

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Diplomová práce

2000

Helena Rajtrová

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Obor

Podniková ekonomika

Marketingová komunikace firmy (A.Raymond Jablonec, s.r.o.)
Marketing communications of the A. Raymond Jablonec
Company

DP – PE – KMG – 200025

Helena Rajtrová

Vedoucí práce : Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.

Konzultant : Ing. Zuzana Švandová

Ing. Tomáš Roudný

Počet stran : 65

Počet příloh : 1

26. 5. 2000

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Školní rok 1999/2000

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Helenu Rajtrovou

obor č. 6268 -8 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu: Marketingová komunikace firmy (spol. A. RAYMOND s.r.o.)

Zásady pro vypracování:

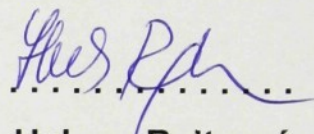
1. Význam marketingové komunikace pro podnik
2. Problematika public relations, image firmy a firemní kultury
3. Posouzení firmy z hlediska podnikové komunikace
4. Návrh grafického manuálu pro firmu

KMG / PE-MG

65 p., 1 s. příl.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultantů.

V Liberci 26. 5. 2000


.....
Helena Rajtrová

Rozsah diplomové práce: 50 - 60 stran

(do rozsahu nejsou započítány úvodní listy,
přehled literatury a přílohy)

Doporučená literatura:

Meffert, H. : Marketing management, Grada 1997

Schulz, D.E. : Moderní reklama, umění zaujmout; Grada 1996

Nagyová, J. : Marketingová komunikace, VŠE, Praha 1994

Nagyová, J. : Marketingová komunikace není pouze reklama, VOX, Praha 1994

Pfeifer, L. : Firemní kultura, Grada, 1993

Lesley, P. : Public Relations, Victoria publishing, 1995

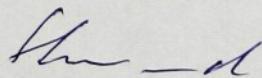
Belch, G.E. : Advertising and Promotion, San Diego State University, 1995

Vedoucí diplomové práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.

Konzultant:

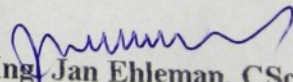
Ing. Zuzana Švandová

Termín odevzdání diplomové práce : 26. května 2000



Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.

vedoucí katedry



Prof. Ing. Jan Ehleman, CSc.

děkan Hospodářské fakulty

V Liberci dne 29. října 1999

Anotace :

Tématem diplomové práce je zpracování marketinkové komunikace společnosti A.Raymond Jablonec, s.r.o. Jablonecký podnik je součástí silné, celosvětově působící skupiny Raymond Group, která se v současné době orientuje především na automobilový průmysl. Výroba v jablonecké firmě byla zahájena v únoru 1995. Přestože je podnik součástí vyvinuté skupiny, pro pojetí vlastní marketingové komunikace dostal minimální vstupní podmínky, které by určovaly směr jejího vývoje. Cílem diplomové práce je analyzovat aktuální stav podnikové kultury a z ní vycházející public relations a corporate identity. Na základě této deskripce jsou navrženy konkrétní kroky, které by odpovídaly potřebám podniku a vedly k jeho dalšímu rozvoji.

Summary :

The topic of my dissertation is the processing of the marketing communication of the A. Raymond Jablonec Company. This Jablonec company is part of the strong international Raymond Group, which is oriented towards the automotive industry. The production at the Jablonec company commenced in February 1995. Despite the fact that the company is part of a developed group, it received the minimal start-up conditions for the concept of its marketing communications, which could influence the direction of its development. The objective of my dissertation is to analyse the present state of the factory culture and the public relations and corporate identity arising from it. Concrete steps, which corresponded to the company's needs and led to its further development, are then proposed upon the basis of this description.

OBSAH :

1. ÚVOD	9
2. PODNIKOVÁ KULTURA	10
2.1 Definice podnikové kultury	10
2.2 Vymezení podnikové kultury	10
2.3 Znaký podnikové kultury	12
2.4 Fáze podnikové kultury	13
2.5 Vliv podnikové kultury na koncepci marketingu	15
3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
3.1 Komunikační proces	17
3.2 Program účinné komunikace	18
4. PUBLIC RELATIONS	23
4.1 Public relations – vztahy s veřejností	23
4.2 Pracovní postupy public relations	24
4.3 Marketing a public relations	27
5. CORPORATE IDENTITY A VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	28
5.1 Co je identita	28
5.2 Definice podnikové identity	28
5.3 Styl a struktura	31
5.4 Cíle podnikové identity	32
5.5 Přínos podnikové identity	33
5.6 Reklama a identita	33
5.7 Tvorba programu identity	34
5.8 Logotyp společnosti	35
5.9 Udržení vnitřního stylu	36
5.10 Management identity	36
6. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	
A.RAYMOND JABLONEC, S.R.O.	37

7. PODNIKOVÁ KULTURA VE SPOLEČNOSTI	
A.RAYMOND JABLONEC, S.R.O.	38
7.1 Organizační schéma společnosti	38
7.2 Klasifikace podnikové kultury	39
8. PUBLIC RELATIONS SPOLEČNOSTI	
A.RAYMOND JABLONEC, S.R.O.	44
8.1 Identifikace veřejnosti	44
8.2 Public relations uvnitř podniku	45
8.3 Public relations ve styku s vnější veřejností	46
9. CORPORATE IDENTITY SPOLEČNOSTI	
A.RAYMOND JABLONEC, S.R.O.	49
9.1 Logotyp společnosti	50
9.2 Piktogram	52
9.3 Firemní barvy	53
9.4 Dosavadní koncepce corporate identity	53
10. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	54
10.1 Doporučení v oblasti podnikové kultury	54
10.2 Doporučení v oblasti public relations	55
10.2.1 Doporučení pro vnitřní public relations	55
10.2.2 Doporučení pro vnější public relations	57
10.2.3 Rozpočet nákladů na doplnění programu public relations	58
10.3 Doporučení v oblasti corporate identity	58
10.3.1 Harmonogram zavedení programu corporate identity ..	61
10.3.2 Rozpočet nákladů na zavedení programu corporate identity	62
10.4 Shrnutí	62
LITERATURA	64
PŘÍLOHY	65

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ :

3D	=	trojrozměrný
atd.	=	a tak dále
aut.	=	automobilový
ccn.	=	přibližně
el.	=	elektronická
IMC	=	integrovaná marketingová komunikace
M	=	muž
např.	=	například
SAP	=	Sdružení automobilového průmyslu
tab.	=	tabulka
tzv.	=	tak zvaný
Ž	=	žena

1. ÚVOD

Zadáním diplomové práce je zpracování problematiky marketingové komunikace společnosti A.Raymond Jablonec, s.r.o. Tento podnik byl založen v roce 1995 a je součástí silné, celosvětově působící skupiny Raymond Group, která se svojí výrobou orientuje převážně na automobilový průmysl.

