

Společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image

Bc. Daniel Novák

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniel Novák**
Osobní číslo: **K15115**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy se zaměřením na společenskou odpovědnost firmy.
2. Stanovte cíle práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Definujte společenskou odpovědnost zvolené firmy.
4. Zpracujte marketingový výzkum s cílem analyzovat úspěšnost nastavených procesů v rámci společenské odpovědnosti firmy.
5. Z provedené analýzy vyvoďte závěry. V projektové části navrhněte opatření využitelná v praxi a směřující k vyšší efektivitě využití společenské odpovědnosti zvolené firmy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAJČAN, Roman. Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 239 s. ISBN 80-726-1096-1.

KISLINGEROVÁ, Eva a Marek BĚLČÍK. Chování podniku v globalizujícím se prostředí: CSR v praxi a jak s ním dál. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2005, 201 s. Expert (Grada). ISBN 80-717-9847-9.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-3527-6.

PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, xvii, 153 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- Odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.



Bc. Daniel Novák

V Praze 20. 4. 2017

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

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

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez věcného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Společenská odpovědnost firem je v současné době nedílným prvkem každé moderní organizace. Tématem této diplomové práce je společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image. Teoretická část práce definuje principy a charakteristiku společenské odpovědnosti firmy a popisuje firemní identitu. Praktická část je zaměřená na společenskou odpovědnost Skupiny ČEZ a analyzuje pomocí výzkumů projekt mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem. Závěrečná projektová část práce je věnována opatřením, která vyplývají z provedených výzkumů a navrhuje další postupy.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem, firemní image, firemní identita, komunikace, vztahy s veřejností, marketingová komunikace, marketingový výzkum, individuální hloubkový rozhovor, dotazník, ČEZ, Skupina ČEZ, Nadace ČEZ

ABSTRACT

Currently the Corporate Social Responsibility is an indivisible element of every modern organization. The Corporate Social Responsibility and its influence on corporate image is the topic of this diploma thesis. The theoretical part of the thesis defines the principles and characteristics of corporate social responsibility and describes the corporate identity. The practical part is focused on the social responsibility of the CEZ Group and analyzes the project of the mobile application EPP called „Move to help“. The final project part is dedicated to the measures which are resulted from the carried out researches and proposes the further procedures.

Keywords: Corporate social responsibility, Corporate image, Corporate identity, communication, Public relations, marketing communications, marketing research, individual depth interview, the questionnaire, CEZ, CEZ Group, CEZ Foundation.

Rád bych touto cestou poděkoval milé paní docentce Olze Juráškové nejen za odborné a cenné rady v rámci této práce, ale také za uplynulých 5 let. Vždy mi dokázala správně poradit a motivovat ke studiu. Děkuji za neopakovatelný čas, strávený na té nejlepší univerzitě.

Dále bych rád poděkoval své přítelkyni za podporu v dobách, kdy psaní nešlo tak snadně a všem respondentům za účast ve výzkumu. Obzvláště tomu jednomu. Děkuji také za pomoc v rámci konzultací a korektury jedné nejmenované osobě, která si přeje zůstat anonymní.

Prohlášení o shodě

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



V Praze dne: 20. 4. 2017

.....

Bc. Daniel Novák

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM | 12 |
| 1.1 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY | 13 |
| 1.1.1 Princip dobrovolnosti | 13 |
| 1.1.2 Otevřený dialog a spolupráce | 14 |
| 1.1.3 Proaktivnost firem | 14 |
| 1.1.4 Časový horizont CSR | 14 |
| 1.1.5 Důvěryhodnost | 15 |
| 1.1.6 Rozvoj kvality životních podmínek a společenská odpovědnost..... | 15 |
| 1.1.7 Tři základní pilíře tzv. Triple-bottom-line business..... | 16 |
| 1.2 ZÁKLADNÍ PILÍŘE CSR | 16 |
| 1.2.1 Trvale udržitelný rozvoj | 16 |
| 1.2.2 Ekonomický pilíř | 16 |
| 1.2.3 Sociální pilíř | 17 |
| 1.2.4 Environmentální pilíř | 18 |
| 1.3 AKTIVITY V OBLASTI CSR | 19 |
| 1.3.1 Sponzoring | 19 |
| 1.3.2 Dárcovství neboli firemní nadace | 20 |
| 1.3.3 Sociální marketing | 20 |
| 1.3.4 Ostatní formy společenské odpovědnosti..... | 21 |
| 1.3.5 Reportování CSR | 21 |
| 2 FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE | 23 |
| 2.1 CORPORATE DESIGN | 23 |
| 2.2 CORPORATE CULTURE | 24 |
| 2.3 CORPORATE COMMUNICATIONS..... | 24 |
| 2.3.1 Public Relations | 24 |
| 2.4 PRODUKT | 26 |
| 3 VÝZKUM | 27 |
| 3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM..... | 27 |
| 3.1.1 Kvantitativní výzkum | 27 |
| 3.1.2 Dotazník | 27 |
| 3.1.3 Kvalitativní výzkum | 28 |
| 3.1.4 Individuální hloubkový rozhovor..... | 28 |
| 4 METODOLOGIE PRÁCE | 29 |
| 4.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 29 |
| 4.2 CÍL PRÁCE | 29 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 30 |
| 5 PŘEDSTAVENÍ SKUPINY ČEZ | 31 |
| 6 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST SKUPINY ČEZ | 32 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 6.1 | REKLAMNÍ PARTNERSTVÍ A DARY..... | 32 |
| 6.2 | PLNÍME PŘÁNÍ, MYSLÍME NA DRUHÉ..... | 33 |
| 6.2.1 | Trhy chráněných dílen..... | 33 |
| 6.2.2 | Plníme přání snídání..... | 34 |
| 6.3 | ČAS PRO DOBROU VĚC..... | 34 |
| 6.3.1 | Skupinové dny..... | 34 |
| 6.3.2 | Individuální den..... | 35 |
| 6.3.3 | Rodinný den..... | 35 |
| 6.4 | VZDĚLÁVACÍ PORTÁL SVĚT ENERGIE..... | 35 |
| 6.5 | ETICKÝ KODEX..... | 36 |
| 6.5.1 | Obecné zásady..... | 36 |
| 6.5.2 | Akcionáři..... | 36 |
| 6.5.3 | Zákazníci..... | 36 |
| 6.5.4 | Zaměstnanci..... | 37 |
| 6.5.5 | Dodavatelé..... | 37 |
| 6.5.6 | Veřejná správa a ostatní instituce..... | 37 |
| 6.5.7 | Média..... | 37 |
| 6.5.8 | Charitativní dary, sponzoring..... | 37 |
| 6.5.9 | Compliance..... | 37 |
| 6.5.10 | Ochrana dobrého jména..... | 37 |
| 6.6 | PRINCIPY..... | 38 |
| 6.6.1 | Bezpečnost..... | 38 |
| 6.6.2 | Výkonnost..... | 38 |
| 6.6.3 | Inovace..... | 38 |
| 6.6.4 | Odbornost..... | 38 |
| 6.6.5 | Spolupráce..... | 38 |
| 6.7 | NADACE ČEZ..... | 39 |
| 6.7.1 | Podpora regionů..... | 39 |
| 6.7.2 | Oranžové hřiště..... | 40 |
| 6.7.3 | Oranžové schody..... | 40 |
| 6.7.4 | Oranžové přechody..... | 40 |
| 6.7.5 | Stromy..... | 41 |
| 6.7.6 | Zaměstnanecké granty..... | 41 |
| 6.7.7 | 15 let Nadace ČEZ v bodech..... | 41 |
| 7 | MOBILNÍ APLIKACE EPP – POMÁHEJ POHYBEM | 43 |
| 7.1 | MYŠLENKA NA JINÝ TYP SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI..... | 43 |
| 7.2 | ZROD MOBILNÍ APLIKACE EPP – POMÁHEJ POHYBEM..... | 44 |
| 7.2.1 | Vývoj a funkcionalita..... | 44 |
| 7.2.2 | Pomáhej pohybem..... | 45 |
| 7.2.3 | Realizace..... | 46 |
| 7.2.4 | Vizuální podoba Mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem..... | 46 |
| 7.3 | SPUŠTĚNÍ MOBILNÍ APLIKACE EPP – POMÁHEJ POHYBEM..... | 53 |
| 7.3.1 | Komunikace podpora mobilní aplikace..... | 53 |
| 7.3.2 | Cíle roku 2015..... | 54 |
| 7.3.3 | Úskalí prvního roku..... | 54 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 7.4 | DRUHÝ ROK MOBILNÍ APLIKACE EPP - POMÁHEJ POHYBEM | 54 |
| 7.4.1 | Cíle roku 2016 | 55 |
| 8 | VÝZKUM VNÍMÁNÍ APLIKACE EPP – POMÁHEJ POHYBEM..... | 56 |
| 8.1 | KVANTITATIVNÍ VÝZKUM..... | 56 |
| 8.1.1 | Příprava | 56 |
| 8.1.2 | Vymezení výzkumu | 57 |
| 8.1.3 | Dotazník | 57 |
| 8.1.4 | Vyhodnocení – informace o uživateli | 58 |
| 8.1.5 | Vyhodnocení – znalost a uživatelské návyky aplikace | 59 |
| 8.1.6 | Vyhodnocení – hodnocení aplikace | 61 |
| 8.1.7 | Vyhodnocení - vnímání aplikace | 64 |
| 8.1.8 | Závěr z kvantitativního výzkumu..... | 65 |
| 8.2 | KVALITATIVNÍ VÝZKUM | 66 |
| 8.2.1 | Individuální hloubkové rozhovory | 66 |
| 8.2.2 | Vyhodnocení – obecně o aplikaci | 67 |
| 8.2.3 | Vyhodnocení – znalost a uživatelské návyky aplikace | 68 |
| 8.2.4 | Vyhodnocení – hodnocení aplikace | 70 |
| 8.2.5 | Vyhodnocení – vnímání aplikace..... | 71 |
| 9 | ZÁVĚRY A ZODPOVĚZENÉ VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 72 |
| | III PROJEKTOVÁ ČÁST | 74 |
| 10 | STRATEGIE OPATŘENÍ A ROZVOJE MOBILNÍ APLIKACE EPP – POMÁHEJ POHYBEM..... | 75 |
| 10.1 | CÍLE ZVOLENÉ STRATEGIE | 75 |
| 10.2 | NÁPRAVY A OPATŘENÍ | 76 |
| 10.3 | ROZVOJ APLIKACE..... | 78 |
| 10.4 | STYL KOMUNIKACE | 80 |
| 10.5 | REALIZACE NASTAVENÉ STRATEGIE | 83 |
| | ZÁVĚR | 84 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 85 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 88 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 89 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 91 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 92 |

ÚVOD

Společenská odpovědnost firem již není jen prostá fráze, kterou se mohla ohánět kdejaká společnost při svých aktivitách, které považovala za dobročinné. V současné době je tento pojem velmi sledovanou a řízenou aktivitou. Nejedná se jen o legislativní zásahy ze strany státu či Evropské unie. Jedná se o celosvětový trend, který sleduje nejen veřejnost a tím i potenciaální zákazníci, ale také zaměstnanci těchto firem. Moderní korporace považují trvale udržitelný rozvoj za standardní součást dlouhodobých strategických cílů a uvědomují si důležitost své společenské odpovědnosti. Časy, kdy firmy hleděly pouze na výši svého zisku, jsou tak dávko pryč. I to je důvodem, proč si autor zvolil za téma své práce právě společenskou odpovědnost firem. Jak název vypovídá ovlivnit image firmy lze prostřednictvím vhodného nastavení a přísným dodržováním společenské odpovědnosti firmy.

Teoretická část této práce je zaměřena na definování konceptu společenské odpovědnosti firem dle odborné literatury, která mapuje základní charakteristiky a principy této aktivity. Vysvětleno je zde také o jaké aktivity se jedná a čím ovlivňují vnímání organizace. Dále popisuje autor v teoretické části podstatu a základní prvky firemní identity a vztah mezi identitou a firemní image. Důležité je neopomenout definici metod zvolených marketingových výzkumů a jejich vysvětlení využití pro tuto práci. Závěrem teoretické části autor popisuje metodologii práce a stanovuje výzkumné otázky a cíle své diplomové práce.

Praktická část vymezuje společenskou odpovědnost Skupiny ČEZ a zaměřuje se na netradiční pojetí této aktivity prostřednictvím mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem. Zajímavé je, že se jedná o klasickou mobilní aplikaci, která měří uživatelův pohyb, stejně jako řada obdobných sportovních měřičů aktivit. Tato aplikace, se ovšem vymezuje tím, že nabízí možnost pomáhat pohybem druhým, kteří to potřebují. Realizovaný kvantitativní výzkum formou dotazníku doplněný o kvalitativní hloubkové rozhovory jsou zdrojem pro hodnocení, zda se jedná z pohledu uživatelů o projekt, který vnímají jako společensky odpovědnou aktivitu a zda aplikace EPP ovlivnila jejich vnímání Skupiny ČEZ.

V projektové části je na základě poznatků z provedených výzkumu stanovena strategie opatření a rozvoje mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Corporate social responsibility neboli CSR je v českém překladu společenská odpovědnost firem. Hledat přesnou definici tohoto pojmu je v současné době značně složité, ne z hlediska nedostatku či nedostupnosti odborné literatury o tomto odvětví, ale kvůli nesouladu v přesném vymezení. Tato neshoda vzniká zejména z důvodu dobrovolné báze (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 18) a chápání společenské odpovědnosti, které se může u každého z nás lišit (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 10).

Společenská odpovědnost firem tedy není přesně definována a každý si tento pojem může vykládat po svém. To vede k velmi různorodým interpretacím a řadě definic. Přes rozdílné definice se ovšem princip shoduje, že se jedná o nahlížení na firmu, jako na součást společnosti a firma by se neměla izolovat od svého okolí. (Zdražilová, 2010, s. 1-2).

Obecně lze říci, že společenskou odpovědnost firem můžeme vnímat, jako jeden z cílů řízení a správy společnosti. Zabývá se dopady jednání podniku na jeho okolí a celou společnost a chápe firmu jako subjekt, který má určité úkoly ve společnosti, v níž působí. (Kislingerová, Nový a kol., 2005, s. 77). Aby byla definice úplná, je vhodné doplnit ještě fakt, že mimo své okolí a celou společnost by se měl podnik zaměřit také na vlastní zaměstnance.

Firmy tedy dospěly do stádia, kdy mimo jiné přijímají nová pravidla společenské odpovědnosti firem a respektují práva svých zákazníků. Aktivně se podílejí na tvorbě legislativních prvků, které slouží k ochraně práva nejen zákazníků, ale i dodavatelů. (Kotler, 2007, s. 241).

To, co bylo do nedávné doby chápáno, jako dobrá vůle majitelů firem se v současné době stává nutností, kterou navíc zákazníci od firem očekávají. (Kotler, a další, 2005)

Dnes společenská odpovědnost firem pokrývá tak důležitá témata, kterými jsou například zaměstnávání hendikepovaných osob, péče o okolí působnosti společnosti, podpora místní komunity a v neposlední řadě se také zabývá podmínkami pro své zaměstnance. Zde by bylo třeba zmínit podporu žen a jejich odchod a návrat na mateřskou a také rovnoprávné podmínky pro ženy. Není tajemstvím, že ženy na stejných pozicích jako muži mívají ve srovnání nižší platové ohodnocení. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 16)

Definovat společenskou odpovědnost je značně komplikované, protože ředitel velké společnosti či majitel menší firmy si pod tímto názvem mohou vyložit každý odlišnou

podobu. Jeden se zaměří na rovné podmínky a druhý podporuje komunitní život v okolí své firmy. Oba se tak starají zároveň o své zaměstnance, ale každý trochu jiným způsobem. Obě dvě firmy však můžeme považovat za společensky odpovědné, protože se angažují nad rámec povinné legislativy.

1.1 Charakteristické znaky

Jak je uvedeno v úvodu této práce, není jednoduché definovat přesné charakteristiky Společenské odpovědnosti firem, a to zejména kvůli velké rozmanitosti tohoto oboru. Přes to všechno lze formulovat znaky, které jsou charakteristické pro základní definici CSR

Vilém Kunz definuje ve své publikaci charakteristické znaky společenské odpovědnosti firem do sedmi principů a opět zdůrazňuje, že i přes tyto charakteristiky je možné definovat i další počínání, jako společensky odpovědné a může proto dojít k dalšímu vymezení co je považováno za společensky odpovědné chování (Kunz 2012, s.17).

1.1.1 Princip dobrovolnosti

Firmy, které jsou společensky odpovědné, činí tyto aktivity čistě z vlastního zájmu a své dobré vůle. Nejedná se o žádná legislativní ustanovení, popřípadě se jedná o aktivity, které jsou nad rámec těchto ustanovení (Kunz 2012, s. 17).

Mluvíme tedy o společenské angažovanosti firmy, která se rozhodla jakkoliv pomáhat nad rámec určující zákony. Tyto aktivity můžeme přirovnat spíše k morálním zásadám, které převyšují ty obchodní. Ovšem, je důležité zmínit a opět připomenout, že přesná a jednotná charakteristika společenské odpovědnosti není definována. Mohou tedy nastat situace, kdy je velmi obtížné určit, zda se jedná o společenskou odpovědnost nebo o chytrou reklamní kampaň. Můžeme si rovnou uvést příklad. Představte si firmu, která se rozhodne věnovat například jednu korunu z ceny svého výrobku na dobročinné účely pro organizace ve svém okolí. Ano, i toto je společensky odpovědné chování, protože společnost se přeci vzdává svého zisku ve prospěch organizací, které to skutečně potřebují. Ovšem, co když se to děje pouze za účelem zvýšení podpory prodeje výrobku v rámci masivní reklamní kampaně. Je to stále společensky odpovědné? Nejedná se zde náhodou o pravý opak? Není to spíše neetické chování? Opravdu si i nadále firma zaslouží označení společensky odpovědná?

1.1.2 Otevřený dialog a spolupráce

Zásadním prvkem je komunikace, a to oboustranná. Chce-li se firma chovat zodpovědně, pak nesmí hledět pouze na své zákazníky či akcionáře. Je velmi důležité vnímat i ostatní zainteresované skupiny, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé a v neposlední řadě nesmíme opomínat místní komunitu. Za zásadní prvky spolupráce můžeme považovat kooperaci s neziskovými organizacemi či vládními institucemi. Cílem této spolupráce je najít řešení ke zlepšení stávající situace. Často se tato metoda spolupráce neobejde bez nutnosti částečných ústupků na obou stranách, aby mohlo dojít ke kompromisu, který uspokojí obě dvě strany a zároveň vzniklou problematiku vyřeší. Toho by bez nutnosti dialogu a spolupráce nebylo možné. Nebylo by toho ovšem také možné, kdyby někdo ze zúčastněných stran měl neodpovědný přístup a chtěl ze vzniklé problematiky pouze těžit ve svůj prospěch. (Kunz 2012, s. 17)

1.1.3 Proaktivnost firem

Společnosti, které chtějí být odpovědné, se samy aktivně podílí na rozvoji jednotlivých oblastí, které jsou jim blízké svým zaměřením. Tyto společnosti nečekají, až budou ke společensky odpovědnému chování vyzvány, ale naopak se snaží tuto oblast rozvíjet a třeba i určovat trendy. Jedná se pak o společnosti, které považují CSR za součást své firemní strategie. (Kunz 2012, s. 17)

Pokud chcete, aby vás v současném boomeru společenské odpovědnosti, který značně ovlivňuje vnímání dobrého jména vaší firmy, nepřehlédli, pak je nutné neplnit pouze základní požadavky na společensky odpovědnou firmu, ale je nutné být proaktivní a posouvat danou tematiku dál a dál.

1.1.4 Časový horizont CSR

Odvětví společenské odpovědnosti firem nachází čím dál tím častěji své místo přímo ve strategii firem a v rámci naplňování strategických plánů a cílů. Z toho jasně vyplývá, že se nejedná o krátkodobou záležitost. (Kunz 2012, s. 17)

Je tedy nutné již od počátku zařazení společenské odpovědnosti do strategických cílů dobře rozmyslet jejich realizaci a naplňování, protože výsledky se často ukáží až po několika letech. Změna strategie se tak v průběhu mění velmi komplikovaně a měření změn se dá uskutečnit až po delší době. Je tedy nadmíru důležité dobře rozmyslet celou strategii

hned od počátku a raději spuštění odložit do chvíle, kdy je vše důkladně připraveno a promyšleno. V opačném případě může dojít i k fatálnímu poškození jména společnosti a to nejen u zákazníků, ale i u loajálních zaměstnanců. Takové poškození reputace se jen velmi špatně odbourává.

1.1.5 Důvěryhodnost

Důvěryhodnost je nejsilnějším pilířem společenské odpovědnosti firmy. Pokud vám zaměstnanci, zákazníci nebo okolní komunita nedůvěřují, pak vám jen těžko uvěří dobré myšlenky vaší společenské odpovědnosti. Naopak budou dobrému záměru společenské odpovědnosti přiřazovat snahu o jejich zmanipulování a laciný pokusu o získání jejich přízně. Nejprve je tedy nutné vybudovat důvěru a následně implementovat prvky společenské odpovědnosti firmy do strategických cílů.

Trnková uvádí, že aby bylo možné vybudovat pozici společensky odpovědné firmy, pak je nutné dodržovat čtyři základní předpoklady k získání důvěryhodnosti, a to osobitost, autentičnost, transparentnost a důslednost. (Trnková 2004, s. 9)

1.1.6 Rozvoj kvality životních podmínek a společenská odpovědnost

Firmy, které se chtějí považovat za společensky odpovědné, musí jevit zájem o své okolí. Starat se o rozvoj a prospěch společnosti. Zaměřit se na kvalitu podmínek pro život ve svém okolí. (Kunz 2012, s. 18)

Pokud například firma znečišťuje své okolí, je nanejvýš nutné, aby se zaměřila na ekologickou zátěž, kterou ovlivňuje své okolí. Příkladem mohou být průmyslové nebo energetické společnosti, které znečišťují své okolí. Tyto firmy se tedy musí zaměřit v první řadě na dvě oblasti. Tou první je investice do zařízení, které v rámci výroby sníží ekologickou zátěž na maximum. Státem či Evropskou unií jsou stanoveny limity a za společenskou odpovědnost v tomto případě můžeme považovat, pokud si společnost nedá za cíl pouze splnění těchto limitů, ale pokud si dá za cíl snížení o dvojnásobek určený legislativou. Druhou oblastí je environmentální rozvoj v okolí, například výsadba nových stromů či rekultivace znehodnoceného území. V souhrnu se tedy jedná o podporu kvality života okolní společnosti.

1.1.7 Tři základní pilíře tzv. Triple-bottom-line business

Tři základní oblasti moderního pojetí společenské odpovědnosti firem se skládají z ekonomického, sociálního a environmentálního pilíře. Firmy by se tak měly zaměřit nejen na svou maximalizaci zisku, ale také na oblast svého sociálního a environmentálního působení. (Kunz 2012, s. 18)

Princip triple bottom line bude podrobněji vysvětlen v následující podkapitole, která bude zaměřena právě na oblasti a pilíře společenské odpovědnosti firem.

1.2 Základní pilíře CSR

Stejně jako ve vymezení definice společenské odpovědnosti firem není jednotné ani rozdělení jejích forem. V počátcích oboru společenské odpovědnosti se od firmy očekával etický přístup k podnikání, slušné chování ke svým zaměstnancům, včasné plnění svých závazků a finanční podpora komunitního života v blízkém okolí. (Kunz 2012, s. 18)

1.2.1 Trvale udržitelný rozvoj

Velmi často používaný pojem, který znázorňuje vývoj chování lidské společnosti. Skládá se ze tří oblastí, kterými jsou ekonomická, sociální a environmentální. Hlavním principem trvale udržitelného rozvoje je harmonická rovnováha mezi ekonomickým rozvojem firmy, sociálním prostředím a ochrannou životního prostředí. Tyto prvky musí být v souladu s přirozeným rozvojem lidské osobnosti. Všechny tyto oblasti musí být vzájemně rovnocenné a žádná z nich se nesmí upřednostňovat, jinak by došlo ke zborcení celého principu společenské odpovědnosti firmy. Kunz (2012, s. 46)

1.2.2 Ekonomický pilíř

Hlavním podnikatelským záměrem většiny společností je zisk. Trvalý a zvyšující se. To ovlivňuje růst akcií a celkovou hodnotu společnosti. Aby měla společnost silné postavení, pak je zapotřebí věnovat se i společensky odpovědným aktivitám. V ekonomickém pilíři za tyto aktivity považujeme především etické chování. Řada společností má v dnešní době vypracovaný svůj vlastní etický kodex. Tímto kodexem se řídí nejen zaměstnanci, ale také chod společnosti, čili její správa a řízení.

