobních věcí. V neposlední řadě je zde k dispozici lednička s kávovarem a skříňka s potřebným nádobím a také dvě pohodlná křesla s konferenčním stolem určené pro odpočinek nebo pro návštěvy. Fyzikální podmínky pro práci jsou dostatečné. Místnost má dostatek denního světla. Bodové osvětlení je příjemné a rovnoměrné. Větrání zajišťuje přísun čerstvého vzduchu. Teplota na pracovišti je dosti ovlivněna venkovní teplotou. V parných letních dnech znepříjemňuje práci příliš velké dusno v kanceláři. Bohužel není kancelář vybavena klimatizací. V zimních dnech je možnost vytápění pomocí radiátorů. Hlučnost ovlivňuje pouze rušný provoz, který lze slyšet při otevřených oknech, v případě telefonování je nutné zavřít okna, aby bylo dobře slyšet. Dále se dá hlučnost ovlivnit možností vypnout zvonění případně používat sluchátka. Kanceláře působí jednoduše, ale esteticky. Stěny jsou vymalovány na bílo, na zemi je tmavě modrý zátěžový koberec. Veškerý nábytek je jednotného stylu a příjemnost pracoviště doplňují květiny.

6.4.2 Sociální klima

Ve firmě panuje přátelská atmosféra a dobrá nálada. Mezilidské vztahy jsou neformální a kolegiální. Zaměstnanci jsou ochotní spolupracovat a mají týmového ducha. Převládají zde dva základní styly vedení a to participativní styl, který rozvíjí týmovou práci a demokratický, který dává prostor i pro druhé. Bohužel ne vždy jsou všichni zaměstnanci schopní plně pracovat samostatně bez zatěžování vedoucího. Všichni ohleduplně zachází s majetkem společnosti. Zaměstnanci mají pružnou pracovní dobu, pouze mají stanovené časové rozmezí, kdy musejí být k dispozici v kanceláři. Pokud pracují mimo kancelář, řídí se dle požadavků klienta. Přestávka na jídlo a oddech není striktně stanovena. Na společné chodbě je WC a malá kuchyňka, kde mají zaměstnanci možnost ohřát si své jídlo v mikrovlnné troubě. K občerstvení mají k dispozici zdarma kávu z kávovaru a neomezený přísun pitné vody.

6.4.3 Závěrečné zhodnocení

Na základě pozorování můžeme dospět k závěru, že pracovní prostředí je velmi příjemné po všech stránkách. Jistou nevýhodou jsou sdílené kanceláře, pokud se díváme z pohledu soukromí a klidu pro vlastní práci. Z druhé stránky umožňuje takto sdílená kancelář lepší komunikaci i spolupráci.

6.5 VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ

Na základě provedeného marketingového výzkumu současného stavu firemní identity ve společnosti PREVENTADO medical s.r.o. byly potvrzeny tři z pěti předem stanovených hypotéz:

Hypotéza 1 – Více než polovina (> 50 %) zaměstnanců nezná dostatečně filozofii společnosti.

ANO – I přesto, že 75 % zaměstnanců byla s filozofií společnosti seznámena, z konkrétních otázek na její znění vyplývá, že filozofii neznají dostatečně. U poslání a cílů společnosti 25 % zaměstnanců nenapsalo žádnou odpověď a zbylých 75 % se o odpověď alespoň pokusilo, nicméně žádný zaměstnanec nenapsal konkrétní znění, které je stanoveno vedením společnosti. U vize zmínilo odpověď 66,7 % zaměstnanců a zbylých 33,3 % neodpovědělo vůbec, opět se však nejednalo o přesné znění.

Hypotéza 2 – Více než polovina (> 50 %) zaměstnanců považuje pojem corporate identity pouze za jednotný vizuální styl firmy.

ANO – Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že 10 respondentů, tedy 83,3 % považuje pojem corporate identity pouze za design organizace. Zbylí 2 zaměstnanci tedy 16,7 % neshledávají pod daným pojmem pouze jednotný vizuální styl.

Hypotéza 3 – V interní komunikaci převažuje (> 50 %) osobní forma komunikace.

ANO – Aby se dalo s jistotou říci, že převažuje firemní komunikace, musí tuto hypotézu potvrdit více než polovina zaměstnanců. Z dvanácti zaměstnanců uvedlo 50 %, že jsou nejčastěji informováni osobně od nadřízených. 16,7 % zaměstnanců uvedlo odpověď ostatní s dodatkem, že jsou nejčastěji informováni osobně, ať už od nadřízených nebo od kolegů. Z dotazníků souhrnně získala osobní forma komunikace 66,7 %. Tuto hypotézu potvrdilo i vedení společnosti. Oba jednatelé uvedli, že ve firmě převažuje osobní forma komunikace.

Hypotéza 4 – Více než tři čtvrtiny (> 75 %) zaměstnanců je seznámeno s pracovním řádem.

NE – Tato otázka nebyla součástí dotazníků, jelikož již z interní analýzy zdrojů bylo zjištěno, že firemní pracovní řád prozatím nebyl vypracován. Vše se řídí takzvanými nepsanými pravidly či pouze pracovní smlouvou. Z toho tedy jasně vyplývá, že hypotéza není pravdivá, jelikož nikdo ze zaměstnanců nebyl s pracovním řádem seznámen

Hypotéza 5 – Více než polovina (> 50 %) zaměstnanců považuje portfolio poskytovaných služeb za dostatečně široké.

ANO – 50 % respondentů uvedlo na otázku, zda je portfolio dostatečně široké odpověď určitě ano a zbylá další polovina (50 %) spíše ano. Tento fakt utvrzuje i názor obou jednatelů, že se společnost v současnosti nesnaží o další rozšíření poskytovaných služeb.

6.6 SWOT ANALÝZA

Pro závěrečné shrnutí zjištěných poznatků týkající se corporate identity společnosti PREVENTADO medical byla sestavena SWOT analýza, která shrnuje silné a slabé stránky společnosti a identifikuje případné příležitosti a hrozby. Souhrn nalezneme na následující tabulce, ve které jsou zjištění očíslována dle důležitosti.

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
S1: Kvalitní a profesionální služby	W1: Nejednotný design v rámci firemních materiálů
S2: Široké portfolio poskytovaných služeb	W2: Kvalita webových stránek
S3: Kladné reference od klientů	W3: Nedostatečně zpracována a interpretována filozofie organizace
S4: Jediný privátní poskytovatel autorizovaného měření fyziologických a ergonomických faktorů na území Moravy.	W4: Nedostatek vnitrofiremních dokumentů v rámci firemní kultury a komunikace
S5: Odborně kvalifikovaní a dobře motivovaní zaměstnanci	W5: Nedostatečné marketingové aktivity
S6: Přátelské, neformální a příjemné pracovní prostředí	W6: Nedostatek členů pracovního týmu
S7: Jedinečné firemní logo vyjadřující činnost firmy	
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
O1: Spolupráce s univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně	T1: Nedostatek kvalifikovaných pracovníků na pracovním trhu
O2: Nové technologie	T2: Změny v legislativě
O3: Nová legislativa	T3: Ztráta stávajících zaměstnanců
O4: Zvýšení zájmů zaměstnavatelů o zdraví zaměstnanců	T4: Změna preferencí stávajících klientů
O5: Rozšíření portfolia poskytovaných služeb	T5: Ztráta autorizace
O6: Slabá konkurence	T6: Sídlo společnosti v pronajaté kanceláři

Tabulka 2. SWOT analýza (vlastní zpracování)

Z výše uvedené analýzy vyplývá, že mezi silné stránky organizace patří jedinečnost v rámci poskytování privátního autorizovaného měření fyziologických a ergonomických faktorů v oblasti Moravy. Soukromá firma umožňuje nabízet široké portfolio poskytovaných služeb, které jsou odvedené odborně kvalifikovanými zaměstnanci, kvalitně a profesionálně, což potvrzují i četné kladné reference od klientů. Přátelské, neformální a příjemné pracovní prostředí pomáhá k produktivnímu výkonu. V neposlední řadě je další předností nové jedinečné firemní logo vyjadřující činnost firmy.

Mezi slabé stránky lze zařadit nedostatek vnitrofiremních dokumentů jako je pracovní řád či etický kodex, které pomohou jednoduše a výstižně seznámit zaměstnance s firemní kulturou a chybějící zásady a pravidla komunikace. Dále nedostatečně zpracována a zaměstnancům interpretována filozofie organizace. Firma neprovádí dostatečné marketingové aktivity. Vzhledem ke změnám ve společnosti je zde nejednotný design v rámci firemních materiálů včetně kvality webových stránek. Vzhledem k velkému počtu zakázek nemá společnost dostatek členů pracovního týmu.

Nová legislativa, která vydá nová nařízení v rámci ochrany zdraví a péče o zaměstnance může být impulsem pro další rozšíření služeb. V rámci již stávající legislativy je možné využít autorizované měření dalších faktorů. Mnoho zaměstnavatelů řeší v rámci BOZP pouze zákonné normy, přitom mohou investovat do ochranných opatření více peněz, které se jim vrátí v delším horizontu v podobě nižší fluktuace a vyšší spokojenosti zaměstnanců. Spolupráce s univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně v sobě nese velký potenciál v rámci vědy a výzkumu s čím souvisí i nové technologie. Slabou konkurenci lze také zařadit do příležitostí.

Změny v legislativě spadají nejen do příležitostí, ale také do hrozeb a to například, pokud se zákonem zruší určité povinnosti, které musí zaměstnavatel vykonávat a které zároveň společnost PREVENTADO medical poskytuje. Stejně tak pohled stávajících klientů se může změnit a přerušit spolupráci s firmou. Se ztrátou stávajících zaměstnanců souvisí i další fakt, že s požadovaným vzděláním je na pracovním trhu nedostatek kvalifikovaných pracovníků. Nepříjemnosti s organizací včetně vyšších nákladů může přinést případná změna názoru majitele budovy na její využití, kde společnost sídlí. Poslední velkou hrozbou, která by znamenala ztrátu zakázek v oblasti celé laboratoře, je ztráta autorizace po provedení povinného auditu.

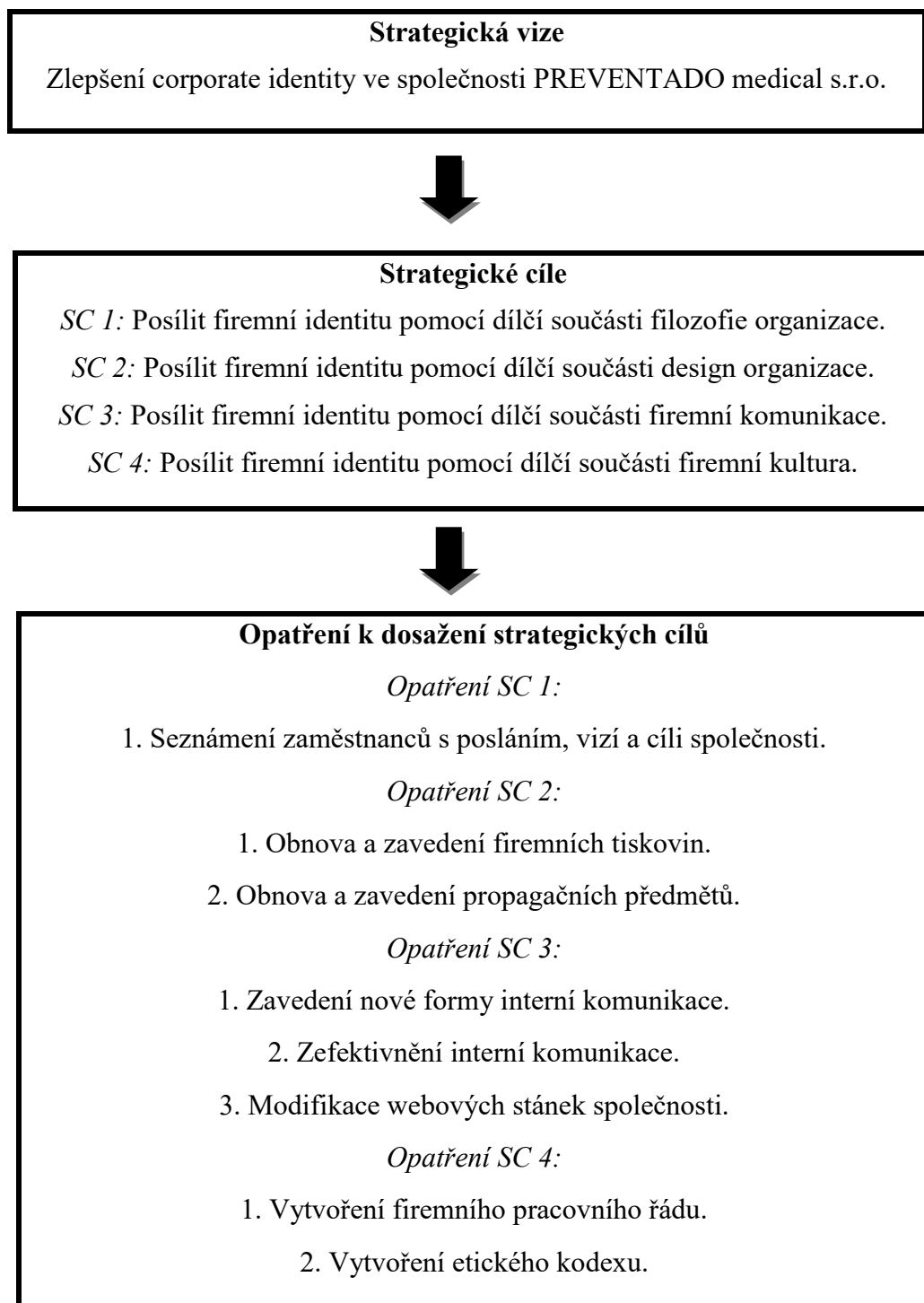
6.7 ZÁVĚRY DŮLEŽITÉ PRO PROJEKT

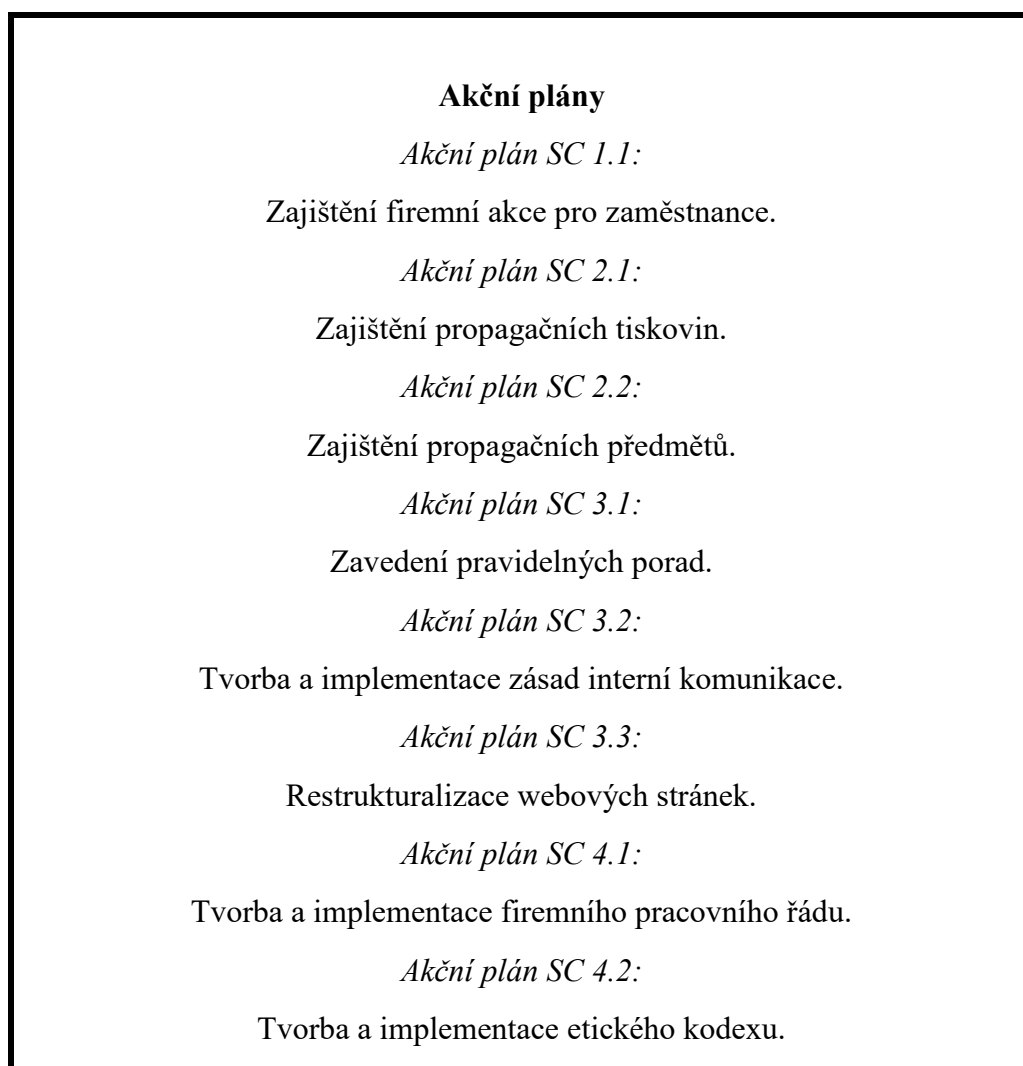
Na základě rozboru interních zdrojů společnosti, rozboru dotazníkového šetření mezi zaměstnanci a osobního rozhovoru s jednatelem společnosti byly identifikovány následující nedostatky, kterým by bylo vhodné věnovat pozornost.

Bylo odhaleno, že v rámci organizace neexistuje nikdo, kdo by se věnoval marketingovým činnostem a aktivitám spojenými s danou problematikou, což přidává mnoho práce samotným jednatelům společnosti. Ve firemní filozofii chybí dokument ukotvující poslání, vizi a cíle a tak jsou tyto hlavní myšlenky pouze v myslích jednatelů a zaměstnanci s nimi nejsou zcela dostatečně seznámeni. Firemní design není jednotný, jelikož se společnost teprve snaží implementovat nové logo do veškerých firemní tiskovin a předmětů. V oblasti firemní komunikace se nachází prostor pro zlepšení v rámci předávání informací směrem od vedení k zaměstnancům a naopak, podpory většího zájmu zaměstnanců o dění v organizaci. V externí komunikaci je potřeba zapracovat na modifikaci firemních webových stránek především po obsahové stránce. Firemní kultura postrádá základní dokumenty jako pracovní řád a etický kodex, které usnadňují seznámení s kulturou podniku a především ctěných zásad a principů. Firemní produkt vychází na základě veškerých zjištění z analýzy velmi kladně.