Jablonecký podnik, ačkoliv je příslušníkem rozvinuté skupiny, měl v době svého založení určena pouze minimální pravidla pro marketingovou komunikaci. Marketingová komunikace je však pojem velmi široký, proto je zde její problematika omezena na public relations a corporate identity podniku. Je zde ještě jedno téma, které se celou prací prolíná – podniková kultura, která je spíše citem vnímaným faktorem s velkým vlivem na chod podniku a na výše uvedené vztahy s veřejností a identitu firmy.

Úvodní část diplomové práce je věnována popisu problematiky na teoretické úrovni. Stavba teoretické části je koncipována se záměrem postupovat od tématu obecného a zastřešujícího (podniková kultura) k tématům, jejichž popis a rozbor jsou hlavním předmětem studie (public relations, corporate identity).

Na teoretickou část navazuje analýza současného stavu vybraných částí marketingové komunikace v podniku. Jsou zde identifikovány charakteristické znaky podnikové kultury a popsány skutečnosti, které lze zahrnout do oblasti public relations a corporate identity firmy.

V závěrečné části diplomové práce jsou navrženy a doporučeny konkrétní kroky, které by měly přispět k vytvoření ucelené koncepce public relation a corporate identity. Při jejich sestavování je brán ohled na podnikovou kulturu ve smyslu přijatelnosti navržených opatření a samozřejmě se zde odrazí aktuální potřeby podniku. Zavedení nových pravidel by mělo přispět k dalšímu rozvoji společnosti A.Raymond Jablonec, s.r.o.

2. PODNIKOVÁ KULTURA

2.1 Definice podnikové kultury

Pojem podniková kultura je relativně mladý, jako možný faktor úspěchu tržně orientovaného řízení podniku začal být vnímán v sedmdesátých letech dvacátého století. Zájem o otázky tohoto „citem vnímaného“ faktoru vzbudily úspěchy japonských podniků na světových trzích. Výsledkem srovnávacích analýzy mezi vybranými podniky v USA a Japonsku bylo zjištěno, že musí existovat faktory, které i přes technicko – operativní podobnost porovnávaných subjektů umožňují konkurenční výhodu japonských podniků. V rámci manažerského výzkumu porovnávajícího kulturu bylo zjištěno, že tato výše zmíněná diference vyplývá z rozdílných národnostních kultur, které mají přímý vliv na kulturu podnikovou.

2.2 Vymezení podnikové kultury

Lze rozeznat dva základní směry, kterými se snaha vymezit podnikovou kulturu ubírá:

a) objektivistický směr

Podniková kultura je vnímána jako souhrn norem, hodnot a myšlení, které se odrážejí v chování všech pracovníků a tím vytvářejí obraz podniku. [1]

b) individualisticky – subjektivistický směr

Tento pohled posuzuje kulturu jako systém významů a interpretací a staví do popředí podstatu kultury. Cílem je méně zkoumat jednotlivé pozorovatelné a definovatelné prvky kultury, ale více se zabývat interpretací těchto prvků jednotlivými pracovníky. Na základě těchto pozorování lze usuzovat na mechanismus chování uvnitř podniku.

Při snaze definovat pojem podniková kultura se vždy promítne silný vliv objektivistického pohledu. Z čistě individualisticky - subjektivistického přístupu definice nevyplývá.

Definice:

Kultura podniku je souhrn představ, přístupů a hodnot v podniku všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných. [2]

Vymezení Úroveň / pojem		Vymezovaný pojem	Podniková kultura
Strategická úroveň	Účel podnikání	Výrobek ve vztahu k nabídce, technologii	Ve vztahu k vedení
	Podniková filosofie	Vůdčí obraz podniku (požadované vyjádření)	Skutečné vztahy účastníků (skutečné vyjádření)
	Korporační identita	Tendence ke spíše tržně orientované identitě podniku	Vnitropodniková identita jako základna pro uskutečnění korporační identity
Úroveň nástrojů	Komunikační korporace a public relations	Komunikace ve vztahu k trhu	Komunikace vnitropodniková i ve vztahu k trhu
Vnitroorganizační úroveň	Organizační klima	Vnímané znaky organizace relevantním vztahům	Vytyčení vnímaných znaků
	Pracovní klima	Krátkodobá přeměnitelnost subjektivně vnímané atmosféry na pracovišti	Dlouhodobá přeměnitelnost objektivně vnímatelná
	Podnikové zásady (orientované na zaměstnance)	Způsoby chování vzhledem k cílům	K cíli orientované způsoby chování

Tab. 1 : Vymezení pojmu podnikové kultury

Zdroj : [1]

2.3 Znaky podnikové kultury

Podnikovou kulturu lze charakterizovat na základě následujících znaků:

a) tradičnost

Podniková kultura má své kořeny v minulosti a do stávající podoby se vytvářela po dlouhou dobu.

b) schopnost změny

Podniková kultura není strnulým faktorem a je schopna reagovat na vnitřní a vnější vlivy. Tento znak je podstatný vzhledem ke společenské, ekonomické a technologické dynamice.

c) vícevrstevnost

Podniková kultura není homogenním celkem, ale je tvořena několika subkulturami.

d) schopnost převzít ji jako zkušenost a naučit se ji

Nově příchozí pracovníci mohou podnikovou kulturu rozpoznat pomocí jejích symbolů.

e) překročení individuality

Jednotlivé osobnosti mohou kulturu vyjadřovat, ale ta v zásadě přebírá a osvojuje si pouze skupinové vlivy.

Tyto výše uvedené znaky nelze kvantifikovat a bezprostředně registrovat. Základními definovatelnými pojmy podnikové kultury jsou: hodnoty, normy, symboly.

a) hodnoty

Hodnoty představují preference určitého chování a měřítko orientace na cíle a situace. [1] Hodnoty udávají základní všeobecné měřítko jednání, které je na základě zkušeností schopné modifikovat samo sebe.

b) normy

Normy přinášení pravidla a předpisy pro jednání. Udávají, jaké aktivity a interakce by měly být prováděny, jaké chování vůči zákazníkům je žádoucí a závazné. [1] Jako příklad norem lze jmenovat zvyky, které byly během historického vývoje vytvořeny, dále morální principy, ideály a pravidla hry.

c) symboly

Symboly, symbolické činy a symbolické artefakty jsou jedinými viditelnými součástmi podnikové kultury (na rozdíl od hodnot a norem) a mají pro předávání kultury mimořádný význam. Jako příklad lze jmenovat povídky, mýty, rituály a ceremonie.