Dalším důležitým prvkem ekonomického pilíře je transparentnost společnosti. Je důležité, aby se společnost chovala důvěryhodně. Informace o sobě netajila, ba naopak, ideálním prostředkem je například výroční zpráva či transparentní účty. Informace, které nejsou obchodním tajemstvím, by měly být dohledatelné. Tímto se dají upevňovat vztahy s dodavateli, protože před nimi společnost nic netají a příležitosti jsou spravedlivé a rovnocenné pro všechny.

Vztahy by měla společnost budovat rovněž se zákazníky. Protože na prvním místě by každá firma měla mít spokojeného zákazníka. Toho se dá docílit, pokud bude společnost dodržovat pravidla, která v počátku nastaví, jako jsou kvalitní výrobky, které nejsou nebezpečné. Dalším pravidlem má být bezchybná podpora výrobku, jako je dodání dle dohody a případný další servis. Častý kámen úrazu pak bývá v případě reklamací. I v tomto případě je důležité, aby zákazník odcházel spokojen.

Nejen zákazník by měl být vždy spokojen. Důležité je, aby společnost pečovala a dostatečně informovala i své vlastníky a akcionáře. Nejenom ty s největším podílem akcií, ale všechny. Cílem by měla být sounáležitost v rámci strategie firmy, proto je důležité vést dialogy. (Kunz 2012, s. 21)

Ekonomický pilíř by se dal shrnout jako dodržování fair play v rámci obchodování společnosti. Největší pomůckou je v tomto případě Etický kodex.

1.2.3 Sociální pilíř

Tento pilíř je zaměřený především na zaměstnance. Péče o ty, kteří za firmou stojí a posouvají ji dále k lepším výsledkům, se může vždy jen vyplatit. Je tedy nesmírně důležité zaměstnance správně motivovat a nastavit jim příkladné benefity. Sociální pilíř společenské odpovědnosti firmy by měl zaměstnancům dávat příležitost zharmonizovat jejich osobní a pracovní život. Toho může firma dosáhnout využíváním práce z domova nebo flexibilní pracovní dobou, kdy si sám zaměstnanec zvolí, v kolik do práce přijde a v kolik hodin odejde. Zůstává tak jen objem hodin, které musí měsíčně zaměstnanec odpracovat, ovšem i od tohoto se postupně upouští a sleduje výkonnost a splněné úkoly.

Zaměstnavatel by také v rámci tohoto pilíře měl zaměstnancům umožnit další rozvojové aktivity, kterými zvyšuje jejich profesní a odbornou způsobilost. To dává zaměstnanci možnost kariérního růstu v rámci firmy. Tím se zvyšuje loajalita vůči zaměstnavateli.

V dobách krize, kdy dochází ke snižování pracovních kapacit, může zaměstnavatel nad rámec svých povinností poskytnout propouštěnému zaměstnanci rekvalifikační kurz, aby zvýšil jeho šance na získání nového pracovního místa. (Kunz 2012, s. 22)

Velkým tématem posledních let je rovnoprávné zaměstnávání. To se týká nejen žen a mužů, ale také osob, jejichž věk se přehoupnul přes 50 let a je pro ně velmi složité najít nové zaměstnání. Navíc zaměstnavatel, který má více než 25 zaměstnanců v pracovním poměru, je povinen dle zákona zaměstnávat osoby se zdravotním postižením. V opačném případě je nucen platit finanční protiplnění. Společensky odpovědné je proto snažit se osoby se zdravotním postižením zaměstnat a nikoliv využívat jednodušší varianty finančního protiplnění.

Aby byl zaměstnanec spokojený, informovaný a loajální je nutné s ním také správně komunikovat. Ve větších korporacích je k tomu určen útvar vnitřní komunikace. Často nedocenená práce vnitřní komunikace je důležitým propojením mezi firmou a zaměstnancem. V současné době využívá vnitřní komunikace všechny dostupné komunikační kanály například intranet, newsletter, firemní časopis, nástěnka či event. Důležité je, aby byl zaměstnanec vždy a včas informován o změnách či nenadálých událostech, ale i běžných provozních záležitostech. Dále je možné pro zaměstnance pořádat různé druhy akcí. Od formálního setkání s vedením organizace až po neformální sportovní utkání.

Svoboda (2009, s. 51) připomíná, že by se nemělo opomíjet budování vztahů s odbory. Dobré vztahy s odbory nám mohou pomoci předvídat konflikty a pomoci nalézat jejich případná řešení. Upozorňuje, že je dobré zvát představitele odborů k jednání vedení organizace.

Pokud se se zaměstnanci podaří vybudovat dobré vztahy a sounáležitost s organizací, pak je možné přestát i složité ekonomické situace. Protože touha pomoci organizaci bude silnější než odpor k ní a k případným změnám.

1.2.4 Environmentální pilíř

Snad žádné jiné téma není v posledních letech tak skloňované, jako otázka životního prostředí. V současnosti je již ochrana životního prostředí pod větším dozorem, než tomu bylo v minulém století, kdy si převážně průmyslové firmy dostatečně nehleděly jejich negativního vlivu na životní prostředí. Dnes již tyto dopady sleduje nejen stát, ale také řada

dalších nadnárodních organizací včetně Evropské unie, které kontrolují a legislativně omezují povolení znečištění životního prostředí. (Kunz 2012, s. 22)

Nejedná se ovšem jen o výrobní podniky. Každá firma má částečný vliv a dopad na životní prostředí. Příkladem může být internetový obchod, který se může jevit, jako přínosný pro životní prostředí. Ovšem tento podnik distribuuje miliony produktů ročně a tím vytváří značnou dopravní zátěž. Je tedy vhodné se v rámci společenské odpovědnosti zamyslet nad alternativní dopravou, kterou mohou být například momentálně testované drony.

Tento pilíř se tedy netýká pouze výrobních podniků, ale týká se skutečně všech firem. Ty mohou svou aktivitou usilovat o snižování spotřeby energií nebo vyprodukovaného odpadu a ten následně třídit. Kunz (2012, s. 22) také zdůrazňuje, že efektivní environmentální firemní politika značně působí na spotřebitelské chování zaměstnance nejen ve firmě, ale i doma.

1.3 Aktivity v oblasti CSR

Stejně jako ve vymezení definice společenské odpovědnosti firem není jednotné ani rozdělení jejich forem. V souhrnu však můžeme říci, že od společensky odpovědné firmy se očekává například etické chování ke svým zaměstnancům, snaha o ekologickou výrobu, otevřené jednání s okolím, včasné placení svých závazků, a mnoho dalších aktivit, které se odvíjejí od činnosti firmy a její nápaditosti a sociálního cítění. Jedná se tedy o propojení etiky a dobrovolnosti, které jsou nad rámec právních norem. Nejčastější formou CSR je ovšem finanční podpora dalších subjektů, konkrétně se jedná o dárcovství a sponzoring.

1.3.1 Sponzoring

Ačkoliv se v obou případech jedná o finanční podporu, je nutné vymezit rozdíl mezi sponzoringem a dárcovstvím, který je zásadní. Spočívá v odlišnosti plnění. V případě sponzoringu je nutné, aby poskytovatel získal od žadatele reklamní plnění, a to v adekvátním rozsahu finanční podpory, kterou poskytl. Jedná se tedy o jistou formu reklamy, kdy poskytovatel neplatí za média a přípravu reklamní kampaně, kde by se sám prezentoval. Poskytovatel se spojí s organizací, akcí či projektem, pomocí nichž se snaží zlepšit vnímání či zviditelnění své značky nebo produktu. Příkladem mohou být letní hudební festivaly, kde často vystupují v roli generálních partnerů pivovarnické firmy, které tak spojují zviditelnění s podporou prodeje svého produktu. V současné době již není nic

neobvyklého, že velké firmy, aby dosáhly zlepšení vnímání své značky, využívají sponzoringové aktivity a spojují se s neziskovým a charitativním sektorem.

1.3.2 Dárcovství neboli firemní nadace

Jak bylo řečeno, sponzoringové aktivity se skládají z kompenzace poskytnutí finančních prostředků formou reklamního plnění. Na rozdíl od toho v případě poskytnutí daru není obdarovaný povinen vyrovnávat poskytnuté finanční prostředky reklamním plněním, ani jinou protislužbou. Není povinen, ovšem neznamená, že nesmí. Tato formulace by byla zavádějící s přihlédnutím k tomu, že podpořené organizace v některých případech děkují dárci prostřednictvím médií a to čistě na dobrovolné bázi. Společnosti, které se chtějí věnovat dárcovství, mohou založit nadaci nebo nadační fond. Podmínky pro založení nadace a nadačního fondu jsou prakticky stejné. Základní odlišností těchto dvou subjektů je délka účelu, kdy ke krátkodobému dárcovství mohou společnosti využít nadační fond oproti nadaci, které je zakládána za účelem trvalé podpory formou dárcovství. Druhou diferencí je možnost změnit u nadace její účel, zatímco u nadačního fondu je v případě neplnění účelu možné pouze zrušení. Poslední důležitým faktorem je vkladová povinnost nadace před vznikem, která činí 500 000 Kč. U nadačního fondu tato povinnost není. (Frištenská et al., 2013, s. 6 a 10)

Obě varianty tvoří vhodné možnosti pro firemní společenskou odpovědnost. Podrobněji se této problematice věnuje praktická část, která je zaměřena na sponzoringové a dárcovské aktivity největší energetické společnosti v České republice. Zároveň jsou zde představeny projekty, které doplňují tyto aktivity a v některých případech i převyšují jejich rozsah.

1.3.3 Sociální marketing

Příklad sociálního marketingu byl již zmíněn na začátku této práce. Jednalo se o firmu, která se rozhodla darovat jednu korunu z každého svého prodaného výrobku dobročinné organizaci.

Sociální marketing tedy balancuje na hraně společenské odpovědnosti. Spíše se jedná o podporu společenského jevu, než o společenskou odpovědnost, protože se nejčastěji jedná o krátkodobou kampaň za účelem podpory prodeje nebo zlepšení vnímání značky u zákazníků. Společenská odpovědnost firem je ovšem oproti této aktivitě dlouhodobým

a kompaktním projektem, který si dává za cíl odpovědné chování nad rámec povinností. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 47).

1.3.4 Ostatní formy společenské odpovědnosti

Společenská odpovědnost není jen o dodržování legislativy, ochranně životního prostředí nebo finanční podpoře neziskových organizací. Za společensky odpovědné chování firem můžeme považovat i nefinanční dary, ale může to být například i odborná pomoc, kdy firma poskytne své specializované manažery nebo právní poradce neziskovým organizacím, které si s odbornou oblastí nevědí rady. V praxi to může být například marketingový specialista, který neziskové organizaci poradí s jejich propagací a správném komunikování s jejich cílovou skupinou. Tomu se dnes již v řadě společností říká firemní dobrovolnictví, kdy zaměstnavatel poskytuje svým zaměstnancům možnost jít pomáhat až na několik dnů v roce do neziskové organizace a čas zde stráven jim počítá do pracovní doby. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 47).

Dalším zapojením zaměstnanců do společenské odpovědnosti firem může být finanční i nefinanční sbírka. Podmínkou je naprostá transparentnost tohoto projektu a správně zvolený subjekt, který podporu získá. Podobným počinem jako je sbírka může být také umožnění chráněným dílnám nabízet své produkty zaměstnancům firmy. Vhodnými termíny pro tyto prodeje mohou být dny před významnými svátky například před Vánocemi či Velikonocemi. Zaměstnanci tak mají možnost blíže poznat výrobky těchto chráněných dílen a mohou jejich výrobky využít jako dárkové předměty pro své partnery či zaměstnance.

1.3.5 Reportování CSR

Dlouhou dobu nebylo ani stanoveno, jakým způsobem by měly firmy reportovat své CSR aktivity. Tento report mohl být dříve součástí Výroční zprávy nebo mohl být samostatně vydán, ovšem nebyla jednotná pravidla, spíše se jednalo o doporučení, co by takový CSR report měl obsahovat. Ve své práci zdůrazňuji, že každému reportu by měl předcházet výzkum, zda je společenská odpovědnost správně nastavena a cílová skupina ji vnímá jako přínosnou pro danou firmu.

Jedná se o report, který je zaměřený na představení korporace a její vztahy k zaměstnancům a komunitnímu životu v okolí působení firmy. Dále by report měl uvádět dopady na životní prostředí a rizika, která mohou být spojená s jejím provozováním.

V každém CSR reportu by neměl chybět přehled podpořených a realizovaných projektů a společensky odpovědných aktivit. Jedná se především o zprávu pro různé zájmové skupiny, která říká, že se firma chová zodpovědně a bere své společensky odpovědné chování vážně. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 47).

V posledních letech si své místo mezi CSR zprávami upevňuje takzvaný GRI report, který byl vyvinut platformou Global Reporting Initiative. Jedná se o metodiku určenou právě pro standardizované mezinárodní reporty o CSR aktivitách firem, aby mohlo docházet k jejich porovnávání v rámci společenské angažovanosti.

Základem je tedy otevřenost a transparentnost všech procesů, které má firma nastavené, jako hlavní cíle společenské odpovědnosti a rovněž je musí pravdivě reportovat. V opačném případě by mohlo dojít ke značnému pošramocení pověsti, protože v současné době existuje řada organizací, které sdružují společensky odpovědné firmy a pokud některá organizace zneužívá CSR ke svému prospěchu, tyto organizace na to upozorňují. Příkladem může být Fórum Dárců. Ovšem nejen neziskové organizace sledují transparentnost firem i novináři jsou osoby, které sledují dění kolem sebe a informují veřejnost prostřednictvím médií. (Bajčan, 2003, s. 83)

2 FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE

Stejně jako v případě společenské odpovědnosti firem se i v případě firemní identity a image setkáváme s celou řadou definic. Velmi zřídka se pak setkáváme s porovnáním vztahu mezi identitou a image.

Pojem firemní identita můžeme vysvětlit jako ideové plánování neboli firemní vizi. Jedná se o to, jak firma utváří své dlouhodobé představy s výhledem do měnících se budoucích podmínek. Podstatné je, aby firma byla schopna své vize i realizovat nebo se jim v budoucnu co nejvíce přiblížit. Zároveň by firma měla odhadnout veškeré činitele, které ji mohou formovat. Úspěšně lze tyto vize naplnit, pokud firma dokáže aplikovat jednotné a s promyšlené principy vystupování směrem k veřejnosti, ale i uvnitř firmy, ke svým zaměstnancům. (Svoboda 2009, s. 16)

Badatelé B. Gardener a S. Levy jako první použili termín image v roce 1955. Tímto pojmem označili jev chování spotřebitele. V současné době označuje tento pojem mínění jedince či veřejnosti o určitém produktu či společnosti. Tím se na danou věc vytváří reputace, která následně určuje dlouhodobé renomé. (Svoboda 2009, s. 15)

Rozdíl mezi firemní identitou a image tedy můžeme definovat následovně. Firemní identita je to, co firma vytváří. Je to její vize, kterou se chce prezentovat. Oproti tomu firemní image je to, jak je firma vnímána. Tedy cílem každé firmy by mělo být, aby její image byla vnímána veřejností tak, jak v rámci své identity plánuje. (Vysekalová a Mikeš 2009, s. 16)

Firemní identita a image se skládají ze čtyř základních pilířů, kterými jsou firemní design, kultura, komunikace a produkt. Cílem je, aby firemní identita a image a jejich čtyři pilíře korespondovaly a vytvářely u zaměstnanců i veřejnosti stejné pocity a vnímání.

2.1 Corporate design

Prvotním krokem v rámci budování korporátní identity je její vizuální ztvárnění neboli design. Základním prvkem designu bývá logotyp společnosti, který se objevuje na všech prezentačních materiálech a to jak uvnitř firmy, tak i směrem k veřejnosti, dodavatelům, atd. V logotypu firma odráží svou identitu, tedy to, jak si sama sebe představuje. Dalšími prvky Corporate Identity mohou být například značka, písmo, rastr, barva a další prostředky. Korporátní design musí reflektovat dlouhodobé cíle a vize společnosti. (Svoboda 2009, s. 30)

Je tedy nadmíru důležité, aby se nově vytvořený logotyp prezentoval také nezávislým osobám, které dokáží dát zpětnou vazbu, zda na ně myšlenka přenesená do logotypu působí stejně, jako na zástupce firmy. Pokud se vize potkávají, pak je vhodné ukotvit korporátní design do manuálu, aby byl jednotný pro celou firmu.

2.2 Corporate culture

Firemní kultura se začala jako součást firemní identity rozvíjet v 70. letech minulého století. Zapříčinilo to zkoumání velkého vzestupu japonských hospodářských výsledků. V praxi se firemní kultura zaměřuje na několik oblastí. Nejdůležitějším prvkem jsou jednotná pravidla pro vedení společnosti a dodržování nastavených postupů, které se nastavují nejen směrem k zaměstnancům, ale také zaměstnanci musí dodržovat pravidla při jednání se zákazníky či dodavateli. (Svoboda 2009, s. 43)

Firemní kultura tedy stanovuje souhrn pravidel, kterými se společnost řídí. Tato pravidla má společnost ve většině případů definována ve firemním kodexu či jiném obdobném dokumentu. Aby mohla být firemní kultura dodržována, je třeba dbát na srozumitelnost těchto pravidel. Tím může zaměstnavatel zvýšit loajalitu svých zaměstnanců. To platí i pro nejvyšší vedení společnosti, které má jít vždy příkladem.

2.3 Corporate communications

Oproti designu udržuje korporátní komunikace jednotnost a celistvost organizační komunikace. Kontroluje dlouhodobé cíle a strategické záměry. Hlavním posláním korporátní komunikace je vytvářet a podporovat dobré vnímání firmy a to nejen v očích veřejnosti, ale také mezi zaměstnanci a ostatními cílovými skupinami. Působit na vnímání veřejnosti je značně komplikované a v tomto směru se nesmí pochybit. Protože vybudovat dobrou reputaci může trvat i několik let, zatímco ztráta se dá měřit i řádu hodin. (Svoboda 2009, s. 36)

2.3.1 Public Relations

Název by mohl napovídat o tom, že se jedná pouze o budování vztahu s veřejností, ovšem moderní pojetí Public Relations je velmi rozmanité a neopomíná zaměstnance a další zájmové skupiny neboli Stakeholdery. To jsou osoby, které mají vliv na rozhodování

společnosti. Za stakeholdery můžeme považovat například zákazníky, dodavatele či komunitu blízkého okolí společnosti. (Pavlečka, 2008, s. 1)

Tento obor je v mnoha ohledech kontroverzním. Například ve velkých korporacích má řada zaměstnanců, ale také manažerů a ředitelů pocit, že pokud bude jejich výrobek či služba kvalitní, pak není zapotřebí starat se o jeho dobré vnímání. Praxe je ovšem jiná. Pro názornost lze uvést příklad, kdy společnost vyrábí nejlepší pneumatiky na světě. Je jasné, že bez jejího výrobku se automobil neobejde a zároveň je technologicky nejlepší. To ovšem neznamená, že výroba této společnosti neovlivňuje životní prostředí a to jak ve fázi výroby, tak i následné likvidace. Stačí jedno ekologické hnutí a drobné zaváhání při komunikaci s ním či veřejností a médii a nejlepší výrobek se náhle může ocitnout na samém chvostu žánru se značným dopadem na vnímání dobrého jména firmy. Toto je samozřejmě extrémní příklad, nicméně i tak dokazuje, jak důležitým prvkem pro budování a udržení dobrého vnímání značky je obor Public Relations.

Pospíšil (2002, s. 6) uvádí ve své publikaci řadu definic oboru Public Relations. Dle autora této práce nejlépe vystihuje tento pojem G. M. Broom, který definuje PR jako "Význačná řídicí funkce, která pomáhá vytvořit a udržovat vzájemné komunikační, dorozumívací, přijímací a kooperativní vztahy mezi organizací a její veřejností, zahrnuje zvládání problémů, pomáhá managementu udržovat informovanost a odpovědnost vůči veřejnému mínění, definuje a zdůrazňuje odpovědnost řízení sloužit veřejnému zájmu, umožňuje řízení držet krok s vývojem a efektivně využívat změn, sloužit jako včasný alarmující systém pomáhající předvídat trendy, a jako základních nástrojů využívá výzkum a šetření a etické komunikace". Pospíšil (2002, s. 6)

Filozofií tohoto oboru je každodenní pečování o dobré vnímání značky a to nejen mezi veřejností, státní správou nebo novináři, ale také mezi zaměstnanci. Právě lidé z řad zaměstnanců firem jsou hlavními nositeli sdělení, které předávají dále svému okolí, svým rodinám, kamarádům nebo dokonce médiím. V rámci oboru Public Relations tedy nelze opomíjet ani interní komunikaci.

K budování dobrých vztahů s veřejností nepomůže nikdo více než média. Jejich síla, která je dennodenně prezentována může být pro značku společnosti devastující.

Vývoj Public Relations byl tedy úzce spjatý s vývojem reklamy. Cílem reklamy bylo vždy zvýšit prodej daného produktu nebo služby. K tomu, aby šel produkt či služba na odbyt,

je nutné, aby měla firma dobrou pověst, které lze docílit právě pomocí dobrých vztahů s veřejností.

2.4 Produkt

Čtvrtým prvkem korporátní identity je produkt, kterým může být i služba. Produktům se ve firmách věnuje marketingové oddělení. Marketing má za úkol, aby byl produkt snadno přiřaditelný k firmě a zároveň aby ovlivňoval pozitivně image firmy. Tím vzniká mezi firmou a produktem vazba, která ovlivňuje vnímání firemní identity a její image. (Svoboda 2009, s. 45)

Příkladem může být zánik švédské společnosti Saab. Tato automobilka měla velmi věrnou klientelu. Řidiči vozů této značky se dodnes na silnicích zdraví. Automobily Saab se vyznačují spolehlivostí a bezpečností. Navíc se design těchto vozů značně odlišuje od ostatních. Když shrneme tyto parametry a doplníme, že Saab původně vyráběl motory do stíhacích letounů, pak tu máme jedinečnou image. Tuto firmu později koupila společnost Vauxhall Motors, která chtěla dále vyrábět vozy značky Saab. Ovšem ve značně odlišném designu a nižší bezpečností těchto vozů. Zákazníci se nesmířili s tak razantní změnou celé identity firmy Saab a jejich produktu. To vedlo k ukončení výroby a zkrachování této firmy.

3 VÝZKUM

Praktická část této práce je zaměřena na dopad společenské odpovědnosti na firemní image. Autor se věnuje netradičnímu pojetí CSR prostřednictvím mobilní aplikace EPP - Pomáhej pohybem, která je mezi společensky odpovědnými projekty velmi unikátní.

Aby bylo možné lépe vyhodnotit dopad mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem na image společnosti, byl realizován kvantitativní výzkum mezi jejími uživateli. Za účelem lepšího pochopení výsledků tohoto výzkumu se autor rozhodl realizovat ještě o individuální hloubkové rozhovory.

3.1 Marketingový výzkum

Marketingové výzkumy se využívají k získání odpovědi na otázky, které definují, z jakého důvodu se např. firma nachází v dané situaci. Výzkum se dělí do tří fází. První fází je sběr informací. V druhé fázi se informace analyzují. Cílem této fáze je definovat důvody, které vedou k aktuálnímu stavu. Poslední, třetí fází je zobecnění informací, které jsou zásadní při následném rozhodování. (Zamazalová, 2010, s. 69)

Marketingové výzkumy se člení do několika kategorií. Základním rozdělením je zvolená metoda výzkumu. Dále se výzkumy dělí dle volby cílových skupin, formy dotazování a časového hlediska.

3.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum hledá příčinu, z jakého důvodu se stala určitá situace nebo proč se právě děje. Výzkum ověřuje a získává měřitelná data. Aby byla tato data co nejvíce věrohodná a měřitelná, je nutné se dotazovat velké skupiny respondentů. Dalším získáváním údajů může být analýza sekundárních dat a sledování frekvence stejných jevů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 121)

3.1.2 Dotazník

Nejčastější metodou kvantitativních výzkumů jsou dotazníky. V současné době se nejvíce využívají online dotazníky. Autor této práce zvolil metodu kvantitativního výzkumu formou dotazníku. Metoda byla nastavena tak, aby zkoumala vnímání již registrovaných uživatelů, kterým bude odkaz na dotazník zaslán na jejich e-mailové adresy. Z tohoto

důvodu bude využita metoda CAWI (online vyplnění dotazníku) která umožňuje optimální sběr dat a následnou práci s nimi.