7 PROJEKT CORPORATE IDENTITY VE SPOLEČNOSTI PREVENTADO MEDICAL S.R.O.

Projektová část diplomové práce vychází z výsledků, které odhalila analýza současného stavu firemní identity společnosti PREVENTADO medical s.r.o. Cílem projektu je navrhnout takové aktivity, které pomohou eliminovat slabé stránky a nedostatky v rámci dílčích oblastí CI a povedou k dlouhodobému zlepšení. V následující tabulce je znázorněno schéma projektu včetně detailnějšího rozpracování navrhovaných opatření.





Tabulka 3. Schéma projektu (vlastní zpracování)

7.1 ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU CORPORATE PHILOSOPHY

7.1.1 Seznámení zaměstnanců s posláním, vizí a cíli společnosti

Filozofie organizace je základem identity organizace, který udává směr nejen celé organizaci jako takové, ale i vedení a zaměstnancům. Jasně vymezené poslání, vize a cíle pomáhají usměrňovat rozhodování a určují každodenní jednání. Tím, že firma zveřejní hodnoty a zásady, které vyznává, veřejně zavazuje k jejich dodržování. Filozofie je v neposlední řadě i prvkem motivace, a pokud se s ní zaměstnanci ztotožňují, pak dokážou vidět i smysl

v celé činnosti. Čím více se s cíli společnosti zaměstnanci ztotožní, tím lepší budou jejich výsledky.

Jak již bylo výše zmíněno, zaměstnanci byli ve valné většině seznámeni s filozofií společnosti, do značné míry uvedli, že se s ní i ztotožňují, ale zároveň bylo odhaleno, že jejich přesné znění neznají, či se neztotožňují s filozofií stanovenou vedením. Ideálním způsobem, jak blíže přiblížit zaměstnancům filozofii, tak aby si ji skutečně zapamatovali a brali za svou je uspořádání firemní akce.

Tento způsob seznámení je daleko efektivnější než sezení na poradě a přináší i další výhody jako jsou:

- podpora týmové komunikace
- posílení vzájemné důvěry
- prohloubení vazeb mezi jednotlivci i v týmu
- posílení spolupráce
- posílení pocitu zodpovědnosti
- zvýšení pracovní motivace
- utváření pocitu sounáležitosti
- posílení loajality k zaměstnavateli

Návrh na firemní akci je následující

Navrhuji akci uskutečnit za teplého počasí v Olomouci v lanovém centru během sobotního odpoledne, večer strávit čas odpočinkem při grilování a následně přespat na hotelu, kde by se v neděli dopoledne uskutečnilo samotné seznámení s firemní filozofií.

Firemní akce by započala srazem na nádraží v Otrokovicích, odkud by po půl 2 odjel vlak do Olomouce na hlavní nádraží. Následně by se přestoupilo na autobus, který by skupinu zavezl na zastávku Na Střelnici, příjezd asi o půl 3, kde se nachází Best hotel Garni Olomouc. Zde by se všichni ubytovali a vyrazili pěšky do lanového centra Proud, které je od hotelu vzdáleno cca 600 metrů. Cestou by pověřený zaměstnanec udělal malý nákup na večerní grilování v obchodě Lidl. V lanovém centru by byl připraven dvouhodinový team-buildingový program od 15:30, který intenzivně rozvíjí tým a zlepšuje komunikační dovednosti a kreativitu při řešení problémů a to zábavně a relaxačně na čerstvém vzduchu. Struktura programu, kterou lanové centrum zajistí je následující:

- aktivity navozující uvolněnou atmosféru
- aktivity zaměřené na koordinaci, kooperaci a komunikaci v týmu
- program na lanových překážkách: nízké překážky, nácvik vzájemného jištění, vysoké překážky s větším podílem týmových překážek
- krátká zpětná vazba k programu

Po skončení programu by následovalo grilování s odpočinkem. Následně by se všichni přesunuli zpět na hotel ke spánku. Další den po snídani v 9:30 by se ve školící místnosti uskutečnilo seznámení s filozofií společnosti, které by skončilo v 11 hodin. Běžně používaným nástrojem je powerpointová prezentace promítána na dataprojektoru, ve které jsou zdůrazněny nejpodstatnější skutečnosti a informace. Ústně se doplní další informace. Krátce po půl 12 by všichni zúčastnění vyrazili zpět na cestu domů.

Vyčíslení nákladů:

Cena za vlak do Olomouce v sobotu by činila 49 Kč a cesta zpět do Otrokovic v neděli 77 Kč. Cena za jedno jízdné autobusem v Olomouci vyjde na 14 Kč za osobu. Cena za dopravu činí celkem 154 Kč, počet lidí v pracovním týmu je 14. Celkem by doprava stála 2 156 Kč. Cena za hodinu teambuildinové akce je 160 Kč na osobu bez DPH, zaokrouhleně s DPH 194 Kč. Vzhledem k počtu zaměstnanců a dvouhodinové doby trvání akce je celková cena 5 432 Kč. Hodinový pronájem grilu činí 800 Kč/hodina, což by bylo dostačující. Nákup na grilování obsahující grilovací klobásy, pečivo, pochutiny a pití by vzhledem k současným cenám neměl přesáhnout 2 000 Kč. Cena za jednu noc v Best hotel Garni pro firmy je od 400 Kč. Cena za osobu za snídani je 90 Kč a pronájem školící místnosti je 500 Kč/hodinu a další započatá hodina činí 200 Kč. Hotel však nabízí pro firmy individuální slevy, jedná se tedy o maximální možnou částku. Pokud bychom vyčíslili celkovou cenu při těchto částkách, tak cena za ubytování a snídani je 6 860 Kč a cena za pronájem školící místnosti je 700 Kč. Celková maximální částka za celou firemní akci činí 17 948 Kč.

Vedení má samozřejmě velkou možnost variability v rámci ceny. Je možné akci uskutečnit pouze v jeden den bez přespání, jelikož školící místnost lze i tak pronajmout a snížit náklady o 6 860 Kč. Celková cena by pak činila 11 088 Kč. Přespání je navrženo z důvodu, že nemusí spěchat domů a večer mají možnost popovídat si u vína a utužit tak ještě více společné vztahy.

Cíl činnosti	Zlepšení stavu současné corporate philosophy
Hlavní činnost	Seznámení zaměstnanců s posláním, vizí a cíli společnosti
Podpůrná činnost	Zajištění firemní akce pro zaměstnance
Odpovědnost	Vedení společnosti
Časová náročnost	Rezervace ubytování a lanového centra: 29. 6. 2017 Příprava prezentace: 24. 7. – 26. 7. 2017 Doby trvání akce: 29. 7. - 30. 7. 2017
Náklady	Doprava: 2 156 Kč Teambuildingový program v lanovém centru: 5 432 Kč Grilování: 2 800 Kč Ubytování se snídaní: 6 860 Kč Pronájem školící místnosti: 700 Kč Celkem: 17 948 Kč s DPH

Tabulka 4. Zajištění firemní akce pro zaměstnance (vlastní zpracování)

7.2 ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU CORPORATE DESIGN

7.2.1 Obnova a zavedení firemních tiskovin

Při prezentaci společnosti a komunikaci s veřejností efektivně pomáhá jeden z prvků corporate designu a to firemní tiskoviny. Představují tradiční médium a hmotně prezentují firmu. Mnohdy působí intenzivněji než jiný způsob reklamy. Mezi nejčastější firemní tiskoviny, které v dnešní době patří ke standardu každé firmy, patří vizitky, kde klient nalezne nezbytné kontaktní údaje, hlavičkové papíry a obálky, které zvyšují prestiž firmy. Společnost PREVENTADO medical disponuje prozatím pouze starými firemními vizitkami a proto je v rámci projektu zpracována obnova stávajících vizitek a zavedení nových firemních tiskovin – hlavičkových papírů a obálek.

Jelikož se společnost PREVENTADO medical dynamicky rozvíjí, jsou tlačeni k co nejrychlejší obnově těchto důležitých tiskovin. Koncept pro veškeré firemní tiskoviny a propagační předměty by měl vycházet ze samotného loga, konkrétně z námětu ochranného štítu, který se line dál a postupně se zvětšuje. Měl by se pouze přizpůsobit potřebám dané

tiskoviny či předmětu a vyladit se různou kombinací firemních barev. Nový design byl prvotně zpracován v rámci vizitek, jelikož se jedná o první věc, která je v rámci schůzky zanechána klientovi a vytváří první vizuální dojem. Návrh vizitky je vyobrazen na následujícím obrázku. Vizitky jsou zatím v elektronické podobě a je potřeba jim co nejdříve dát tištěnou podobu v požadovaném množství.



Obrázek 14. Přední strana nové vizitky PREVENTADA medical s.r.o. (Interní zdroj)



Obrázek 15. Zadní strana nové vizitky PREVENTADA medical s.r.o. (Interní zdroj)

Konkrétní grafickou podobu hlavičkových papírů a obálek je třeba zpracovat a zadat tuto práci externímu grafikovi, který s firmou dlouhodobě spolupracuje. Grafík bude vycházet ze zadání kreativního briefu, který je součástí přílohy (P IX). Závaznou objednávku by měla provést odpovědná osoba, doporučuji tento úkol přenechat administrativní pracovníci, aby nebylo vedení zahlceno úkoly. Jakmile se uskuteční závazná objednávka, je třeba, aby zaslali tiskový náhled k finální korektuře, který by mělo schválit vedení společnosti. Cena grafického zpracování se bude odvíjet od hodinové práce grafika. V rámci dlouhodobé spolupráce se grafik přizpůsobuje individuálním podmínkám. Přibližný odhad ceny za finální podobu hlavičkového papíru a obálek je 3 000 Kč.

Vizitky a hlavičkové papíry

S poptávkou na tisk hlavičkových papírů bylo prozkoumáno a cenově srovnáváno 7 společností a cenově nejvýhodněji vzhledem k požadovanému množství a dopravě vyšla firma Ceník tisku CZ.

Požadavky na tisk vizitek:

- evropský formát 85x55 mm
- ofsetový tisk 4/4
- křídový papír 350 g/matný
- požadovaný počet 1 500 ks (3 x 500 ks) – po oba jednatele a jednoho zaměstnance (ostatní zaměstnanci vizitky prozatím nepotřebují)

Cena jednoho kusu vizitky vyjde na 1,156 Kč bez DPH. Vzhledem k počtu 1 500 ks je celková cena 1 734 Kč bez DPH. Doprava je od této společnosti poskytována zdarma.

Požadavky na tisk hlavičkového papíru:

- ofsetový jednostranný tisk
- ofsetový papír gramáže 90 g
- formát A4
- požadovaný počet 2 000 ks

Cena za jeden kus hlavičkového papíru vychází 0,629 Kč bez DPH. Vzhledem k celkovému počtu 2 000 ks je celková cena 1 258 Kč bez DPH. Doprava je opět poskytována zdarma.

Obálky

Obálky pro společnost PREVENTADO medical jsou poněkud specifické vzhledem k požadavku na tvrdost jedné z obálek, ve které jsou posílány protokoly zákazníkům. Tyto protokoly formátu A4 musí k zákazníkovi dorazit neporušené v nejvyšší kvalitě. Dále je třeba zařídit klasické obálky C5 – formát A5 a C4 – formát A4. Byly osloveny celkem 4 společnosti vzhledem k specifickým požadavkům a jako nejvíce vyhovující se stala společnost Frances, u které si jde vybrat konkrétní obálku, kterou graficky potisknou dle požadavků.

Požadavky na tisk obálek:

- Obálka C5 80 g 162x229 mm
 - bílá
 - samolepicí obálka s krycí páskou
 - potisk na spad 2/0 černá, žlutá
 - požadovaný počet 1 000 ks

Cena za jeden kus činí 2,88 Kč, v celkovém počtu 1 000 kusů je celková částka 2 880 Kč bez DPH

- Obálka C4 90 g 229x324 mm
 - bílá
 - samolepicí obálka s krycí páskou
 - klopa po kratší straně
 - potisk na spad 2/0 černá, žlutá
 - požadovaný počet 1000 ks

Cena za jeden kus činí 3,89 Kč, v celkovém počtu 1 000 kusů je celková částka 2 890 Kč bez DPH.

- Obálka C4 240x324 mm rozložitelná na 20 mm
 - bílá 120 g
 - samolepicí obálka s páskou po dlouhé straně
 - potisk na spad 2/0 černá, žlutá
 - požadovaný počet 1000 ks

Cena za jeden kus činí 6,19 Kč, v celkovém počtu 1 000 kusů je celková částka 6 190 Kč bez DPH.

Finanční náklady na obálky jsou 12 960 Kč bez DPH a odhad dopravy je 350 Kč bez DPH. Celkové maximální náklady bez DPH jsou 13 310 Kč.

Vzhledem k tomu, že si firma dané tiskoviny smí dát do účetních daňových nákladů, je pro ni směrodatná pouze cena bez DPH.

Cíl činnosti	Zlepšení stavu současného corporate designu
Hlavní činnost	Obnova a zavedení firemních tiskovin
Podpůrná činnost	Zajištění propagačních tiskovin
Odpovědnost	Administrativní pracovnice a vedení společnosti
Časová náročnost	Zpracování a schválení grafického návrhu: 10. 4. – 21. 4. 2017 Vyřízení objednávky: 24. 4. – 5. 5 2017
Náklady	Práce grafika: 3 000 Kč Tisk vizitek: 1 734 Kč Tisk hlavičkových papíru: 1 258 Kč Tisk obálek: 13 335 Kč Celkem: 19 327 Kč bez DPH

Tabulka 5. Zajištění propagačních tiskovin (vlastní zpracování)

7.2.2 Obnova a zavedení propagačních předmětů

Do obnovy propagačních předmětů je třeba zahrnout šanony, které jsou nejvyužívanějším prostředkem k archivaci dokumentů a propisky, které nejen dělají reklamu, ale mohou být i vhodnou praktickou pozorností pro klienty. Další výhodou je, že se v rámci své životnosti mohou dostat i na místa, kam by se jinak povědomí o značce nedostalo. Úplně novými předměty, které budou navrženy v rámci projektu, jsou desky s chlopní, které patří mezi tradiční merkantilní materiál vhodný pro distribuci dokumentů. Dalším praktickým pomocníkem při obchodních schůzkách jsou psací podložky s klipem, které jsou zároveň nenásilným reklamním nositelem.

Konkrétní grafickou podobu propagačních předmětů musí opět zpracovat externí grafik. Závaznou objednávkou bych opět přenechala administrativní pracovnici a také platí jako u předchozího návrhu, že po uskutečnění závazné objednávky, je třeba před vyhotovením zakázky zaslat tiskový náhled k finální korektuře, který by mělo schválit vedení společnos-

ti. Grafický návrh těchto předmětů bude opět ve stejném duchu jako firemní tiskoviny a náklady na jejich zpracování jsou odhadnuty částkou 8 000 Kč. Zadání kreativního briefu jsou součástí přílohy (P X).

Šanony, desky s chlopní, psací podložky

Čím více věcí se dá objednat u jednoho dodavatele tím lépe, jelikož je možné získat množstevní slevu a ušetřit čas na objednávce. Byla srovnána kvalita a cena od celkem pěti společností. Nejlépe vyšla společnost Kafkaplus.

Požadavky na výrobu šanonu:

- formát: A4
- rozměry: 640 x 320 mm, hřbet: 90 mm, stoh max: 70 mm
- tisk: ofset 135gKL
- mechanika: kována páková 70 mm
- hřbetní kovaný kroužek: 2 kroužky, tvar D, přidržovač s kolébkou
- povrch: laminovaný, oboustranně kaširovaný se zálepkou na 2,5mm korpus
- barva: uvnitř bílý, vně: černá, žlutá,
- požadovaný počet: 200 ks

Cena za jeden kus při objednávce 200 ks je 81,07 Kč. Cena celkem tedy činí 16 214 Kč bez DPH

Požadavky na výrobu desek s chlopní

- formát: A4
- rozměr: 315 x 225 mm
- tisk: ofset na 300 g MK
- povrch: matně laminovaný
- barva: uvnitř bílý, vně: černá, žlutá
- s výsekem na vizitku
- požadovaný počet: 100 ks

Cena za jeden kus při objednávce 100 ks je 58,05 Kč. Cena celkem činí 5 805 Kč bez DPH

Požadavky na výrobu psacích podložek

- formát: A4
- rozměr: 315 x 225 mm

- tisk: ofset, oboustranný kaširovaný
- povrch: matně laminovaný
- barva: černá, žlutá
- mechanika: kovová
- požadovaný počet: 100 ks

Cena za jeden kus při objednávce 100 ks je 56,12 Kč. Cena celkem činí 5 612 Kč bez DPH.

Celková částka by neměla překročit částku 27 631 Kč.

Propisky

Ohledně zajištění propisek bylo porovnáno celkem 6 společností. Jako nejlepší se jeví společnost REPROP – REKLAMNÍ propisky. Tato společnost má na výběr několik propisek, na které se realizuje potisk. Vzhledem k firemním barvám navrhuji vybrat žlutou propisku a otisknout zde pouze logo společnosti. Z katalogu doporučuji vybrat kovovou propisku, která působí elegantněji než plastová. Vzhledem k odstínu žluté barvy, kterou společnost využívá je nejvíce vyhovující kovová propiska značky Lobia:

- rozměr: 137x10 mm
- materiál: hliník
- barevné tělo se dvěma stříbrnými proužky a chromovými doplňky
- lakovaná v barvách SOLID
- velkoobsahová modrá náplň

Zajištění propisky je jednodušší záležitostí oproti předešlým předmětům, jelikož stačí vybrat konkrétní propisku, dát k dispozici logo, které dodavatel připraví k potisku a zvolit způsob potisku.

Požadavky na výrobu propisky:

- propiska: značka Lobia, žlutá
- tisk: tampontisk
- potisk: černé logo
- požadovaný počet: 500 ks

Cena za jednu samotnou propisku při počtu 500 ks je 10,83 Kč a potisk za 2,15 Kč. Celkem vyjde jedna propiska na 12,98 Kč. Za 500 ks se jedná o částku 512,98 Kč bez DPH.