Souhrnně může být řečeno, že hodnoty, normy a symboly vznikají v rámci historického procesu, který vyúsťuje v hierarchii hodnot uvnitř podniku. Prvky této hierarchie hodnot jsou přitom vnímány pomocí symbolů a utužují se nebo oslabují pomocí organizovaného procesu zkušeností. Jestliže vyplývá z tohoto procesu konsensus, týkající se hodnot a norem, pak je možno hovořit o silné podnikové kultuře. [1]

2.4 Fáze podnikové kultury

Při charakteristice podnikové kultury je třeba neopomenout skutečnost, že se podniková kultura v průběhu doby mění a reaguje tak na vnější a vnitřní vlivy, které na firmu působí. Je rozlišovány pět základních fází vývoje:

1. fáze plánování,
2. fáze záložní,
3. fáze výstavby a rozvoje,
4. fáze konsolidace,
5. fáze nové orientace.

1. fáze plánování

Tato první kapitola ve vývoji podnikové kultury je spjata se založením společnosti. Zakladatelé tvoří osobité zásady vedení a podnikové kultuře vkládají do víku své představy a hodnoty. Vzniká tzv. kulturní jádro.

2. fáze záložní

Na základě mateřských hodnot se rodí normy, pravidla a směrnice pro konkrétní jednání. Tvoří se základ budoucí kulturní sítě se středem v kulturním jádru. Rozvíjí se podniková filosofie.

3. fáze výstavby a rozvoje

V podnikové kultuře začínají působit dvě antagonistické síly. První z nich je rostoucí nepružnost kultury na základě formalizovaných procesů a struktur. Tou druhou jsou právě vzniklé subkultury, které s sebou přinášejí nekonformní účinky na další vývoj.

4. fáze konsolidace

V této etapě dochází k zásadní změně ve vnějším prostředí firmy (např. změna tržních podmínek). Zde hraje klíčovou roli stupeň pružnosti podnikové kultury. Ta může díky své značné přizpůsobivosti i nadále přispívat k úspěchu nebo může mít její případná strnulost za následek nesoulad mezi kulturou a řízením podniku. Toto může vést ke kulturnímu šoku.

5. fáze nové orientace

Nastalá krize může být překonána přebudováním dosavadní kulturní pozice. Případný úpadek kultury může mít negativní vliv na podnikové výsledky. V případě rozkladu kultury je třeba zahájit její opětovnou výstavbu.

2.5 Vliv podnikové kultury na koncepci marketingu

Na podnikovou kulturu může být nahlíženo v rámci procesu tvorby cílů jednak jako na podpůrný nástroj, jednak jako na výslednici. Za prvé představují hodnoty a normy podnikové kultury základní veličiny při rozhodování o cílech, neboť mají koordinační, motivační a integrační účinek. Za druhé je utváření podnikové kultury poznamenáno procesy v rámci podniku, a tak je výsledkem procesu tvorby a realizace cílů. [1]

Podniková kultura, respektive její zásady zakotvené v kulturním jádru spoluurčují kvalitu, obsah a formu produktu společnosti. Nejhmotatelněji se toto tvrzení projevuje v designu a v orientaci podniku na služby a zákazníka.

Nesporná je existence vztahu mezi podnikovou kulturou a marketingovou politikou. Zejména politika založená na podpoře značky působí na základě kulturních zásad.

Účinek kultury Marketingový mix	Vliv podnikové kultury
Výrobní politika	▪ utváření výrobku adekvátního kultuře (kvalita, forma, obsah) ▪ stupeň orientace servisu a služeb zákazníkům ▪ vliv na eliminaci výrobku a inovaci ▪ stanovení výrobního standardu
Komunikační politika	▪ zprostředkování podnikové kultury pomocí opatření kooperační identity ▪ komunikace ve smyslu požadované podnikové kultury ▪ přiřazení znaků kultury (designu, komunikaci a chování) ▪ tvorba image ▪ podstatná část reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje atd.
Distribuční politika	▪ vliv základní orientace na prodejní cesty ▪ vztahy prodejních organizací
Cenová politika	▪ vliv na stanovení ceny (orientace na náklady a výsledek – strategie nízké ceny, orientace na zákazníky a technologii – strategie vysoké ceny)

Tab. 2 : Vliv podnikové kultury na marketingový mix

Zdroj : [1]

3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Úspěšná aplikace současného marketingu nepředstavuje pouze spolupráci na vyvinutí úspěšného produktu. Nedílnou součástí je také marketingová komunikace firmy, jejíž projevy je možno rozdělit do dvou základních skupin:

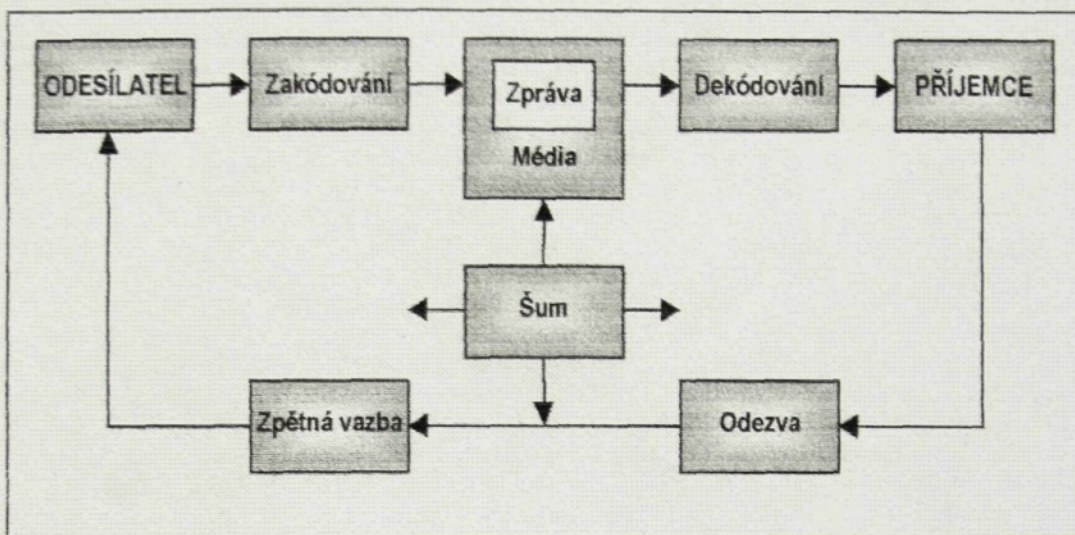
1. konkrétní komunikační prostředky (komunikační mix):
 - a) inzerce,
 - b) propagace prodeje,
 - c) public relations,
 - d) osobní prodej,
 - e) přímý marketing.
2. výrobková image, firemní image.