3.1.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkumy objasňují principy motivačních procesů. Konkrétně se zaměřuje na zkoumání vztahů, závislostí a příčin. Oproti kvantitativní metodě zkoumá kvalitativní výzkum problematiku z různých směrů a to prostřednictvím otevřených a často i nepřímých otázek. Tím respondent reaguje na otázky s větší mírou emocí. Osoba tazatele musí být na tuto metodu proškolená a věnovat velkou pozornost přípravě, postupu a definování hypotéz. Jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu kvantitativního výzkumu je správné určení cílové skupiny a vyřazení osob, které jsou v přímé vazbě s výzkumnou problematikou. Zároveň není důležitá velká skupina respondentů. V případě kvalitativních výzkumů se naopak zaměřuje na menší skupiny či jednotlivce. (Zamazalová, 2010, s. 95)

3.1.4 Individuální hloubkový rozhovor

Individuální hloubkový rozhovor se rozděluje podle rozsahu na mini nebo Semistrukturovaný interview a třetí variantou je hloubková explorace. Miniinterview trvá 30 minut a v tomto časovém intervalu nelze jít do velké hloubky. Semistrukturovaný interview už je řízen dle předem připraveného plánu otázek. Délka tohoto interview se pohybuje mezi 45 až 90 minutami. Nejnáročnější a nejdelší metodou individuálních rozhovorů je hloubková explorace, která je z hlediska psychologického nejnáročnější. Tazatel si dopředu nastaví cíl rozhovoru a otázky i postup jsou spíše jen orientační. (Zamazalová a kol., 2011, s. 96)

Volba vhodné metody jednotlivých rozhovorů závisí na hloubce problematiky. V rámci individuálních rozhovorů je velmi nutné, aby osoba, která rozhovor vede, uměla psychologickou průpravu a uměla s dotazovaným navázat kontakt. Na začátek rozhovoru se mohou použít otázky, které nesouvisí s předmětem zkoumání, ale ověřují pravdivost odpovědí. (Zamazalová a kol., 2011, s. 96)

4 METODOLOGIE PRÁCE

Metodologie praktické části práce popisuje dopad společenské odpovědnosti na firemní image Skupiny ČEZ. Zaměřuje se na metody a témata společenské odpovědnosti a nové trendy v této oblasti. Hlavním tématem bude charitativní mobilní aplikace EPP - Pomáhej pohybem. Jedná se o deskriptivně-analytický přístup, který popisuje nový směr v oblasti společenské odpovědnosti Skupiny ČEZ. Definiuje příčiny vzniku a postupy v rámci rozvoje této odpovědné aktivity. Samotný výzkum analyzuje vnímání této aplikace uživateli a hodnocení společenské odpovědnosti veřejností. V Projektové části se práce zabývá společenskou odpovědností Skupiny ČEZ.

4.1 Výzkumné otázky

1. Jak vnímají uživatelé mobilní aplikaci EPP – Pomáhej pohybem?
2. Zlepšila aplikace názor uživatelů na Skupinu ČEZ?

4.2 Cíl práce

Cílem práce je definovat jednotlivé formy společenské odpovědnosti Skupiny ČEZ a analyzovat dopad těchto aktivit na vnímání image společnosti ČEZ. Hlavním cílem je zjistit, zda je mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem vnímána jako společensky odpovědný projekt, a zda tato aplikace zlepšuje vnímání Skupiny ČEZ jako společensky odpovědné firmy. V projektové části této práce bude v rámci vyhodnocení výzkumu stanoveno doporučení na další postup v rámci společensky odpovědných aktivit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SKUPINY ČEZ

Společnost ČEZ je největší energetická společnost nejen v České republice, ale i ve střední a jihovýchodní Evropě. V naší zemi je ČEZ největším výrobcem elektřiny, který svým zákazníkům zajišťuje také dodávky tepla a plynu.

Společnosti ČEZ je srdcem širokého uskupení firem - Skupiny ČEZ. Její činnosti obsahují rozsáhlé portfolio aktivit – těžbu surovin, výrobu, distribuci, obchod, ale také aktivity z oblasti informatiky, telekomunikací, projektování, výstavby a údržby energetických zařízení, zpracování vedlejších energetických produktů a v neposlední řadě jaderný výzkum. Skupina ČEZ má rovněž vedoucí pozici v oblasti rozvoje elektromobilů a chytrých sítí. Aktivně se také podílí na dalším vývoji ve vědě a inovacích týkajících se výroby elektřiny. V posledních letech se Skupina ČEZ zaměřuje zejména na obnovitelné zdroje,

a to především v oblasti vodních a větrných elektráren.

Současná podoba Skupiny ČEZ začala vznikat v roce 2003 spojením s distribučními společnostmi a dnes patří, z hlediska výkonu i počtu zákazníků, k deseti největším energetickým seskupením v celé Evropě. Ve střední Evropě je Skupina ČEZ lídrem na trhu s elektřinou. (Profil společnosti, ©2017 [on-line])

6 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST SKUPINY ČEZ

Skupina ČEZ je lídrem firemní společenské odpovědnosti v České republice. Jen v uplynulém roce předávala své zkušenosti z této oblasti společnostem jako ČEPS, Preciosa či Metrostav a je také významným členem Fóra Dárců. Skupina ČEZ se na rozdíl od své konkurence nezaměřuje pouze na vymezenou oblast podpory, ale dle svého motto "Pomáháme tam, kde působíme" pokrývá podporu napříč všemi oblastmi, jako je zdravotnictví, ochrana životního prostředí, vzdělávání, kultura, sport a v neposlední řadě komunitní život.

Při svém působení Skupina ČEZ dodržuje přísné etické kodexy, které zahrnují jak zodpovědný přístup ke svým zaměstnancům, tak ke společnosti a k životnímu prostředí. Ve svém podnikání se Skupina ČEZ snaží o stálý udržitelný rozvoj. Podporuje energetické úspory, uplatňuje nové technologie a tvoří podmínky pro profesní rozvoj svých zaměstnanců. Kultura společnosti se zaměřuje na bezpečnost, trvalé zvyšování interní efektivity, rozvoj inovací a na celkové zlepšování podmínek v oblasti podnikání i samotných zaměstnanců Skupiny ČEZ.

Skupina ČEZ považuje za své hlavní poslání zabezpečit zákazníkům a celé společnosti spolehlivou, bezpečnou a pozitivní energii, přinášet inovace energetických potřeb a přispívat k celkově vyšší kvalitě života. (Historie společnosti, ©2017 [on-line])

Opravdu potřebuje společnost s ročním ziskem v řádech desítek miliard korun společensky odpovědné aktivity? Nebylo by dostačující, kdyby společnost spolehlivě dodávala tolik potřebný elektrický proud za co nejnižší cenu? Podobné otázky mohou potkat každého iniciátora společenské odpovědnosti ve firmách, kde se tomuto odvětví doposud nevěnovali. Tato práce poukáže na důležitost CSR, která bude demonstrována právě na velké energetické společnosti.

6.1 Reklamní partnerství a dary

Zásadním rozdílem mezi žádostí o nadační příspěvek u Nadace ČEZ a žádostí o reklamní partnerství u Skupiny ČEZ je forma plnění. V případě nadačního příspěvku je obdarovaný nucen dodržet rozpočet, který v žádosti uvedl. Správné využití finančních prostředků dokazuje pomocí daňových dokladů. U reklamního partnerství se poskytovatel zavazuje uskutečnit propagaci objednatele v rozsahu určeném a oběma stranami odsouhlaseném.

Cílem reklamního partnerství je v době bannerové slepoty, jak můžeme označit dnešní přemíru reklamních ploch, využít potenciálu podpořené organizace, akce či jednotlivce. Dobrým spojením dvou silných značek získávají obě. Ta, která je finančně podpořená získala prostředky a silného partnera ke své další činnosti, který může svou stabilitou ovlivnit i další váhající reklamní partnery. Naopak finančně podporující organizace, v tomto případě Skupina ČEZ, získává na svou stranu silného partnera v oblasti dobrého vnímání od veřejnosti a tím u té samé veřejnosti pozitivně ovlivňuje i své vlastní vnímání.

Splnění reklamního partnerství se v tomto případě oproti nadačním příspěvkům liší. U reklamního partnerství se nedokladuje využití finančních prostředků, ale dokládá se protokol o splnění reklamy, jehož součástí je monitoring jednotlivých smluvních bodů.

Součástí výzkumu a hodnocení bude i vnímání podpořených subjektů v rámci reklamního partnerství.

6.2 Plníme přání, myslíme na druhé

Projekt Plníme přání vznikl v roce 2007 jako předvánoční akce pro zaměstnance Skupiny ČEZ, kteří měli možnost zajistit vánoční dárek pro děti a klienty z partnerských neziskových organizací. V přehledu dárků si mohl každý zaměstnanec zvolit, kterou věc by pro děti a klienty zajistil pod stromeček. Podmínkou závazné rezervace bylo, dodání zabaleného a popsaného dárku v termínu, aby bylo možné ho před vánočními svátky doručit obdarovanému.

Po dvou letech byl tento projekt přepracován do současné podoby, kdy se jedná o finanční sbírku mezi zaměstnanci Skupiny ČEZ, kteří mají možnost si nechat strhnout ze své mzdy libovolnou částku, kterou darují. Každý rok si zaměstnanci pomocí hlasování na intranetu zvolí téma, které se bude podporovat. Tím vzniká různorodost a projektu nehrozí, že by pro zaměstnance nebyl zajímavý. Celkem věnovali zaměstnanci v projektu Plníme přání, myslíme na druhé bezmála 8 milionů Kč. Od roku 2013 jsou navíc zaměstnanci motivováni Nadací ČEZ, která po ukončení sbírky částku zdvojnásobí.

6.2.1 Trhy chráněných dílen

Součástí projektu Plníme přání, myslíme na druhé, jsou i trhy chráněných dílen. Zaměstnanci Skupiny ČEZ mají možnost zakoupit předměty vyrobené v chráněných

dílnách. Tím podporují práci osob s hendikepem. Celý tento trh se odehrává přímo v lokalitě, kde zaměstnanci pracují napříč celou Českou republikou.

6.2.2 Plníme přání snídání

Po vzoru trhů chráněných dílen jsou snídane nejnovějším počinem v rámci celého projektu Plníme přání. Zaměstnanci Skupiny ČEZ mají možnost si každý sudý čtvrtek zakoupit snídani od chráněné dílny, která toto občerstvení prodává přímo v budově zaměstnavatele. Tím podporují práci lidí s hendikepem, kteří občerstvení vyrábějí a prodávají.

6.3 Čas pro dobrou věc

Firemní dobrovolnictví je součástí konceptu společenské odpovědnosti Skupiny ČEZ. Je založené na dobrovolné angažovanosti zaměstnanců, kteří mohou věnovat jeden pracovní den neziskovým organizacím, a jít do dané organizace pomáhat. Skupina ČEZ, vytváří k této pomoci vhodné podmínky, jako je proplacení dobrovolnického dne, pojištění, případně také občerstvení, doprava a pracovní pomůcky.

Vzájemná spolupráce pak dokáže měnit k lepšímu věci na místech, kde každou pomoc ocení a potřebují. Přispět lze manuální prací, odbornou radou i časem věnovaným klientům. Firemní dobrovolníci svým zájmem o druhé napomáhají pozitivnímu image firmy, posilují týmového ducha a firemní kulturu.

Za devět let fungování projektu Čas pro dobrou věc věnovalo potřebným svůj čas a energii 4 323 dobrovolníků Skupiny ČEZ, kteří tak společně každým rokem šířili myšlenku pomoci ve více než 80 veřejně prospěšných organizacích ve všech regionech České republiky.

Pomáhat mohou zaměstnanci Skupiny ČEZ v plánovaných skupinových dnech, individuálně v organizaci dle vlastního výběru nebo také s celou rodinou.

6.3.1 Skupinové dny

Dobrovolnictví organizuje Skupina ČEZ ve všech krajích ČR. Probíhají ve veřejně prospěšných organizacích, které si žádají o dobrovolnickou pomoc. V rámci skupinových dnů, dává zaměstnavatel možnost, aby se dobrovolnického dne zúčastnil celý tým spolupracovníků a akce tak může soužit i jako firemní teambuilding jednotlivých útvarů.

6.3.2 Individuální den

Dobrovolnický den může zaměstnanec využít během celého kalendářního roku ve veřejně prospěšné organizaci dle vlastního výběru. V rámci výběru se zaměstnanec může inspirovat seznamem doporučených institucí, nebo si navrhnout vlastní organizaci.

6.3.3 Rodinný den

I firemní dobrovolnictví se ve Skupině ČEZ rozvíjí, a tak mají zaměstnanci novou možnost zúčastnit se dobrovolnického dne, kam mohou vzít i svou rodinu, partnery, rodiče, nebo své děti. Možnost pomáhat tak mají v rámci víkendového Rodinného dne. V tomto případě se jedná o aktivitu nad rámec jednoho standardního dobrovolnického dne. Zaměstnanec se tedy může přihlásit i na některou z výše uvedených forem dobrovolnictví a následně přispět dobré věci ještě společně se svými rodinnými příslušníky.

6.4 Vzdělávací portál Svět energie

Společenská odpovědnost není jen finanční podpora neziskového sektoru. Jedná se i o nefinanční aktivity. Tou nejvýznamnější z uplynulého roku bylo spuštění vzdělávacího portálu Svět energie, který odkrývá taje a krásy energetiky dětem od předškolního věku až po seniory.

Cílem tohoto projektu bylo vytvořit atraktivní vzdělávací portál tematicky zaměřený na podporu technického vzdělávání a popularizaci energetiky. Tento portál je určený pro různé cílové skupiny od mateřských škol a prvního stupně ZŠ až po vysokoškolské studenty a pedagogy, včetně popularizace a vzdělávání pro širší veřejnost. Obsahem, atraktivitou zpracováním a návštěvností portál v krátkém časovém horizontu aspiruje na pozici lídra v oblasti popularizace energetiky v ČR.

Vzdělávací portál totiž umožňuje uživatelům nejen získat povědomí o energetice, ale zapojuje návštěvníky do samotné tvorby obsahu prostřednictvím natáčení fyzikálních pokusů natočených a následně nahrání na portál.

V současné době, je také možné detailně si prohlédnout 3D model technologického zařízení Elektrárny Ledvice a vodní elektrárny ve Štěchovicích nebo 11 virtuálních prohlídek různých elektráren. Návštěvníci se také mohou obrátit na fyzikální poradnu, kde jim odborník zodpoví otázky z oblasti fyziky a energetiky.

6.5 Etický kodex

Jak již tato práce poukázala ve své teoretické části, každá společensky odpovědná firma by měla určovat, jak by se měli všichni, kdo jsou její součástí chovat. Cílem Etického kodexu je postihnout základní formy jednání, chování a odpovědnosti jednotlivých subjektů společnosti a nastavit tak jednoznačné zásady a pravidla.

Skupina ČEZ jako největší energetické uskupení v České republice musí vnímat váhu své role, kterou hraje ve společnosti, své odpovědnosti vůči zákazníkům, obchodním partnerům, jakož i akcionářům a zaměstnancům. Je tedy nutné věnovat velkou pozornost každodenním postojům a jednání členů Skupiny ČEZ a jejich zaměstnanců i dodavatelů. Korektní obchodní a mezilidské vztahy jsou základem, bez kterého nelze budovat důvěru uvnitř ani vně společnosti. Hodnoty se nemění, mění se však prostředí, ve kterém Skupina ČEZ podniká. Pokud má být úspěšnou firmou v dlouhodobém horizontu, je nezbytné, aby deklarovala, jaké jsou její hodnoty a jaké formy jednání považuje za vhodné, a mnohem silněji dbala na jejich naplňování. To se netýká jen zaměstnanců Skupiny ČEZ, ale i akcionářů, dodavatelů a zákazníků. (ČEZ, a. s., 2016, s. 3)

Skupina ČEZ definuje svůj Etický kodex v deseti bodech.

6.5.1 Obecné zásady

Předepisují dodržovat etické zásady a právní normy a přistupovat k partnerům s respektem. (ČEZ, a. s., 2016, s. 7)

6.5.2 Akcionáři

Systematickým a etickým způsobem usilovat o zvyšování hodnoty kapitálu akcionářů. (ČEZ, a. s., 2016, s. 9)

6.5.3 Zákazníci

Se všemi zákazníky vždy jednat transparentně a čestně. (ČEZ, a. s., 2016, s. 11)

6.5.4 Zaměstnanci

Vytvářet zaměstnancům pozitivní pracovní prostředí, kde mohou rozvíjet svůj potenciál a profesně růst. Jakákoliv forma diskriminace a obtěžování není akceptovatelná. (ČEZ, a. s., 2016, s. 13)

6.5.5 Dodavatelé

S dodavateli vždy jednat s respektem a poctivostí. Požadovat od nich dodržování etických standardů a pravidel. (ČEZ, a. s., 2016, s. 15)

6.5.6 Veřejná správa a ostatní instituce

V podnikání se chovat apoliticky a k orgánům státní správy přistupovat s respektem a vzájemnou úctou. (ČEZ, a. s., 2016, s. 17)

6.5.7 Média

Informace poskytované veřejnosti musí být vždy objektivní a pravdivé. (ČEZ, a. s., 2016, s. 19)

6.5.8 Charitativní dary, sponzoring

Nezištně podporovat charitativní, vědecké, výzkumné, vzdělávací, kulturní a jiné projekty, nikdy však v případě konfliktu zájmů či politických aktivit. (ČEZ, a. s., 2016, s. 21)

6.5.9 Compliance

Dodržování právních předpisů, vnitřních předpisů a jednání dle pravidel etiky. (ČEZ, a. s., 2016, s. 23)

6.5.10 Ochrana dobrého jména

Dobré jméno Skupiny ČEZ ovlivňuje do značné míry to, co dělá a jak se chová každý z dotčených osob. Nezákonné či jinak nevhodné chování, i pouze samotného jedince, může společnost poškodit. (ČEZ, a. s., 2016, s. 25)

6.6 Principy

Skupina ČEZ doplňuje Etický kodex ještě o své principy, které nejsou ničím abstraktním. Představují hodnoty, které by měl dodržovat v jejím kolektivu každý jedinec při svém každodenním jednání. Těmito principy jsou bezpečnost, výkonnost, inovace, odbornost a spolupráce.

6.6.1 Bezpečnost

Měnicí se podnikatelské prostředí si vyžaduje reflektování častých změn, aby bylo možné uspět. Bezpečnost je ve Skupině ČEZ prioritou. Při rozhodování mezi bezpečností a výkonem je nutné vždy upřednostňovat bezpečnost. (Skupníková, Dobiášová, 2016)

6.6.2 Výkonnost

V dnešní době nestačí plnit základní cíle. Pro zvýšení výkonu, je potřeba mít odvalu a nastavit laťku výš. Důležité je neopomenout ocenit tyto mimořádné výsledky (Skupníková, Dobiášová, 2016)

6.6.3 Inovace

Měnicím se prostředí si vyžaduje přicházet s nápady, jak dělat věci jinak. Naplnit očekávání zákazníků a mít odvalu ke změnám, ačkoliv to může znamenat podnikatelské riziko. (Skupníková, Dobiášová, 2016)

6.6.4 Odbornost

Základem energetiky je znalost. Důležitá je odbornost a umění motivovat podřízené a využívat jejich potenciál. (Skupníková, Dobiášová, 2016)

6.6.5 Spolupráce

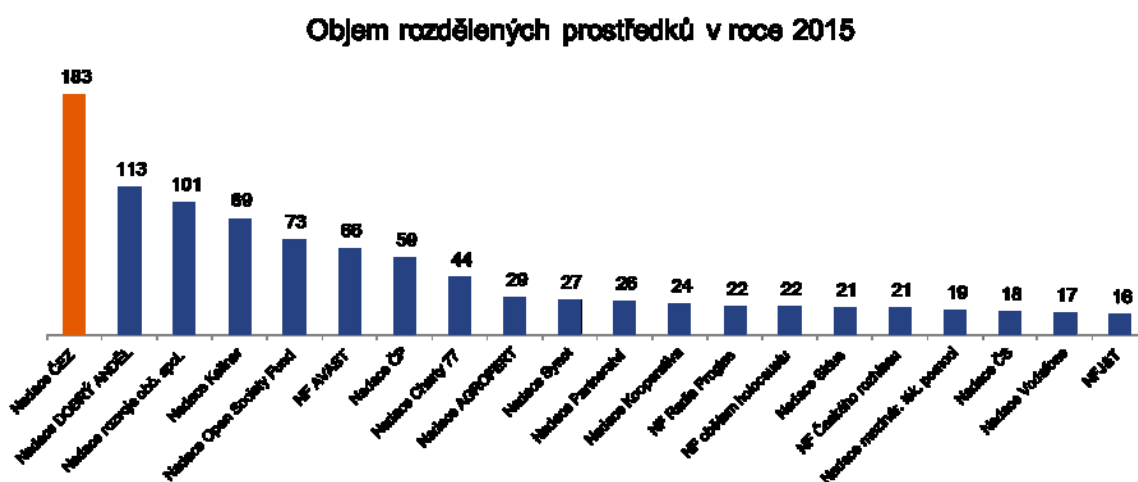
Férové chování, loajalita, ohleduplnost a vzájemný respekt je základem úspěchu.

(Skupníková, Dobiášová, 2016)

6.7 Nadace ČEZ

Nejvýznamnějším partnerem v oblasti dárcovství pro společnosti Skupiny ČEZ je Nadace ČEZ, která vznikla jako jedna z prvních firemních nadací pod názvem Nadace Duhová energie v České republice v roce 2002. Každoročně podporuje stovky projektů po celé republice, které reagují na aktuální potřeby společnosti a vedou ke zkvalitnění života občanů. (O nadaci, ©2017 [on-line])

Nadace ČEZ poskytuje největší finanční podporu mezi nadacemi a nadačními fondy z celé České republiky.



Obr. 1 Objem rozdělených prostředků v roce 2015 (donorsforum.cz, ©2017)

Aby byla pravidla pro všechny žadatele stejná, vypisuje Nadace ČEZ grantová řízení, kde prostřednictvím jednotného formuláře mohou žádat právnické osoby o nadační příspěvky.

6.7.1 Podpora regionů

Nadace, krátce po své založení, spustila grantové řízení Podpora regionů. Jednalo se vůbec o první grantové řízení této nadace, která v té době nesla jméno Nadace Duhová energie. Podpora regionu je zaměřena na obecně prospěšné projekty. Právnické organizace mohou podávat žádosti, které se týkají podpory dětí a mládeže, vzdělávání, ekologie, zdravotnictví, kultury, historie vědy, osob s hendikepem, seniorů či sportu. Jedná se o univerzální grantové řízení, které se nikterak nevynezuje. V rámci Podpory regionů bylo podpořeno již více než 5000 projektů.

6.7.2 Oranžové hřiště

Společně s grantovým řízením Podpora regionů se jedná o nejstarší grant v rámci Nadace ČEZ. Oranžová hřiště jsou zaměřena na výstavbu dětských, multifunkčních nebo dopravních hřišť. V poslední době jsou navíc čím dál tím populárnější takzvaná workoutová hřiště, která slouží veřejnosti k procvičování a posilování. Velmi oblíbená jsou tato hřiště také ve variantě pro seniory, kdy obsahují jednoduché prvky k procvičování těla. Toto grantové řízení je velmi populární a za 14 let jeho existence bylo vybudováno více jak 400 Oranžových hřišť. Nadace ČEZ si je vědoma bezpečnostního rizika, která nesou nesprávně realizovaná hřiště, proto po dobu minimálně 10ti let vyžaduje od provozovatele každý rok zaslat revizní zprávu o způsobilosti a tím i možnosti nadále provozovat Oranžové hřiště.

6.7.3 Oranžové schody

Grantové řízení Oranžové schody, které vzniklo v roce 2010 na pomoc mladým lidem s tělesným postižením, aby se mohli začlenit mezi ostatní studenty. Toto grantové řízení pomáhá odstraňovat bariéry například nákupem plošin, výtahů, schodišťových sedaček nebo zvukových a světelných naváděcích systémů a tím minimalizuje překážky, které handicapovaným dětem brání v cestě za vzděláním. Základní, střední či vyšší odborné školy mohou žádat o příspěvek do výše 500 tisíc korun. Celkem bylo podpořeno 59 projektů v částce 21,7 miliónů Kč.

6.7.4 Oranžové přechody

V roce 2013 ve spolupráci s Policií ČR, kterou netřeba představovat a organizací BESIP, která je hlavním koordinačním subjektem bezpečnosti silničního provozu v České republice, vzniklo grantové řízení Oranžové přechody. Tento projekt podporuje výstavbu vhodného osvětlení na přechodech pro chodce. Ty jsou častým místem dopravních nehod, mnohdy s tragickými následky. Častou příčinou těchto nehod bývá špatná viditelnost. Vhodné osvětlení nebezpečných přechodů přitom dokáže tuto smutnou statistiku nehodovosti snížit o dvě třetiny. Města a obce mohou žádat Nadaci ČEZ o příspěvek až 120 000 korun. Celkem bylo v rámci tohoto grantového řízení podpořeno 96 projektů v částce 16,4 miliónů Kč.