Odhadová cena dopravy všech předmětů je 500 Kč.

Cíl činnosti	Zlepšení stavu současného corporate designu
Hlavní činnost	Obnova a zavedení firemních předmětů
Podpůrná činnost	Zajištění propagačních předmětů
Odpovědnost	Administrativní pracovnice a vedení společnosti
Časová náročnost	Zpracování a schválení grafického návrhu: 24. 4. – 12. 5. 2017 Vyřízení objednávky: 15. 5. – 2. 6. 2017
Náklady	Práce grafika: 8 000 Kč Výroba šanonů: 16 214 Kč Výroba desek s chlopni: 5 815 Kč Výroba psací podložky: 5 612 Kč Potisk propisek: 513 Kč Doprava: 500 Kč Celkem: 36 654 Kč bez DPH

Tabulka 6. Zajištění propagačních předmětů (vlastní zpracování)

7.3 ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU CORPORATE COMMUNICATION

7.3.1 Zavedení nové formy interní komunikace

Ve společnosti PREVENTADO medical s.r.o. chybí komunikace, která by byla vzájemná, obousměrná, kde by byl prostor pro sdělování informací, rozhodnutí, odhalení a řešení problémů, proto je součástí projektu zlepšení dílčí součástí corporate communication návrh na zavedení porad. Porady jsou i velmi dobré na zlepšení komunikace a vzájemných vztahů a v neposlední řadě vedou k zvýšení efektivity a produktivity.

Aby byly porady efektivní, je třeba dodržovat několik zásad:

- Pravidelnost
- Stanovit vždy účel porady

- Vybrat vhodné účastníky porady
- Vybrat vhodné místo
- Stanovit vymezený čas
- Připravit program
- Zabezpečit potřebné materiály
- Zajistit, aby byl proveden zápis
- Vytvořit zasedací pořádek
- Nezapomenout na drobné občerstvení
- Pozvat účastníky na poradu

Pracovníky společnosti PREVENTADO medical lze rozdělit do dvou základních skupin. První skupina jsou pracovníci laboratoře a druhá skupina se zabývá především BOZP a ostatními oblastmi. V rámci efektivity proto nemusí všichni zaměstnanci řešit všechno, proto je návrh následující:

Návrh průběhu a zásad porad ve společnosti PREVENTADO medical:

- Velké porady, kde se sejdou všichni zaměstnanci, by měly probíhat pravidelně 1x za měsíc, ideálně vždy v prvním týdnu měsíce. Malé porady v jednotlivých skupinách by měly probíhat 1x za 14 dní.
- Porada by se měla uskutečnit u velkého stolu ve velké kanceláři – open space, aby na sebe všichni účastníci viděli.
- Poradu by měli vždy vést jednatelé společnosti
- Před začátkem dát prostor zaměstnancům, aby si uvařili kávu, čaj či si donesli jiné občerstvení
- Stanovit čas porady – maximálně hodina – nejen kvůli pozornosti, ale taky aby se příliš nezkracovala doba výkonu práce
- Stanovit člověka, který provede zápis z porady, který je nutný pro zpětnou vazbu
- Rozdat případné materiály potřebné k poradě
- Seznámit všechny s programem porady, který by měl zahrnovat:
 - Kontrolu a hodnocení úkolů stanovených na minulé poradě
 - Zhodnocení celkového pracovního výkonu
 - Informace, které je potřeba sdělit všem pracovníkům
 - Informace o případných změnách či novinkách ve společnosti
 - Řešení případných problémů

- Prostor pro vyjádření názorů či připomínek zaměstnanců
- Rozdělení úkolů, včetně deadlinů pro jejich splnění
- Volná diskuze
- Ukončit poradou a poděkovat za pozornost a spolupráci
- Zrevidovat zápis z porady
- Rozeslat všem zápis z porady
- Na základě zápisu zhodnotit spokojenost s uskutečněnou poradou – zda byl splněn program a cíl porady případně navrhnou doporučení pro příští poradou.

Cíl činnosti	Zlepšení stavu současné corporate communication
Hlavní činnost	Zavedení nové formy interní komunikace
Podpůrná činnost	Zavedení pravidelných porad
Odpovědnost	Vedení společnosti
Časová náročnost	Ustanovení průběhu a zásad porad: 22. 5. – 26. 5. 2017 Rozeslání pozvánek: 29. 5. 2017 Uskutečnění první porady: 5. 6. 2017
Náklady	0 Kč (mzdové náklady)

Tabulka 7. Akční plán – Zavedení pravidelných porad (vlastní zpracování)

7.3.2 Vytvoření zásad interní komunikace

Základním předpokladem pro dobré fungování společnosti je komunikace, bez ní se žádný pracovní kolektiv neobejde. Dobrá interní komunikace podporuje spolupráci a upevňuje vztahy mezi zaměstnanci navzájem i s vedením společnosti. Vytváří příjemnou pracovní atmosféru, eliminuje nedorozumění a dopomáhá k vyšší produktivitě práce. Z těchto důvodů je důležité, aby se komunikaci věnovala dostatečná pozornost a byly vytvořeny určité zásady interní komunikace, se kterými budou všichni lidé ve firmě ztotožnění.

Cílem vytvoření zásad vnitrofiremní komunikace je poskytnutí potřebných informací zaměstnancům, které bude mít dopad na celkové fungování firmy jako celku. Vedení společnosti by mělo pravidelně zaměstnance informovat o současném dění i plánovaných cílech a činnostech. Při tvorbě zásad by mělo být dodrženo následující:

- Zásady jsou jasně, stručně a srozumitelně formulovány
- Zásady obsahují znalost filozofie společnosti
- Zásady jsou podporovány vedením společnosti
- Zásady jsou kdykoliv dostupné každému zaměstnanci
- Zásady jsou dodržovány všemi zaměstnanci
- Zásady jsou v případě potřeby aktualizovány
- Zásady obsahují pravidla chování pro zaměstnance i zaměstnavatele v rámci interní komunikaci

Forma dokumentu o interních zásadách není striktně uvedena. Stejně tak rozsah je zcela individuální dle potřeb firmy. Obvykle je stanovení zásad uvedeno ve směrnici o komunikaci, která by měla být dostupná jak v tištěné, tak elektronické verzi. Po vytvoření zásad interní komunikace by měly být zásady implementovány do praxe. Ideálním způsobem pro implementaci je svolání porady, kde se zaměstnanci s dokumentem důkladně seznámí a stvrdí svým podpisem, že zásady znají a budou je respektovat.

Tvorba zásad je v kompetenci vedení společnosti, ale v rámci projektu byl vytvořen návrh: desatero zásad interní komunikace společnosti PREVENTADO medical s.r.o., kterým se vedení může inspirovat. Doporučuji nechat zásady dostupné všem zaměstnancům elektronicky na interním cloudu a v tištěné podobě na nástěnce.

Desatero zásad interní komunikace společnosti PREVENTADO medical s.r.o.:

- Každý zaměstnanec je seznámen s filozofií společnosti a zná poslání, vize, strategické cíle a motto společnosti.
- Každý zaměstnanec je včas informován o dění ve firmě a o významných změnách.
- Každý zaměstnanec zná své pravomoci a kompetence a jedná podle nich.
- Každý zaměstnanec podporuje spolupráci a je ochoten pomáhat svým kolegům v případě potřeby.
- Každý zaměstnanec se snaží nejen efektivně sdělovat, ale i empaticky naslouchat.
- Každý zaměstnanec se snaží účelně komunikovat se svými spolupracovníky i nadřízenými.

- Každý zaměstnanec jedná vstřícně, věcně, pravdivě a kultivovaně.
- Každý zaměstnanec se snaží vyvarovat nevhodným projevům při komunikaci.
- Každý zaměstnanec v případě jakéhokoliv problému neprodleně informuje své nadřízené.
- Každému zaměstnanci je poskytnuta zpětná vazba o jeho výkonu a chování v rámci hodnotícího pohovoru.

Cíl činnosti	Zlepšení stavu současné corporate communication
Hlavní činnost	Zefektivnění interní komunikace
Podpůrná činnost	Tvorba a implementace zásad interní komunikace
Odpovědnost	Vedení společnosti
Časová náročnost	Příprava zásad komunikace: 12. 6. – 16. 6. 2017 Představení a implementace zásad do praxe: 3. 7. 2017 (den uskutečnění druhé porady – první pondělí v měsíci)
Náklady	0 Kč (mzdové náklady)

Tabulka 8. Akční plán - Tvorba a implementace zásad interní komunikace (vlastní zpracování)

7.3.3 Modifikace webových stránek společnosti

Webová prezentace je v dnešní době jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikace a propagace. U webové stránky je nutné dbát na několik hlavních kritérií, do kterých patří vzhled, struktura a obsah webových stránek. Webová grafika by měla být originální, kreativní, moderní a také v souladu s design manuálem. Důležitá je přehlednost a snadná orientace pro uživatele. Stránky by měly obsahovat veškeré aktuální a potřebné informace. Restrukturalizace webových stránek je potřeba především po obsahové stránce, proto je návrh inovace zařazen do firemní komunikace.

Webový design stránky www.preventado.cz je vcelku moderní, je vytvořen ve správných firemních barvách. Podstatnou změnou po grafické stránce je implementace nově vytvořeného loga.

Cílem projektu je navržení nové přehlednější struktury a lepší přizpůsobení obsahu cílovým skupinám. Ukázka současné úvodní webové stránky společnosti PREVENTADO medical je na následujícím obrázku:

Personalisté a bezpečnostní technici jsou hlavními zaměstnanci, kteří se ve firmách starají o zdraví a bezpečnost zaměstnanců. Hlavními klienty společnosti PREVENTADA medical jsou velké společnosti, které zaměstnávají nad 1000 zaměstnanců. Z toho jasně vyplývá, že mají velkou zodpovědnost a nemají mnoho času. Zajištění komplexních služeb od jednoho dodavatele pro ně znamená velkou úsporu času, energie a starostí. Potřebují všechny dostupné informace získat včas v přehledné formě. Vzhledem k častým změnám v legislativě musejí mít neustálý přehled. Nejideálnější způsob komunikace vzhledem k rychlosti je telefonická konzultace.

Společnost PREVENADTO medical oslovilo na spolupráci na obsahu webových stránek Obsahovou agenturu s.r.o. Jedná se o brněnskou společnost, která se stará o fungující obsah těm, kteří jej potřebují pravidelně, vždy včas a v rostoucí kvalitě. Pracují se svými klienty vždy dlouhodobě, aby byly výsledky co nejlepší. Spolupráce je vždy zahájena schůzkou, kde posbírají nejnütnější podklady pro tvorbu obsahu a zpracují první verzi výstupu, ta je klientem zkontrolována a revidována, následně upravena do finálního výstupu.

Dle průzkumu provedeného Obsahovou agenturou, si klienti váží odbornosti, rychlosti a preciznosti při poskytování služeb. Váží si také toho, že dokaží pochopit specifické potřeby daného oboru a upraví služby na míru tak, že klient má bezstarostně vše ohledně BOZP zařízeno.

Na základě takto definované cílové skupiny jsou návrhy na restrukturalizaci webových stránek následující: Tvorba obsahu by tedy měla probíhat s důrazem na fakta a odbornost s využitím jednoduchého jazykové stylu s krátkými větami a odstavci bez odborných žargonů. Usnadnit orientaci používáním čísel, obrázků a grafů.

Na úvodní stránku by bylo vhodné umístit:

- Logo – Zobrazit již nové logo společnosti.
- Název společnosti – Měl by být uveden celý název společnosti – ne pouze PREVENTADO.
- Jednotlivé sekce – domů, o nás, služby, reference, novinky, kariéra, kontakt

- Motto – Bezpečnější a zdravější pracoviště na zavolanou.
- Rozcestník na služby – Aby klienti nebyli zahlceni přemírou poskytovaných služeb, je vhodné umístit na úvodní stránku přehledný rozcestník služeb a zdůraznit v něm především ty nejvyužívanější služby: BOZP a PO, Autorizovaná laboratoř ergonomie a fyziologie práce, PLS a semináře a školení. Pod rozcestníkem by měl být umístěn jasně viditelný telefonní a e-mailový kontakt.
- Klíčové pilíře - Z informací od klientů lze jednoznačně definovat klíčové pilíře společnosti, kterými se společnost řídí při poskytování služeb: Odbornost a profesionalita, rychlost a preciznost, bezstarostnost a služby na míru.
- Působnost a kontakt – Působnost společnosti je po celé České republice a to by mělo být také jasně viditelné, aby si byli klienti vzdálení od Zlína na první pohled jistí, že mohou služby společnosti také využít. Ideálním vyobrazením je mapa České republiky.
- Aktuality – Pravidelně zmiňovat nové aktuality, které budou odkazovat na sekci novinky, nebo informace o blížících se seminářích či nabídky volného pracovního místa.
- Odběr informací – Dát možnost zákazníkům odběr informací z oboru v podobě krátkých newsletterů výměnou za e-mailovou adresu a zmínit, jak často budou newslettery zasílány.
- Spokojení klienti – Zobrazit loga klientů včetně krátkých slovních doporučení od klientu ve stylu: Co o nás říkají.

LOGO 5 %		NÁZEV SPOLEČNOSTI 10 %				
DOMŮ 3 %	O NÁS 3 %	SLUŽBY 3 %	REFERENCE 3 %	NOVINKY 3 %	KARIÉRA 3 %	KONTAKT 3 %
MOTTO 4 %						

ROZCESTNÍK NA SLUŽBY		
KONTAKT 20 %		
AKTUALITY 12 %	KLÍČOVÉ PILÍŘE 10 %	ODBĚR INFORMACÍ 6 %
	PŮSOBNOST 6 %	
SPOKOJENÍ KLIENTI 10 %		

Tabulka 9. Návrh rozložení textu úvodní webové stránky (vlastní zpracování)

Obsah jednotlivých sekcí je navržen následovně:

Domů

Domovská stránka je úvodní webová stránka, jejíž návrh a doporučení byl zmíněn výše.

O nás

Zde by mělo být jasně popsáno, co PREVENTADO medical znamená pro zákazníky, jaké je její poslání, vize a cíle a v neposlední řadě, jakými se řídí hodnotami a principy. Součástí by mělo být představení týmu společnosti včetně jejich fotografií s důrazem na osobní přístup, který vytvoří dojem otevřené komunikace

Služby

V sekci služby nesmí chybět představení jednotlivých služeb - stručný popis služby, pro jaké firmy a jakých velikostí jsou určeny, jakých oborů se týkají, včetně informace o tom jak rychle a jakým způsobem probíhá využití služby. Ideální je zde umístit ukázkou výstupů ve formě protokolů a výsledků. V neposlední řadě by měla být potvrzena odbornost v podobě získaných certifikátů. Klienti by měli mít na této stránce možnost zaslat nezávaznou poptávku.

Reference

Vyjádření klientů z různých oborů o spokojenosti se službou. Ideální by byly reference ze všech služeb poskytovaného portfolia, aby se potvrdila rozmanitost a komplexnost. Doplnit reference případovými studii – jaký byl problém, jak se postupovalo a jaký byl výsledek řešení. Bylo by vhodné doplnit fotografiemi a ukázkou protokolů.

Novinky

Přehledné informace o novinkách z oboru, či změn v legislativě včetně informací o autorovi článku a jeho odbornosti. Nezapomenout opět umístit možnost odběru newsletteru, který se ponese ve stejném duchu, včetně možnosti snadného sdílení článků s ostatními.

Kariéra

Zde stačí pravidelně aktualizovat informace o volných pracovních místech.

Kontakt

Zmínit povinné údaje o názvu a sídle společnosti, včetně e-mailu, telefonu a kontaktního formuláře. Vhodné je zmínit i průběh prvního kontaktu.

Vedení společnosti musí ujasnit a upřesnit, jaké konkrétní návrhy na webových stránkách chce a následně osloví opět Obsahovou agenturu, aby napsala veškeré texty na web. Tyto návrhy budou postupně vedením schvalovány. Výsledkem bude kompletní nová struktura a obsah webu.

Cíl činnosti	Zlepšení stavu současné corporate communication
Hlavní činnost	Zatraktivnění webových stránek společnosti
Podpůrná činnost	Modifikace webových stránek
Odpovědnost	Vedení společnosti
Časová náročnost	Realizace návrhů: 17. 4. – 2. 6. 2017 Implementace do praxe: 5. 6. – 30. 6. 2017
Náklady	Obsahová agentura: 50 000 Kč bez DPH

Tabulka 10. Modifikace webových stránek (vlastní zpracování)

7.4 ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU CORPORATE CULTURE

7.4.1 Vytvoření firemního pracovního řádu.

Pracovní řád je v podnikatelské sféře nepovinná vnitropodniková směrnice, která blíže rozvádí ustanovení zákoníku práce a je závazná jak pro zaměstnance, tak pro zaměstnavatele. Ve společnosti PREVENTADO medical není firemní řád zpracován, ale samozřejmě se denní chod řídí určitými pravidly. Z tohoto důvodu je dobré pracovní řád vypracovat a jasně upozornit zaměstnance na jejich práva a povinnosti.

V rámci projektu jsou navrženy základní body, kterými by se měl pracovní řád a co by nemělo být vzhledem k povaze společnosti opomenuto:

- Vznik pracovněprávního poměru – jakým způsobem mohou být zaměstnanci zaměstnáváni včetně informací, které by měla pracovní smlouva obsahovat.
- Skončení pracovního poměru – jakým způsobem může být pracovní poměr ukončen a jaké z toho plynou povinnosti pro zaměstnance.
- Vedoucí zaměstnanci – zmínit konkrétně vedoucí zaměstnance, což jsou ve společnosti PREVENTADO medical s.r.o. jednatele společnosti: Mgr. Tomáš Dombek a Mgr. Radim Pektor.
- Pracovní doba včetně jejího rozvržení – specifikem je častý výkon práce mimo prostory zaměstnavatele, v případě autorizovaného měření je pracovní doba stanovena od 6:00-14:30 a u ostatních zaměstnanců od 8:00-16:30. Pracovní doba vykonávaná v kanceláři je pružná, zaměstnanci mají stanovený úsek od 9:00-14:00, kdy se musejí zdržovat na pracovišti. Ve výjimečných případech je povolen i tzv. home-office pod podmínkou, že je na konci pracovního dne nadřízenému zaslán report o vykonané práci.
- Práce přesčas včetně náhrady za práci přesčas – může být nařízena zaměstnavatelem, v opačném případě, kdy dá zaměstnavatel pouze souhlas, musí zaměstnanec zdůvodnit nadřízenému, proč pracuje nad stanovenou týdenní pracovní dobu.
- Pracovní cesty a náhrada za dobu strávenou na cestě – vzhledem k práci strávené mimo domov i po několik dní je třeba danou skutečnost zaměstnancům zohlednit ve mzdě. Zaměstnanci by měli po návratu podat zprávu svému nadřízenému o průběhu pracovní cesty a údaje do webdispečinku.