Obě oblasti je třeba koordinovat tak, aby bylo dosaženo předpokládaného postavení firmy.

3.1 Komunikační proces

V dnešní době je komunikační proces chápán jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nakupování zákazníků ve všech fázích: před uskutečněním prodeje, při nakupování, při spotřebě a po ukončení spotřeby. [3]

Základní model marketingové komunikace se skládá z devíti prvků a jejich vzájemných vazeb. Dva hlavní subjekty jsou odesílatel a příjemce zprávy. Dva nejdůležitější nástroje komunikace jsou zpráva a médium. Komunikační funkce a činnosti jsou kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Devátým prvkem systému komunikace je šum.



Obr. 1 : Prvky komunikačního procesu

Zdroj : [3]

3.2 Program účinné komunikace

1. určování příjemců zpráv

Při tomto prvním kroku je třeba si uvědomit, kdo je příjemcem vyslané zprávy, protože cílový příjemce má rozhodující vliv na výběr toho, co odesílatel řekne, jak, kdy, kde a komu to řekne.

Důležitou součástí analýzy příjemců zpráv je odhad současného image firmy, jejích výrobků a jejích konkurentů.

Image je souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba o firmě nebo výrobcích vytváří. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisejí na tom, jakou mají firma nebo výrobek image. [3]

Pokud se firma rozhodne zlepšit svoji image, musí počítat s tím, že to „běh na dlouhou trať“. Trvalost image se dá vysvětlit tím, že pokud si lidé vytvoří o subjektu určitou představu, vnímají dále jen ty informace, které jsou v souladu s původní image objektu.

2. stanovení cílů komunikace

Jakmile je určen příjemce zprávy, musí se odesílatel rozhodnout, jakou reakci má zpráva vyvolat. U reakce lze definovat tři stádia:

- a) rozumovou reakci,
- b) citovou reakci,
- c) akční reakci.

Existuje několik modelů postupné reakce (AIDA, model postupných kroků, model inovačně - adaptivní, model komunikační). Všechny však vycházejí z toho, že kupující prochází všemi výše uvedenými stádii.

Základní cíle odesílatele zprávy:

- | | | |
|----|---------------|--|
| a) | informovanost | znalost názvu, |
| b) | znalost | hlubší informace o objektu, |
| c) | oblíbenost | znalost výrobku, názor, |
| d) | preference | propagace kvality, hodnoty, výkonu s cílem předstihnout v preferencích konkurenci, |
| e) | přesvědčení | existuje preference, chybí přesvědčení o koupi, |
| f) | nákup | existuje přesvědčení o nákupu, chybí odhodlání. |

3. sestavování zprávy

Po definování požadované reakce příjemců je potřeba začít vytvářet odpovídající účinnou zprávu. Při sestavování je třeba se věnovat čtyřem základním oblastem:

- a) obsahu zprávy,
- b) struktury zprávy,
- c) formátu zprávy,
- d) zdroji zprávy.

4. *výběr komunikačních cest*

Pro přenos zprávy je třeba zvolit co možná nejúčinnější komunikační kanály. Ty se v zásadě dělí na osobní a neosobní.

a) osobní komunikační kanály

Skládají se ze dvou nebo více osob, které spolu přímo komunikují. Osobní komunikace má svoji sílu převážně ve dvou případech. První případ nastává, když se jedná o koupi velmi drahého zboží a kupující potřebuje získat co nejvíce dostupných informací. O druhém případě lze mluvit v situaci, když výrobek určitým způsobem svědčí o úrovni kupujícího.

b) neosobní komunikační kanály

Neosobní komunikační kanály informují bez osobního kontaktu mezi odesílatelem a příjemcem zprávy. Zahrnují:

- média (tiskoviny, audio, video, elektronická média, obrazová média),
- atmosféru (vliv okolního prostředí),
- události (společenské akce s cílem určitého sdělení).

5. *celkový rozpočet propagace*

Společnosti v různých odvětvích vydávají různé množství prostředků na propagaci. Existují čtyři metody, které lze použít při sestavení rozpočtu na propagaci:

- a) metoda možností,
- b) metoda procenta z příjmů,
- c) metoda konkurenční rovnocennosti,
- d) metoda úkolů a cílů.

6. rozhodování o propagačním mixu

Nástroje propagace:

a) inzerce

Inzerce je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem. [3]

Inzerce má následující vlastnosti:

- veřejná prezentace,
- pronikavost,
- znásobená působivost,
- neosobní charakter.

b) propagace prodeje

Propagace prodeje je soubor krátkodobých stimulů, které mají povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo služby nebo k jejich nákupu. [3]

Nástroje propagace prodeje (kupony, soutěže, prémie) velmi rychle získávají pozornost a obsahují určitou výzvu, která zákazníka nutí v daný moment uskutečnit transakci. Působí však v krátkodobém časovém intervalu, proto není vhodné nástroje propagace prodeje použít při budování dlouhodobých strategií.

c) public relations

Public relations je pojem zastřešující řadu programů pro zlepšení, udržení a ochranu image firmy nebo výrobku. [3]

d) osobní prodej

Osobní prodej znamená jednání tváří v tvář s jedním nebo více potencionálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky. [3]

Osobní prodej se používá při potřebě zvýšit preference kupujících přesvědčováním a činy. Úspěšnost osobního prodeje lze vysvětlit následujícími faktory:

- výhoda osobního styku,
- kultivace vztahů,
- odezva.

e) **přímý marketing**

Přímý marketing využívá neosobních komunikačních kanálů pro bezprostřední předávání zpráv a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů. [3]

Přímý marketing má mnoho forem, které se vyznačují svojí adresností, aktuálností, orientací na zákazníka a interaktivností.

7. měření výsledků marketingové komunikace

Aby bylo možné vyhodnotit naplánovanou komunikační strategii, je třeba změřit účinek na cílového příjemce. Je nutné zjistit, zda cílový příjemce poznává zprávu, kolikrát ji viděl, co si z ní pamatuje atd.