6.7.5 Stromy

Rok 2011 přinesl grantové řízení Stromy, které je zaměřeno na zlepšení životního prostředí prostřednictvím podpory liniové výsadby stromů. V grantovém řízení jsou podporovány projekty, jako výsadba nové zeleně původních druhů dřevin a jejich odrůd v podobě alejí, stromořadí a zelených bariér proti větru a prachu. Liniová výsadba stromů u veřejných budov, obnova liniové zeleně na mezích. Realizace se předpokládá na veřejném prostranství v obytných nebo zastavených plochách obcí nebo v jejich okolí. Snahou je i zapojení veřejnosti nebo zájmových sdružení do samotné výsadby. O tento nadační příspěvek mohou žádat města a obce. Celkem již bylo podpořeno 314 projektů v částce 37,2 miliónů Kč.

6.7.6 Zaměstnanecké granty

Nadace ČEZ se nezaměřuje pouze na veřejný sektor. Ve svém grantovém řízení Zaměstnanecké granty dává možnost zaměstnancům Skupiny ČEZ, kteří svůj volný čas věnují působením v nejrůznějších neziskových organizacích, ve kterých jsou sami aktivní. Žádosti se mohou týkat oblasti veřejně prospěšných aktivit, dětí a mládeže, zdravotnictví, sociální péče, osob s handicapem, vědy, vzdělání, kultury, amatérského sportu či životního prostředí. Ročně žádá skoro 250 organizací. Zaměstnanci Skupiny ČEZ následně hlasují, které organizace budou podpořeny částkou až 30 000 Kč. V uplynulém roce takto bylo podpořeno 103 projektů v částce převyšující 3 miliony Kč.

6.7.7 15 let Nadace ČEZ v bodech

- 2002 - Energetická společnost ČEZ zakládá Nadaci Duhová energie.
- 2003 - Nadace Duhová energie zahajuje svou činnost a vyhlašuje první grantové programy Duhové hřiště a Podpora regionů.
- 2004, 2005 - Přidávají se další programy Duhové dílny, Duhové auto a Duhové kolo.
- 2006 - Nadace Duhová energie mění název na Nadace ČEZ. 125. Oranžová dílna zahajuje svůj provoz.
- 2007 - Nadace ČEZ slaví 5 let své činnosti.
- 2008 - Nadace ČEZ slavnostně otevírá 100. Oranžové hřiště.
- 2009 - Vyplacené nadační příspěvky překračují 1 miliardu korun. Nadace ČEZ se poprvé zapojuje do charitativního projektu Plníme přání, myslíme na druhé.

- 2010 - Vznikají nové grantové programy Oranžová učebna a Oranžové schody.
- 2011 - Nadace ČEZ se stává zakládajícím členem Asociace firemních nadací Fóra dárců. Startuje nový grantový program Stromy.
- 2012 - Nadace ČEZ slavnostně otevírá 200. Oranžového hřiště.
- 2013 - Vznikají nové grantové programy Zaměstnanecké granty a Oranžové přechody.
- 2014 - Nadace ČEZ slavnostně otevírá 300. Oranžové hřiště. Grantový program Podpora regionů podpořil již 4 300 projektů.
- 2015 - 1. května startuje charitativní mobilní aplikace EPP Pomáhej pohybem.
- 2016 - Nadace ČEZ slavnostně otevírá 400. Oranžové hřiště. 260 tisíc uživatelů aplikace EPP naběhalo již 4 500 000 km, to je 113krát okolo zeměkoule. Nadace ČEZ podpořila 7 600 projektů v částce převyšující 2 miliardy korun.

7 MOBILNÍ APLIKACE EPP – POMÁHEJ POHYBEM

Prostřednictvím mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem, může každý uživatel zvolit a podpořit aktuálně nabízený charitativní projekt. Poté, co si zvolí vlastní sportovní aktivitu, začne svým pohybem sbírat body, které pak kdykoliv může darovat vybranému projektu. Projekt, kterému chce uživatel své nasbírané body věnovat, si sám zvolí dle aktuální nabídky neziskových organizací, obcí či škol. Uživatel aplikace má možnost si vybrat ze široké nabídky sportovních aktivit, díky kterým bude své body sbírat. Jsou jimi např. běh, nordic walking, jízda na kole, chůze, bruslení, běžkování, lyžování, turistika, tanec, tenis, aerobic, jízda na koni, skateboard, paddleboard, fotbal, hokej, kajak, posilování, skialpinismus, ale také invalidní vozík a handbike. Jakmile se uživatelům podaří v daném čase nasbírat určený počet bodů, Nadace ČEZ podpoří charitativní projekt předem určenou finanční částkou. Všechny aktuální i již úspěšně podpořené projekty si lze prohlédnout na webových stránkách Nadace ČEZ www.nadacecez.cz nebo na www.pomahejpohybem.cz, kde jsou uvedeny jak výše darované finanční částky, tak i celkový počet nasbíraných bodů.

Aplikace Pomáhej pohybem načítá sportovci nejen body k obdarování, ale současně uživateli poskytuje i informace o čase, jeho tempu, vzdálenosti a rychlosti a může mu tak sloužit i ke sledování svých osobních výkonů po jednotlivých dnech.

Stažení aplikace i její užívání je zcela zdarma a není nutné mít k jejímu používání datové připojení. Připojení bude aplikací vyžadováno pouze ve chvíli, kdy uživatel chce věnovat své body zvolené organizaci a jejímu projektu nebo k načtení novinek. Aplikaci EPP - Po-máhej pohybem je možné používat buď anonymně nebo se registrovat přes e-mail či prostřednictvím Facebookového účtu. Uživatel si ji může stáhnout do svého mobilního telefonu s operačním systémem Android od verze 4, Apple iOS od verze 7 nebo Windows Phone od verze 8.1. (O aplikaci EPP, ©2017 [on-line])

7.1 Myšlenka na jiný typ společenské odpovědnosti

Skupina ČEZ je v rámci společenské odpovědnosti firem na vysoké úrovni. Svědčí o tom výše uvedené popsání aktivit, které Skupina ČEZ realizuje. Pokud si firma, chce držet vysoký standard v rámci společenské odpovědnosti, pak by se neměla spokojit pouze se standardem, který je nastavený. Firma by se měla snažit stát lídrem v této oblasti

a určovat trendy, kterými se společenská odpovědnost může rozšiřovat. Taková myšlenka se zrodila i v ČEZu a autor této práce byl od začátku u toho.

Základní ideou bylo vytvořit nový směr, který nebude pouze v mantinelech základních norem společenské odpovědnosti. Bude to směr, který by motivoval veřejnost pomáhat nejen sobě, ale také druhým, kteří to skutečně potřebují. Základním parametrem bylo, aby mohl pomáhat kdokoli, kdykoli a kdekoli. Nikdo by neměl být limitován, protože společenská odpovědnost se týká každého z nás, ať už jako zaměstnance nebo jako občana.

7.2 Zrod mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem

Fenoménem tohoto století jsou chytré telefony a s nimi mobilní aplikace. U používání mobilních aplikací ocení jejich uživatel zpravidla to, že slouží jako praktické pomůcky, které mu v mnoha ohledech usnadňují a zpříjemňují život. Aplikace mohou informovat, pomáhat v každodenních situacích nebo slouží jako zábava pro volné chvíle. Aby mohla mobilní aplikace zaujmout širokou veřejnost a získat si oblibu uživatelů, pak je nutné sledovat, co dnes veřejnost zajímá nebo jaké jsou její záliby.

Není nutné provádět výzkum, aby se potvrdilo, že v posledních letech diametrálně roste obliba nejen běhání, ale celé řady volnočasových sportovních aktivit. Zde se idea protнула s realitou. Záměrem Skupiny ČEZ a Nadace ČEZ bylo vytvoření unikátního konceptu mobilní aplikace, která by umožňovala pomáhat pohybem sobě i těm, kdo pomoc potřebují.

7.2.1 Vývoj a funkcionalita

Nejprve je nutné definovat celý záměr a popsat jednotlivé funkcionality plánované mobilní aplikace. Zde se nejednalo o žádný průlomový objev. Cílem bylo vytvořit aplikaci, která by svým uživatelům zaznamenávala jejich každodenní pohyb a měřila při tom základní veličiny, jako vzdálenost, čas, tempo a vydanou energii. To jsou funkce, které nabízí již řada mobilních aplikací, jako jsou například Endomondo, Sports Tracker, Runtastic a mnoho dalších. Mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem má jeden základní

a velmi odlišný prvek. Zatímco výše zmíněné aplikace motivují své uživatele sportovat¹ prostřednictvím různých výzev² nebo odměn v podobě fiktivních medailí. Uživatelé mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem, budou motivováni k pohybu tím, že mohou pomoci někomu druhému a to se jevílo jako zásadní a zcela unikátní rozdíl oproti ostatním podobným, sportovním aplikacím. Interní tým, který byl stanoven pro vývoj této aplikace, se skládal ze zástupců komunikačního útvaru Skupiny ČEZ, Nadace ČEZ a programátorů mobilních aplikací. Nejprve proběhlo měsíční testování ostatních sportovní aplikací a tým definoval základní parametry plánované mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem. Tyto parametry se dají shrnout, jako jednoduché a intuitivní ovládání, které zvládne i uživatel, který má chytrý telefon, ale jeho uživatelské schopnosti nejsou na vysoké úrovni. Měření pouze základních aktivit, kterými jsou již zmíněná vzdálenost, čas, tempo a vydaná energie. Vykreslení trasy do mapy s údajem o aktuální poloze. Možnost zadat své údaje o pohlaví, výšce, hmotnosti a věku pro přesnější výpočet spálených kalorií. Dostatečná nabídka různých typů aktivit, při kterých může uživatel aplikaci používat například chůze, chůze s kočárkem, invalidní vozík, turistika, běh, jízda na kole, handbike, bruslení, běžkování, lyžování a další, které se postupně přidávaly v návaznosti na testování a sledování dalších možných aktivit, které se dají měřit, jako je třeba jízda na koni nebo kajaku. Aktivity se dají vykonávat nejen venku, ale také uvnitř budov, proto se aktivity dělí na venkovní a vnitřní. So vnitřních aktivit řadíme běh na běžícím pasu, posilování a tanec. Tyto aktivity nejsou měřeny pomocí signálu GPS, ale prostřednictvím gyroskopu v mobilním telefonu, které dotáže identifikovat otřesy a pohyby, tak se dají snímat aktivity uvnitř budov nebo v případě slabého GPS signálu.

7.2.2 Pomáhej pohybem

Technické parametry byly definovány. Nyní bylo nutné vymezit mobilní aplikaci EPP - Pomáhej pohybem od ostatních aplikací, které nabízejí stejné funkce. Jak bylo uvedeno, aplikace má motivovat uživatele k pohybu tím, že díky svému pohybu mohou pomáhat druhým. Interní vývojový tým tedy stanovil, že podle vykonaných aktivit se budou uživatelům generovat body, které mohou věnovat jednotlivým dobročinným

¹ Zde je důležité vyzdvihnout, že zmíněné aplikace motivují své uživatele sportovat. Mohou se tedy jevit, jako aplikace jen pro aktivní sportovce.

² Příkladem může být výzva v aplikaci Endomondo k uběhnutí 2017km v roce 2017.

organizacím. Pokud organizace nasbírání pomocí aktivit uživatelů dostatečný počet bodů, pak bude jejich předem navržený projekt finančně podpořen od Nadace ČEZ. Aby byly projekty pro uživatele zajímavé, pak bude nutné jim vždy nabídnout z výběru několika organizací, které se zabývají odlišnými projekty napříč celou Českou republikou. Široké spektrum projektů a podporovaných oblastí je navíc v souladu s obecným zaměřením Nadace ČEZ (blíže např. viz kapitola 6.7.1). Projekty a organizace budou mít v rámci mobilní aplikace EPP - Pomáhej pohybem prostor pro popis své činnosti a projektu u kterého bude zároveň uvedena fotografie pro lepší představu o činnosti subjektu.

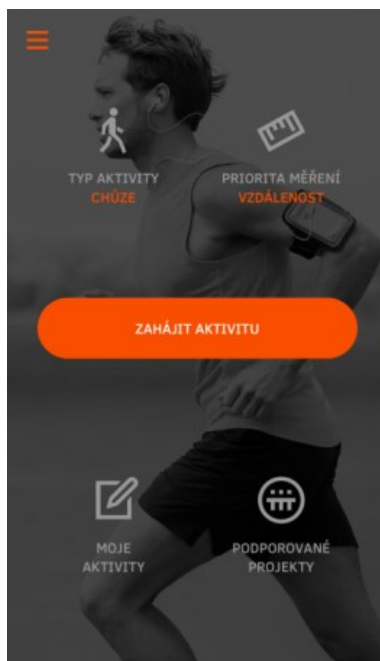
7.2.3 Realizace

Realizační částí projektu bylo programování a následné testování. Spuštění mobilní aplikace se nejprve připravovalo pro operační systémy iOS a Android. Výrobce mobilních telefonů společnost Apple využívá operační systém iOS ve všech svých typech mobilních telefonů. Optimalizace aplikace EPP – Pomáhej pohybem pro tento systém byla, oproti operačnímu systému Android, bez vážných komplikací. Zatímco operační systém iOS využívá pár jednotek mobilních zařízení ve stejné formě, pak operační systém Android využívá řada výrobců mobilních telefonů a každý tento výrobce si operační systém optimalizuje pro své typy mobilních telefonů. V tomto případě se tedy jednalo o desítky mobilních telefonů různých značek a typů. Při testování aplikace EPP – Pomáhej pohybem se tak stávalo, že se v rámci operačního systému Android u některého z testovaných přístrojů objevila chyba, která se u přístroje od jiného výrobce s totožným operačním systémem neobjevovala. Jednalo se tedy o nejdelší část celého projektu, kdy bylo nutné provést řadu testování s veškerými dostupnými telefony, pro které byla mobilní aplikace určena.

Mohlo by se zdát, že je vše připraveno ke spuštění, ale aplikaci chybělo to nejzásadnější a tím byl název. Kolem názvu se vedla řada debat a vznikl dlouhý seznam návrhů. Z tohoto seznamu, který se musel ověřit, zda je název k dispozici a je možné registrovat ochrannou známku, nakonec vzešel vítězný název EPP – Pomáhej pohybem.

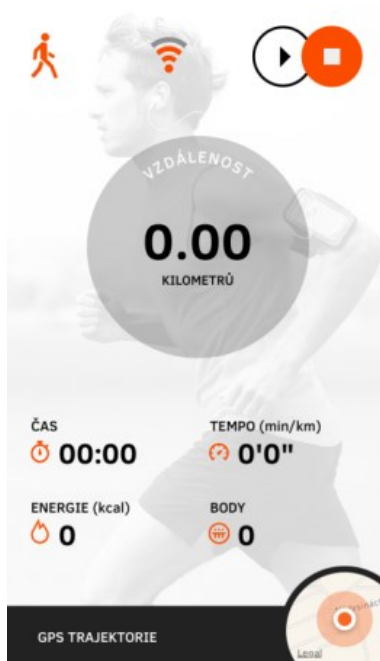
7.2.4 Vizuální podoba Mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem

Úvodí strana se skládá ze šesti prvků – zahájit aktivitu, typ aktivity, priorita měření, moje aktivity, podporované projekty a menu - pomocí kterých má uživatel možnost ovládat celou aplikaci.



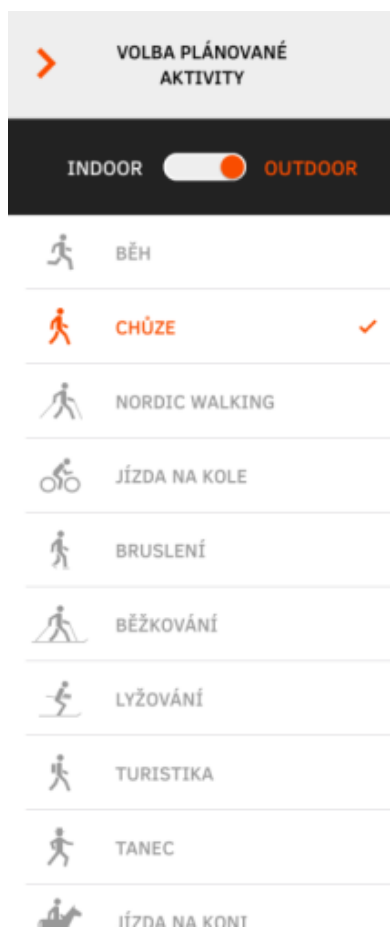
Obr. 2 Úvodní strana (EPP-Pomáhej pohybem, ©2017)

Nejvýraznějším prvkem úvodní obrazovky je tlačítko pro zahájení aktivity, které aktivuje měření. Na obrazovce určené ke zobrazení během aktivity nalezne uživatel veškeré potřebné informace týkající se aktuálního průběhu jeho činnosti, jako vzdálenost, čas, tempo, energii, stav bodů a signál GPS. Dále má uživatel možnost sledovat svou aktuální polohu a v případě odpočinku si měření pozastavit, případně ukončit celé měření a přidělit body jednomu z projektů.



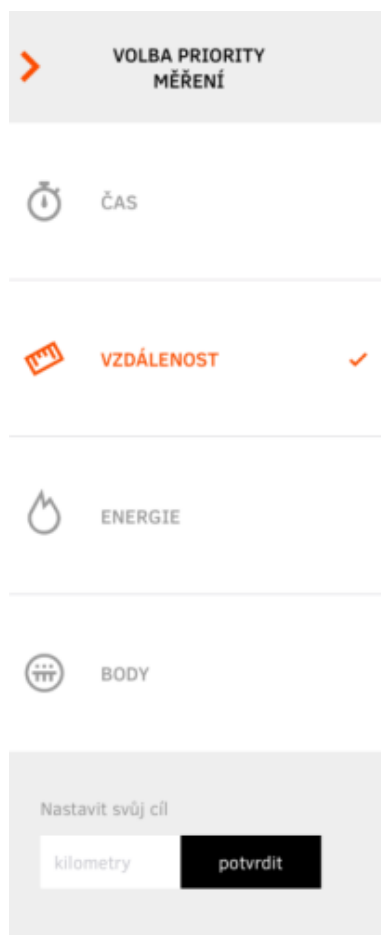
Obr. 3 Měření aktivity (EPP-Pomáhej pohybem, ©2017)

Ovšem ještě než uživatel začne vykonávat činnost, měl by si nastavit typ aktivity, která slouží k přesnému nastavení aplikace, aby správně měřila činnost, kterou uživatel vykonává. Každá aktivita má nastavené rozsahy, které brání zneužití aplikace a neoprávněnému sbírání bodů. Například, pokud si uživatel nastaví jako aktivitu chůzi a aplikace vyhodnotí, že se pohybuje rychlostí, které pro chůzi není reálná, pak dále měří čas i vzdálenost, ovšem nenačítá za tuto aktivitu body.



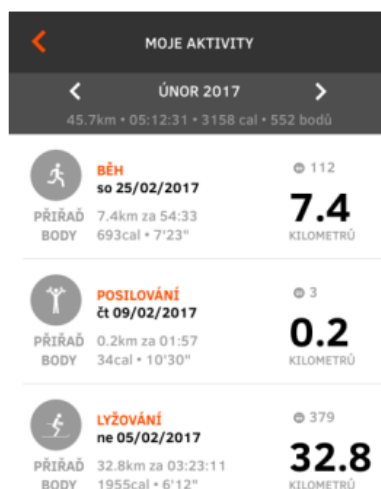
Obr. 4 Typ aktivity (EPP-Pomáhej pohybem, ©2017)

Volbou priority měření si uživatel nastavuje, který údaj se mu bude zobrazovat na obrazovce při aktivitě nejviditelněji. Zároveň má uživatel možnost nastavit si před zahájením aktivity svůj cíl. Například, že uběhne 10 km a aplikace uživatele po dosažení cíle upozorní.



Obr. 5 Priorita měření (EPP-Pomáhej pohybem, ©2017)

V sekci moje aktivity, může uživatel sledovat své dosavadní výkony a také jakým organizacím věnoval své body. Uživatel má k dispozici také měsíční přehled. Pokud uživatel u některé z aktivit nepřihradil body, je o tom informován a má možnost body přidělit i zpětně aktuálně nasazeným projektům.




Obr. 6 Moje aktivity (EPP-Pomáhej pohybem, ©2017)

Podporované projekty uskupují všechny aktuálně nasazené projekty, pro které je možné sbírat body. Uživatel se v této sekci dozví, na jaký projekt žádá organizace o příspěvek a sám si tak může zvolit, který z projektů se mu líbí nejvíce.

< **PODPOROVANÉ PROJEKTY**

Invalidní vozíky

do centra sociální pomoci



Do dosažení cíle zbývá

38583 bodů

Vodňany

Centrum sociální pomoci je příspěvkovou organizací města Vodňany, poskytující sociální službu Domov pro seniory. Z nadačního příspěvku bude pořízeno 5 invalidních vozíků. Tyto vozíky budou sloužit seniorům a zdravotně postiženým osobám našeho domova pro absolvování pravidelných venkovních vycházek, které jsou u seniorů velice oblíbené a žádané. Naši zaměstnanci i dobrovolníci pravidelně pořádají vycházky do přírody, do kina, na výstavy či do města jen tak posedět do cukrárny. Těmito aktivitami senioři načerpávají novou sílu a energii na překonávání všedních problémů. Projekt bude užitečný cca 50 - 60 osobám z řad seniorů a zdravotně postižených občanů žijících v našem domově pro seniory. Tyto osoby jsou méně mobilní a jsou závislé na pomoci druhých. Koupí invalidních vozíků selepší především jejich psychický stav, sníží se riziko sociální izolace, posílíme mezigenerační vazby a zapojíme se do místní komunity.