- Evidence pracovní doby – ve společnosti je elektronická evidence pracovní doby dle otisků prstu, která má svá specifika jako vyplnění dovolené či čerpání nemocenské evidované v administraci elektronické evidence. Další evidencí je vyplnění formuláře prostřednictvím MS Excel.
- Dovolena – stanovit celkovou dobu a způsob čerpání dovolené, zaměstnanec oznamuje dovolenou v předstihu 14ti dny do elektronické docházky, kterou mu následně musí schválit zaměstnavatel.
- Mzda – stanovení dne výplaty včetně způsobu proplacení
- Proplácení výdajů spojených s výkonem práce – výdaje jsou propláceny na základě dokladu na konci kalendářního měsíce
- Odpovědnost za škodu a její náhrada včetně postupu při vzniku škody
- Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

Tvorba kompletního firemního pracovního řádu je v kompetenci vedení společnosti, případně ho mohou konzultovat s právníkem. Po vytvoření je vhodné seznámit zaměstnance s novým řádem na poradě a požádat zaměstnance, aby seznámení stvrdili svým podpisem. Následně jim poskytnout plné znění řádu na vnitrofiremním cloudu i vyvěšené na nástěnce.

Cíl činnosti	Zlepšení stavu současné corporate culture
Hlavní činnost	Vytvoření firemního pracovního řádu
Podpůrná činnost	Tvorba a implementace firemního pracovního řádu
Odpovědnost	Vedení společnosti
Časová náročnost	Příprava firemního pracovního řádu: 19. 6. – 23. 6. 2017 Představení a implementace řádu do praxe: 3. 7. 2017 (den uskutečnění druhé porady – první pondělí v měsíci)
Náklady	0 Kč (mzdové náklady)

Tabulka 11. Akční plán - Tvorba a implementace firemního pracovního řádu (vlastní zpracování)

7.4.2 Vytvoření etického kodexu

Každá společnost by měla mít stanoveny a písemně ukotveny konkrétní pravidla, která upravují etické řízení. Ideálním dokumentem, který je pro tento účel vytvořen a který patří mezi nejrozšířenější nástroj firemní kultury, je etický kodex. Pravidla a zásady by měly

vycházet z hodnot organizace, popisovat standard správného jednání a pomáhat řešit morální problémy a dilemata.

Pokud vedení dbá na to, aby se nejednalo o pouhý dokument, ale o implementaci takového jednání v praxi, má to pozitivní vliv na podnikatelské prostředí a úroveň celkové firemní kultury.

Každý etický kodex by měl být srozumitelný, jednoznačný, výstižný a přehledný. Neměl by být příliš krátký ani příliš dlouhý a tvorba by měla spočívat v rukou vrcholového vedení společnosti. Každý nový zaměstnanec by s ním měl být seznámen ihned při nástupu do zaměstnání. Ideálním místem pro seznámení stávajících zaměstnanců s novým etickým kodexem je porada a následně nechat etický kodex k dispozici všem zaměstnancům na vnitrofiremním cloudu i na nástěnce.

Mezi základní funkce etického kodexu patří:

- Vyšší srozumitelnost filozofie společnosti.
- Sdílení společných hodnot.
- Stanovení norem vhodného chování.
- Motivace zaměstnanců jednat morálně.
- Zvýšení pracovní morálky a posílení loajality.
- Zvýšení důvěryhodnosti nejen u zaměstnanců ale i u veřejnosti.

Společnost PREVENTADO medical nemá zpracován etický kodex, proto je součástí projektu corporate identity poskytnutí základních informací a návrhů, jak by měl etický kodex vypadat a co by v něm nemělo chybět.

V etickém kodexu by mělo být na úvod stanoveno: kým byl vydán, od kdy je platný a především pro koho je určen. Je důležité zdůraznit závaznost tohoto dokumentu například slovy: Etický kodex je závazný pro všechny zaměstnance a spolupracovníky firmy PREVENTADO medical s.r.o., který je přijímán při uzavření smluvního vztahu se zaměstnavatelem. V úvodu by mělo být popsáno poslání kodexu a jeho hlavní účel. Lze jej vyjádřit slovy: Etický kodex společnosti PREVENTADO medical s.r.o. je závazným souhrnem pravidel žádoucího chování vůči veřejnosti či zákazníkům, jedná se o prezentaci zásad vyjádřených v pravidlech. Neměla by být opomenuta ani filozofie společnosti – poslání, vize a cíle.

Etický kodex by měl pokračovat preambulí, která by měla formulovat základní principy a zásady. Ideální je rozčlenit je do několika částí dle jednotlivých zásad – docílíme tak přehlednosti. Na základě předešlé analýzy a povaze společnosti lze navrhnout následující zásady, které by měl kodex obsahovat:

- Zásada zákonitosti – vykonávat práci v souladu se všemi předpisy, kterými se společnost PREVENTADO medical řídí.
- Zásada kvality a efektivity – vykonávat práci na vysoké odborné úrovni a takovým způsobem, aby byly efektivně a ekonomicky využity všechny zdroje
- Zásada dobré komunikace – jednat profesionálně, odborně, slušně a ochotně jak s klienty tak mezi zaměstnanci navzájem.
- Zásada dobré spolupráce – respektovat své spolupracovníky a podporovat vzájemnou spolupráci
- Zásada informační otevřenosti – jednat takovým způsobem, aby nedošlo k záměrnému či nedbalostnímu zadržování informací
- Zásada neúplatnosti a poctivosti – nepřijímat žádné dary nebo jiné výhody od klientů
- Zásada zákazu střetu zájmů – nevykonávat práci či funkci u jiné organizace ve stejném oboru jako u společnosti PREVENTADO medical s.r.o.
- Zásada odpovědnosti za dobré jméno firmy – jednat takovým způsobem, aby nebyla narušena důvěryhodnost firmy.
- Zásada etiky při výběru zákazníka

Poslední část by měla být věnována závěrečnému ustanovení, kde bude uvedeno, jakým způsobem mohou uživatelé kodexu sdělovat případné stížnosti a podněty a v neposlední řadě seznam všech zaměstnanců dokládající svým podpisem seznámení s obsahem kodexu.

Cíl činnosti	Zlepšení stavu současné corporate culture
Hlavní činnost	Vytvoření etického kodexu
Podpůrná činnost	Tvorba a implementace etického kodexu
Odpovědnost	Vedení společnosti
Časová náročnost	Příprava etického kodexu: 26. 6. – 30. 6. 2017

	Představení a implementace kodexu do praxe: 3. 7. 2017 (den uskutečnění druhé porady – první pondělí v měsíci)
Náklady	0 Kč (mzdové náklady)

Tabulka 12. Akční plán - Tvorba a implementace etického kodexu (vlastní zpracování)

7.5 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Nedílnou součástí projektu je jeho podrobení časové analýze. Při realizaci projektu je důležité postupovat krok po kroku a dodržet časový harmonogram, aby nedošlo k jeho zdržení. Navržený projekt zlepšení corporate identity společnosti PREVENTADO medical s.r.o. probíhá již od začátku měsíce dubna až do konce července tohoto roku.

ČINNOST	DOBA TRVÁNÍ ČINNOST		POČET PRAC. DNŮ
Příprava projektu	Rozhodnutí o činnostech	3. 4. – 7. 4. 2017	5
Zajištění firemní akce pro zaměstnance	Rezervace ubytování a lanového centra	29. 6. 2017	1
	Příprava prezentace	24. 7. – 28. 7. 2017	5
	Doby trvání akce	29. 7. - 30. 7. 2017	2
Zajištění propagačních tiskovin	Zpracování a schválení grafického návrhu	10. 4. – 21. 4. 2017	10
	Vyřízení objednávky	24. 4. – 5. 5. 2017	10
Zajištění propagačních předmětů	Zpracování a schválení grafického návrhu	24. 4. – 12. 5. 2017	15
	Vyřízení objednávky	15. 5. – 2. 6. 2017	15
Zavedení pravidelných porad	Ustanovení průběhu a zásad porad	22. 5. – 26. 5. 2017	5
	Rozeslání pozvánek	29. 5. 2017	1
	Uskutečnění první porady	5. 6. 2017	1
Tvorba a implementace zásad interní komunikace	Příprava zásad komunikace	12. 6. – 16. 6. 2017	5
	Představení a implementace zásad do praxe	3. 7. 2017	1

Modifikace webových stránek	Realizace návrhů	17. 4. – 2. 6. 2017	35
	Implementace do praxe	5. 6. – 30. 6. 2017	20
Tvorba a implementace firemního pracovního řádu	Příprava firemního pracovního řádu	19. 6. – 23. 6. 2017	5
	Představení a implementace řádu do praxe	3. 7. 2017	1
Tvorba a implementace etického kodexu	Příprava etického kodexu	26. 6. – 30. 6. 2017	5
	Představení a implementace kodexu do praxe	3. 7. 2017	1
DOBA TRVÁNÍ PROJEKTU			143

Tabulka 13. Časový plán činností v projektu

Doba trvání projektu je rozčleněna do 9 jednotlivých činností. Ke každé činnosti je v následující tabulce přiřazeno písmeno abecedy, zobrazena doba trvání jednotlivých činností a následně je navržena posloupnost jednotlivých aktivit v čase.

ČINNOST	POPIS ČINNOSTI	DOBA TRVÁNÍ (DNY)	PŘEDCHOZÍ ČINNOST
A	Příprava projektu	5	-
B	Zajištění firemní akce pro zaměstnance	8	A
C	Zajištění propagačních tiskovin	20	B
D	Zajištění propagačních předmětů	30	B
E	Zavedení pravidelných porad	7	C,D
F	Tvorba a implementace zásad interní komunikace	6	E
G	Modifikace webových stránek	55	E,F
H	Tvorba a implementace firemního pracovního řádu	6	F
I	Tvorba a implementace etického kodexu	6	F,H

Tabulka 14. Doba trvání činností v projektu (vlastní zpracování)

Pro časovou analýzu byla použita metoda CPM (Critical Path Method), kterou bude stanovena doba trvání projektu na základě tzv. kritické cesty. CPM analýza byla provedena užitím programu WinQSB.

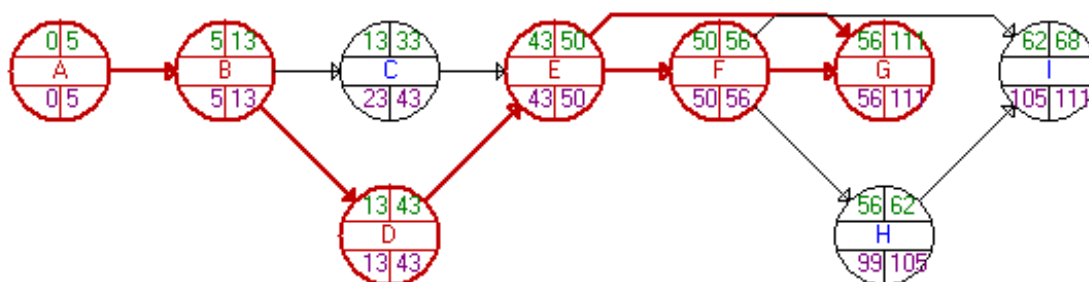
03-31-2017 11:21:42	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	5	0	5	0	5	0
2	B	Yes	8	5	13	5	13	0
3	C	no	20	13	33	23	43	10
4	D	Yes	30	13	43	13	43	0
5	E	Yes	7	43	50	43	50	0
6	F	Yes	6	50	56	50	56	0
7	G	Yes	55	56	111	56	111	0
8	H	no	6	56	62	99	105	43
9	I	no	6	62	68	105	111	43
	Project	Completion	Time	=	111	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			

Tabulka 15. WinQSB - Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Z tabulky 15. vyplývá, že nejkratší možná doba délky trvání projektu je 111 dní. Činností, které leží na kritické cestě, je dohromady šest. Na jejich průběhu závisí termín dokončení projektu. Pokud by došlo ke zpoždění jedné z těchto činností, časový harmonogram projektu by nebyl dodržen a celý projekt by se pozdržel. Činnosti, které se jsou na kritické cestě jsou:

- Příprava projektu
- Zajištění firemní akce pro zaměstnance
- Zajištění propagačních předmětů
- Zavedení pravidelných porad
- Tvorba a implementace zásad interní komunikace
- Modifikace webových stránek

Na obrázku 16. je znázorněna kritická cesta a pořadí jednotlivých činností projektu.



Obrázek 16. WinQSB – Znáznornění kritické cesty činností projektu (vlastní zpracování)

Program WinQSB určil dvě kritické cesty, jak jde vidět v tabulce 16.

03-31-2017	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	B	B
3	D	D
4	E	E
5	F	G
6	G	
Completion Time	111	111

Tabulka 16. WinQSB – Kritické cesty činností projektu (vlastní zpracování)

7.6 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Nezbytnou součástí projektu je také nákladová analýza, která poskytuje přehled nákladů, které je nutné při realizaci projektu vynaložit. Výše nákladů musí být vždy stanovena s ohledem na finanční možnosti firmy, ale na druhou stranu finanční prostředky patří mezi klíčové faktory ovlivňující úspěšnost projektu.

Při výběru dodavatelů byla zohledněna přijatelná cenová nabídka s ohledem na kvalitu a také již spolupracující subjekty. Naopak některé projekty se dají zrealizovat pouze na úkor mzdových nákladů, čímž se celkové náklady na projekt mohou výrazně snížit. Plánování nákladů bývá také ovlivňováno mnoha vlivy a změnami, které mohou nastat a zdražit tak projekt. Mezi tyto vlivy patří například vyšší mzdové náklady nebo vyšší ceny výrobků a služeb.

V následující tabulce jsou shrnuty předpokládané náklady vynaložené na realizaci jednotlivých činností. Pokud se cena pohybuje v určitém cenovém rozmezí, nebo ji nelze fixně určit, je v tabulce uvedena cena maximální.

ČINNOSTI	PŘEDPOKLÁDÁNÉ NÁKLADY (V KČ VČETNĚ DPH)
Zajištění firemní akce pro zaměstnance	Doprava: 2 156 Kč Teambuildingový program v lanovém centru: 5 432 Kč Grilování: 2 800 Kč Ubytování se snídaní: 6 860 Kč Pronájem školící místnosti: 700 Kč
Zajištění propagačních tiskovin	Práce grafika: 3 630 Kč Tisk vizitek: 2 098 Kč Tisk hlavičkových papírů: 1 522 Kč Tisk obálek: 16 135 Kč
Zajištění propagačních předmětů	Práce grafika: 9 680 Kč Výroba šanonů: 19 619 Kč Výroba desek s chlopni: 7 036 Kč Výroba psací podložky: 6 791 Kč Potisk propisek: 621 Kč Doprava: 605 Kč
Zavedení pravidelných porad	0 Kč (mzdové náklady)
Tvorba a implementace zásad interní komunikace	0 Kč (mzdové náklady)
Modifikace webových stránek	Obsahová agentura: 60 500 Kč
Tvorba a implementace firemního pracovního řádu	0 Kč (mzdové náklady)
Tvorba a implementace etického kodexu	0 Kč (mzdové náklady)
CELKOVÉ NÁKLADY	146 185 Kč

Tabulka 17. Předpokládané náklady na realizaci projektu (vlastní zpracování)

Předběžné náklady na projekt jsou vyčísleny na 146 185 Kč včetně DPH. Pouze jedna činnost – zajištění firemní akce pro zaměstnance se nedá celá zahrnout do účetních daňových nákladů. Nejvyšší náklady jsou spojeny s modifikací webových stránek, na které bude spolupracovat profesionální firma. Čtyři z devíti aktivit je navrženo tak, aby byly uskutečněny svépomocí, pouze s vynaložením mzdových nákladů. Jelikož jsou tyto činnosti spíše v kompetenci samotných jednatelů společnosti, tak se dá říci, spíše s vynaložením nákladů ušlé příležitosti.

Časové rozlišení nákladů je zpracováno na následující tabulce. Je důležité poznamenat, že platba za jednotlivé služby či produkty se uskutečňuje ve všech případech kromě firemní akce přes fakturu, která má nejčastěji čtrnáctidenní splatnost. Projekt bude probíhat od začátku měsíce dubna do konce července, avšak finanční náklady jsou rozloženy pouze do tří měsíců roku 2017.

Měsíc/2017	Zajištění firemní akce pro zaměstnance	Zajištění propagačních tiskovin	Zajištění propagačních předmětů	Zavedení pravidelných porad	Tvorba a implementace zásad interní komunikace	Modifikace webových stránek	Tvorba a implementace firemního pracovního řádu	Tvorba a implementace etického kodexu	Celkem (Kč vč. DPH)
Duben									0
Květen		23 385							23 385
Červen			44 352			60 500			104 852
Červenec	17 948								17 948
Celkem (Kč vč. DPH)	17 948	23 385	44 352	0	0	60 500	0	0	146 185

Tabulka 18. Přehled časového rozlišení nákladů (vlastní zpracování)

7.7 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Každý projekt s sebou nese určitá rizika s ním spojená, na které je třeba být připraven a v ideálním případě jim předcházet. Vždy je důležité případná rizika dobře identifikovat, aby bylo možné těmto úskalím během realizace projektu čelit. Nikdy není možné odhadnout všechny rizika, ale lze eliminovat nejvýznamnější z nich a snížit tak jejich dopady na realizaci projektu.