8. řízení a koordinace procesu marketingové komunikace

V současné době řada firem užívá ve své marketingové komunikaci pouze jeden či dva vybrané nástroje. Spolu se vznikem nových informačních technologií je žádoucí, aby bylo do komunikace zapojeno vyváženým způsobem více komunikačních prostředků. Spolu s touto potřebou se zrodil program integrované marketingové komunikace (IMC).

IMC je způsob plánování marketingové komunikace, který se uvědomuje přidanou hodnotu jednotného plánu, který hodnotí strategickou roli celé škály komunikačních disciplín a kombinuje tyto disciplíny, aby dosáhl srozumitelnosti, ucelenosti a maximálního vlivu komunikace prostřednictvím dokonalé integrace jednotlivých zpráv. [3]

4. PUBLIC RELATIONS

4.1 Public relations – vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností zahrnují způsoby, jakými na sebe vzájemně působí a ovlivňují se jedinci, organizace i státní instituce. Základ filosofie vztahů s veřejností je velmi jednoduchý. Předpokládá se, že je mnohem snazší stát se úspěšným za podpory veřejnosti. Čelení veřejnému nezájmu a nepochopení je zbytečně vyčerpávající.

Public relations jsou pojmem, který zastřešuje mnoho oblastí a činností. Lze je nejlépe charakterizovat několika výrazy. Jde o pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěru, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci úplných a pravdivých informací.

Definovat public relations je pro jejich rozsah velmi obtížné. Většina definic se vyjadřuje spíše k účinkům vztahů s veřejností (dosažení a udržení dobré vůle, vzájemné porozumění, odhad reakcí veřejnosti atd.) Jedna ze všeobecných definic zní:

Činnost v rámci vztahů s veřejností je uměním a společenskou vědou o tom, jak dosáhnout harmonie s prostředím prostřednictvím vzájemného pochopení, které je založeno na pravdivých a úplných informacích. [4]

Vztahy s veřejností zahrnují:

- poradenskou službu založenou na pochopení lidského chování,
- analýzu budoucích směrů a předpovídání jejich důsledku,
- výzkum veřejného mínění, postojů a očekávání,
- vytvoření a udržování oboustranné komunikace založené na pravdivých a úplných informacích,
- předcházení konfliktům a nedorozuměním,

- prohloubení vzájemného respektu a sociální zodpovědnosti,
- sladění soukromých a veřejných zájmů,
- posilování dobré vůle mezi vedením, pracovníky a zákazníky,
- zlepšení vztahů s dodavateli, odběrateli a ostatními subjekty hospodářské sféry,
- získávání dobrých osobností a omezování fluktuace pracovníků,
- zlepšování kvality výrobků a služeb,
- projekční a grafickou reprezentaci.

Pro popis vztahů s veřejností byl sestrojen model šestiúhelníku. Jeho šest stran představuje různé faktory, které ovlivňují úlohu a rozsah vztahů s veřejností.



Obr. 2 : Šestiúhelník vztahů s veřejností

Zdroj : [5]

4.2 Pracovní postupy public relations

Public relations zahrnují kompletní analýzu faktorů, které ovlivňují postoje lidí k organizaci. Při tomto rozboru se standardně používá osm následujících kroků:

1. *analýza obecných postojů organizace ke svému okolí*

Každá organizace pracuje v nějakém prostředí, které ji svým chováním ovlivňuje. Úkolem prvního kroku je zjistit, jak organizace na projevy vnějšího prostředí reaguje, jak ho vnímá.

2. *zjišťování postojů jednotlivých skupin k organizaci*

Skupinami mohou být zaměstnanci, zákazníci či jiné části veřejnosti, které patří do vnějšího prostředí organizace. Je třeba znát jejich postoje. Díky tomu lze určit vlivy, které budou mít na jejich postoje a vnímání organizace kladný či záporný účinek.

3. *analýza stavu názorů*

Je třeba získat aktuální stav mezi jednotlivými názorovými skupinami. Nebezpečí nepokojů či nevyslyšených přání lze včasným šetřením odhalit a dále působit tak, aby došlo k uspokojení potřeb a zlepšení názorů.

4. *předvídaní problémů, potřeb a možností*

Díky této analýze mohou být včas doporučeny plány, které mohou být v pravý čas a za výhodných podmínek dobře použity.

5. *vypracování taktiky postupu*

Analýza může naznačit, že je třeba změnit určitou politiku tak, aby došlo ke zlepšení postojů určitých názorových skupin.

6. *plán zlepšování postojů*

Pokud bude pochopeno myšlení lidí, kteří jsou součástí vnitřního a vnějšího prostředí organizace, pak lze na základě tohoto poznání lépe vypracovat účinné programy, které povedou k posílení důvěryhodnosti.

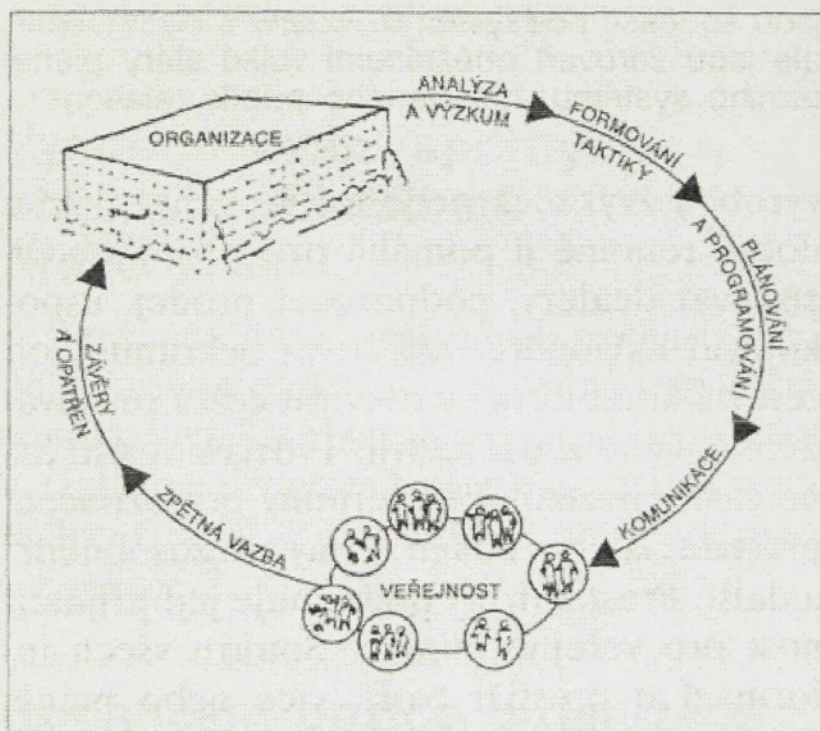
7. realizace plánovaných aktivit

Nástroji public relations jsou publicita, propagace, tiskoviny, akce pro zaměstnance, zprávy pro akcionáře, publikace atd.