Cíl: 22 000,-Kč

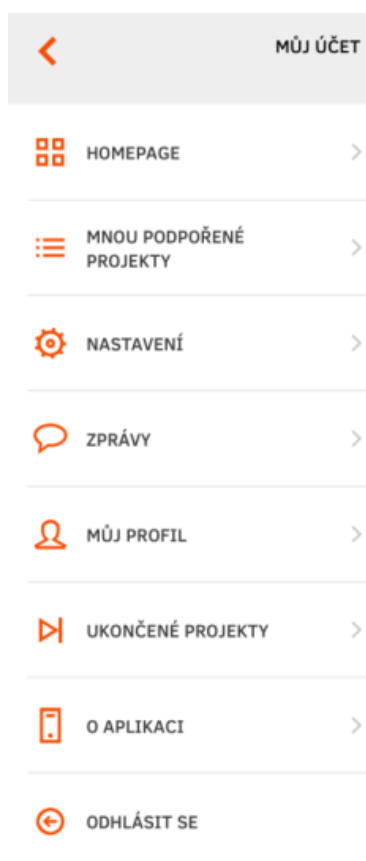
Děkujeme za vaši pomoc

Centrum sociální pomoci Vodňany
 Jihočeský kraj
www.cspvodnany.cz

CHCI PODPŮRIT

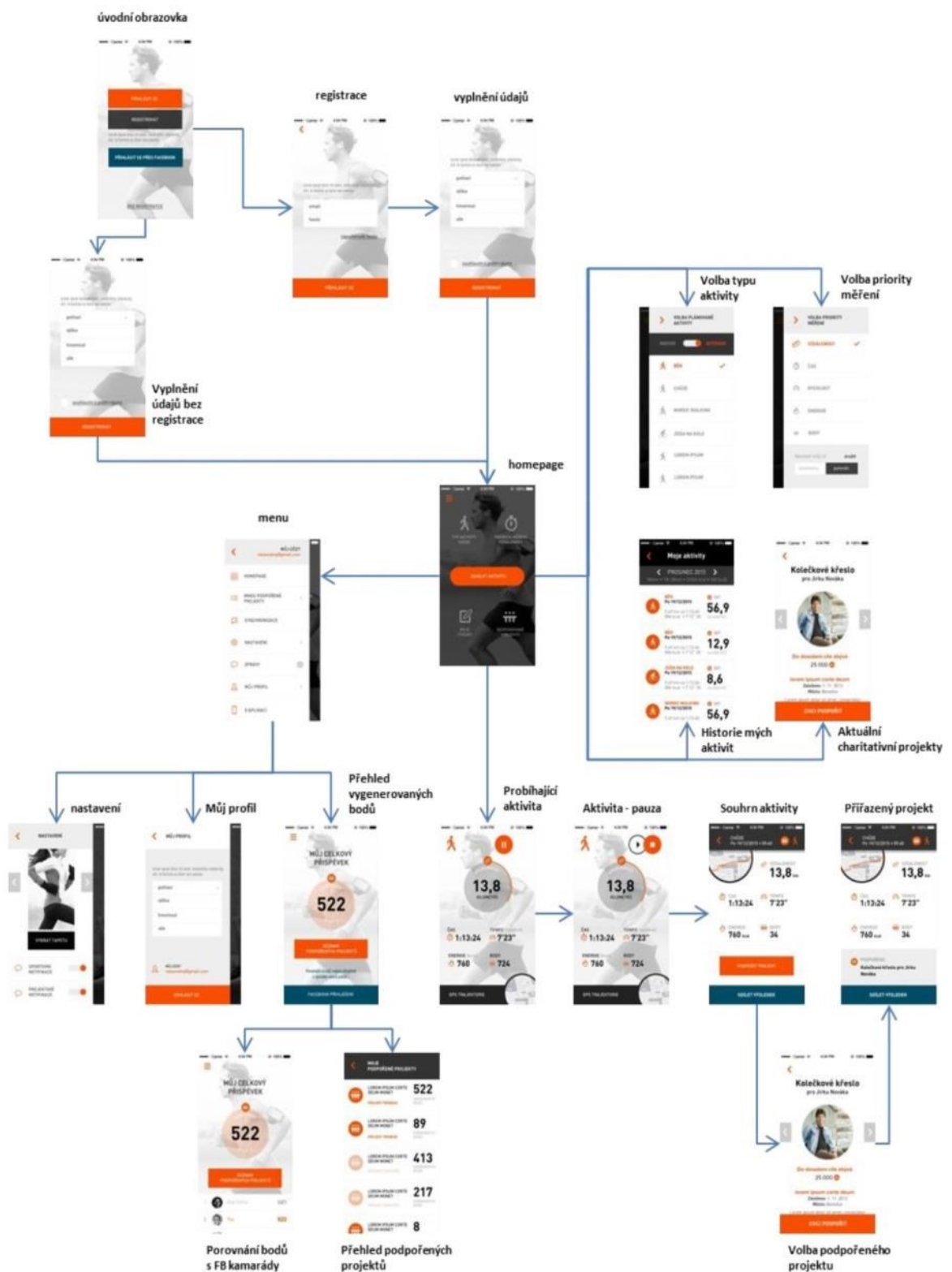
Obr. 7 Podporované projekty (EPP-Pomáhej pohybem, ©2017)

Prostřednictvím dotykového tlačítka menu se uživatel dostane do hlavní nabídky, kde má možnost sledovat jím podpořené projekty a pokud se přihlásil prostřednictvím svého facebookového profilu, pak může sledovat i své přátele u kterých je uveden stav bodů, kolik již prostřednictvím aplikace věnovali bodů. V nastavení má každý uživatel možnost změnit si úvodní tapetu a nastavit zda má zájem přijímat notifikace. Pokud uživatel využije možnosti notifikací, pak dostává informace o projektech. Například, že projekt, kterému věnoval své body, dosáhl potřebných bodů. V rámci svého profilu si uživatel může změnit své údaje o výšce, váze a věku. Dále je zde přehled všech ukončených projektů, tedy těch, které získali stanovený počet bodů a tím získali finanční podporu od Nadace ČEZ. Uživatel se má možnost dozvědět se více o aplikaci a také se odhlásit



Obr. 8 Menu (EPP-Pomáhej pohybem, ©2017)

Při programování a nastavování umístění tlačítek byl kladen důraz na intuitivní ovládání, aby uživatel nemusel stisknout obrazovku dotykového telefonu více jak třikrát, pokud se chce dostat ke všem nabídkám aplikace.



Obr. 9 Navigace (EPP-Pomáhej pohybem, ©2017)

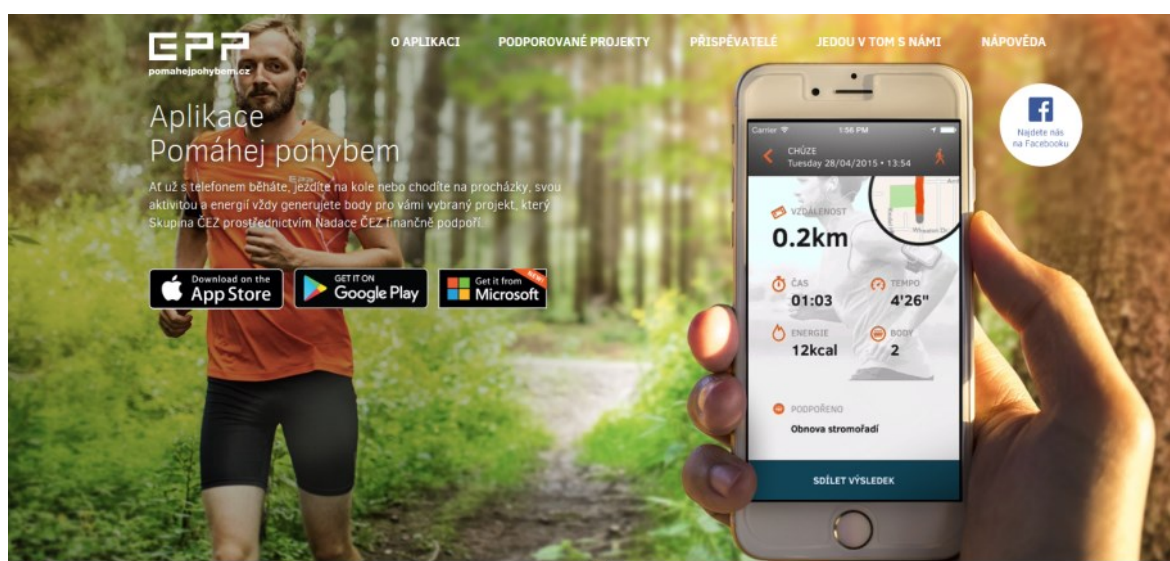
Pro lepší dokreslení představy slouží výše uvedený obrázek, který mapuje možné kroky v rámci mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem.

7.3 Spuštění mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem

Mobilní aplikace EPP - Pomáhej pohybem byla spuštěna 1. května 2015 u příležitosti zahájení hokejového mistrovství světa, které se konalo v České republice. Jednalo se o největší sportovní akci roku, která byla sledována širokou veřejností, z tohoto důvodu se datum spuštění aplikace jevilo jako nepříhodnější. Skupina ČEZ spustila v termínu hokejového mistrovství světa televizní a rádiovou kampaň na podporu mobilní aplikace.

7.3.1 Komunikace podpora mobilní aplikace

Na podporu mobilní aplikace byly spuštěny webové stránky www.pomahejpohybem.cz, které obsahují všechny projekty, které jsou nebo byly nasazené do mobilní aplikace. Tento web zároveň také motivuje přispěvatele k pohybu. Každý týden se zde zobrazuje deset neaktivnějších přispěvatelů. Uživatelé na tomto webu nalezu mimo jiné dopovědi na nejčastější dotazy týkající se aplikace a také licenční podmínky.



Obr. 10 Webové stránky pomáhej pohybem (pomahejpohybem.cz, ©2017)

K přímé komunikaci s uživateli slouží facebookový profil Pomáhej pohybem. Tento profil slouží také k informování uživatelů o realizovaných projektech, které získali finanční podporu, díky jejich aktivitám. Pro uživatele, kteří používají Facebook se jedná o nejrychlejší prostředek k přímé komunikaci s technickou podporou mobilní aplikace. Tento komunikační kanál je také využíván pro nejrůznější soutěže, jako je například

adventní kalendář. Pokud uživatelé splní pravidla pro jednotlivé dny, pak získávají odměny.

Mobilní aplikaci EPP - Pomáhej pohybem používá i řada známých osobností, které natáčejí videa ze svých aktivit a dělí se o ně se svými příznivci. Tato videa jsou následně prezentována na Youtube Skupiny ČEZ v sekci EPP.

7.3.2 Cíle roku 2015

Projekt takového rozsahu, jako je mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem, by měl mít stanovené cíle. Pro rok 2015 byl tedy nastaven cíl 50 000 stažení do 31. 12. 2015. Při spuštění této aplikace bylo složité odhadnout, zda je nastavený cíl reálně splnit. Opak se ukázal pravdou a cíl 50 000 stažení byl splněn po 3 měsících od spuštění. Aplikace se dokonce většinu roku držela mezi deseti nejstahovanějšími aplikacemi zdarma, jak u operačního systému iOS, tak i u systému Android.

Na konci roku 2015 měla mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem 125 960 přispěvatelů, tedy uživatelů, kteří darovali body na dobročinné projekty. Celkem tak prostřednictvím Nadace ČEZ podpořili 139 projektů v částce převyšující 10 000 000 Kč. (Nadace ČEZ., 2016, s. 1)

7.3.3 Úskalí prvního roku

Během několika prvních měsíců od spuštění bylo provedeno několik aktualizací aplikace. Uživatelé posílali podněty na technickou podporu. Tyto podněty se týkaly chyb, které se jim vyskytovaly na jejich mobilních telefonech. Nejčastějším problémem bylo chybné měření vzdálenosti a samovolné vypínání bez uložení aktivity. Jednalo se převážně o mobilní telefony s operačním systémem Android.

Půl roku od spuštění byl uskutečněn i kvantitativní výzkum, který byl zaměřen na zpětnou vazbu uživatelů aplikace. Tomuto výzkumu se bude věnovat následující kapitola.

7.4 Druhý rok Mobilní aplikace EPP - Pomáhej pohybem

V roce 2016 bylo zásadní otázkou, zda počet uživatelů i nadále poroste nebo zda mobilní aplikace již dosáhla svého vrcholu. V tom případě by hrozilo riziko úbytku příznivců této aplikace. V případě poklesu by bylo nutné řešit, zda se vyplatí obdobná kampaň, jako

v předchozím roce. Po prvních dvou měsících roku 2016 se ovšem růst uživatelů a tím i stahování aplikace nezastavil.

7.4.1 Cíle roku 2016

Cíl pro rok 2016 byl stanoven jediný. Do konce roku získat přes 200 000 přispěvatelů. Po úspěšně splněných cílech roku 2015, které byly dokonce několikanásobně překonány, se podařilo splnit i cíl pro rok 2016. Koncem roku 2016 měla mobilní aplikace přes 235 000 přispěvatelů.

V rámci roku 2016 byla mobilní aplikace přihlášena i do několika soutěží, kde obsazovala přední příčky. Za největší úspěch lze považovat 1. místo v 11. ročníku soutěže Česká cena za Public relations, kterou pořádá Asociace public relations agentur, která je známá spíše pod zkratkou APRA. Na soutěži Aplikace roku 2016 získala mobilní aplikace EPP –Pomáhej pohybem cenu odborné poroty za marketingovou inspiraci roku. Fórum Dárců ocenilo aplikaci 1. místem v kategorii firemní integrovaná kampaň. Za úspěch lze považovat i 6. místo v soutěži Křišťálová lupa v kategorii Marketingová inspirace.

Rok 2016 byl pro mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem velmi úspěšným. 1. května 2016 slaví mobilní aplikace EPP - Pomáhej pohybem 1. narozeniny. K této příležitosti ji Skupina ČEZ spouští i pro mobilní operační systém Windows phone. Tímto je aplikace dostupná pro všechny tři nejvíce rozvinuté platformy operačních systémů určených pro mobilní telefony.

8 VÝZKUM VNÍMÁNÍ APLIKACE EPP – POMÁHEJ POHYBEM

Cílem této práce je ověřit dopad mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem na vnímání Skupiny ČEZ. Aby bylo možné tyto údaje ověřit a prokázat, byly realizovány dva výzkumy. Na prvním výzkumu, který proběhl půl roku od spuštění, se autor významně podílel jako zadavatel. Spolupracoval tedy na definici zaměření výzkumu, stejně, jako na tvorbě dotazníku. Tento kvantitativní výzkum byl proveden prostřednictvím nástrojů Skupiny ČEZ a slouží jako zpětná vazba od uživatelů mobilní aplikace a zkoumá uživatelské chování.

Kvantitativní výzkum autor doplnil o výzkum kvalitativní, aby lépe pochopil chování uživatelů a odpověděl na otázky proč tomu tak je. Tím získal lepší vhled do chování uživatelů mobilní aplikace.

8.1 Kvantitativní výzkum

Princip kvantitativní výzkumu byl popsán v teoretické části. Tento výzkum slouží k získání dat s nízkou mírou emocionálních pocitů uživatele. V případě Mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem, probíhal formou elektronického dotazníku, který byl zaslán všem registrovaným uživatelům.

8.1.1 Příprava

Mobilní aplikace si získala během velmi krátké doby několika měsíců své publikum. Připomeňme, že na konci roku 2015 darovalo své body více než 125 000 přispěvatelů a jejich počet se stále poměrně konstantně zvyšoval. Z tohoto důvodu bylo nutné získat zpětnou vazbu uživatelů, kteří aplikaci reálně používají. Proto byl sestaven dotazník, který se zaměřil na uživatelské návyky, ovládání, orientaci v aplikaci, hodnocení atraktivity nasazovaných projektů a vnímání image.

Dotazník nesměl být příliš dlouhý z důvodu značného zvýšení rizika malé response rate. Proto byla stanovena jeho délka na maximální limit 10 minut. Důraz byl kladen na zpětnou vazbu, pomocí které mohou uživatelé přispět ke zlepšení aplikace. Uživatelé byli osloveni prostřednictvím emailové pošty a také notifikací přímo přes mobilní aplikaci EPP – Pomáhej pohybem.

8.1.2 Vymezení výzkumu

Pro samotný výzkum byla využita online dotazníková metoda CAWI, která je upřesněna v teoretické části této práce. Výzkum byl realizován v období od 21. - 28. října 2015, což odpovídá časovému horizontu půl roku od spuštění mobilní aplikace. To je dle autora optimální doba pro výzkum, protože uživatelé již měli dostatek času se s ovládáním a funkcí aplikace seznámit a jejich odpovědi jsou podloženy praktickou zkušeností s používáním aplikace. Počet respondentů byl v rámci tohoto výzkumu 1624. To je dostatečný vzorek k uznání relevantnosti výzkumu.

8.1.3 Dotazník

V souvislosti se záměrem výzkumu byly v rámci dotazníku definovány tematické otázky, které byly rozděleny do čtyř okruhů, které se zaměřují na následující oblasti:

Informace o uživateli

1. Pohlaví
2. Věk
3. V jakém kraji žije

Znalost a uživatelské návyky EPP – Pomáhej pohybem

4. Odkud se uživatelé o aplikaci EPP – Pomáhej Pohybem dozvěděli
5. Jak často aplikaci používají
6. Při jaké aktivitě používají aplikaci nejčastěji

Hodnocení aplikace EPP – Pomáhej pohybem

7. Jak uživatelé hodnotí mobilní aplikaci EPP – Pomáhej pohybem
8. Co se uživatelům na aplikaci líbí
9. Co by se mělo na aplikaci vylepšit
10. Jak hodnotí výběr projektů, které mohou prostřednictvím aplikace podpořit
11. Jak hodnotí počet bodů, který je potřeba dosáhnout k podpoření projektů

Vnímání aplikace EPP – Pomáhej pohybem

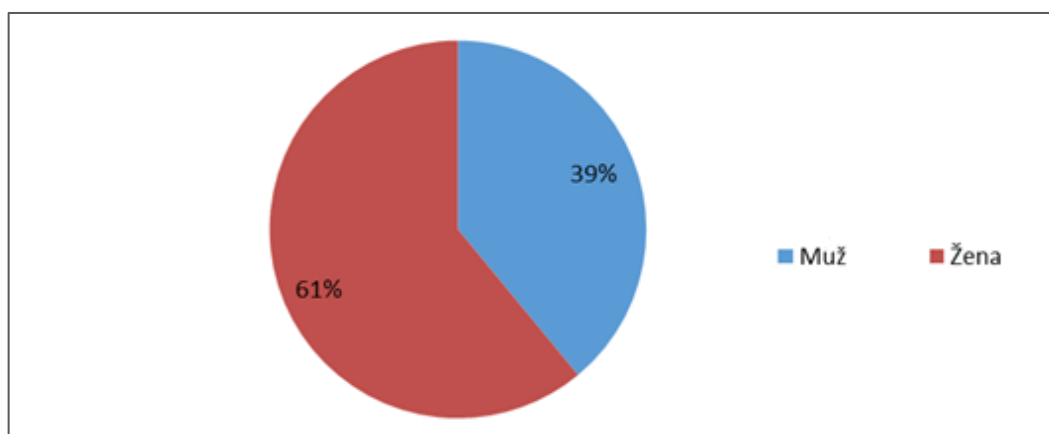
12. Názor na princip aplikace
13. Vnímání provozovatele aplikace

Vzor dotazníku tvoří přílohu č. 1

8.1.4 Vyhodnocení – informace o uživateli

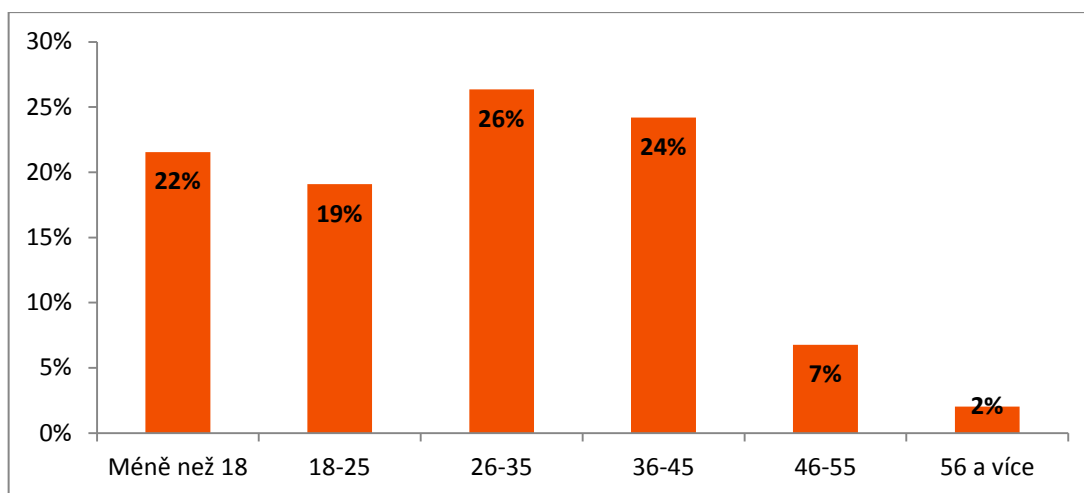
Vyhodnocení této části výzkumu, která se týká informací o uživateli, není v přímé úměře s reálným poměrem využívání mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem. Nemůžeme tedy dělat závěry, že by aplikaci používalo více žen než mužů, v jakém věku a z jakého kraje. Tato část nám pouze ukazuje statistické údaje o uživateli, kteří dobrovolně a bez jakékoliv odměny vyplnili tento dotazník.

Možnost vyplnit dotazník zvolilo o 11% více žen než mužů. To může být způsobeno zaměřením aplikace na širokou cílovou skupinu běžné populace, nikoliv jen na výkonnostní sportovce. Dalo by se rovněž říci, že to koresponduje s reakcí při komunikaci směrem k uživateli prostřednictvím facebookového profilu, kde také častěji reagují ženy.



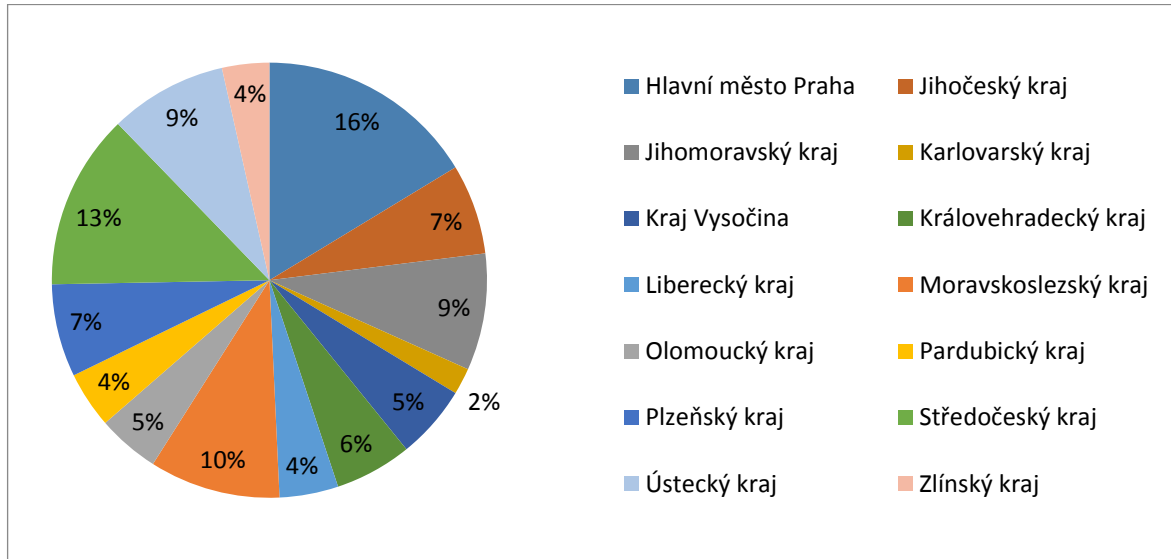
Obr. 11 Pohlaví (EPP – Pomáhej pohybem očima uživatelů, vlastní zpracování 2017)

Nejvíce aktivních respondentů bylo ve věku 26 až 35 let, nicméně své zastoupení měly všechny věkové skupiny.



Obr. 12 Věk (EPP – Pomáhej pohybem očima uživatelů, vlastní zpracování 2017)

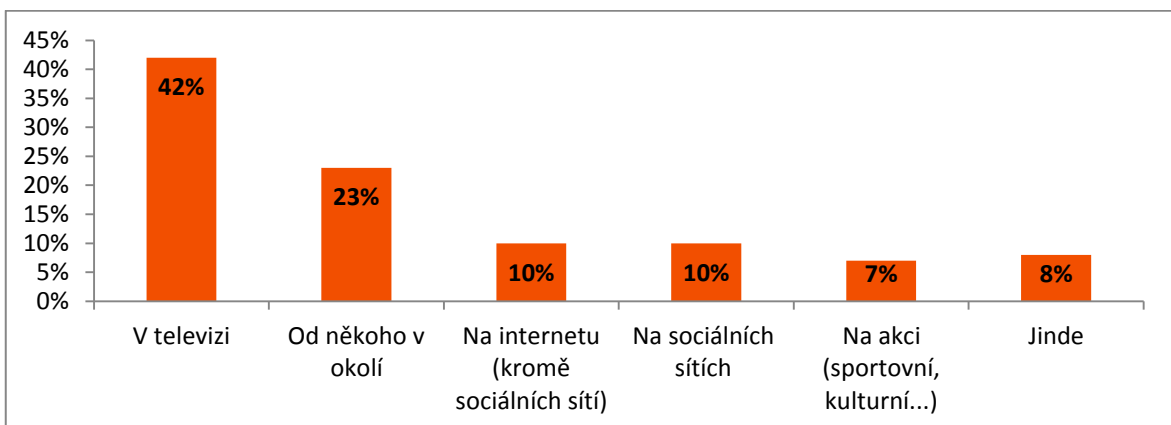
Nejvíce respondentů bylo z Hlavního města Prahy, následoval Středočeský a Moravskoslezský kraj. Nejméně respondentů bylo z Karlovarského kraje. To odpovídá lidnatosti jednotlivých krajů České republiky (www.czso.cz, ©2015)



Obr. 13 Kraj (EPP – Pomáhej pohybem očima uživatelů, vlastní zpracování 2017)

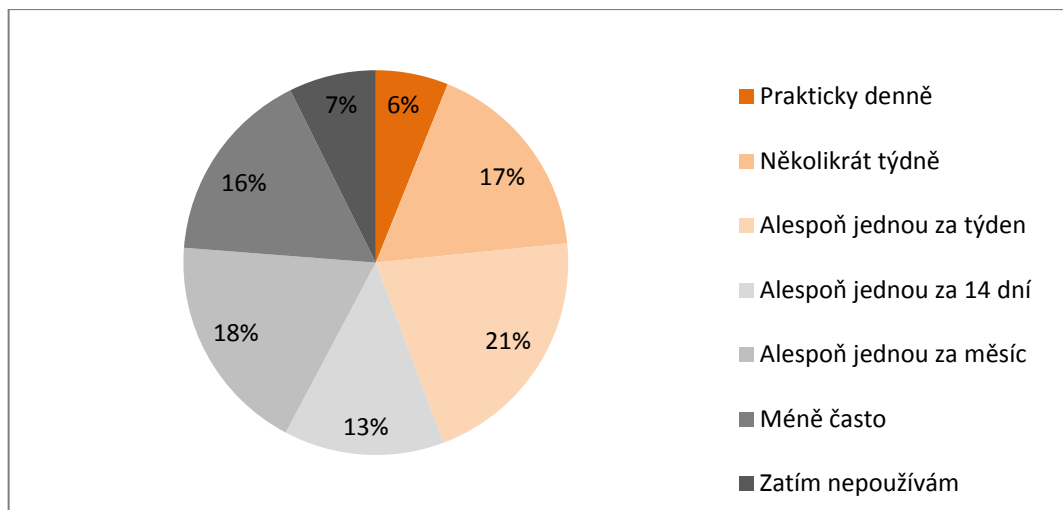
8.1.5 Vyhodnocení – znalost a uživatelské návyky aplikace

Pro vybudování základního povědomí o mobilní aplikaci EPP – Pomáhej Pohybem, byla klíčová televizní kampaň. 42 % respondentů uvedlo, že se o aplikaci dozvěděli v televizi. Hlavní roli v dalším šíření znalosti aplikace hraje „word of mouth“ neboli od někoho ve svém okolí. Tímto způsobem se o aplikaci dozvěděl takřka každý čtvrtý uživatel. Tento způsob informování je velmi cenný, protože tím aplikace získává své věrné zastánce, kteří šíří myšlenku dál.