Při přípravě projektu corporate identity společnosti PREVENTADO medical s.r.o byla identifikována tato potencionální rizika:

- Nedostatek finančních prostředků
- Překročení plánovaných nákladů
- Neochota ze strany zaměstnanců zapojit se do realizace projektu
- Zvýšení pracovního vytížení pro jednatele společnosti
- Překročení časového harmonogramu
- Nesplnění očekávání projektu

RIZIKO	PRAVDĚPDOBNOST VÝSKYTU RIZIKA			STUPEŇ RIZIKA			VÝSLEDEK
	Nízká 0,2	Střední 0,4	Vysoká 0,6	Nízká 0,3	Střední 0,6	Vysoká 0,9	
Nedostatek finančních prostředků	X					X	0,18
Překročení plánovaných nákladů		X				X	0,36
Neochota ze strany zaměstnanců zapojit se do realizace projektu		X			X		0,24
Zvýšení pracovního vytížení pro jednatele společnosti			X			X	0,54
Překročení časového harmonogramu			X	X			0,18
Nesplnění očekávání projektu	X				X		0,12

Tabulka 19. Přehled a hodnocení možných rizik (vlastní zpracování)

Celková rizikovost je tedy v intervalech:

- 0,00 – 0,18 nízké riziko
- 0,19 – 0,36 střední riziko
- 0,37 – 0,54 vysoké riziko

Kategorie nízkého rizika:

- Nedostatek finančních prostředků – každý projekt vyžaduje ke své realizaci určité finanční prostředky. I přesto, že čtyři aktivity projektu jsou pouze ve výši mzdových nákladů, ostatní aktivity se bez finančních prostředků neobejdou. V projektu jsou však uvedeny maximální možné částky a i způsoby jak je možné tyto náklady snížit. Nicméně vedení společnosti má velký zájem na tom, aby co nejdříve docílili jednotné corporate identity a vzrostla tak jejich prestiž v očích klientů.
- Překročení časového harmonogramu – především u časově náročných aktivit jako je modifikace webových stránek, či zajištění firemních tiskovin či propagačních předmětů, může dojít k pozdržení a následně ke zpoždění celého projektu. To by mohlo být způsobeno nespokojeností a četnými korekturami jak v grafických návrzích, tak v obsahu webu či pozdržením ve vyhotovení objednávky u tiskovin a předmětů. Tomuto riziku lze však předejít, pokud bude během projektu prováděna průběžná kontrola jednotlivých činností a vzniklé problémy se budou řešit okamžitě.
- Nesplnění očekávání projektu – toto riziko se nachází v kategorii nízké, ale bohužel není zcela vyloučeno, že nenastane. Nesplnění očekávání projektu může být způsobeno např. tím, že nebudou uskutečněny všechny navržené aktivity nebo nebude dodržen časový harmonogram. Jednotlivé akční plány byly navrženy tak, aby řešily problémy, které byly zjištěny analýzou současného stavu corporate identity. Nicméně problematika firemní identity patří mezi dlouhodobé projekty, a tak je nutné i po skončení tohoto projektu pokračovat v budování a posilování celkové corporate identity.

Kategorie středního rizika:

- Překročení plánovaných nákladů – v každém případě je třeba počítat s možností zvyšování cen produktů a služeb u vybraných dodavatelů. V případě zajištění tiskovin a předmětů se může zvýšit cena papíru, samotných předmětů či potisku. Firemní akce se může prodražit zvýšením ceny ubytování či vstupu do lanového cent-

ra. Nicméně je malá pravděpodobnost, že by ceny narostly během několik pár měsíců, než se projekt zrealizuje. Pokud by se projekt uskutečňoval až v příštím roce, riziko by bylo jistě vyšší.

- Neochota ze strany zaměstnanců zapojit se do realizace projektu – neochota se týká především dílčích projektů uspořádání firemní akce za účelem seznámení s filozofií společnosti, zavedení pravidelných porad, implementace zásad komunikace, pracovního řádu a etického kodexu. Je důležité, aby vedení společnosti seznámilo zaměstnance s důvody jejich realizace, podotknout jejich důležitost a přínos. Tomuto riziku se dá předejít budováním vzájemných vztahů jak při práci tak neformálními schůzkami po pracovní době.

Kategorie vysokého rizika:

- Zvýšení pracovního vytížení pro jednatele společnosti – vzhledem ke skutečnosti, že většina dílčích činností projektu jsou na hlavní zodpovědnosti jednatelů společnosti, je zde vysoké riziko, že dojde k jejich pracovnímu vytížení. Předejít tomuto riziku se dá delegací určitých kompetencí v rámci jednotlivých činností. Jen těžko zaměstnanec sám zpracuje firemní řád, etický kodex, zásady porady či komunikace, ale mohou pomoci s jejich formálním zpracováním či zajištěním, aby se objevily zpracované dokumenty na cloudu či nástěnce. Navíc v případě dlouhodobé nemoci či absence jednatelů může být realizace projektu významně pozdržena.

7.8 ZHODNOCENÍ PROJEKTU

Celý projekt corporate identity společnosti PREVENTADO medical s.r.o. měl za úkol zlepšit současný stav firemní identity na základě analýzy, která se skládala z rozboru firemní zdrojů, dotazníkové šetření mezi zaměstnanci a osobního rozhovoru s jednatelem společnosti. Z výsledků analýzy byly navrženy strategické cíle, na které je třeba se v rámci zlepšení corporate identity zaměřit. Následně byly formulovány opatření, které měly za cíl pomoci dosáhnout stanovené cíle a to tak, že byly rozpracovány do jednotlivých akčních plánů.

První opatření se týkalo seznámení zaměstnanců s filozofií společnost – tedy s posláním, vizí a strategickými cíly prostřednictvím uspořádání firemní akce. Druhé opatření mělo za úkol vylepšit firemní design skrze zajištění a obnovu firemních tiskovin a propagačních předmětů. Vylepšení firemní komunikace bylo součástí třetího opatření a jeho součástí bylo zavedení pravidelných porad, vypracování zásad komunikace a modifikace webových stránek. Poslední opatření se věnovalo firemní kultuře, která postrádala zpracování základních dokumentů, se kterými by se měli zaměstnanci seznámit a to s firemním pracovním řádem a etickým kodexem.

V poslední části byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. V časové analýze byl stanoven časový harmonogram a pro stanovení nejkratší doby projektu byla využita metoda CPM. V nákladové analýze byly vyčísleny předběžné náklady projektu. Poslední riziková analýza identifikovala možná rizika, u kterých byla následně stanovena pravděpodobnost jejich výskytu a stupeň rizika.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na zlepšení corporate identity společnosti PREVENTADO medical s.r.o. Práce byla rozdělena do dvou částí. V první teoretické části byla podrobně rozepsána problematika firemní identity, ze které vyplynulo, že jejím základem je filozofie organizace, firemní design slouží k jasné identifikaci společnosti, správná komunikace ve firmě má být řízená a plánovitá. Dále zdůrazňuje, že firemní kultura má ukotvovat hodnoty a normy chování společnosti. Kvalitní produkt je podstatou pro spokojenost klientů, a navíc rozšiřuje image organizace. Na závěr teoretická část pojednává o analytických metodách marketingového prostředí, které jsou využity v části praktické.

Druhá praktická část byla započata představením společnosti PREVENTADA medical s.r.o. pokračovala analýzou prostředí, kterým je společnost ovlivňována a následně analýzou současného stavu firemní identity, která byla provedena prostřednictvím marketingového výzkumu. Pro výzkum byly zvoleny následující metody: rozbor firemních zdrojů, dotazníkové šetření, osobní rozhovor a pozorování. Z analýzy vyplynulo, že zaměstnanci nejsou dostatečně seznámeni s filozofií společnosti. Vzhledem ke změnám v názvu společnosti a změnou loga nevykazuje společnost jednotný vizuální styl a nemá dostatek tiskovin a propagačních předmětů. Dalším zjištěním bylo, že v rámci firemní komunikace nejsou zpracovány zásady, není věnován zaměstnancům pravidelný prostor na vyjádření svých názorů a seznámením s případnými změnami ve společnosti a že webové stránky nejsou po obsahové stránce dostatečné. Ve firemní kultuře nejsou zpracovány základní dokumenty, které by usnadňovaly seznámení s pravidly, hodnotami a principy společnosti. Ve firemním produktu nebyly shledány nedostatky. Na závěr praktické části byl navržen projekt, který má přispět k eliminaci nebo odstranění zjištěných problémových skutečností a posílit tak firemní identitu. Projekt byl zakončen podrobením časové, nákladové a rizikové analýze.

Aby byla navržená opatření v projektu úspěšná, je důležité věnovat budování firemní identity dostatečnou pozornost v dlouhodobém časovém horizontu. Vedení společnosti by mělo zvážit, jestli by nebylo vhodné zaměstnat někoho, kdo by se staral ryze o marketingové činnosti společnosti. Pěvně věřím, že navržený projekt bude přínosný pro posílení celkové corporate identity ve společnosti PREVENTADO medical s.r.o. a splní veškerá očekávání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ, 2006. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 80-251-0396-X.

BEST, Kathryn, 2006. *Design management: managing design strategy, process and implementation*. Lausanne: AVA Publishing. ISBN 978-2-940373-12-3.

Bezpečnostpráce.info, © 2016. *BOZP INFO - seznam zákonů, vyhlášek a vládních nařízení (aktuální a platná legislativa BOZP)* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostprace.info/item/bozp-info-zakony-legislativa>

Bezpečnostpráce.info, © 2016. *Novinky v zákonech BOZP v roce 2016 + přehled nejdůležitějších změn z roku 2016* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostprace.info/item/novinky-v-zakonech-bozp-v-roce-2016-prehled-nejdulezitejsich-zmen-z-roku-2015>

BT Servis, © 2017. [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.ebtservis.cz/index.php/2015-06-11-11-36-27/o-nas>

Businessinfo.cz, © 2009. *Specifické metody marketingové situační analýz* [online]. [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/metody-marketingove-situacni-analyzy-2807.html>

CEES B.M. VAN RIEL and CHARLES J. FOMBRUN, 2007. *Essentials of corporate communication implementing practices for effective reputation management*. Repr. London: Routledge, ISBN 0-203-39093-8.

COOPER, Rachel, Sabine JUNGINGER, Thomas LOCKWOOD a Richard BUCHANAN, 2011. *The handbook of design management*. 1st. pub. Oxford: Berg, ISBN 978-1-84788-488-6.

CORNELISSEN, Joep, 2014. *Corporate communication: a guide to theory & practice*. 4th edition. London: Sage publication. ISBN 978-1-4462-7495-8.

ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ, 2006. *Public relations: (komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, ISBN 80-86754-65-0.

Česká národní banka, © 2017. *Aktuální prognóza ČNB* [online]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza

Český statistický úřad, © 2017. *Nejnovější údaje: Zlínský kraj* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/1-xz>

Český statistický úřad, © 2017. *Nezaměstnanost ve Zlínském kraji k 31. 12. 2016* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/nezamestnanost-ve-zlinskem-kraji-k-31-12-2016>

Český statistický úřad, © 2017. *Pohyb obyvatelstva - 1. - 3. čtvrtletí 2016* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-1-3-ctvrtleti-2016>

Český statistický úřad, © 2017. *Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2016* [online]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2016>

Envicom, © 2017. [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://www.envicom.info/#utm_source=firmy.cz&utm_medium=ppd&utm_campaign=firmy.cz-13015814

Extéria, © 2015. [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.exteria.cz/o-spolecnosti/>

Firmy.cz, © 2017. *Firmy v oblasti bezpečnosti*. [online]. [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: pro-firmy/Poradenske-sluzby-pro-firmy/Poradenstvi-v-oblasti-bezpecnosti/Poradenstvi-v-oblasti-bezpecnosti-prace/kraj-zlinsky?page=3

GIBBONS, Sarah, 2016. Design Thinking 101. In: *Nielsen Norman Group* [online]. [cit. 2017-3-22]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>

HARTLING, Daniel, 2006. Die Geschichte der Corporate Identity. In: *Hartling Name* [online]. [cit. 2017-9-18]. Dostupné z: http://www.hartling.name/corporate_identity/geschichte.html

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-247-0447-1.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. *Logo & corporate identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, ISBN 978-80-260-6771-9.

KAPOUN, Josef, 2008. Firemní kultura v teorii a praxi. In: *Trend Marketing* [online]. [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-25005990-firemni-kultura-v-teorii-a-praxi>

KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL Oldřich, 2002. Strategické řízení: Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, ISBN 80-7179-578-X.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, ISBN 80-247-0513-3.

Kurzy.cz, , © 2017. *Inflace - 2017, míra inflace a její vývoj v ČR* [online]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

Kurzy.cz, © 2017. *ČR - průměrná nezaměstnanost v r. 2016 nejnižší od r. 2008* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/414747-cr-prumerna-nezamestnanost-v-r-2016-nejnizsi-od-r-2008/>

Kurzy.cz, © 2017. *ČR - průměrné mzdy ve 3Q16 rostly o 4,5% r/r na 27 220 Kč* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/412696-cr-prumerne-mzdy-ve-3q16-rostly-o-4-5-r-r-na-27-220-kc/>

Lékařská fakulta OU, © 2017. *Zpráva o výsledcích přijímacího řízení na Lékařské fakultě Ostravské univerzity pro akademický rok 2016/2017* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://dokumenty.osu.cz/lf/prijimaci2016/lf-prijimacky2016-zprava.pdf>

MARMOL, Thomas del, Brigitte FEYS and Carly PROBERT, 2015. *PESTLE analysis: Prepare the best strategies in advance* [online]. Management & marketing: 50MINUTES.com [cit. 2013-01-23]. ISBN 9782806268372. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=h_uQCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pest+analysis&hl=de&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=pest%20analysis&f=false

MAZÁK, Eduard, 2010. *Firemní kultura a etické kodexy*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, ISBN 978-80-7265-075-0.

MELEWAR, T. C, 2008. *Facets of corporate identity, communication and reputation*. London: Routledge, ISBN 978-0-415-40527-0.

NĚMEC, Petr, 2006. *Integrovaná komunikace korporací*. Praha: Oeconomica, ISBN 80-245-1027-8.

PAVLŮ, Dušan, 2005. *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, ISBN 80-7318-252-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 8024702541.

PFLAUM, Dieter und Ferdinand BAÜERLE, 1995. *Lexikon der Werbung*. 6., überarb. und erw. Aufl. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie, ISBN 3-478-21286-3.

Premedis, © 2011. [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://premedis.cz/ergonomie/o-nas>

Prevent, © 2015. [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.prevent.cz/o-spolecnosti/>

Preventado, © 2016. [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.preventado.cz/>

Safety Ward, © 2013. [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.ward.cz/>

SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2006. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, ISBN 80-717-9367-1.

SCHEIN, Edgar H, 2009. *The corporate culture survival guide*. New and rev. ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass, Warren Bennis signature series. ISBN 978-0-470-29371-3.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

STAERCKE, David, 2012. *Corporate Communications strategisch planen* [online]. David Staercke & Ventus Publishing ApS [cit. 2013-01-21]. ISBN 978-87-403-0024-6. Dostupné z: <http://bookboon.com/de/corporate-communications-strategisch-planen-ebook>

STAŇKOVÁ, Pavla, 2011. *Marketing zdravotnictví*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-178-2.

STÝBLO, Jiří, 2010. *Řízení týmové a firemní kultury organizace*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, ISBN 978-80-7408-032-6.

SVOBODA, Emil, Libor BITTNER a Patrik SVOBODA, 2006. *Moderní přístupy v řízení podniků v novém podnikatelském prostředí*. Praha: Professional Publishing, ISBN 80-86946-12-6.

SVOBODA, Václav, 2004. *Corporate identity: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, ISBN 80-7318-106-1.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-247-0053-0.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, © 2017. *FaME společně s partnery patentovala nové měřicí zařízení tzv. DataLogge* [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/fame/o-fakulte/fame-spolecne-s-partnery-patentovala-nove-merici-zarizeni>

URBAN, Jan, 2014. *Firemní kultura a identita*. Praha: Ústav práva a právní vědy, Právo a management. ISBN 978-80-87974-05-6.

VEBER, Jaromír, 2009. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-200-0.

Vláda České republiky, © 2016. *Legislativní rada vlády přerušila projednávání návrhu zákona o specifických zdravotních službách* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/lrv/tiskove-zpravy/legislativni-rada-vlady-prerusila-projednavani-navrhu-zakona-o-specifickych-zdravotnich-sluzbach-142526/>

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

WHEELER, Alina, 2009. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. 3th edit. Hoboken, New Jersey: Wiley, ISBN 978-0-470-40142-2.