8. zpětná vazba

Výsledky snažení v oblasti public relations je třeba vzhledem k neustále se měnícím podmínkám průběžně vyhodnocovat. Na základě tohoto hodnocení je možné vypracovat další a nové situaci odpovídající programy.

Pracovní cyklus public relations je kontinuální proces, ne jednorázová kampaň k jedné události nebo k jedinému problému. Vazby jednotlivých částí se mezi sebou ovlivňují a zamezují tomu, aby se některá z nich stala dominantní.



Obr. 3 : Pracovní cyklus public relations

Zdroj : [4]

4.3 Marketing a public relations

Programy public relations bývají často zaměňovány s reklamou. Nejpodstatnější rozdíl je, že při reklamě si zákazník kupuje prostor a formu a náplň sdělení má pod celkovou kontrolou (při dodržení právních a morálních omezení). Zcela kontrolován je také čas, kdy se reklama objeví a počet jejích opakování.

Působení reklamy a vztahů s veřejností se však nevylučuje, protože obě činnosti sledují stejný cíl: posílení důvěry a obecného mínění.

charakteristiky	reklama	public relations
použití sdělovacích prostředků	kupuje si čas nebo prostor	spočívá v získávání vlivu médií
kontrola sdělení	velká kontrola obsahu i načasování	relativně malá kontrola
důvěryhodnost sdělení	relativně nízká důvěryhodnost	relativně vysoká akceptovanost zpráv
typ publika	úzký okruh publika zaměřený na obchod	specifická část veřejnosti nebo publika
zaměření činnosti	orientovaná na obchod nebo prodej	orientovaná na postoje nebo situace
časová škála	relativně krátkodobé cíle	krátkodobé i dlouhodobé cíle
hodnocení	zavedené techniky hodnocení	relativně omezené techniky hodnocení
placení	placení podle sazeb sdělovacích prostředků	placení smluvních poplatků formou časových a nebo ročních záloh

Tab. 3 : Působení reklamy a public relations

Zdroj : [5]

5. CORPORATE IDENTITY A VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

5.1 Co je identita

Identita je skutečný, jednoduchý a základní projev lidského bytí. Každý člověk jako individualita chce někam patřit a chce být tak vnímán. Lidé žijí a někdy i umírají pro svoji identitu. Viditelné projevy příslušenství jsou okamžitě rozpoznatelné všem lidem, kteří patří do skupiny i těm, kteří se pohybují v jejím vnějším okolí. Tím, jak lidé vypadají vyjadřují to, v co věří. To co vychází napovrch se neliší od toho, co je uvnitř, proto identita vychází najevo především prostřednictvím designu, který plní úlohu jakéhosi filtru.

Vyjadřování identity je přirozeným jevem v organizacích i mezi jednotlivci. Obvykle se identita projevuje přirozenou cestou, dosti náhodně. Školy, univerzity, sportovní kluby a samozřejmě obchodní organizace – ti všichni demonstrují svoji identitu obvykle bez toho, aniž by ji znali. Proto subjekty, jejichž činnost je podobného zaměření, se často vyznačují podobných designem.

5.2 Definice podnikové identity

Dobrý design, aby s sebou přinášel účinky, které se od něj obecně očekávají (zisk, dobrá morálka), vyžaduje pozitivní angažovanost nejvyššího vedení, ale zodpovědnost za tento důležitý aspekt leží výhradně na poradcích pro vztahy s veřejností. Účinné využití designu, jehož součástí jsou programy podnikové identity, pomáhá společnosti získat a udržet výhody před konkurencí.

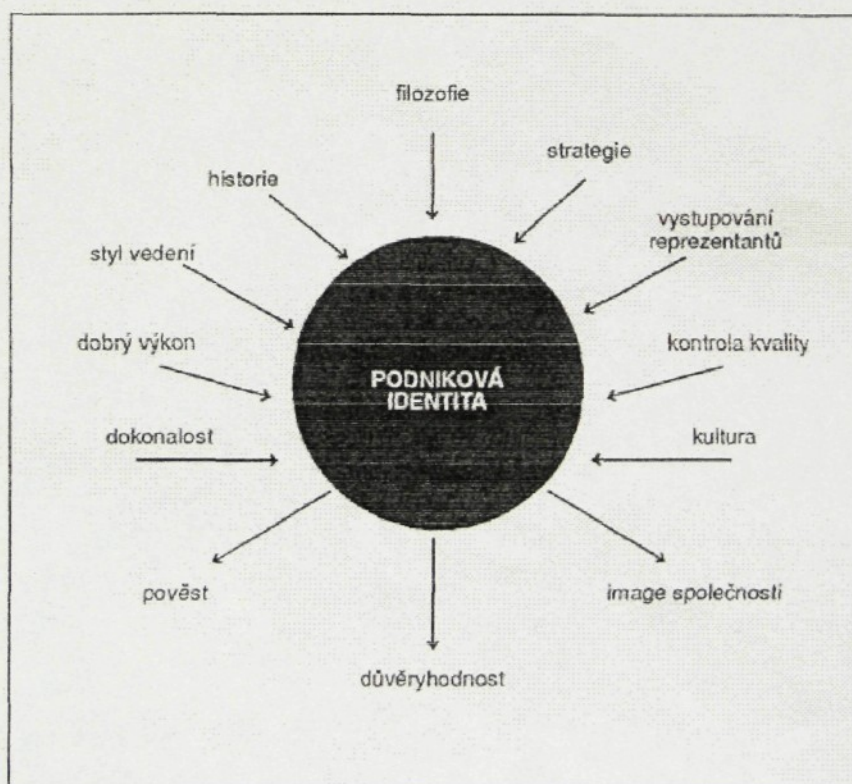
Podniková identita je nedílnou součástí podnikové komunikace. Oborem, který sdružuje oblasti podnikové komunikace, jsou vztahy s veřejností (public

relations).[1] Vizualní aspekty vlastností podniku jsou mnohem více vystaveny neustálému veřejnému zkoumání a zájmu, než jakékoliv jiné formy komunikace.

V současné době jsou často diskutovány a zaměňovány termíny podniková identita a podniková image.