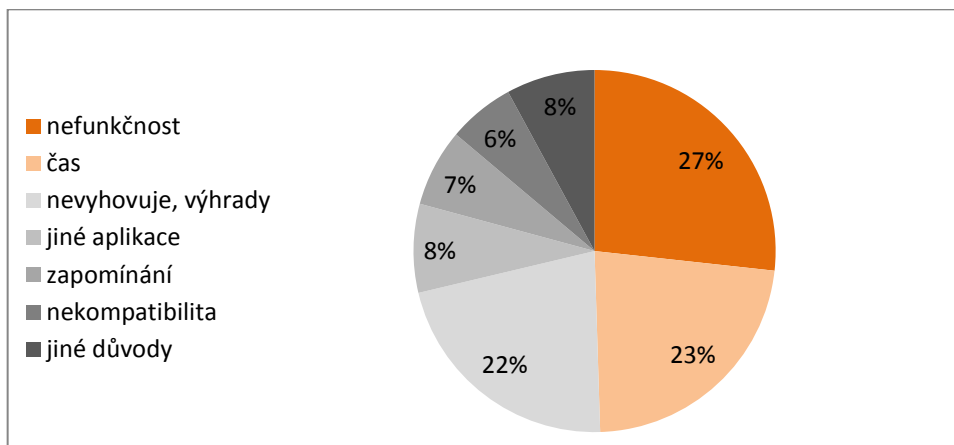
Obr. 14 Zdroj oslovení uživatelů (EPP – Pomáhej pohybem očima uživatelů, vlastní zpracování 2017)

Čtyři uživatelé z deseti používají mobilní aplikaci EPP – Pomáhej Pohybem alespoň jednou za týden, minimálně jednou měsíčně zapínají aplikaci tři čtvrtiny uživatelů. 16 % uživatelů deklaruje využití aplikace méně často, dalších 7 % si aplikaci pouze stáhlo, ale zatím ji nevyužili.



Obr. 15 Četnost používání aplikace (EPP – Pomáhej pohybem očima uživatelů, vlastní zpracování 2017)

V téměř polovině případů jsou důvodem nepoužívání aplikace výhrady směrem k funkčnosti. Nejčastějším argumentem jsou technické výpadky a nepřesnost měření. Jako příčinu uvádějí také důvod, že aplikace nesplňuje požadavky uživatelů. Výhrady zaznávají často v souvislosti s porovnáním s jinými sportovními aplikacemi, které jsou hodnoceny z hlediska funkčnosti lépe. Necelá čtvrtina pak za důvod uvádí subjektivní nedostatek času aplikaci vyzkoušet.



Obr. 16 Důvody nepoužívání aplikace (EPP – Pomáhej pohybem očima uživatelů, vlastní zpracování 2017)

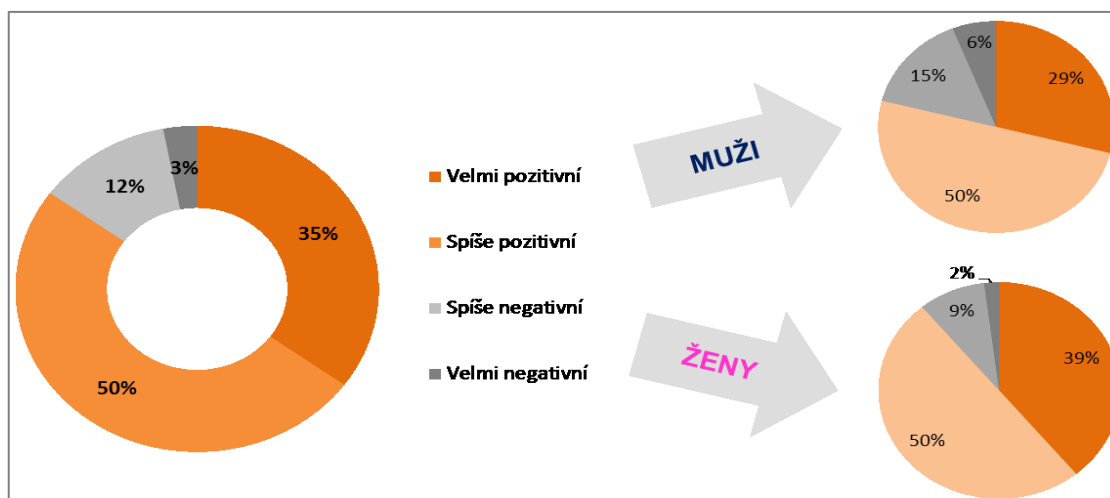
Triumvirát nejčastěji provozovaných aktivit tvoří chůze, běh a také cyklistika. Další aktivity pak následují s výrazným odstupem, nad hranici 10 % se dostává ještě turistika a bruslení. Zde je nutné zmínit, že respondenti měli možnost v rámci této otázky označit až tři aktivity. Více než polovina dotazovaných uvedla, že je aplikace EPP – Pomáhej pohybem, motivuje více se hýbat než v minulosti.



Obr. 17 Nejčastější aktivity (EPP – Pomáhej pohybem očima uživatelů, vlastní zpracování 2017)

8.1.6 Vyhodnocení – hodnocení aplikace

Celkové hodnocení aplikace EPP – Pomáhej pohybem je z hlediska uživatelů velmi pozitivní. Kladně aplikaci hodnotí 85 % uživatelů. Mírně pozitivněji vnímají aplikaci EPP – Pomáhej pohybem ženy. Kritičtější názor u mužů může být způsoben tím, že na sportovní aplikace obecně kladou vyšší nároky a mají s nimi více zkušeností.



Obr. 18 Hodnocení aplikace (EPP – Pomáhej pohybem očima uživatelů, vlastní zpracování 2017)

Více než polovina uživatelů na aplikaci EPP oceňuje především její zaměření v podobě unikátního spojení pohybu s možností pomáhat. Dalšími, častěji oceňovanými vlastnostmi mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem jsou jednoduchost, užitečné funkce či přehledný a atraktivní design. Největší devízou aplikace je tedy unikátní pojení pohybu a pomoci.

Možnost pomáhat

Jednoduchost
Užitečné funkce
Přehlednost

Nápad
Zdarma
Motivace
Zpracování
Celková spokojenost

Obr. 19 Pozitiva aplikace (EPP – Pomáhej pohybem očima uživatelů, vlastní zpracování 2017)

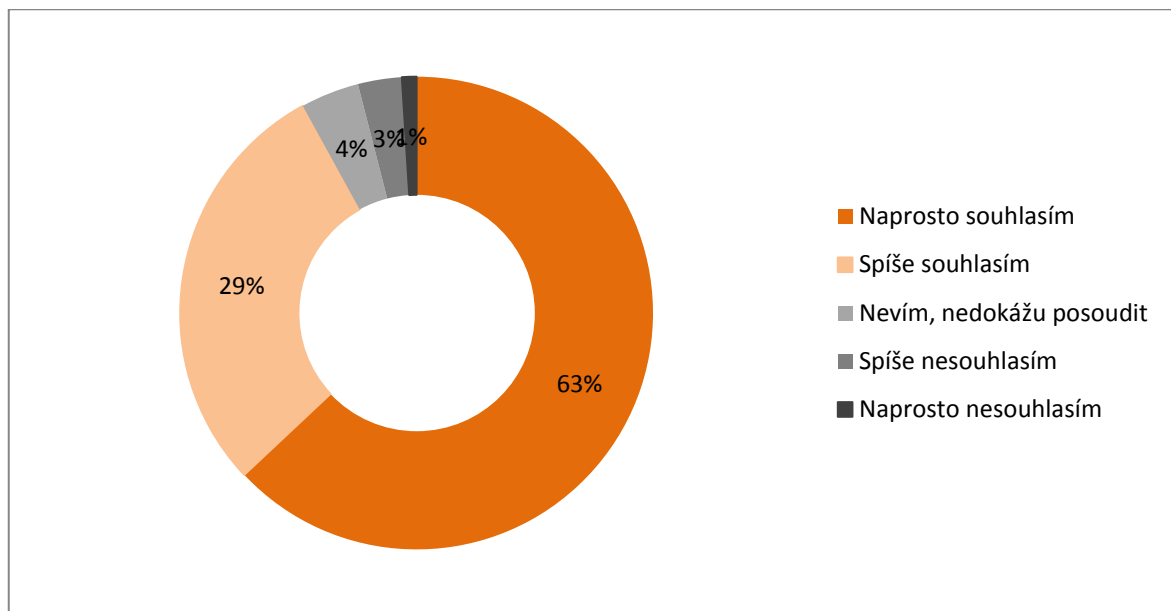
Klíčovým nedostatkem v očích uživatelů mobilní aplikace EPP – Pomáhej Pohybem je její občasná nefunkčnost, zejména neočekávané výpadky a chyby. Dalším často kritizovaným prvkem je nepřesnost měření vzdálenosti. Zejména muži pak vnímají EPP – Pomáhej pohybem, jako příliš jednoduchou aplikaci. Postrádají funkce, na které jsou zvyklí z jiných sportovních aplikací.

Nefunguje
Nepřesné měření

Málo funkcí
Výpadky
Přidělení bodů
Náročná (data, energie)

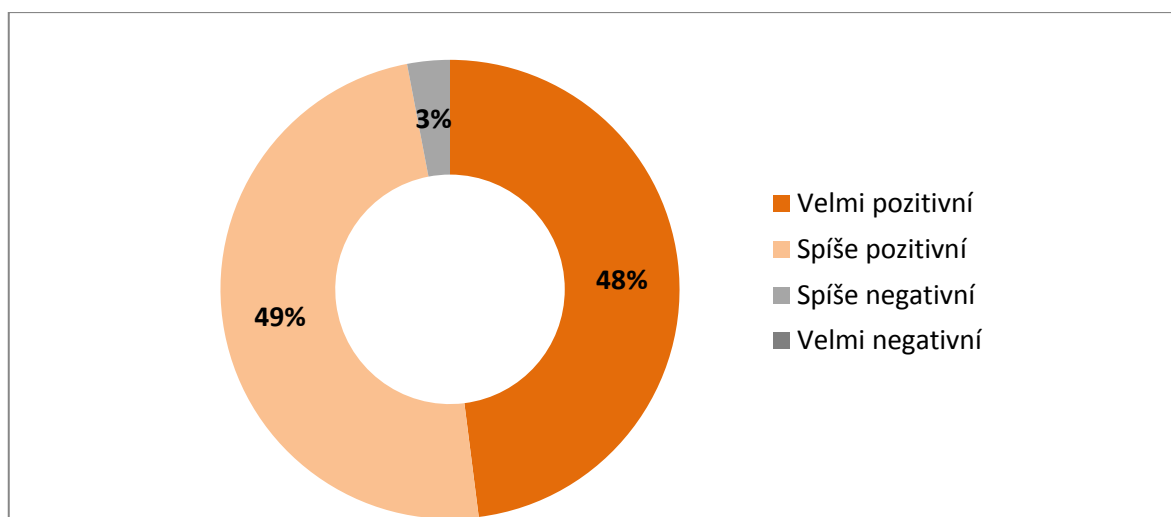
Obr. 20 Negativa aplikace (EPP – Pomáhej pohybem očima uživatelů, vlastní zpracování 2017)

O tom, že zmíněné nedostatky nemají prozatím zásadní dopad na vnímání aplikace, vypovídá skutečnost, že 92 % uživatelů by aplikaci doporučilo někomu ve svém okolí.



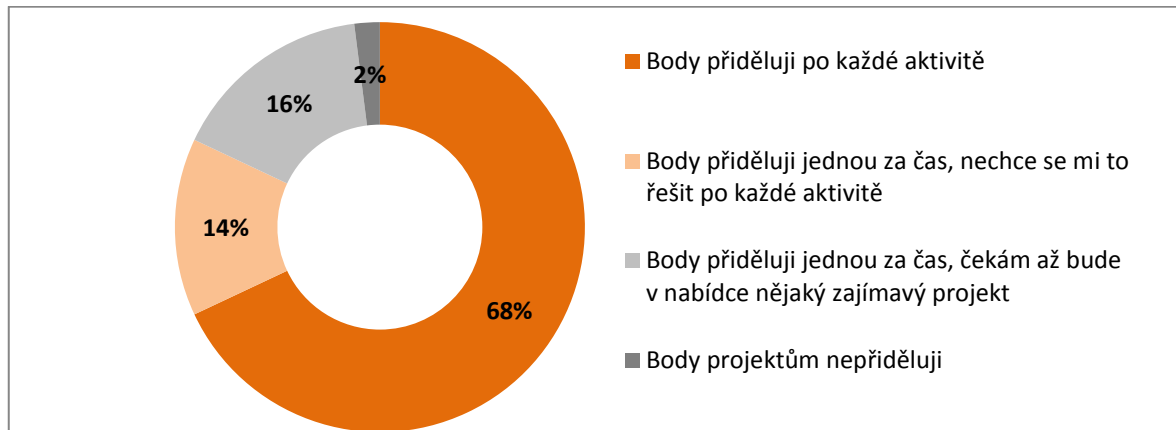
Obr. 21 Doporučení aplikace svému okolí (EPP – Pomáhej pohybem očima uživatelů, vlastní zpracování 2017)

Hodnocení výběru projektů a organizací, které může uživatel prostřednictvím mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem podpořit, je velice pozitivní; výraznější výhrady uvádějí pouze 3 % uživatelů. Tyto výhrady nejčastěji souvisí s požadavkem většího a rozmanitějšího výběru projektů a organizací.



Obr. 22 Výběr projektů (EPP – Pomáhej pohybem očima uživatelů, vlastní zpracování 2017)

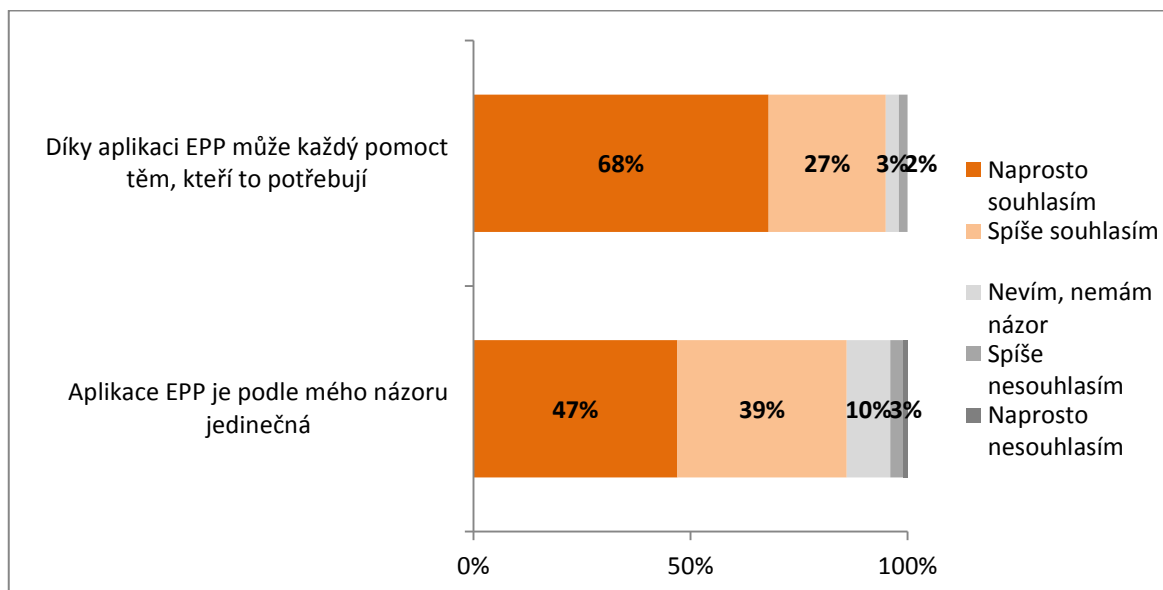
Zhruba sedm z deseti uživatelů tvrdí, že body přiděluje po každé vykonané aktivitě. Ti, kteří přiděluje body s nižší frekvencí, se dělí na dvě srovnatelné skupiny. 14 % uživatelů nechce přidělovat body po každé aktivitě spíše z lenosti a 16 % uživatelů čeká na zajímavější projekt.



Obr. 23 Přidělování bodů (EPP – Pomáhej pohybem očima uživatelů, vlastní zpracování 2017)

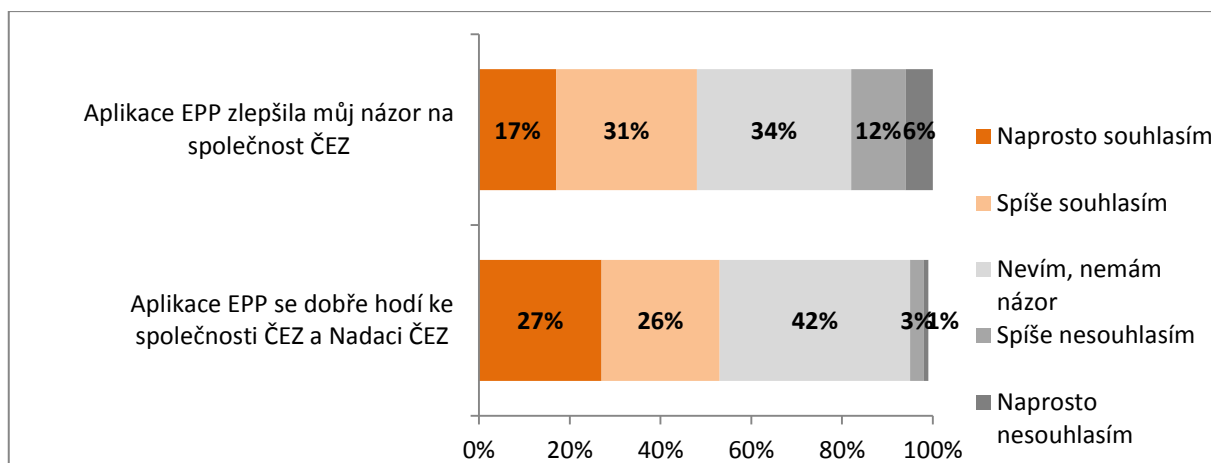
8.1.7 Vyhodnocení - vnímání aplikace

Velmi důležitou devizou mobilní aplikace EPP – Pomáhej Pohybem je její unikátnost. Za jedinečnou ji považuje takřka 9 lidí z 10 uživatelů. Aplikace je zároveň vnímána jako nástroj, který umožňuje, opravdu každému, pomáhat potřebným.



Obr. 24 Vnímání aplikace (EPP – Pomáhej pohybem očima uživatelů, vlastní zpracování 2017)

Dopad mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem image společnosti ČEZ je velmi pozitivní. Názor na Skupinu ČEZ se zlepšil v případě téměř poloviny uživatelů. Zároveň míra přiřazení ke společnosti ČEZ a Nadaci je v případě mobilní aplikace EPP – Pomáhej Pohybem velmi vysoká. K Nadaci ČEZ, respektive ke společnosti ČEZ se tato aplikace hodí podle názoru téměř šesti z deseti uživatelů. Opačný názor má pouze minimum uživatelů.



Obr. 25 Vnímání společnosti ČEZ (EPP – Pomáhej pohybem očima uživatelů, vlastní zpracování 2017)

8.1.8 Závěr z kvantitativního výzkumu

Z provedeného kvantitativního výzkumu vyplývá, že mobilní aplikace EPP - Pomáhej pohybem je mezi svými uživateli vnímána velmi pozitivně. Uživatelé nejvíce oceňují možnost pomáhat svým pohybem organizacím, které to skutečně potřebují. Kladně hodnotí i užitečné funkce, jednoduché ovládání a přehlednost jednotlivých prvků. Pozitivním zjištěním je i motivace se pohybovat. Za negativní naopak považují technické problémy, které se nejvíce týkají funkčnosti mobilní aplikace. Nejčastější příčinou jsou chybně naměřené údaje o vzdálenosti a také samovolné vypínání a výpadky aplikace. Pro část uživatelů je také aplikace vybavena málo funkcemi, oproti ostatním aplikacím podobného principu. Tento nedostatek je ovšem v rozporu s pozitivním hodnocením užitečných funkcí a snadného ovládání. Zde si rozpor můžeme objasnit jako nedostatečné funkce pro aktivní sportovce, kteří vyžadují větší množství statistik o svých aktivitách.

Přes veškerá výše zmíněná negativa by aplikaci doporučilo svému okolí 92 % všech respondentů. Tento údaj naznačuje velmi loajální uživatelskou základnu, která i přes nedostatky stále vnímá aplikaci jako pozitivní projekt, který se nebojí doporučit lidem

ze svého okolí. Velmi dobrým výsledkem je 86 % souhlas s názorem, že aplikace je dle uživatelů unikátní. Bezmála polovina, tedy 48 % dotazovaných uživatelů také potvrdilo, že díky mobilní aplikaci EPP - Pomáhej pohybem, se zlepšil jejich názor na vnímání společnosti ČEZ.

8.2 Kvalitativní výzkum

Aby tato práce nezůstala jen u obecných čísel, je kvantitativní výzkum doplněn o individuální hloubkové rozhovory, které jsou zaměřeny na hlubší zkoumání okruhu otázek týkajících se mobilní aplikace. Cílem hloubkových rozhovorů je přiblížit chování uživatelů a interpretovat jejich motivy k používání aplikace.

8.2.1 Individuální hloubkové rozhovory

Podkladem pro přípravu scénáře individuálních hloubkových rozhovorů byly výsledky kvantitativního výzkumu. Jako řešení autor zvolil doplnění kvantitativního výzkumu o šest hloubkových rozhovorů.

Časový limit na rozhovor byl stanoven na 45 minut a cílovou skupinou dotazovaných bylo šest uživatelů mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem³. Rozhovory proběhly na začátku roku 2017.

Rozhovory se týkaly těchto oblastí:

Obecně o mobilní aplikaci EPP - Pomáhej pohybem

- Popis aplikace
- Provozovatel
- Cílová skupina

Znalost a uživatelské návyky aplikace EPP – Pomáhej pohybem

- Odkud se o aplikaci uživatel dozvěděl
- Jaká byla motivace ke stažení aplikace a první dojem po spuštění
- Používání aplikace - uživatelské návyky
- Důvody k používání aplikace

³ V rozhovoru se o mobilní aplikaci EPP –Pomáhej pohybem mluví, jako o „EPPce“.

- Metoda přidělování bodů a výběr podpořených organizací

Hodnocení aplikace EPP – Pomáhej pohybem

- Kladné stránky aplikace
- Záporné stránky aplikace
- Doporučení svému okolí

Vnímání aplikace EPP – Pomáhej pohybem

- Záměr provozovatele
- Vnímání provozovatele

Scénář individuálních rozhovorů tvoří přílohu č. 2

Struktura respondentů:

Celkem proběhlo v rámci kvalitativní části výzkumu šest individuálních rozhovorů. Strukturu respondentů znázorňuje následující tabulka.