Zákony pro lidi.cz, © 2017. *Zákon č. 258/2000 Sb.* [online]. [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258> <https://www.firmy.cz/Vse-pro-firmy/Sluzby->

ZIKMUND, Martin, 2010. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. In: *Business Vize* [online]. [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

ZIKMUND, Martin, 2011. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. In: *Business Vize* [online]. [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI	corporate identity
LSZ	lokální svalová zátěž
CFZ	celková fyzická zátěž
BOZP	bezpečnost a ochrana zdraví práce
EU	Evropská unie
č.	číslo
Sb.	sbírka
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
HDP	hrubý domácí produkt
ČNB	Česká národní banka
ČSÚ	Český statistický úřad
Kč	Koruna česká
ČR	Česká Republika
PO	požární ochrana
PLS	pracovnělékářské služby
atd.	a tak dále
CRM	Customer relationship management
EKG	elektrokardiografie
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
apod.	a podobně
tzv.	takzvaný
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
CPM	Critical Path Method

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Komponenty corporate identity (Svoboda, 2004)	13
Obrázek 2. Struktura corporate identity (Svoboda, 2004)	13
Obrázek 3. Scheinův tří-rovinný model (Schein, 2009)	26
Obrázek 4. Informace pro kreativní proces (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).....	33
Obrázek 5. Logo společnosti Premedis s.r.o. (Premedis, © 2011)	51
Obrázek 6. Logo společnosti ENVICOM SAFETY s.r.o. (Envicom, © 2017).....	51
Obrázek 7. Logo společnosti BT SERVIS (BT SERVIS, © 2017)	52
Obrázek 8. Logo společnosti Extéria s.r.o., (Extéria, © 2015).....	52
Obrázek 9. Logo společnosti Prevent,s.r.o. (Prevent, © 2015)	52
Obrázek 10. Logo společnosti Ward Safety, s.r.o. (Ward, © 2013).....	52
Obrázek 11. Logo PREVENTADA s.r.o. (Interní zdroj)	55
Obrázek 12. Logo PREVENTADA medical s.r.o. (Interní zdroj).....	56
Obrázek 13. Nové logo PREVENTADA medical s.r.o. (Interní zdroj)	56
Obrázek 14. Přední strana nové vizitky PREVENTADA medical s.r.o. (Interní zdroj)	79
Obrázek 15. Zadní strana nové vizitky PREVENTADA medical s.r.o. (Interní zdroj)	79
Obrázek 16. WinQSB – Znázornění kritické cesty činností projektu (vlastní zpracování)	101

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Rozbor interních firemních zdrojů (vlastní zpracování).....	60
Tabulka 2. SWOT analýza (vlastní zpracování).....	71
Tabulka 3. Schéma projektu (vlastní zpracování)	75
Tabulka 4. Zajištění firemní akce pro zaměstnance (vlastní zpracování).....	78
Tabulka 5. Zajištění propagačních tiskovin (vlastní zpracování).....	82
Tabulka 6. Zajištění propagačních předmětů (vlastní zpracování).....	85
Tabulka 7. Akční plán – Zavedení pravidelných porad (vlastní zpracování).....	87
Tabulka 8. Akční plán - Tvorba a implementace zásad interní komunikace (vlastní zpracování).....	89
Tabulka 9. Návrh rozložení textu úvodní webové stránky (vlastní zpracování).....	92
Tabulka 10. Modifikace webových stránek (vlastní zpracování)	93
Tabulka 11. Akční plán - Tvorba a implementace firemního pracovního řád (vlastní zpracování).....	95
Tabulka 12. Akční plán - Tvorba a implementace etického kodexu (vlastní zpracování).....	98
Tabulka 13. Časový plán činností v projektu	99
Tabulka 14. Doba trvání činností v projektu (vlastní zpracování)	99
Tabulka 15. WinQSB - Časová analýza projektu (vlastní zpracování)	100
Tabulka 16. WinQSB – Kritické cesty činností projektu (vlastní zpracování)	101
Tabulka 17. Předpokládané náklady na realizaci projektu (vlastní zpracování)	102
Tabulka 18. Přehled časového rozlišení nákladů (vlastní zpracování).....	103
Tabulka 19. Přehled a hodnocení možných rizik (vlastní zpracování).....	104

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Současná podoba úvodní webové stránky

Příloha P II: Firemní tiskoviny

Příloha P III: Firemní textil

Příloha P IV: Propagační předměty

Příloha P V: Propagační materiály

Příloha P VI: Dotazník pro zaměstnance firmy

Příloha P VII: Vyhodnocení dotazníků pro zaměstnance firmy

Příloha P VIII: Dotazník pro jednatele firmy

Příloha P IX: Kreativní brief pro zpracování firemních tiskovin

Příloha P X: Kreativní brief pro zpracování propagačních předmětů

PŘÍLOHA P I: SOUČASNÁ PODOBA ÚVODNÍ WEBOVÉ STRÁNKY

+420 777 003 773 INFO@PREVENTADO.CZ

PREVENTADO ÚVOD | O NÁS | AKTUALITY | SLUŽBY | E-LEARNING | REFERENCE | KONTAKTY | KARIÉRA

... PÉČE, KTERÁ SE VÁM VRÁTÍ




BEZPEČNOST PRÁCE




POŽÁRNÍ OCHRANA



EKOLOGIE



PRACOVNĚLÉKAŘSKÉ SLUŽBY



ŠKOLENÍ

Dobré pracovní podmínky vytvářejí zaměstnancům příjemné pracovní prostředí, zvyšují jejich produktivitu a jsou vizitkou před kontrolními orgány. Díky outsourcingu výše uvedených služeb se zaměstnavatelé mohou soustředit plně na své podnikání.

[CHCI VĚDĚT VÍCE →](#)

"Jsme spokojeni se zpracováním veškeré dokumentace v oblasti bezpečnosti práce, školením, kde se společnost PREVENTADO s.r.o. přizpůsobila našim vysokým nárokům. V neposlední řadě taktéž oceňujeme odborné zastupování při komunikaci se státními kontrolními úřady. Rádi i do budoucna využijeme služeb PREVENTADO s.r.o. Těšíme se na další spolupráci".

Ján Čerulík, jednatel společnosti CERSY 2010 s.r.o. (obchodní síť MASO NOVÁK)

PÉČE O ZAMĚŠTNANCE, VAŠE VÝHODA NA TRHU



Legislativní systém České republiky neustále zvyšuje své nároky, což vyžaduje odborný přístup. Porušení předpisů přináší sankce, které mohou citelným způsobem ohrozit chod firmy. Nejste si jisti kterou z našich služeb a v jakém rozsahu splníte legislativní povinnosti?

[KONTAKTUJTE NÁS →](#)

AKTUALITY

22.11.2016 ZDRAVOTNÍ SESTRA - UNIČOV

Do našeho týmu hledáme zdravotní sestru do ordinace pracovníků lékařských služeb v Uničově.

6.10.2016 ERGONOMICKÁ OPATŘENÍ V PRAXI

23.3.2016 POSLEDNÍ VOLNÁ MÍSTA NA SEMINÁŘÍCH

Poslední volná místa na našich vzdělávacích seminářích čekají právě na Vás!!

[ZOBRAZIT VŠECHNY TERMÍNY →](#)

PORADENSTVÍ ZDARMA

Nevíte si rady? Jste personalista, facility manager, bezpečnostní technik? Vložte níže svůj e-mail a budete dostávat různé tipy a další odborné informace zdarma vč. konzultací.

[ODESLAT](#)

NAJDETE NÁS NA FACEBOOKU

 To se mi líbí  To se líbí 107 lidem.

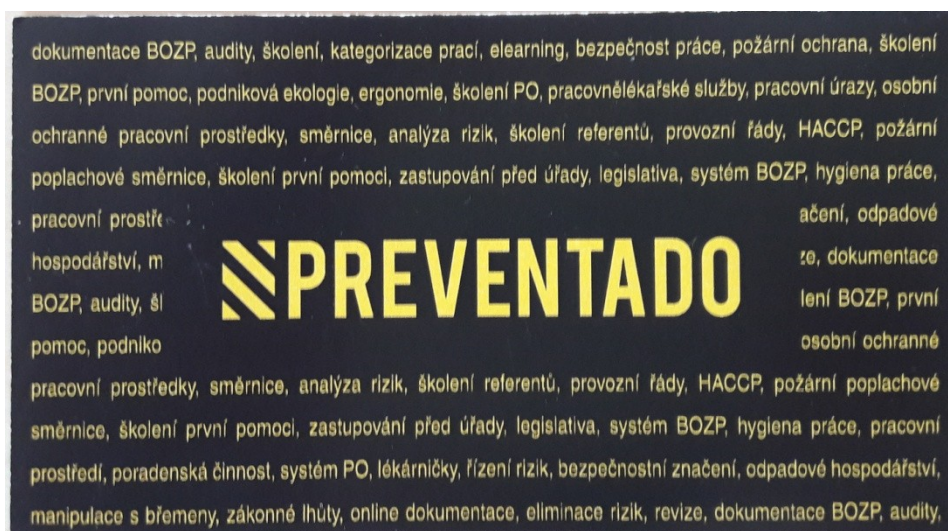
PŘÍLOHA P II: FIREMNÍ TISKOVINY

Vizitky PREVENTADO s.r.o.

přední strana



zadní strana

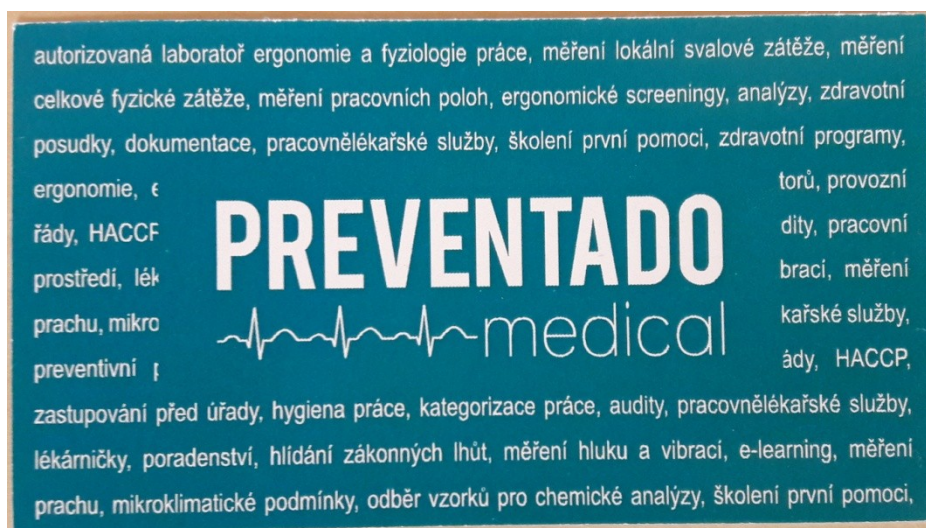


Vizitky PREVENTADO medical s.r.o.

přední strana



zadní strana



PŘÍLOHA P II: FIREMNÍ TEXTIL

Firemní vesta

přední strana



zadní strana



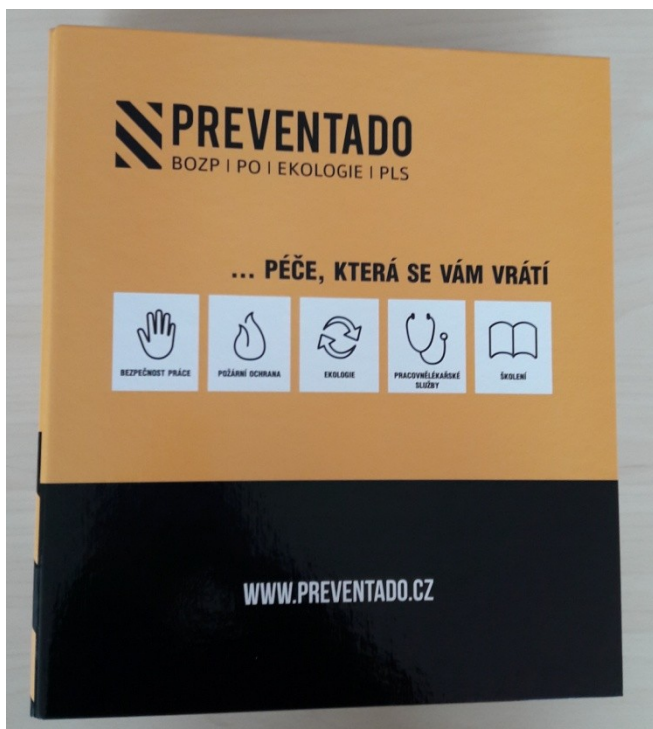
Firemní triko



PŘÍLOHA P III: PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY

Šanon

přední strana



hřbet



zadní strana



Propiska PREVANTADO s.r.o.



Propiska PRENTADO medical s.r.o.



PŘÍLOHA P IV: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

Leták



AUTORIZOVANÁ MĚŘENÍ

- LOKÁLNÍ SVALOVÁ ZÁTĚŽ** Měření metodou integrované elektromyografie
(set I 8 – Měření a posouzení lokální svalové zátěže)
- CELKOVÁ FYZICKÁ ZÁTĚŽ** Měření metodou monitorování srdeční frekvence a tabulkovou metodou
(set I 7 – Měření a posouzení celkové fyzické zátěže)
- PRACOVNÍ POLOHA** Měření pracovních poloh biomechanickou analýzou
(set I 9 – Ergonomie pracovního místa)

ERGONOMIE PRACOVNÍHO MÍSTA

- ERGOSCREENING** Ergoscreening lokální svalové zátěže, celkové fyzické zátěže, pracovních poloh vč. ergonomie pracovního místa (neautorizované měření prací s repetitivním charakterem operací)
- NÁVRH ERGONOMICKÝCH OPATŘENÍ** Návrh ergonomických opatření pro účely snížení zátěže
- PORADENSTVÍ** Poradenství v oblasti ergonomie a fyziologie práce
- ZPRACOVÁNÍ KATEGORIZACE PRACÍ**



info@preventado.cz



+420 774 442 612



preventado-medical.cz

Roll-up



AUTORIZOVANÁ MĚŘENÍ

ERGONOMIE PRACOVNÍHO MÍSTA



LOKÁLNÍ SVALOVÁ ZÁTĚŽ

Měření metodou integrované elektromyografie (set I 8 - Měření a posouzení lokální svalové zátěže)



CELKOVÁ FYZICKÁ ZÁTĚŽ

Měření metodou monitorování srdeční frekvence a tabulkovou metodou (set I 7 - Měření a posouzení celkové fyzické zátěže)



PRACOVNÍ POLOHA

Měření pracovních poloh biomechanickou analýzou (set I 9 - Ergonomie pracovního místa)

ERGOSCREENING

Ergoscreening lokální svalové zátěže, celkové fyzické zátěže, pracovních poloh vč. ergonomie pracovního místa (neautorizované měření prací s repetitivním charakterem operací)

NÁVRH ERGONOMICKÝCH OPATŘENÍ

Návrh ergonomických opatření pro účely snížení zátěže

PORADENSTVÍ

Poradenství v oblasti ergonomie a fyziologie práce

ZPRACOVÁNÍ KATEGORIZACE PRACÍ



info@preventado.cz



+420 774 442 612



preventado-medical.cz

PŘÍLOHA P V: ŠABLONY

Šablona ve wordu



Automatický podpis

Titul, Jméno, Příjmení

Pozice

PREVENTADO medical s.r.o.

Autorizovaná laboratoř ergonomie a fyziologie práce, Poskytovatel pracovnělékařských služeb, Poskytovatel služeb BOZP, PO, revizí a školení

nám. T. G. Masaryka 588
760 01 Zlín

gsm: +420

e-mail: jmeno.prijmeni@preventado.cz

web: www.preventado.cz

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE FIRMY

Vážení zaměstnanci,

dovoluji si Vás požádat o několik minut Vašeho času k vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou použity na zpracování diplomové práce na téma: Projekt corporate identity ve vybrané firmě, který je zaměřen na společnost PREVENTADO medical s.r.o. Cílem dotazníku je zjistit současný stav firemní identity ve společnosti z pohledu zaměstnanců. Dotazník je zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

Andrea Suszková

studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. Jak byste ohodnotili dosavadní úsilí vedení společnosti v následujících oblastech?

(1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

- Firemní filosofie (poslání, vize, cíle, hlavní myšlenky a ideály firmy)
- Firemní design (jednotný vizuální styl, např: logo, propagační materiály a předměty)
- Firemní komunikace (komunikace směrem k zaměstnancům i k veřejnosti)
- Firemní kultura (charakter firmy - firemní chování, např: hodnoty, zvyky, rituály)
- Firemní produkt (služby poskytované zákazníkům)

2. Byl/a jste při nástupu do zaměstnání seznámen/a s filozofií společnosti (poslání, vize, cíle)?

a) ano

b) ne

3. Ztotožňujete se s filozofií společnosti a představuje pro vás motivační prvek?

a) určitě ano

b) ano, ale nejedná se o jediný motivační faktor

c) určitě ne

4. Pamatujete si, jaké je poslání společnosti? (pokud ano uveďte)

.....

5. Pamatujete si, jaká je vize společnosti? (pokud ano uveďte)

.....

6. Dokážete vyjmenovat cíle společnosti?

.....

7. Pojem „corporate identity“ představuje jednotný vizuální styl firmy tj. firemní design

a) ano

b) ne

8. Jak byste ohodnotili následující prvky firemní designu?

(1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

- Název firmy
- Firemní logo
- Firemní webová stránka
- Firemní barvy
- Služební grafika (propagační materiály a tiskoviny)
- Reklamní a dárkové předměty

9. Byl jste seznámen s design manuálem společnosti?

a) ano

b) ne

10. Jaké jsou podle Vás nejlepší způsoby propagace společnosti?

a) internet (webové stránky, facebook)

b) propagační tiskoviny (odborné články, dopisy, letáky)

c) telemarketing

c) placená reklama

d) vztahy s veřejností (PR)

e) reference od ostatních klientů

f) jiné

11. Označte na škále, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky:
(1- velmi souhlasím, 5- velmi nesouhlasím)

- Komunikaci v naší firmě usnadňuje sdílený jazyk (názvosloví, symboly, zkratky..)
- Softwarové nástroje jako (např. sdílená úložiště dat, sdílené kalendáře) skutečně usnadňují komunikaci ve firmě.
- Vždy sděluji vedení své názory a postoje.
- Když něco nevím, nemám obavu se zeptat.
- Zaměstnavatel mi umožňuje získávat a prohlubovat vědomosti a znalosti v oboru.
- Jsem pravidelně a včas informován o dění ve firmě.
- Jsem spokojen s rozsahem sdělených informací.

12. Jakým způsobem jste nejčastěji informován?

- a) od nadřízených
- b) od kolegů
- c) prostřednictvím e-mailu
- c) prostřednictvím vnitřního firemního softwaru
- d) na poradách
- e) jiné

13. Jak často Vám vedoucí poskytuje zpětnou vazbu ohledně pracovního výkonu?

- a) pravidelně
- b) občas
- c) výjimečně
- d) nikdy

14. Považujete tyto hodnotící rozhovory za přínosné?

- a) ano
- b) částečně
- c) ne

15. Do jaké míry je Váš pracovní výkon stimulován následujícími nástroji?

(1- nejméně, 5- nejvíce)

- Mzdové ohodnocení
- Ostatní finanční odměny (prémie, bonusy apod.)
- Nefinanční odměny (pochvala, příspěvky na stravování, dovolená navíc apod.)
- Možnost seberealizace
- Pozitivní atmosféra na pracovišti
- Zájem o daný obor
- Úspěch z dobře odvedené práce

16. Označte na škále, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

(1- velmi souhlasím, 5- velmi nesouhlasím)

- Víím, že když budu potřebovat, spolupracovníci mi vždy pomůžou.
- Problémy jsou řešeny dřív, než se stanou závažnými.
- Lidé ve firmě se vzájemně respektují.
- Mezi zaměstnanci panuje vzájemná důvěra.
- Zaměstnanci se setkávají i mimo práci.
- Jsem spokojen s mezilidskými vztahy na pracovišti.
- Jsem spokojen s pracovním prostředím, ve kterém pracuji.

17. Jaký způsobem jste byl seznámen s firemní kulturou (sdílené hodnoty, představy, psaná i nepsaná pravidla, rituály, zvyky)?