Podniková identita je souhrnné zosobnění společnosti odvozené od její filosofie, historie, kultury, strategie, stylu vedení, pověsti a chování reprezentantů společnosti. [6]

Podniková image je obecný dojem, který se o určité instituci šíří na základě pohledu z vnějšku a získaná image bude určovat, zda se instituce jeví dobrou nebo špatnou. [6]



Obr. 4 : Faktory obsažené v podnikové identitě

Zdroj : [1]

V obchodní organizaci se identita projevuje prostřednictvím tří viditelných oblastí:

- produkt nebo služby,
- prostředí,
- komunikace.

Koordinovat design znamená nalézt klíč k tomu, aby tyto tři oblasti mohly pracovat dohromady. Identita se projevuje ještě čtvrtou oblastí, kterou však není možno vidět:

- chování.

Ve společnosti, která je představována pouze jedním člověkem, je identita vyjádřena osobností zakladatele, jeho zaujatostí, sny a ambicemi. V tomto případě je život organizace a její styl relativně jednoduchý.

Ve větších společnostech je vše samozřejmě složitější. Relativní význam každého z rozličných projevů identity odpovídá naturelu organizace. Například pokud se jedná o výrobně orientovanou společnost, je tím nejvýraznějším prvkem identity právě výrobek.

Jsou samozřejmě případy, v nichž je identita určována ne produktem, ale prostředím. Například v maloobchodě či u cestovního ruchu dominuje mixu identity právě prostředí. Designéři prostředí jsou architekti. V tomto případě má produkt i komunikace svůj význam, ne však tak velký.

Třetím případem je široká oblast identity vedené komunikací. Málo produktů má vlastní silnou osobnost. Ta, pokud se vyskytuje, je vyjádřena ve způsobu, jakým jsou zabaleny či jaká je provází reklamní kampaň.

5.3 Styl a struktura

Identita může jasně prezentovat styl organizace, ať je tradiční, moderní, místní, mezinárodní, agresivní nebo jakýkoli další. Identitu lze také použít ke sdělení komplementárních zpráv, které nemají se stylem nic společného, ale které se váží ke struktuře společnosti.

1. *monolitická identita*

Tato forma se užívá k posílení společností, které se vyvíjejí organicky. Základním smyslem je, že každý produkt či služba, která je nabídnuta trhu, nese stejné jméno, styl a charakter jako předešlé produkty. Vše, co určitá část organizace dělá, je podporováno jejím zbytkem.

Tento koncept vzájemné podpory a posílení umožňuje ekonomičtější zavedení nových výrobků a vyvažuje vztahy mezi zaměstnanci, dodavateli a okolním světem tak, aby byly ve shodě, aby bylo možné je předvídat a aby je bylo možné relativně snadno kontrolovat.

Společnosti s monolitickou identitou jsou v konkurenčním prostředí velmi dobře viditelné. Tato skutečnost se může stát jejich výhodou.

2. *schválená identita*

Velká část společností dnes vzniká formou nabytí (ve významu slučování společností). Rozvíjejí se vertikálně a horizontálně. Každá z těchto společností má vlastní jméno, pověst, tradici a kulturu.

Záměrem schválené identity je ukázat, jak na sebe vzájemně působí identity organizace a nových, do organizace vstoupivších skupin. Je těžké najít společné řešení. Na vnitropodnikové úrovni je snaha zavést myšlenku na jednoduchou organizaci, která však bude mít mnoho tváří. Protichůdnou se jeví

snaha udržet identitu a značku nově nabytých společností, což s sebou nese velké náklady.

3. *identita založená na značce*

Tato kategorie identity se vztahuje na společnosti, které svoji činnost vykonávají prostřednictvím několika značek, které se na sebe neváží (např. potravinářský průmysl).

Na vnitropodnikové úrovni se zde dá dosáhnout jisté identity, ve vztahu k zákazníkovi se však žádná neprojevuje. Zákazník vnímá pouze značku.

Společnosti se k této strategii uchylují z několika důvodů:

- značky mají svůj životní cyklus, který je zcela odlišný od životního cyklu společnosti,
- trh vyžaduje konkurenceschopné značky s možností jejich umístění do neustále stejných supermarketů,
- značka může vytvořit identitu sebe sama, hodící se k produktu a k cílovému spotřebiteli.

5.4 Cíle podnikové identity

Každý podnik má mnoho kontaktů. Prezentuje se svými produkty, obaly, dopisními papíry, formuláři, propagačními materiály, vozidly či pracovními oděvy. Tyto rysy jsou vnímány vnitřním i vnějším prostředím firmy. Na základě těchto vjemů se vytvářejí názory na společnost. Z toho vyplývá, že *živou součástí budování příhodného postavení organizace v myslích lidí, kterým tato společnost slouží, musí být koordinace všech vizuálních charakteristik jmenovaných oblastí vlivu tak, aby byl vytvořen plánovitý, konzistentní a vhodný standard designu.* [1]

Existuje dva základní cíle programu podnikové identity. Tím prvním je vzbuzení dojmu u zaměstnanců, že pracují pro progresivní společnost vyznávající morální hodnoty a tím druhým je víra ve své vlastní služby veřejnosti.

Jak již bylo uvedeno, podniková identita je nedílnou součástí vztahů s veřejností. Proto musí strategie public relations podnikovou identitu zakomponovat do svého programu tak, aby tato nebyla samoúčelná, ale byla součástí jednotného projevu podniku.

5.5 Přínos podnikové identity

Hlavní důvod pro přijetí programu podnikové identity spočívá v jeho komerční hodnotě, přináší s sebou vnitřní a vnější propagační užitek. Z výzkumů vyplývá, že pokud jasně identifikovatelný výrobek pochází od jasně rozpoznatelného producenta, rostou zákaznické preference.

Od vytvoření programu podnikové identity lze často očekávat i jiný prospěch. Plánování programu vyžaduje rozbor všech činností, které mohou mít dopad na veřejnost. To vede při zjednodušení a standardizování položek k redukci nepotřebné různorodosti a díky procesu racionalizace k dlouhodobé úspoře ve výrobě, údržbě a nákladech.[1]

5.6 Reklama a identita

Produkty s reklamou ožívají. Reklama je způsob, jakým jsou vytvořeny produkty každodenní potřeby (limonády, mýdla, zubní pasty atd.) Proto je nevyhnutelné, že si mnoho lidí spojuje význam termínu reklama s identitou nebo dokonce s image. Toto je zavádějící a nebezpečná situace, protože tak dochází ke znehodnocování výrobku, prostředí a chování v mixu identity na úkor přecenění komunikace. Myšlenka, že identita je neodlučitelně spjatá

s konvenčními komunikačními technikami, může skutečně překážet spolupráci lidí uvnitř organizace – designérům produktu, grafickým designérům, architektům, managementu, vývoji i komunikátorům – lidem, kteří jsou všichni kolektivně zodpovědní za identitu. Organizace, která špatně vnímá svůj mix, obvykle zahrnuje identitu do oblasti komunikace a její výsledky nejsou odpovídající.