Tab. 1 Struktura respondentů (vlastní zpracování, 2017)

| Označení | Pohlaví | Věk | Délka používání aplikace | Platforma operačního systému |
|-----------------|---------|--------|--------------------------|------------------------------|
| Respondent č. 1 | muž | 46 let | od května 2015 | Android |
| Respondent č. 2 | muž | 36 let | od května 2016 | Windows Phone |
| Respondent č. 3 | muž | 28 let | od července 2015 | iOS |
| Respondent č. 4 | žena | 34 let | od května 2015 | iOS |
| Respondent č. 5 | žena | 27 let | od září 2015 | Android |
| Respondent č. 6 | žena | 22 let | od února 2016 | Android |

8.2.2 Vyhodnocení – obecně o aplikaci

Oslovení uživatelé popisují aplikaci EPP - Pomáhej pohybem jako sportovně-charitativní aplikaci, která prakticky slučuje měření sportovních aktivit a přidává charitativní rozměr v podobě pomoci někomu druhému. Toto vnímání tedy překračuje pouze obecný rozměr sportovních aplikací, když jakousi nadstavbou je právě charitativní rovina. Díky tomu uživatelé vnímají EPP jako aplikaci vhodnou pro široké spektrum sportovců, ať už pravidelných nebo příležitostných. Oproti klasickým měřičům aktivit, které jsou zaměřeny na vý-

konnostní sportovce, je tak EPPka vhodná například i pro maminky s dětmi nebo pro uživatele mladší 18let s chytrými telefony.⁴ Respondenti zmiňují také širokou škálu běžných aktivit, při kterých se dá aplikace použít, například chůze, turistika nebo pohyb s kočárkem.⁵ Uživatelé obecně přiřazují aplikaci EPP - Pomáhej pohybem k ČEZu, spojení Skupiny ČEZ a Nadace ČEZ spontánně jmenují pouze dva respondenti. V obecné rovině znalostí se respondenti pohybují i v případě finanční podpory; skutečnost, že finance podpořeným projektům poskytuje právě Nadace ČEZ, zmiňují pouze dva dotazovaní.

8.2.3 Vyhodnocení – znalost a uživatelské návyky aplikace

V této části se rozhovor přesouvá z obecné roviny do specifického zkoumání, jak respondenti aplikaci používají. Nejprve je nutné zjistit, jakým způsobem se o mobilní aplikaci dozvěděli. Zde se nám odpovědi dělí na dvě poloviny. Ta první se o aplikaci dozvěděla z televize.⁶ Druhá polovina od někoho ze svého okolí. Tyto výsledky korespondují s kvantitativním výzkumem, kde nejfrekventovanější odpovědí byla znalost z televize a druhou nejčastější od někoho ze svého okolí.

Hlavním důvodem ke stažení aplikace byla zvědavost a motivace, protože obdobných aplikací je celá řada, ale tato nabízí možnost pomoci někomu druhému. Většinu respondentů nejvíce zajímalo, jak aplikace funguje a kolik bodů mohou získat při svých obvyklých aktivitách.

Během prvního spuštění uvádějí respondenti řadu pozitivních zkušeností. První dojem byl u většiny kladný a shodovali se na tom, že jim ovládní aplikace přišlo jednoduché, přehledné a grafickou podobu hodnotili pozitivně až líbivě. Jeden z respondentů zaznamenal i negativní zkušenost. Jednalo se o zklamání z nedostatků funkcí. V tomto případě se jedná o sportovce, který vyžaduje více údajů o své aktivitě, na které je zvyklý ze své doposud používané aplikace k měření sportovních aktivit. Ale i tak vnímá přidanou hodnotu v podobě charitativního rozměru aplikace EPP. Tato skutečnost

⁴Z mého pohledu je aplikace vhodná pro každého uživatele s chytrým telefonem, protože s EPPkou se nemusí podávat velké výkony, stačí se projít s kočárkem a získat pár bodů (Respondent č. 4).

⁵Mně například EPPka motivovala jít z práce domů pěšky, nasbíral jsem nějaké body a ty jsem mohl věnovat těm, kdo to potřebují (Respondent č. 1).

⁶Viděl jsem televizní reklamu na novou zajímavou mobilní aplikaci, tak jsem to chtěl vyzkoušet a tu aplikaci jsem si stáhl (Respondent č. 1).

opětovně koresponduje s výsledky kvantitativního výzkumu, kde je jedním z negativních hodnocení právě nedostatek funkcí pro aktivní sportovce.

Jeden z respondentů zmiňuje, že ačkoliv velmi pozitivně hodnotí princip pomoci druhým, aplikaci vyzkoušel a použil pouze několikrát. V poslední době necítí motivaci aplikaci využívat pravidelně, byť se neseťkal s žádnými technickými problémy a existenci mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem jako takové oceňuje.

Co se používání aplikace týká, tak zde je opět vhodné rozdělit respondenty do dvou skupin. První skupina se vyznačuje používáním aplikace čistě při sportovních aktivitách. Naměřené hodnoty považují za důležité údaje pro svou statistiku o výkonnosti. Jako pozitivní přínos pak považují možnost pomáhat svou aktivitou druhým. Druhá skupina se vyznačuje především tím, že používá aplikaci při aktivitách, jako je procházka, cesta z práce domů nebo venčení domácího mazlíčka, tedy běžných každodenních činnostech. Tato skupina uživatelů vnímá aplikaci primárně jako charitativní.

Mezi výše uvedenými skupinami respondentů se projevuje ještě jeden rozdíl. Aktivní sportovci si při svých aktivitách zapínají druhou aplikaci, která jim poskytuje více informací o jejich činnosti. Oproti tomu druhá skupina uživatelů, kteří používají aplikaci například při procházkách, už jinou aplikaci nepoužívá.

Aplikace vyloženě nikoho z respondentů nenutí více se pohybovat. Část respondentů uvedla, že se jednalo o krátkodobou motivaci po instalaci a prvním spuštění. Následně se ovšem motivace vytrácela a jejich pohybové aktivity se vracely do stejných zvyklostí, jako dříve.

Přidělování bodů se všichni dotazovaní věnují ihned po ukončení aktivity. Pouze jeden z respondentů uvedl, že pokud zrovna nebylo možné podpořit projekt, který by se mu líbil, tak počkal a body přidělil později.

Na otázku podle čeho vybírají projekty, které podpoří, je vidět rozmanitost odpovědí a názorů. To vypovídá o tom, že široká škála projektů je vzhledem k zaměření aplikace na velmi různorodou cílovou skupinu zapotřebí. Ženy mají na prvním místě projekty týkající se dětí, seniorů nebo vážně nemocných osob.⁷ Naopak muži raději podporují volnočasové aktivity dětí a hendikepované. Muži také oproti ženám více hledí na lokalitu

⁷ Podporují hlavně projekty zaměřené na děti a kompenzační pomůcky pro hendikepované (Respondent č. 5).

působnosti podporované organizace.⁸ Na doplňující dotaz, které projekty se respondentům v aplikaci nelíbí, nebylo jednoznačně řečeno, že by jim nějaké projekty vyloženě vadily, obecně menší zájem vyjadřují například o výsadby alejí či sportovní kluby.

8.2.4 Vyhodnocení – hodnocení aplikace

Pozitivně hodnotí všichni respondenti princip pomoci druhým prostřednictvím svého vlastního pohybu. To je jednotná odpověď na otázku, co se jim na mobilní aplikaci EPP líbí. Zároveň kladně hodnotí uživatelské prostředí a intuitivní ovládání aplikace. To zdůrazňují hlavně respondenti, kteří používají mobilní aplikace jen sporadicky. Kladně hodnotí i širokou nabídku aktivit, které se dají s aplikací vykonávat. Žádný respondent neuvedl, že by mu nějaký typ aktivity vyloženě chyběl.

Za negativní vlastnosti aplikace hodnotí část respondentů občasné technické výpadky, které se nejvíce projevovaly, když byla aplikace v roce 2015 spuštěna. U většiny dotazovaných se tyto problémy vyřešily s první aktualizací systému.

Jeden z dotazovaných uvedl, že se od počátku spuštění aplikace pro operační systém Windows Phone v roce 2016 potýká s technickými problémy.⁹

Další respondent upozorňuje, že je nutné lépe administrovat projekty, které se v aplikaci nabízejí k podpoře. Opakovaně se mu stalo, že z několika nabízených projektů k podpoře bylo možné podpořit pouze jeden až dva projekty, protože ostatní už dosáhly plný počet bodů a on si tak nemohl vybrat projekt, který by se mu osobně nejvíce líbil¹⁰.

Zajímavé je v tomto případě zjištění, že ačkoliv se respondenti potýkají s technickými problémy, jejich vnímání aplikace je stále pozitivní. To vypovídá o vysoké loajalitě, která souvisí především s unikátností a charitativním zaměřením aplikace EPP - Pomáhej pohybem. Tam, kde by u jiných aplikací neváhali s jejím odinstalováním, tady vyčkávají na aktualizaci.

⁸ Já jsem takový středočeský patriot, takže podporuji zásadně projekty z tohoto kraje (Respondent č. 2).

⁹ Aplikace mi nešla spustit mimo signál domácí bezdrátové sítě a chybně zaznamenává uběhnutou vzdálenost (Respondent č. 2).

¹⁰ Chtěl jsem podpořit nějaký zajímavý projekt, ale všechny už dosáhly na plný počet bodů. Zbyly tam dva projekty zaměřené na přírodu, a to mě úplně neoslovilo (respondent č. 1)

Všichni respondenti na závěr tohoto okruhu potvrzují, že by mobilní aplikaci neváhali doporučit lidem ze svého okolí. To potvrzuje i kvantitativní výzkum, kde 92 % dotazovaných uvedlo, že by aplikaci EPP doporučili svému okolí.

8.2.5 Vyhodnocení – vnímání aplikace

Závěrečná část rozhovorů se týkala vnímání Skupiny ČEZ a jejího projektu Mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem. Cílem bylo zjistit, zda respondenti vnímají aplikaci jako společensky odpovědný projekt a co to vypovídá o Skupině ČEZ. Moderátor chtěl také zjistit, zda tato aplikace zlepšila v očích dotazovaných pohled na Skupinu ČEZ (a případně jakým způsobem).

Respondenti uvádějí, že tuto aplikaci vnímají jako zviditelnění dobročinných aktivit¹¹ Skupiny ČEZ. Část respondentů doplňuje, že aplikaci Pomáhej pohybem, vnímá jako zprůhlednění kam přesně a za jakým účelem finanční podpora od Skupiny ČEZ směřuje. Pozitivně také vnímají, že ČEZ vyvinul aplikaci, která dává možnost veřejnosti rozhodnout, kam bude jejich finanční podpora směřovat. Obecným názorem všech respondentů také je, že firmy, jako je ČEZ, by měly mít za povinnost vracet část svého zisku společnosti. Princip realizace těchto aktivit prostřednictvím aplikace EPP – Pomáhej pohybem, vnímají jako naprosto unikátní. Zároveň nikdo neuvedl, že by se tato aplikace k ČEZu vyloženě nehodila.

¹¹ Ne každý zná v tomto případě termín společenská odpovědnost firem, proto tuto aktivitu označili jako „dobročinnou“.

9 ZÁVĚRY A ZODPOVĚZENÉ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Teoretická část této práce popsala základní principy společenské odpovědnosti firem a jejich dopady na image organizace. Praktická část měla za cíl popsat společenskou odpovědnost Skupiny ČEZ a najít odpovědi na výzkumné otázky. Z toho důvodu vycházela tato práce z kvantitativního průzkumu, který čítal 1624 respondentů. Jedná se o dostatečně velký reprezentativní vzorek, který zaručuje relevantnost výzkumu. Aby autor práce dokázal správně definovat vhodnou strategii v projektové části, rozhodl se tento výzkum rozšířit o kvalitativní výzkum v podobě individuálních hloubkových rozhovorů. Pomocí strukturovaných rozhovorů bylo možné odhalit jednotlivé příčiny a hlubší souvislosti výsledků kvantitativního výzkumu.

Výzkumná otázka č. 1: Jak vnímají uživatelé mobilní aplikaci EPP – Pomáhej pohybem?

85 % uživatelů v rámci kvantitativního výzkumu uvádí, že mobilní aplikaci EPP – Pomáhej pohybem, vnímají pozitivně. Ženy vnímají aplikaci EPP o trochu pozitivněji, než muži. Kritičtější názor u mužů je dle kvalitativního výzkumu způsoben tím, že na sportovní aplikace obecně kladou vyšší nároky a mají s nimi více zkušeností. U žen je příčina lepšího vnímání způsobena nižšími technickými nároky a možností pomáhat prostřednictvím aplikace potřebným. Zároveň se celých 95 % respondentů kvantitativního výzkumu ztotožňuje s výrokem, že díky aplikaci EPP může každý pomáhat těm, kteří to skutečně potřebují.

Rovněž individuální hloubkové rozhovory potvrzují, že největší devízou mobilní aplikace EPP je jedinečné propojení vlastního pohybu s možností pomáhat druhým. Všichni respondenti se shodují, že se jedná o unikátní vlastnost mezi běžnými sportovními aplikacemi. O tom vypovídá také vysoká míra ochoty doporučit aplikaci EPP někomu blízkému.

Výzkumná otázka č. 2: Zlepšila aplikace názor uživatelů na Skupinu ČEZ?

Necelá polovina, tedy 48 % dotazovaných v kvantitativním výzkumu uvádí, že Mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem zlepšila jejich názor na Skupinu ČEZ. Dále uvedlo 55 % respondentů, že se aplikace EPP dobře hodí ke společnosti ČEZ a Nadaci ČEZ. 92 % uživatelů by také mobilní aplikaci EPP doporučilo svému okolí.

I v individuálních hloubkových rozhovorech se zlepšení image firmy potvrdilo. Respondenti jsou toho názoru, že mobilní aplikaci EPP vnímají jako zviditelnění

společenské odpovědnosti Skupiny ČEZ. Jejich vnímání se zlepšilo hlavně z důvodu přesvědčení, že ČEZ tímto představuje veřejnosti své společensky odpovědné aktivity. Zároveň dává formou aplikace EPP možnost každému, aby rozhodoval, kam poputuje finanční podpora. I v rámci rozhovorů se respondenti shodují, že se jedná o unikátní projekt, který považují za jedinečný tím, že mohou svým pohybem pomáhat druhým.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 STRATEGIE OPATŘENÍ A ROZVOJE MOBILNÍ APLIKACE EPP – POMÁHEJ POHYBEM

Strategie rozvoje mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem, vychází primárně z poznatků, které nám poskytl kvantitativní výzkum. Možnost hlouběji proniknout do vnímání uživatelů mobilní aplikace poskytly autorovi individuální hloubkové rozhovory.

Z výsledného hodnocení výzkumů vyplývá, že i přes pozitivní vnímání aplikace EPP – Pomáhej pohybem, se objevují různé podněty, jak s aplikací dále pracovat, jak jí vylepšovat a rozvíjet. Tyto poznatky je vhodné rozdělit do tří kategorií. První kategorie jsou doporučení k nápravám a opatřením, která ovlivňují aktuální podobu a funkčnost mobilní aplikace. Vycházejí z reálných poznatků, které respondenti uvedli v rámci výzkumů. Druhou kategorií jsou náměty k rozvoji aplikace, především se jedná o doplňující nové funkce mobilní aplikace. Třetí kategorií je styl a forma komunikace směrem k potenciálním uživatelům mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem.

Hlavním cílem projektové části je nastavit strategii, která povede k udržení a rozvoji společenské odpovědnosti Skupiny ČEZ prostřednictvím mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem, která je stěžejním pilířem pozitivního vnímání image Skupiny ČEZ.

10.1 Cíle zvolené strategie

Prioritou zvolené strategie je posílení vztahu se současnými uživateli. Zlepšením tohoto vnímání posílit atributy hodnocení aplikace mezi uživateli. To může vést k oslovení nových uživatelů a tím můžeme dosáhnout hlavního cíle.

Hlavní cílem je dosáhnout postavení lídra společenské odpovědnosti firem prostřednictvím mobilní aplikace EPP – pomáhej pohybem a jejího principu, kdy veřejnost ovlivňuje, jaké projekty budou finančně podpořeny. Aby aplikace EPP naplnila tyto cíle, je nutné realizovat strategická opatření a rozvoj mobilní aplikace dle stanoveného postupu a zaměřit se na technické problémy, aby každý uživatel s chytrým telefonem mohl aplikaci používat. Následně realizovat rozvojové plány, aby aplikace disponovala optimálními funkcemi, které si vyžadují uživatelé. Důležitým prvkem naplnění strategie je správná komunikace k odlišným cílovým skupinám. Správný směr plnění strategických opatření a rozvoje budou kontrolovány prostřednictvím výzkumů na odpovídajícím vzorku uživatelů.

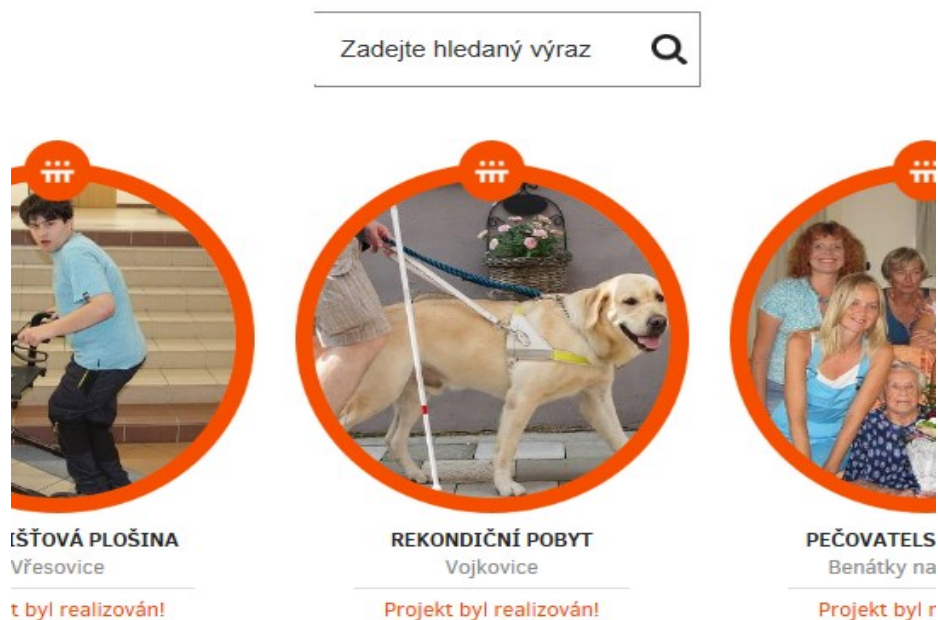
10.2 Nápravy a opatření

V rámci kvantitativním výzkumu respondenti uvedli, že za největší negativa EPP – Pomáhej pohybem, považují nefunkčnost aplikace. Nejčastější příčinou je dle výzkumu samovolné vypínání aplikace, aniž by se uložila data o aktivitě. Druhou nejčastěji uváděnou příčinou je chybné měření vykonané vzdálenosti. Tento problém rozvedl i jeden z dotazovaných respondentů v rámci individuálních rozhovorů, kdy uvedl, že mu aplikace měří podstatně kratší vzdálenost, než ve skutečnosti uběhnul. Nejzásadnější částí strategie a rozvoje mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem je realizování širokého testování mobilní aplikace na všech typech mobilních telefonů, které tuto aplikaci podporují. Důraz bude kladen na platformu operačního systému Windows Phone. Na technické problémy aplikace u tohoto operačního systému upozornil přímo jeden z respondentů v hloubkových rozhovorech. Cílem tohoto testování je definovat příčinu chyb a následně odstranit technické problémy spojené s používáním mobilní aplikace prostřednictvím aktualizace EPP – Pomáhej pohybem. Aby bylo možné ověřit, zda aktualizace pomohla s odstraněním technických problémů, bude čtvrt roku po nasazení aktualizace proveden kvantitativní výzkum, který u uživatelů ověří, zda se skutečně podařilo technické nedostatky odstranit.

Po odstranění technických nedostatků je vhodné zaměřit se na revizi funkcionalit mobilní aplikace EPP. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že se uživatelé potýkají s nedostatkem projektů, které mohou svými body podpořit. Několik respondentů nezávisle na sobě uvedlo, že se setkali se situací, kdy bylo možné podpořit pouze jeden či dva projekty. Ostatní projekty získaly potřebný počet bodů, a nebylo možné jim věnovat body získané při vlastních aktivitách. Dalším postupem v rámci technických opatření bude vývoj automatizovaného programu, který dokáže projekty s plným počtem získaných bodů samostatně nahrazovat novými. Tím budou eliminovány situace, kdy si uživatelé aplikace nemohou vybrat projekt, který se jim líbí, a jsou nuceni přidělit body projektu, se kterým nemusí sympatizovat.

Dalším opatřením, které se dá aplikovat v rámci stávajících funkcí mobilní aplikace, je lepší informovanost uživatelů o realizaci podpořených projektů. Tento fakt potvrzuje část respondentů z hloubkových rozhovorů. V současné chvíli, slouží k poskytování informací o podpořených projektech internetové stránky www.pomahejpohybem.cz, které uvádějí přehled všech podpořených i realizovaných projektů.

Realizované projekty jsou zde prezentovány prostřednictvím fotografie a krátkého shrnutí. (www.pomahejpohybem.cz, ©2017)



Obr. 26 Přehled realizovaných projektů (pomahejpohybem.cz, ©2017)

Na horním obrázku je vidět hlavní přehled realizovaných projektů. Dolní obrázek znázorňuje, jak vypadá detail jednotlivých realizovaných projektů.



Muzikoterapie

ateliér pro muzikoterapii

Projekt byl realizován!

Město: Kladno

Vážení přátelé,
velmi si ceníme vaší podpory. Svými sportovními výkony a získanými body jste podpořili náš projekt „Zakoupení hudebních nástrojů pro muzikoterapii“ pro žáky „Speciální základní a mateřské školy“. Žáci mají souběžné postižení více vadami, mentální postižení, autismus, těžké poruchy dorozumívacích schopností, těžké tělesné, zrakové, sluchové postižení, DMO, LMD, epilepsii, jsou po těžkých úrazech. Získané nástroje využívají všichni žáci. Děti na hudební nástroje hrají při skupinové i individuální muzikoterapii. Nástroje také výborně slouží při začleňování prvků muzikoterapie do hodin hudební výchovy a při činnostech v zájmových kroužcích. Muzikoterapie a hra na nástroje má na žáky velice pozitivní vliv. Využití hudebních nástrojů ve vzdělávacím procesu a volnočasových aktivitách nadměru splnilo naše očekávání a žáci v hodinách s „hudbou“ výborně reagují a všechny činnosti si užívají. Díky vaší podpoře děti získávají nové dovednosti, zkušenosti a zážitky, obnaučují si svůj život. Děkujeme za pomoc a přejeme vám všem pevně zdraví a další sportovní úspěchy. Žáci a pedagogové Speciální základní školy a Mateřské školy Kladno, Pařížská 2199, příspěvková organizace

Obr. 27 Detail realizovaného projektu (pomahejpohybem.cz, ©2017)

To je z autorova pohledu nedostatečná prezentace realizovaného projektu ze dvou důvodů. Tím prvním je, že uživatel, který používá primárně mobilní aplikaci, musí aplikaci opustit a prostřednictvím internetového prohlížeče navštívit stránky Pomáhej pohybem a následně dohledávat jednotlivé projekty, které podpořil. Tím druhým důvodem nedostatečné prezentace je, že aktuální podoba ve formě krátkého popisu a fotografie není zcela vypovídající. Řešením je nová funkcionality mobilní aplikace, která uživateli umožní prohlédnout si jím podpořené projekty přímo v aplikaci. Pro uživatele se jedná o benefit, kdy si sám nemusí dohledávat na internetových stránkách projekty, které podpořil. Dalším krokem, jak lépe prezentovat realizované projekty, je stanovit každému z podporovaných subjektů povinnost natočit krátké amatérské video, které bude sloužit jako poděkování uživatelům aplikace, za jejich podporu. To může přispět k prohloubení vztahu k aplikaci a lepší identifikaci uživatele s podpořenými projekty.

Tato část se věnovala možným opatřením, která jsou realizovatelná bez významných finančních prostředků na zlepšení funkčnosti mobilní aplikace EPP a informovanosti uživatelů o realizovaných projektech.