- a) osobně při nástupu do zaměstnání
- b) dostal jsem dokument o firemní kultuře k prostudování
- c) s firemní kulturou jsem se seznamoval až v průběhu zaměstnání
- d) vůbec jsem nebyl seznámen s firemní kulturou

18. Dokážete vyjmenovat alespoň některé hodnoty společnosti?

.....

19. Myslíte si, že je portfolio poskytovaných služeb dostatečně široké?

- a) určitě ano
- b) spíše ano

- c) spíše ne
- d) určitě ne

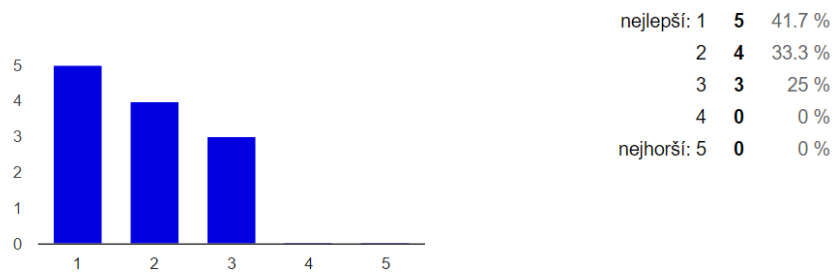
20. Myslíte si, že jsou klienti spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

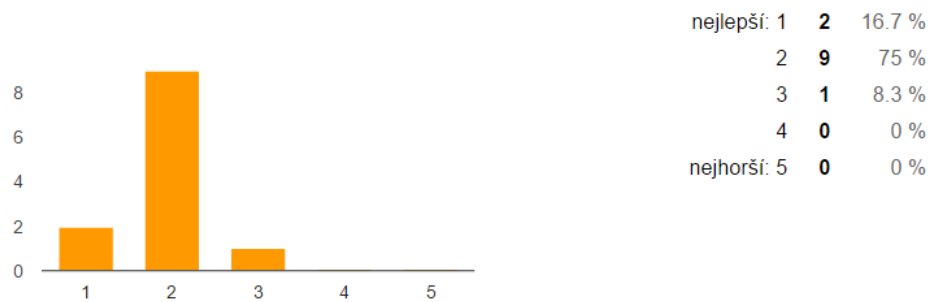
PŘÍLOHA P VII: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ PRO ZAMĚSTNANCE FIRMY

1) Jak byste ohodnotili dosavadní úsilí vedení společnosti v následujících oblastech?

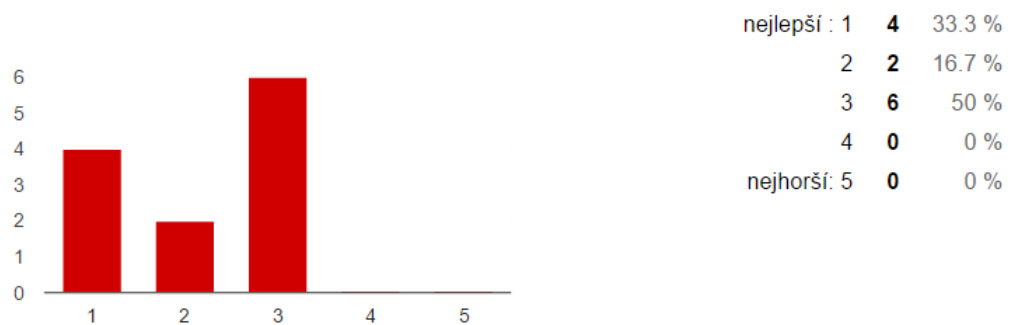
Firemní filosofie (poslání, vize, cíle, hlavní myšlenky a ideály firmy)



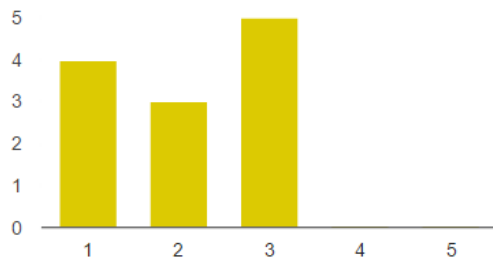
Firemní design (jednotný vizuální styl, např: logo, propagační materiály a předměty)



Firemní komunikace (komunikace směrem k zaměstnancům i k veřejnosti)

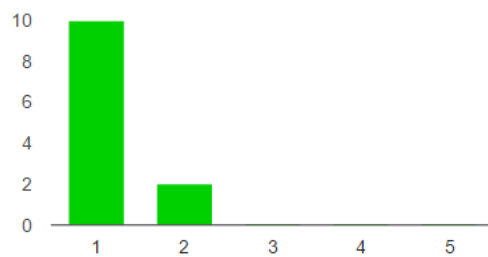


Firemní kultura (charakter firmy - firemní chování, např: hodnoty, zvyky, rituály)



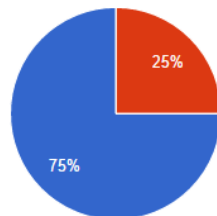
nejlepší : 1	4	33.3 %
2	3	25 %
3	5	41.7 %
4	0	0 %
nejhorší: 5	0	0 %

Firemní produkt (služby poskytované zákazníkům)



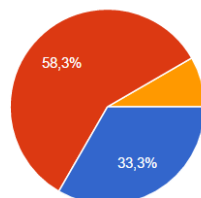
nejlepší : 1	10	83.3 %
2	2	16.7 %
3	0	0 %
4	0	0 %
nejhorší: 5	0	0 %

2) Byl/a jste při nástupu do zaměstnání seznámen/a s filozofií společnosti (poslání, vize, cíle)?



ano	9	75 %
ne	3	25 %

3) Ztotožňujete se s filozofií společnosti a představuje pro vás motivační prvek?



určitě ano	4	33.3 %
ano, ale nejedná se o jediný motivační faktor	7	58.3 %
určitě ne	1	8.3 %

4) Pamatujete si, jaké je poslání společnosti? (pokud ano uveďte)

- ne
- Ne
- BZP pracovní prevence
- Kvalitní a úspěšná spolupráce mezi zaměstnanci a zaměstnavateli ve všech rovinách pracovního vztahu. Ochrana zaměstnance i zaměstnavatele.
- Poskytovat kvalitní služby v oblasti péče o zaměstnance, chránit jejich zdraví a šetřit čas a peníze zaměstnavateli
- Identické s vizí společnosti
- Kvalitně odvedenou práci chránit zdraví zaměstnanců firem a tím chránit i zaměstnavatele.
- Poskytovat kvalitní služby.
- Vykonávat práci na profesionální úrovni.
- péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců

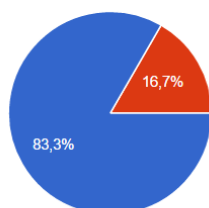
5) Pamatujete si, jaká je vize společnosti? (pokud ano uveďte)

- ne
- Ne
- ?
- poskytování komplexních služeb v péči o zaměstnance
- Být předním poskytovatelem služeb v oblasti péče o zaměstnance s důrazem na kvalitu, efektivitu a individuální přístup
- Uplatnit principy preventivního lékařství v oblasti v oblasti hygieny práce a pracovního lékařství.
- Ne.
- Poskytovat komplexní služby.
- Chránit zdraví zaměstnanců.
- poskytovat komplexní služby v péči o zaměstnance

6) Dokážete vyjmenovat cíle společnosti?

- ne
- Ne
- ?
- získání předního postavení společnosti na českém trhu, komplexní zkvalitnění služeb v oblasti BOZP, PLS, PO atd.
- Otevřeně komunikovat v rámci firmy i s klienty, poskytovat kvalitní služby, dosahovat co nejvyššího stupně efektivity ve všech procesech
- Identické s vizí společnosti.
- Kvalitně odvedenou práci chránit zdraví zaměstnanců firem a tím chránit i zaměstnavatele.
- Získat přední postavení na trhu.
- Vysoká efektivita.
- přední postavení na trhu, rychlost ve vyřizování zakázek

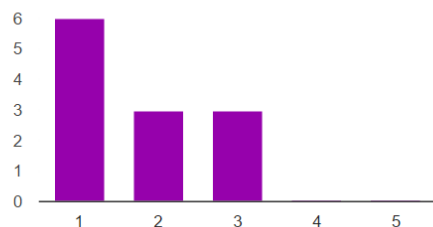
7) Pojem „corporate identity“ představuje jednotný vizuální styl firmy tj. firemní design



ano	10	83.3 %
ne	2	16.7 %

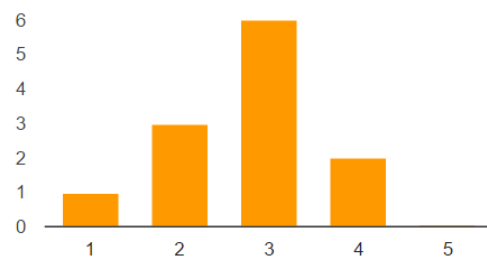
8) Jak byste ohodnotili následující prvky firemní designu?

Název firmy



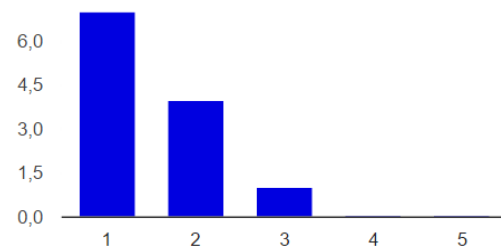
nejlepší: 1	6	50 %
2	3	25 %
3	3	25 %
4	0	0 %
nejhorší: 5	0	0 %

Firemní webová stránka



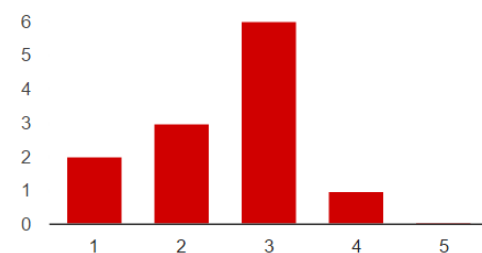
nejlepší: 1	1	8.3 %
2	3	25 %
3	6	50 %
4	2	16.7 %
nejhorší: 5	0	0 %

Firemní logo



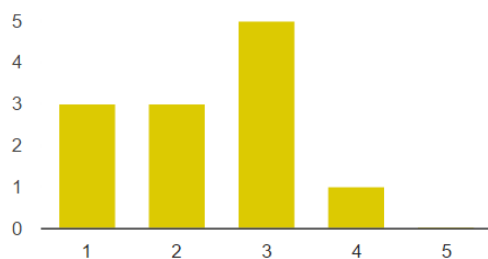
nejlepší: 1	7	58.3 %
2	4	33.3 %
3	1	8.3 %
4	0	0 %
nejhorší: 5	0	0 %

Služební grafika (propagační materiály a tiskoviny)



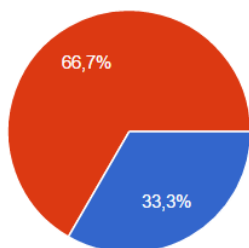
nejlepší: 1	2	16.7 %
2	3	25 %
3	6	50 %
4	1	8.3 %
nejhorší: 5	0	0 %

Reklamní a dárkové předměty



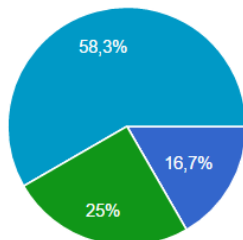
nejlepší: 1	3	25 %
2	3	25 %
3	5	41.7 %
4	1	8.3 %
nejhorší: 5	0	0 %

9) Byl jste seznámen s design manuálem společnosti?



ano	4	33.3 %
ne	8	66.7 %

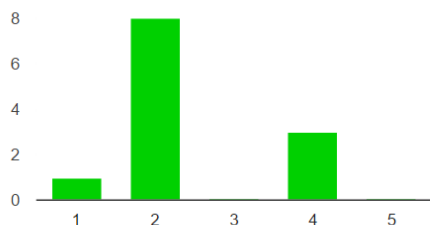
10) Jaké jsou podle Vás nejlepší způsoby propagace Vaší společnosti?



internet (webové stránky, facebook)	2	16.7 %
propagační tiskoviny (odborné články, dopisy, letáky)	0	0 %
telemarketing	0	0 %
placená reklama	3	25 %
vztahy s veřejností (PR)	0	0 %
reference od ostatních klientů	7	58.3 %
Ostatní	0	0 %

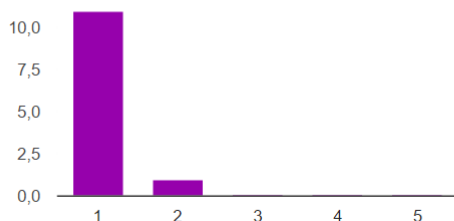
11) Označte na škále, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky:

Komunikaci v naší firmě usnadňuje sdílený jazyk (názvosloví, symboly, zkratky..)



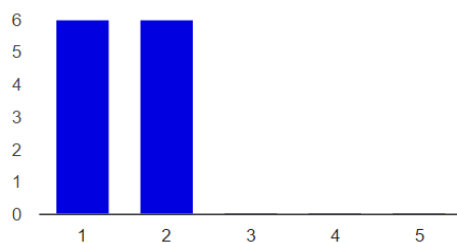
velmi souhlasím: 1	1	8.3 %
2	8	66.7 %
3	0	0 %
4	3	25 %
velmi nesouhlasím : 5	0	0 %

Softwarové nástroje jako (např. sdílená úložiště dat, sdílené kalendáře) skutečně usnadňují komunikaci ve firmě.



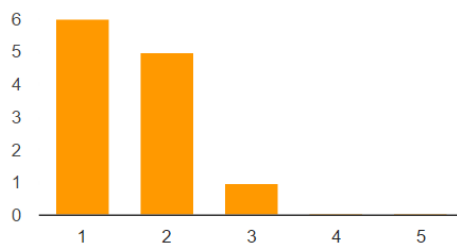
velmi souhlasím: 1	11	91.7 %
2	1	8.3 %
3	0	0 %
4	0	0 %
velmi nesouhlasím : 5	0	0 %

Vždy sděluji vedení své názory a postoje.



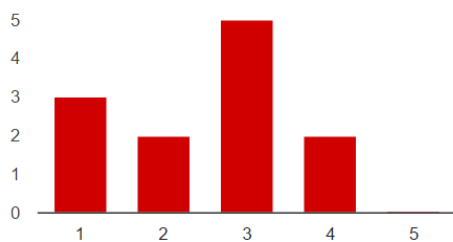
velmi souhlasím: 1	6	50 %
2	6	50 %
3	0	0 %
4	0	0 %
velmi nesouhlasím : 5	0	0 %

Když něco nevím, nemám obavu se zeptat.



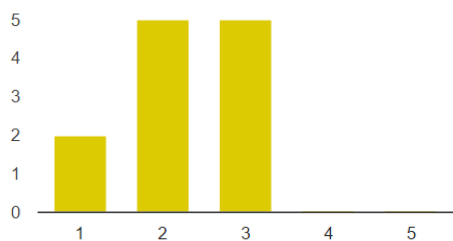
velmi souhlasím: 1	6	50 %
2	5	41.7 %
3	1	8.3 %
4	0	0 %
velmi nesouhlasím : 5	0	0 %

Zaměstnavatel mi umožňuje získávat a prohlubovat vědomosti a znalosti v oboru.



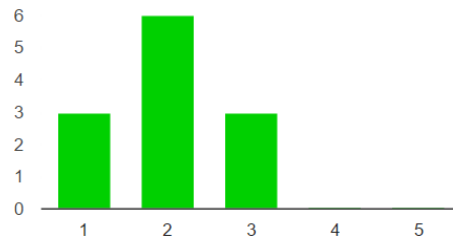
velmi souhlasím: 1	3	25 %
2	2	16.7 %
3	5	41.7 %
4	2	16.7 %
velmi nesouhlasím : 5	0	0 %

Jsem pravidelně a včas informován o dění ve firmě.



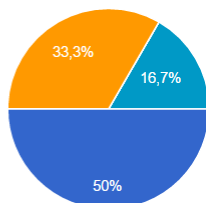
velmi souhlasím: 1	2	16.7 %
2	5	41.7 %
3	5	41.7 %
4	0	0 %
velmi nesouhlasím : 5	0	0 %

Jsem spokojen s rozsahem sdělených informací.



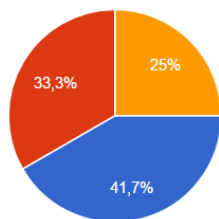
velmi souhlasím: 1	3	25 %
2	6	50 %
3	3	25 %
4	0	0 %
velmi nesouhlasím : 5	0	0 %

12) Jakým způsobem jste nejčastěji informován?



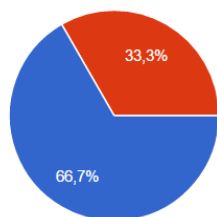
od nadřízených	6	50 %
od kolegů	0	0 %
prostřednictvím e-mailu	4	33.3 %
prostřednictvím vnitřního softwaru	0	0 %
na poradách	0	0 %
Ostatní	2	16.7 %

13) Jak často Vám vedoucí poskytuje zpětnou vazbu ohledně pracovního výkonu?



pravidelně	5	41,7 %
občas	4	33,3 %
výjimečně	3	25 %
nikdy	0	0 %

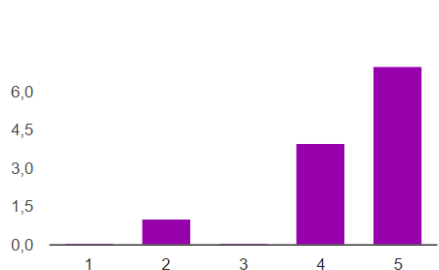
14) Považujete tyto hodnotící rozhovory za přínosné?



ano	8	66,7 %
částečně	4	33,3 %
ne	0	0 %

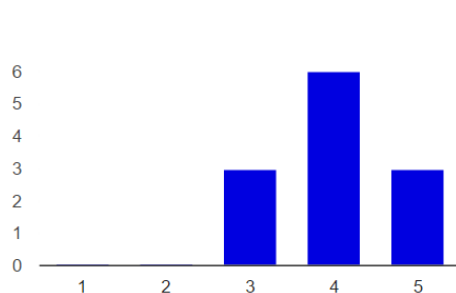
15) Do jaké míry je Váš pracovní výkon stimulován následujícími nástroji?

Mzdové ohodnocení



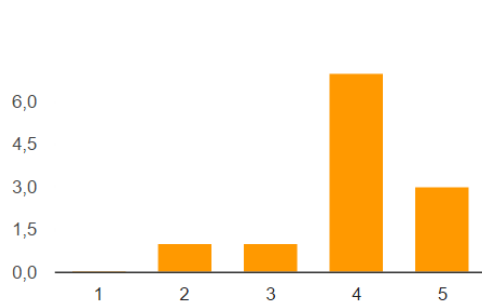
nejméně: 1	0	0 %
2	1	8,3 %
3	0	0 %
4	4	33,3 %
nejvíce: 5	7	58,3 %

Ostatní finanční odměny (prémie, bonusy apod.)



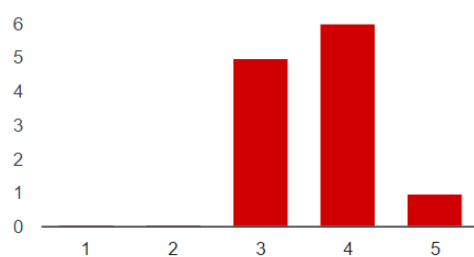
nejméně: 1	0	0 %
2	0	0 %
3	3	25 %
4	6	50 %
nejvíce: 5	3	25 %

Nefinanční odměny (pochvala, příspěvky na stravování, vzdělávání, dovolená navíc apod.)



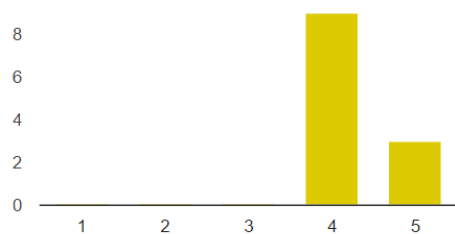
nejméně: 1	0	0 %
2	1	8.3 %
3	1	8.3 %
4	7	58.3 %
nejvíce: 5	3	25 %

Možnost seberealizace



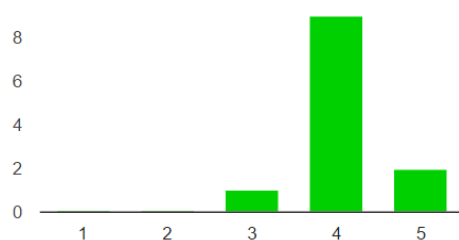
nejméně: 1	0	0 %
2	0	0 %
3	5	41.7 %
4	6	50 %
nejvíce: 5	1	8.3 %

Pozitivní atmosféra na pracovišti



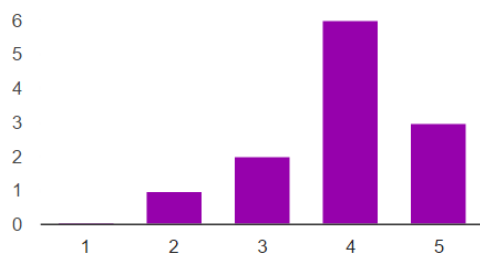
nejméně: 1	0	0 %
2	0	0 %
3	0	0 %
4	9	75 %
nejvíce: 5	3	25 %

Zájem o daný obor



nejméně: 1	0	0 %
2	0	0 %
3	1	8.3 %
4	9	75 %
nejvíce: 5	2	16.7 %

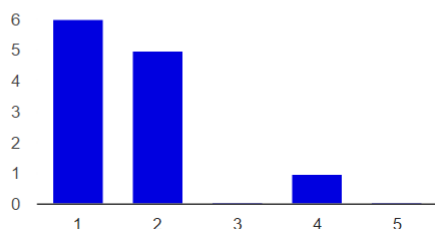
Úspěch z dobře odvedené práce



nejméně: 1	0	0 %
2	1	8.3 %
3	2	16.7 %
4	6	50 %
nejvíce: 5	3	25 %

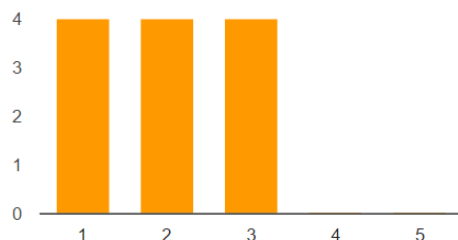
16) Označte na škále, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky:

Když potřebuji, spolupracovníci mi vždy pomůžou.



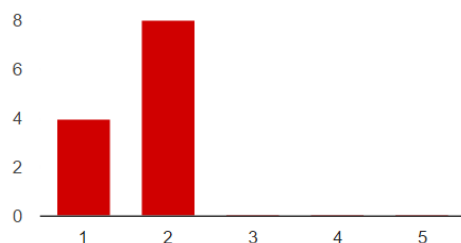
velmi souhlasím: 1	6	50 %
2	5	41.7 %
3	0	0 %
4	1	8.3 %
velmi nesouhlasím: 5	0	0 %

Problémy jsou řešeny dřív, než se stanou závažnými.



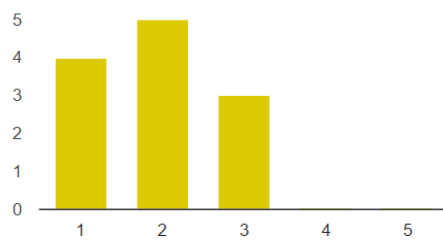
velmi souhlasím: 1	4	33.3 %
2	4	33.3 %
3	4	33.3 %
4	0	0 %
velmi nesouhlasím: 5	0	0 %

Lidé ve firmě se vzájemně respektují.



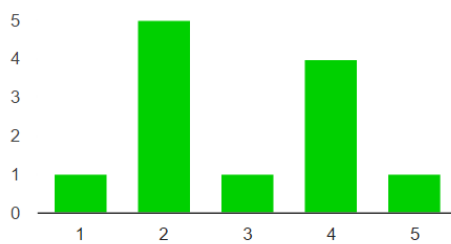
velmi souhlasím: 1	4	33.3 %
2	8	66.7 %
3	0	0 %
4	0	0 %
velmi nesouhlasím: 5	0	0 %

Mezi zaměstnanci panuje vzájemná důvěra



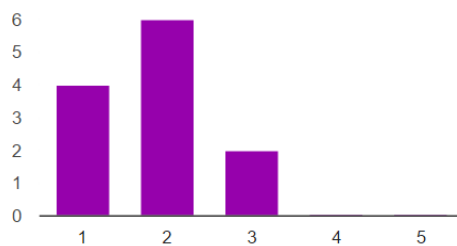
velmi souhlasím: 1	4	33.3 %
2	5	41.7 %
3	3	25 %
4	0	0 %
velmi nesouhlasím: 5	0	0 %

Zaměstnanci se setkávají i mimo práci.



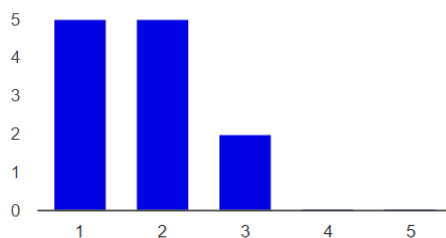
velmi souhlasím: 1	1	8.3 %
2	5	41.7 %
3	1	8.3 %
4	4	33.3 %
velmi nesouhlasím: 5	1	8.3 %

Jsem spokojen s mezilidskými vztahy na pracovišti.



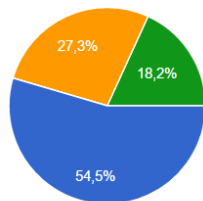
velmi souhlasím: 1	4	33.3 %
2	6	50 %
3	2	16.7 %
4	0	0 %
velmi nesouhlasím: 5	0	0 %

Jsem spokojen s pracovním prostředím, ve kterém pracuji.



velmi souhlasím: 1	5	41.7 %
2	5	41.7 %
3	2	16.7 %
4	0	0 %
velmi nesouhlasím: 5	0	0 %

17) Jaký způsobem jste byl seznámen s firemní kulturou (sdílené hodnoty, představy, psaná i nepsaná pravidla, rituály, zvyky atd.)?

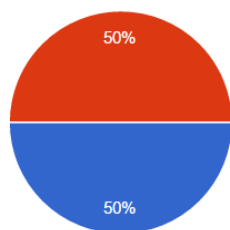


osobně při nástupu do zaměstnání	6	50 %
s firemní kulturou jsem byl seznámen osobně několik týdnů po nástupu do zaměstnání	0	0 %
s firemní kulturou jsem se seznamoval až v průběhu zaměstnání	3	25 %
nikdy jsem nebyl seznámen s firemní kulturou	2	16.7 %

18) Dokážete vyjmenovat alespoň některé hodnoty společnosti?

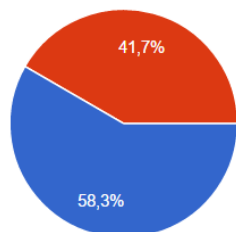
- ne
- poctivost spolehlivost transparence
- poskytované služby na vysoké profesní úrovni, perfektní komunikace, skvělé zázemí a
- pracovní podmínky, individuální přístup
- poctivost, férovost, otevřenost, profesionalita, přátelský přístup
- Identické s vizí společnosti.
- Profesionalita, spolehlivost, kvalita, flexibilita.
- poctivost, ctění morálních zásad
- profesionalita, spolehlivost
- profesionalita, odbornost, poctivost
- ctění morálních principů
- poctivost, profesionalita, odbornost

19) Myslíte si, že je portfolio poskytovaných služeb dostatečně široké?



určitě ano	6	50 %
spíše ano	6	50 %
spíše ne	0	0 %
určitě ne	0	0 %

20) Myslíte si, že jsou klienti spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?



určitě ano	7	58.3 %
spíše ano	5	41.7 %
spíše ne	0	0 %
určitě ne	0	0 %

PŘÍLOHA P VIII: DOTAZNÍK PRO JEDNATELE FIRMY

1. Považujete firemní identitu za důležitou součást firemní strategie?
 - a) ano
 - b) ne

2. Věnujete dle Vašeho názoru dostatečné úsilí budování a tvorbě firemní identity?
 - a) ano, máme přesně formulovanou strategii firemní identity a snažíme se ji naplňovat
 - b) i přesto, že máme jasně definovanou strategii firemní identity, nerealizujeme ji v praxi
 - c) bohužel ne, nemáme na to dostatek času

3. Myslíte si, že je Vaše firemní identita dobře a plnohodnotně definována a koncipována?
 - a) ano
 - b) ne, shledáváme několik nedostatků
 - c) ne, nejsme vůbec spokojeni

4. Považujete filozofii organizace za základ firemní identity?
 - a) ano
 - b) ne

5. Myslíte si, že máte správně a jasně definováno poslání, vizi a strategické cíle firmy?
 - a) ano
 - b) ne, shledáváme několik nedostatků
 - c) ne, nejsme vůbec spokojeni

6. Jak zní Vaše poslání, vize a cíle?

7. Je design Vaší firmy snadno zapamatovatelný, osobitý a nadčasový?
 - a) ano
 - b) ne

8. Je systém Vaší vizuální komunikace dobře naplánovaný, kvalitně zpracovaný a systematicky kodifikovaný?
 - a) ano
 - b) ne, shledáváme několik nedostatků
 - c) ne, nejsme vůbec spokojeni

9. U kterých z následujících prvků firemního designu shledáváte nedostatky?
 - a) Název firmy
 - b) Firemní logo
 - c) Firemní webová stránka
 - d) Firemní barvy a písmo
 - e) Služební grafika (propagační materiály a tiskoviny)
 - f) Reklamní a dárkové předměty

10. Je grafická podoba jednotlivých komponent firemního designu ukotvena v design manuálu?
a) ano
b) ne
11. Shledáváte Vaše logo:
jedinečným a) ano b) ne
jednoduchým a) ano b) ne
snadno zapamatovatelným a) ano b) ne
použitelným na různých firemních materiálech a) ano b) ne
vyjadřující činnost firmy a) ano b) ne
12. Podtrhují firemní barvy dle Vašeho názoru charakter firmy?
a) ano
b) ne
13. Myslíte si, že firma disponuje dostatečnými propagačními předměty a tiskovinami?
Pokud ne, na jaké byste se chtěli zaměřit?
a) ano
b) ne
14. Máte jasně definovanou firemní typografii?
a) ano
b) ne
15. Je Vaše současná firemní komunikace řízená a plánovitá?
a) ano
b) ne
16. Je současná firemní komunikace v souladu s krátkodobou taktikou i dlouhodobou strategií firmy?
a) ano
b) ne
17. Máte vypracované zásady komunikace?
a) ano
b) ne
18. Myslíte si, že Vaše firemní komunikace vytváří u zájmových skupin pozitivní postoje k Vaší firmě?
a) ano
b) ne
19. Věnujete dostatečné úsilí marketingové propagaci Vaší společnosti?
a) ano
b) ne

20. Která z forem interní komunikace ve Vaší firmě převažuje?
- osobní
 - neosobní
 - obě formy jsou v rovnováze
21. Jaké nástroje interní komunikace nejčastěji používáte? (např. intranet, nástěnky, elektronická pošta, akce pro zaměstnance)
22. Jaký motivační nástroj je podle Vás pro zaměstnance nejdůležitější?
- Mzdové ohodnocení
 - Ostatní finanční odměny (prémie, bonusy apod.)
 - Nefinanční odměny (pochvala, příspěvky na stravování, dovolená navíc apod.)
 - Možnost seberealizace
 - Pozitivní atmosféra na pracovišti
 - Zájem o daný obor
 - Úspěch z dobře odvedené práce
23. Myslíte si, že poskytujete zaměstnancům dostatečné množství nefinančních odměn?
- ano
 - ne
24. Máte jasně stanovené principy a hodnoty v rámci firemní kultury? Pokud ano, jakými principy se Vaše firma řídí?
- ano
 - ne
25. Myslíte si, že zaměstnanci ctí Vámi stanovené firemní hodnoty?
- ano
 - částečně
 - ne
26. Dokážou se podle Vás noví zaměstnanci rychle sžít s firemní kulturou?
- ano
 - ne
27. Myslíte si, že někteří zaměstnanci zneužívají neformální atmosféry na pracovišti?
- ano
 - ne
28. Myslíte si, že firemní prostory působí na zaměstnance a návštěvníky jako symbol určité úrovně firemní kultury?
- ano
 - ne
29. Jsou podle Vás firemní prostory dostačující k podnikatelské činnosti a výkonu práce všech zaměstnanců?
- ano
 - ne, shledáváme několik nedostatků

c) ne, nejsme vůbec spokojeni

30. Myslíte si, že stávající portfolio poskytovaných služeb pokrývá dostatečně potřeby Vašich zákazníků?

a) ano

b) ne

31. Plánujete do budoucna rozšířit portfolio poskytovaných služby? Pokud ano v čem konkrétně?

a) ano

b) ne

32. Věnujete dostatečné úsilí zkvalitňování Vašich služeb?

a) ano

b) ne

PŘÍLOHA P IX: KREATIVNÍ BRIEF PRO ZPRACOVÁNÍ FIREMNÍCH TISKOVIN

Časová představa zpracování: 10 pracovních dní

Finanční představa zpracování: 3000Kč

Zadání 1: Zpracování grafického návrhu pro hlavičkový papír

Cíl: reprezentativní vzhled, který zvýší prestiž značky v očích klientů

Nutný obsah:

- logo
- název společnosti: PREVENTADO s.r.o.
- adresa sídla: nám T.G.Masaryka 588, 760 01 Zlín, Česká republika
- webové stránky: www.preventado.cz
- telefonní kontakt: +420 777 003773
- IČ: 03738116
- DIČ: CZ03738116

Design: zpracování vycházející z námětu ochranného štítu

Barvy: dodržení firemních barev- černá, žlutá

Formát: A4

Potisk: technologie ofset, jednostranný

Zadání 2: Zpracování grafického návrhu pro obálky

Cíl: reprezentativní vzhled, který zvýší prestiž značky v očích klientů

Nutný obsah:

- logo
- název společnosti: PREVENTADO s.r.o.
- adresa sídla: nám T.G.Masaryka 588, 760 01 Zlín, Česká republika

Design: zpracování vycházející z námětu ochranného štítu

Barvy: dodržení firemních barev- černá, žlutá

Formát: zpracování do tří formátů obálek:

- Obálka C5 80g 162x229 mm
- Obálka C4 90g 229x324 mm
- Obálka C4 240x324 mm rozložitelná na 20 mm

Potisk: technologie ofset, jednostranný

PŘÍLOHA P X: KREATIVNÍ BRIEF PRO ZPRACOVÁNÍ PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ

Časová představa zpracování: 15 pracovních dní

Finanční představa zpracování: 8000Kč

Zadání 1: Zpracování grafického návrhu pro šanony

Cíl: reprezentativní vzhled, který zvýší prestiž značky v očích klientů

Nutný obsah:

- logo
- název společnosti: PREVENTADO s.r.o.
- telefonní kontakt: +420 777 003773
- e-mail: klient@preventado.cz
- web: www.preventado.cz
- elektronická data: www.preventado.cloud

Design: zpracování vycházející z námětu ochranného štítu

Barvy: dodržení firemních barev- černá, žlutá

Formát: A4

Rozměry: 640 x 320mm, hřbet: 90 mm, stoh max: 70 mm

Potisk: technologie offset

Povrch: laminovaný

Zadání 2: Zpracování grafického návrhu pro desky s chlopni

Cíl: reprezentativní vzhled, který zvýší prestiž značky v očích klientů

Nutný obsah:

- logo
- název společnosti: PREVENTADO s.r.o.
- telefonní kontakt: +420 777 003773
- e-mail: info@preventado.cz
- web: www.preventado.cz

Design: zpracování vycházející z námětu ochranného štítu

Barvy: dodržení firemních barev- černá, žlutá

Formát: A4

Rozměry: 315 x 225 mm

Potisk: technologie offset

Povrch: matně laminovaný

Zadání 3: Zpracování grafického návrhu pro psací podložky

Cíl: reprezentativní vzhled, který zvýší prestiž značky v očích klientů

Nutný obsah:

- logo

Design: zpracování vycházející z námětu ochranného štítu

Barvy: dodržení firemních barev- černá, žlutá

Formát: A4

Rozměry: 315 x 225 mm

Potisk: technologie offset

Povrch: matně laminovaný