10.3 Rozvoj aplikace

Tento úsek projektové části se věnuje možným rozšířením funkčnosti mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem. Podnětem získaným z hloubkových rozhovorů je potřeba části uživatelů zaznamenávat statistiky o vykonaných aktivitách. V aplikaci EPP je sice možnost sledovat své aktivity (blíže viz kapitola 7.2.4.), nicméně souhrn informací o aktivitách je pro část uživatelů dle výzkumu nedostačující. Tuto skupinu by bylo možné podpořit vývojem kalendáře aktivit vykonaných s mobilní aplikací EPP. Pro tuto variantu souhrnu aktivit je dle autora této práce vhodné webové prostředí. Uživatel po zadání svých přihlašovacích údajů bude mít k dispozici formou kalendáře přehled všech svých vykonaných aktivit, které budou doplněny o funkce, které aplikace nezobrazuje, ale má možnost je prostřednictvím mobilního telefonu měřit. Konkrétně se jedná o tyto údaje:

- výškový profil tratě, maximální a minimální nadmořská výška
- celkové stoupání a klesání
- maximální, minimální a průměrná rychlost

- čas jednotlivých okruhů či kilometrů z celkové vzdálenosti zaznamenaných po jednom kilometru
- výkonnostní grafy
- statistiky a porovnání s předchozími aktivitami stejného typu
- přehled celkových darovaných bodů
- porovnání darovaných bodů s ostatními uživateli aplikace
- přehled všech podpořených projektů
- databázi videí o realizovaných projektech

Tento rozvoj může přispět k lepšímu vnímání funkcí mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem u uživatelů, kteří používají tuto aplikaci primárně k měření svých aktivit a možnost pomoci svým pohybem druhým považují za doplňkový benefit této aplikace. Prerekvizitou pro tuto část je ovšem úspěšná implementace úprav v podkapitole 10.2., zejména zpřesnění měření a zajištění stability (nevypadávání aplikace).

Část respondentů hloubkových rozhovorů používá s mobilní aplikací EPP – Pomáhej pohybem zároveň ještě jednu sportovní aplikaci k měření svých výkonů. K tomu je dle výzkumu vedou právě nedostatečné informace o jejich aktivitě. V tomto případě stojí za úvahu poskytnout v rámci aplikace EPP – Pomáhej pohybem možnost přijímat data o vykonaných aktivitách z jiných sportovních aplikací s obdobným principem měření. Autor této práce se domnívá, že by tato funkce mohla přilákat další uživatele EPP – Pomáhej pohybem z řad aktivních sportovců. Za vhodnější variantu považuje právě realizaci webového kalendáře Pomáhej pohybem, který doplní potřebné statistiky, které v aplikaci chybí. Za důležité považuje i myslet na rizika, která v případě přijímání dat z jiné aplikace hrozí. Je zde možnost zneužití aplikace prostřednictvím virů, které mohou například generovat body a ovlivňovat výsledky podpořených projektů. Z tohoto důvodu autor nedoporučuje tuto rozvojovou aktivitu realizovat a soustředit se právě na vývoj nových funkcí v samotné aplikaci EPP.

Strategický rozvoj mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem, se netýká jen vylepšení technických funkcí k měření aktivit. Prostor je také pro efektivnější sdělování informací uživatelům o celkovém počtu podpořených projektů a finančních prostředcích, které poskytuje Nadace ČEZ. Přímo do mobilní aplikace EPP bude vhodné přidat interaktivní počítadlo celkového počtu podpořených projektů a celkové částky, kterou již tyto projekty byly podpořeny od Nadace ČEZ. To může přispět k větší edukaci o vynaložených

finančních prostředcích, které ovlivnili sami uživatelé. Tím může dojít k opětovnému zlepšení vnímání společenské odpovědnosti Skupiny ČEZ.



Obr. 28 Počítadlo projektů (vlastní zpracování, 2017)

Výše uvedený obrázek je návrhem možné podoby, jak by se uživatelům zobrazovalo počítadlo v mobilní aplikaci EPP. K počítadlu je nutné naprogramovat propojení mezi aplikací a databází podpořených projektů, aby byly uvedené údaje stále aktuální a tím i pro uživatele věrohodné. Tyto informace se v současné době nikde veřejně neprezentují. Z výsledků individuálních rozhovorů vyplývá, že se pro uživatele jedná o zajímavé údaje, které mohou jejich vnímání pozitivně ovlivnit.

10.4 Styl komunikace

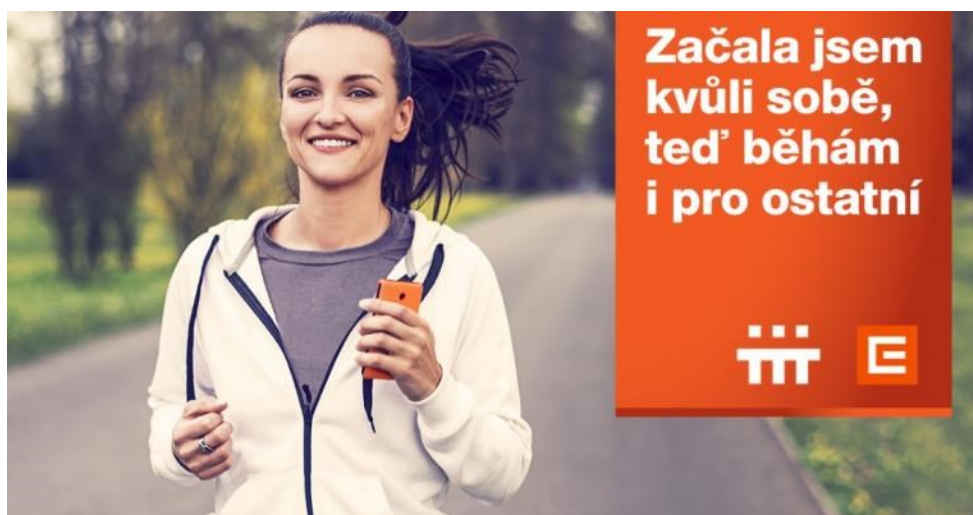
Předchozí dvě podkapitoly jsou zaměřeny na odstranění nedostatků v podobě technických problémů a dále se zabývají rozvojem funkcí. V této části projektové práce se autor zaměří na komunikaci směrem k potenciálním uživatelům mobilní aplikace EPP Pomáhej pohybem a také k těm stávajícím. Jako nedostatek v rámci komunikace, který potvrzují i výsledky realizovaných výzkumů, je stávající styl a forma komunikace. Ústředními motivy jsou prototypy aktivních sportovců. To by v případě prvního příkladu tolik

nevadilo, protože se jedná o hendikepovaného sportovce, který dodává vizuálu charitativní vyznění.



Obr. 29 Paralympionik Ježek (cez.cz, ©2017)

Další dva uvedené náhledy prezentují sice amatérské sportovce, ale při aktivitě, která není určená pro každého potenciálního uživatele aplikace EPP – Pomáhej pohybem. Z uvedených příkladů lze nabýt dojmu, že se jedná o aplikaci určenou pouze pro sportovní účely.



Obr. 30 Běžkyně (cez.cz, ©2017)

První vizuál znázorňuje běžkyni, která při svých běžeckých aktivitách používá mobilní aplikaci EPP – Pomáhej pohybem. To znázorňuje mobilní telefon, který drží v levé ruce.



Obr. 31 Běžec (cez.cz, ©2017)

Na druhé vizualizaci je vyobrazen opět běžec. Vyznění je v i v tomto případě obdobné, jako u předcházejícího obrázku. Na základě výsledků kvalitativního výzkumu, kdy více jak polovina dotazovaných uvedla, že aplikaci používá při aktivitách jako procházka, cesta z práce nebo venčení domácích mazlíčků, je nutné zhodnotit vhodnost zvoleného formátu komunikace. Výše uvedený styl je vhodný pro oslovení profesionálních i amatérských sportovců. Vhodná forma oslovení je umístění bannerů na internetových stránkách zabývajících se sportovní tematikou nebo rozdáváním letáků s tímto vizuálem na sportovních akcích. Druhou - a z pohledu uživatelského chování odlišnou cílovou skupinou - jsou lidé, kteří jsou ochotni používat mobilní aplikaci EPP – Pomáhej pohybem právě v situacích, kdy aktivní sportovci žádnou aplikaci k měření aktivit nepoužívají. Zde se jedná například o pěší turistiku nebo výše zmíněné procházky a cesty z práce. Pro tuto cílovou skupinu jsou uvedené náhledy komunikace zavádějící a mohou si je vyložit, jako aplikaci určenou pouze pro aktivní sport.

Z tohoto důvodu je vhodné upravit komunikaci, která bude šířit sdělení, že mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem je pro každého a může se používat kdykoliv a kdekoliv. Hrdinou komunikace bude běžný člověk při běžných aktivitách. Příkladem vhodné komunikace je maminka s kočárkem na každodenní procházce. Možné je tento motiv promítnout i z pohledu různých ročních období. Dalším motivem mohou být senioři na pěším výletě nebo mladý pár na kolečkových bruslích. Pro tento způsob komunikace je optimální zvolit opět formu bannerů na internetových stránkách s tematikou pro maminky či mladistvé. I na tyto tematické stránky je vhodné umístit banner znázorňující seniory. To může zaujmout vnučata, aby informovali své prarodiče.

Tato část definovala základní rozdělení cílových skupin. Dle vyhodnocení výzkumů není nutné více dělit tyto skupiny. Pro vhodnou komunikaci postačí upravit sdělení a vizualizaci dle uvedených rozdílů s apelem na rozdílnou formu používání mobilní aplikace EPP - Pomáhej pohybem.

10.5 Realizace nastavené strategie

Aby projekt mobilní aplikace EPP - Pomáhej pohybem naplnil definované cíle a očekávání je nutné realizovat strategická opatření a rozvoj mobilní aplikace dle stanoveného postupu a zaměřit se na technické problémy, aby každý uživatel s chytrým telefonem mohl aplikaci používat. Následně realizovat rozvojové plány, aby aplikace disponovala optimálními funkcemi, které si vyžadují uživatelé. Důležitým prvkem celé strategie je správná komunikace k odlišným cílovým skupinám. Zda se podaří stanovit vhodná opatření vedoucí ke zlepšení vnímání mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem, prokáží až výsledky dalších výzkumů či zpětné vazby od odpovídajícího vzorku uživatelů.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala analýzou Společenské odpovědnosti Skupiny ČEZ a dopadem na vnímání image této firmy. Jedná se o velkou korporaci, od které se v této oblasti očekává aktivita. Skupina ČEZ tedy přišla s netradičním nástrojem v podobě mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem, která u svých uživatelů značně ovlivňuje pozitivní vnímání její společenské odpovědnosti.

Teoretická část se věnovala charakteristice a principům společenské odpovědnosti potřebným k pochopení tematiky této práce. Tato část rovněž definovala pojmy firemní identity a vymezila rozdíl mezi identitou a image firmy. Autor zde také definoval základní charakteristiku použitých výzkumů a stanovil hypotézy pro výzkumné otázky v rámci metodologie práce.

V praktické části se nejprve autor této práce věnoval analýze všech společensky odpovědných aktivit Skupiny ČEZ, ze kterých se zaměřil na projekt, který uživatelé hodnotí, dle uskutečněného výzkumu, jako unikátní. Mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem, byla stěžejním tématem této práce. Kvantitativní a kvalitativní výzkum byl zaměřen na uživatelské návyky, hodnocení aplikace a vnímání provozovatele. Na základě získaných dat a výpovědí mohl autor této práce v poslední kapitole praktické části odpovědět na výzkumné otázky zabývající se vnímáním mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem, jako společensky odpovědné aktivity a dopadu vnímání této aplikace na image Skupiny ČEZ.

Projektová část této práce byla na základě poznatků z provedených výzkumů zaměřena na strategický rozvoj mobilní aplikace EPP. Tento záměr byl rozdělen do tří základních fází realizace. Jednalo o nápravu aktuálního technického stavu, který není z hlediska funkčnosti aplikace bezchybný. Druhá fáze zahrnovala na základě hloubkových rozhovorů rozvoj a inovaci mobilní aplikace pro potřeby uživatelů. Třetí fáze se zabývala výběrem vhodných komunikačních sdělení pro oslovení definovaných cílových skupin.

Autorovi této práce se podařilo navrhnout strategický rozvoj mobilní aplikace EPP - Pomáhej pohybem, který povede k posílení atributu společenské odpovědnosti Skupiny ČEZ.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 239 s. ISBN 80-726-1096-1.
- [2] FRIŠTENSKÁ, Hana et al., 2013. Průvodce Občanským zákoníkem pro nadace a nadační fondy. In: Justice.cz [online]. Jun, 2013, [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/Pruvodce-obcanskym>
- [3] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [5] KOTLER, Philip. a Nancy LEE. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2005. ISBN 978-04-7147-611-5.
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- [8] Nadace ČEZ. *Výroční zpráva 2015 Nadace ČEZ*. Praha: ©TOP Partners, 2016, 119s.
- [9] PAVLEČKA, Václav. *Public Affairs* [online]. 17.12.2008. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z :http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/public-affairs__s316x466.html
- [10] PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK. *Společenská odpovědnosti organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [11] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-722-6823-6.

- [12] SKUPNÍKOVÁ, Renata a Monika DOBIÁŠOVÁ, *Principy Skupiny ČEZ*. Praha, 2016.
- [13] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, xvii, 153 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [14] TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. 2004, dostupné z WWW: www.csr-online.cz
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5
- [16] ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck, 2010, 167 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM ONLINE ZDROJŮ

- [18] ČEZ, a.s. *Etický kodex: Desatero* [online]. Praha: © ČEZ, 2016 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/edee/content/file/investors/20150116-eticky-kodex.pdf>
- [19] Historie společnosti. Skupina ČEZ [online]. ©2017 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/cez/profil-spolecnosti/historie-spolecnosti.html>
- [20] O aplikaci EPP. EPP - Pomáhej pohybem [online]. 2017 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.pomahejpohybem.cz/o-projektu>
- [21] O nadaci. Nadace ČEZ [online]. ©2017 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.nadacecez.cz/cs/o-nadaci.html>
- [22] Profil společnosti. Skupina ČEZ [online]. ©2017 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/cez/profil-spolecnosti.html>
- [23] Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2015. Český statistický úřad [online]. 2015 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112015>
- [24] Výroční zpráva 2015: Fórum Dárců. *Donorsforum* [online]. 2016 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/o-nas/vyrocní-zpravy.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR Corporate Social Responsibility

GRI Global Reporting Initiative.

ČSSD Česká strana sociálně demokratická

PR Public Relations

GPS Globální polohový systém v anglickém jazyce Global Positioning System

APRA Asociace public relations agentur

CAWI Metoda sběru dat Computer Assisted Web Interviewing

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek č. 1: Objem rozdělených prostředků v roce 2015..... | 40 |
| Obrázek č. 2: Úvodní strana..... | 48 |
| Obrázek č. 3: Měření aktivity..... | 48 |
| Obrázek č. 4: Typ aktivity..... | 49 |
| Obrázek č. 5 Priorita měření..... | 50 |
| Obrázek č. 6: Moje aktivity..... | 50 |
| Obrázek č. 7: Podporované projekty..... | 51 |
| Obrázek č. 8 Menu..... | 52 |
| Obrázek č. 9: Navigace..... | 53 |
| Obrázek č. 10: Webové stránky pomáhej pohybem..... | 54 |
| Obrázek č. 11: Pohlaví..... | 59 |
| Obrázek č. 12: Věk..... | 59 |
| Obrázek č. 13: Kraj..... | 60 |
| Obrázek č. 14: Zdroj oslovení uživatelů..... | 60 |
| Obrázek č. 15: Četnost používání aplikace..... | 61 |
| Obrázek č. 16: Důvody nepoužívání aplikace..... | 61 |
| Obrázek č. 17: Nejčastější aktivity..... | 62 |
| Obrázek č. 18: Hodnocení aplikace..... | 62 |
| Obrázek č. 19: Pozitiva aplikace..... | 63 |
| Obrázek č. 20: Negativa aplikace..... | 63 |
| Obrázek č. 21: Doporučení aplikace svému okolí..... | 64 |
| Obrázek č. 22: Výběr projektů..... | 64 |
| Obrázek č. 23: Přidělování bodů..... | 65 |
| Obrázek č. 24 Vnímání aplikace..... | 65 |
| Obrázek č. 25: Vnímání společnosti ČEZ..... | 66 |

| | |
|--|----|
| Obrázek č. 26: Přehled realizovaných projektů..... | 78 |
| Obrázek č. 27: Detail realizovaného projektů..... | 78 |
| Obrázek č. 28: Počítadlo projektů..... | 81 |
| Obrázek č. 29: Paralympionik..... | 82 |
| Obrázek č. 30: Běžkyně..... | 82 |
| Obrázek č. 31: Běžec..... | 83 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka č. 1: Struktura respondentů..... | 68 |
|--|----|

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Q1. Kde jste se dozvěděl/a o aplikaci EPP – Pomáhej Pohybem?

- a) V televizi
- b) Na internetu
- c) V rádiu
- d) Od někoho v mém okolí (od známých, kamarádů, rodiny...)
- e) Na akci (sportovní, kulturní...)
- f) Jinde (vypsat kde)

Q2. Jak často aplikaci EPP používáte?

- a) Prakticky denně
- b) Několikrát týdně
- c) Alespoň jednou za týden
- d) Alespoň jednou za 14 dní
- e) Alespoň jednou za měsíc
- f) Méně často
- g) EPP jsem si jen stáhl/a, zatím ji nevyžívám = konec dotazníku
- h) EPP jsem si zatím nestáhl/a = konec dotazníku

Q3. Při jaké aktivitě používáte aplikaci EPP nejčastěji?

- a) Běh
- b) Chůze
- c) Turistika
- d) Jízda na kole
- e) Jízda na kolečkových bruslích
- f) Skákání
- g) Nordic walking
- h) Jiná (vypsat jaká)

Q4. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

- a) Aplikace EPP je podle mého názoru jedinečná
- b) Aplikace EPP mě motivuje se hýbat víc než předtím
- c) Díky aplikaci EPP může každý pomoci těm, kteří to potřebují
- d) Aplikaci EPP bych doporučil/a lidem ve svém okolí
- e) Aplikaci EPP nyní používám místo jiných sportovních aplikací
- f) Aplikace EPP se dobře hodí ke společnosti ČEZ a k Nadaci ČEZ
- g) Aplikace EPP zlepšila můj názor na společnost ČEZ

Q5. Jak hodnotíte výběr projektů, které můžete prostřednictvím EPP podpořit?

- a) Velmi pozitivně

- b) Spíše pozitivně
- c) Ani pozitivně, ani negativně
- d) Spíše negativně
- e) Velmi negativně

Q5a. Co konkrétně na výběru projektů hodnotíte negativně? Co byste vylepšil/a?

Tato otázka se zobrazuje pouze při odpovědi na d) a e) na otázku Q5

Otevřená otázka

Q6. Jak hodnotíte počet bodů, který je potřeba dosáhnout k podpoření projektů?

- a) Potřebný počet bodů je podle mého názoru adekvátní
- b) Požadovaný počet bodů je moc vysoký, je těžké na podporu dosáhnout
- c) Požadovaný počet bodů je moc nízký, na podporu dosáhne každý projekt
- d) Nevím, nevyznám se v tom

Q7. Jak se Vám s aplikací EPP jako uživateli pracuje?

- a) Velmi dobře, nemám výhrady
- b) Spíše dobře, vadí mi nějaké drobnosti
- c) Spíše špatně, mám víc výhrad
- d) Velmi špatně, hodně věcí by se mělo vylepšit

Q7a. Co by se mělo na aplikaci EPP především vylepšit?

Tato otázka se zobrazuje pouze při odpovědi na c) a d) na otázku Q7

Otevřená otázka

S1. Jste

- a) Muž
- b) Žena

S2. Kolik Vám je let?

- a) Méně než 18
- b) 18-25
- c) 26-35
- d) 36-45
- e) 46-55
- f) Více než 55

S3. V jakém kraji žijete?

Rolovací výběr ze 14 krajů ČR

To je všechno! Moc děkujeme za Vaše odpovědi! Hezký den!

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

| Mobilní aplikace EPP Pomáhej pohybem | |
|---|---------------------------|
| WARM UP | 5 min |
| <ul style="list-style-type: none">• Úvod, přivítání, představení moderátora, vysvětlení pravidel rozhovoru.• Neexistují správné ani špatné odpovědi, zajímají nás jen vaše zkušenosti a názory. Můžete se kdykoli ptát, pokud bude něco nejasné.• Informace jsou důvěrné. Souhlas s audio nahrávkou. Požádat o ztlumení mobilního telefonu.• Představení respondenta: křestní jméno, zájmy a používání mobilních aplikací.• Téma diskuse - Mobilní aplikace EPP Pomáhej pohybem | |
| Mobilní aplikace EPP Pomáhej pohybem | 10 min (CELKEM 15) |
| <i>„Jak už jsem naznačil, dnes si budeme povídat o aplikaci EPP Pomáhej pohybem...“</i> | |
| <ul style="list-style-type: none">• Zkuste mi vlastními slovy popsat, co je aplikace EPP?<ul style="list-style-type: none">○ Proč jí popisujete právě takto?• Kdo aplikaci provozuje? Kdo jí přináší na trh?• Představte si, že jsem o EPPce nikdy neslyšel, jak byste mi jí popsal?• Pro koho myslíte, že EPPka určená? Rozvedte prosím... | |
| Používání aplikace EPP | 15 min (CELKEM 30) |
| <i>„Doted' jsme si povídali spíše obecně, teď se zaměříme na to, jak aplikaci EPP používáte...“</i> | |
| <ul style="list-style-type: none">• Ještě než začneme, jak jste se o aplikaci EPP dozvěděl?• Co vás motivovalo aplikaci stáhnout? Pokud důvodů bylo více o jaké prosím šlo? Rozvedte je...<ul style="list-style-type: none">○ Vzpomenete si, jaký byl váš úplně první dojem? Pozitivní / negativní...○ Co se vám honilo hlavou, když jste aplikaci poprvé spustili?• Jak aplikaci EPP používáte?<ul style="list-style-type: none">○ Jak často aplikaci používáte?○ V jakých situacích?○ Při jakých aktivitách?○ Sám, s kamarády...?• Proč vlastně aplikaci EPP používáte?<ul style="list-style-type: none">○ Je to pro vás sportovní aplikace k měření výsledků nebo chcete pomáhat?○ Do jaké míry vás aplikace nutí hýbat se více než dřív?○ Používáte souběžně i jinou mobilní aplikaci k měření vašich aktivit?○ Pokud ano, kterou? V čem je lepší než EPPka? | |

- **Jakým způsobem přidělujete body v aplikaci?**
 - Podle čeho vybíráte projekty, které podpoříte?
 - Přidělujete body po každé vaší aktivitě?
 - Pokud ne, proč? Co by se muselo změnit, abyste začal body přidělovat?

HODNOCENÍ APLIKACE EPP POMÁHEJ POHYBEM

15 min (CELKEM 45)

„Teď mě bude zajímat váš názor na fungování a používání mobilní aplikace EPP Pomáhej pohybem...“

- **Co se vám na aplikaci líbí?**
 - Vysvětlíte a popíšete. Buďte prosím konkrétní.
 - Proč právě tyto důvody?
 - V čem je podle vás aplikace EPP jedinečná?
 -
- **Co naopak kritizujete? Proč?**
 - Vysvětlíte a popíšete. Buďte prosím konkrétní.
 - Proč právě tyto důvody?
 - Kdybyste byl šéfem aplikace, co byste změnil? Na čem je dle vašeho názoru potřeba zapracovat?
- **Jak hodnotíte aplikaci EPP v následujících oblastech? (postupně probrat, pokud nebude zmíněno spontánně)**
 - Technické fungování
 - Přesnost měření
 - Výběr projektů
 - Aktivity, které jsou k dispozici
 - Ovládání a používání
- **Do jaké míry byste aplikaci doporučil?**
 - Proč ano?
 - Proč ne?
 - Zkuste mi popsat člověka, kterému byste aplikaci doporučil?
 - Komu byste naopak nedoporučil?

Mobilní aplikace EPP Pomáhej pohybem a její dopad na vnímání Skupiny ČEZ

10 min (CELKEM 55)

„Na závěr si ještě popovídáme o tom, kdo aplikaci provozuje a proč to dělá ...“

- Na začátku jsme mluvili o tom, že mobilní aplikaci EPP Pomáhej pohybem přináší Sku-

pina ČEZ a Nadace ČEZ. Co vy na to?

- **Co to o nich vypovídá?**
- **Proč to dělají?**
 - Co jim to podle vás přinese?
- **Do jaké míry se to k nim hodí?**
 - Ke komu jinému by se to podle vás také hodilo?

- **Do jaké míry ovlivnila aplikace váš názor na Skupinu ČEZ/Nadaci ČEZ?**
 - Pokud pozitivně, čím je to způsobeno?
 - Pokud negativně, proč? Buďte prosím konkrétní...

PODĚKOVÁNÍ, ROZLOUČENÍ

5 min (celkem 60)

- Je ještě na závěr **něco, co tady nezaznělo** a je to podle vás důležité?
- Chtěli byste **vzkázat** něco lidem, kteří mají aplikaci na starosti? Co by měli dělat? Čeho se naopak vyvarovat...

„To už je opravdu všechno, děkuji.“

Poděkovat a ukončit rozhovor