5.7 Tvorba programu identity

Existuje mnoho organizací, které nemají formální strukturu buď pro představení nebo podporování programu identity. V takových společnostech je důležité vytvořit identitu formálně. Práci na její tvorbě lze rozdělit do následujících fází:

1. odsouhlasení konečných cílů,
2. výzkumstanovení informací, které je potřeba získat ke stanovení kritérií pro sestavení designu,
3. plán projektu, stanovení rozsahu a časové osy projektu,
4. sestavení pracovního týmu návrhářů,
5. interpretace, jaké prvky se stanou závaznými a co bude vytvořeno pro volné použití (manuál, vzorník barev atd.),
6. organizace určení vnitřního organizačního systému a pracovních postupů,
7. určení kroků, které je třeba udělat pro propagaci nové identity u zaměstnanců první a druhé linie a u cílové veřejnosti,
8. vytvoření hodnotícího systému v průběhu realizace a po realizaci.

Pro profesionální a účinné zvládnutí tvorby nového programu identity se často využívají služby odborných konzultantů. Pro jejich práci je důležitá úzká spolupráce mezi nimi a klientem.

Vizuální prezentace společnosti se vztahuje na celou řadu položek:

- jméno podniku,
- logotyp,
- barevnost uvnitř podniku,
- pracovní oděvy,
- design produktu,
- architektonický styl budov,
- označení a ukazatele (uvnitř a vně),
- firemní tiskoviny,
- výstavnictví,
- audiovizuální materiál.

Rozsah použitých položek záleží na podniku a jeho záměrech. Běžně jsou základními prvky podnikového designu značka nebo symbol, úprava dopisů, barevnost v podniku.

5.8 Logotyp společnosti

Program podnikové identity zahrnuje celou řadu položek. Největší část pozornosti ovšem přitahuje logotyp společnosti. Úspěšný logotyp má mít několik vlastností. Má být dobře rozlišitelný, zapamatovatelný, příjemný na pohled a má mít přímý vztah k aktivitám společnosti. Musí být možné jej použít v mnoha různých velikostech a na různých barevných podkladech se stejně dobrým účinkem.

Při vývoji logotypu není nutné vždy navrhovat jeho novou podobu, avšak je možné pracovat se stávajícím logotypem a tradici udržet pouhou inovací a přizpůsobením značky novému programu podnikové identity.

5.9 Udržení vnitřního stylu

Ať už jsou logotyp nebo vnitřní styl vyvíjeny nebo nově navrhovány, je vždy nutné dodržet pevná pravidla, která budou garantovat integritu designu a budou ho chránit před znehodnocením při sebemenších úpravách. Za tímto účelem jsou vytvářeny manuály podnikové identity, kde jsou závazně zpracovány:

- barvy, které mají být použity,
- logotyp,
- způsob použití.

Manuál také obsahuje příklady nepovolených řešení použití prvků.

5.10 Management identity

Je přirozené, že každá společnost bude řídit svoji identitu se stopou sebe sama. Ačkoli jsou stanoveny směrnice, každá organizace si přirozenou cestou vytvoří vlastní strukturu.

Nejvyšší představitelé každé organizace by měli být zodpovědní za otázky identity a designu. Pro úspěch je samozřejmě podstatná podpora ostatních kolegů. Přijetí tohoto závazku je třeba demonstrovat vhodně zvoleným rozpočtem a koordinací projektu. K povinnostem zmocněných pracovníků patří vytvoření pravidel designu, které však mohou být aktualizovány a přizpůsobovány reálné situaci. Je třeba neustále sledovat a koordinovat všechny oblasti, kde se identita projevuje – sféra produktu, vnějšího prostředí, vnitřního prostředí, komunikace a také méně hmatatelná oblast – chování.

Identita musí být řízena tak, aby se v ní neustále odrážely cíle a priority společnosti. Práce s identitou je permanentní úkol.

6. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

A.RAYMOND JABLONEC, S.R.O.

Firmu A.Raymond založil v roce 1865 ve francouzském Grenoblu Albert Pierre Raymond. Prvním výrobním programem byl kovový drukový knoflík pro kožedělný a rukavičkářský průmysl. S postupem doby a vývojem průmyslu, zejména automobilového, vznikla potřeba přinést na trh nový, zcela jednoduchý výrobek, který zajistí pevné a rychlé spojení či přidržení nýtů navzájem. A tak se objevují různé příchytky na trubky, hadice, elektroinstalaci apod. Nejprve kovové, s vývojem nových materiálů v 50. letech přišlo do výroby zpracování plastických hmot a výrobní program se přizpůsobuje tomuto lehkému materiálu.

Čtyři generace rodiny Raymond vytvořily silnou, celosvětově působící skupinu, která se v současné době orientuje především na automobilový průmysl. Výrobní závody ve Francii, Německu, Itálii, Španělsku, České republice, USA, Brazílii, Číně a Japonsku a obchodní zastoupení ve Velké Británii mají ve své nabídce více než 25.000 druhů upínacích prvků a systémů.

Firma A.Raymond je v oblasti speciálních upínacích systémů vedoucí firmou ve světě. Docílí toho především díky vlastnímu silnému vývoji, který přináší stále nová řešení, vysoké kvalitě vyráběné produkce a komplexnosti poskytovaného servisu zákazníkům. Firma A.Raymond má na svém kontě přes 450 partnerů. Pokud si zákazník nevybere ze standardní nabídky, jsou odborníci ve výrobních závodech, včetně českého, schopni vyvinout, zkonstruovat a vyrobit zcela nový díl dle jeho požadavků a specifikací. Společnost A.Raymond se velmi rychle se přizpůsobuje požadavkům trhu. Každý rok opouští společnost 600 zcela nových výrobků. Všechny podniky skupiny A.Raymond jsou certifikovány dle požadavků automobilového průmyslu QS-9000 či VDA 6.1. Systém zabezpečování jakosti jabloneckého výrobního závodu byl certifikován v průběhu loňského roku, firma obdržela certifikát dle požadavků QS-9000.

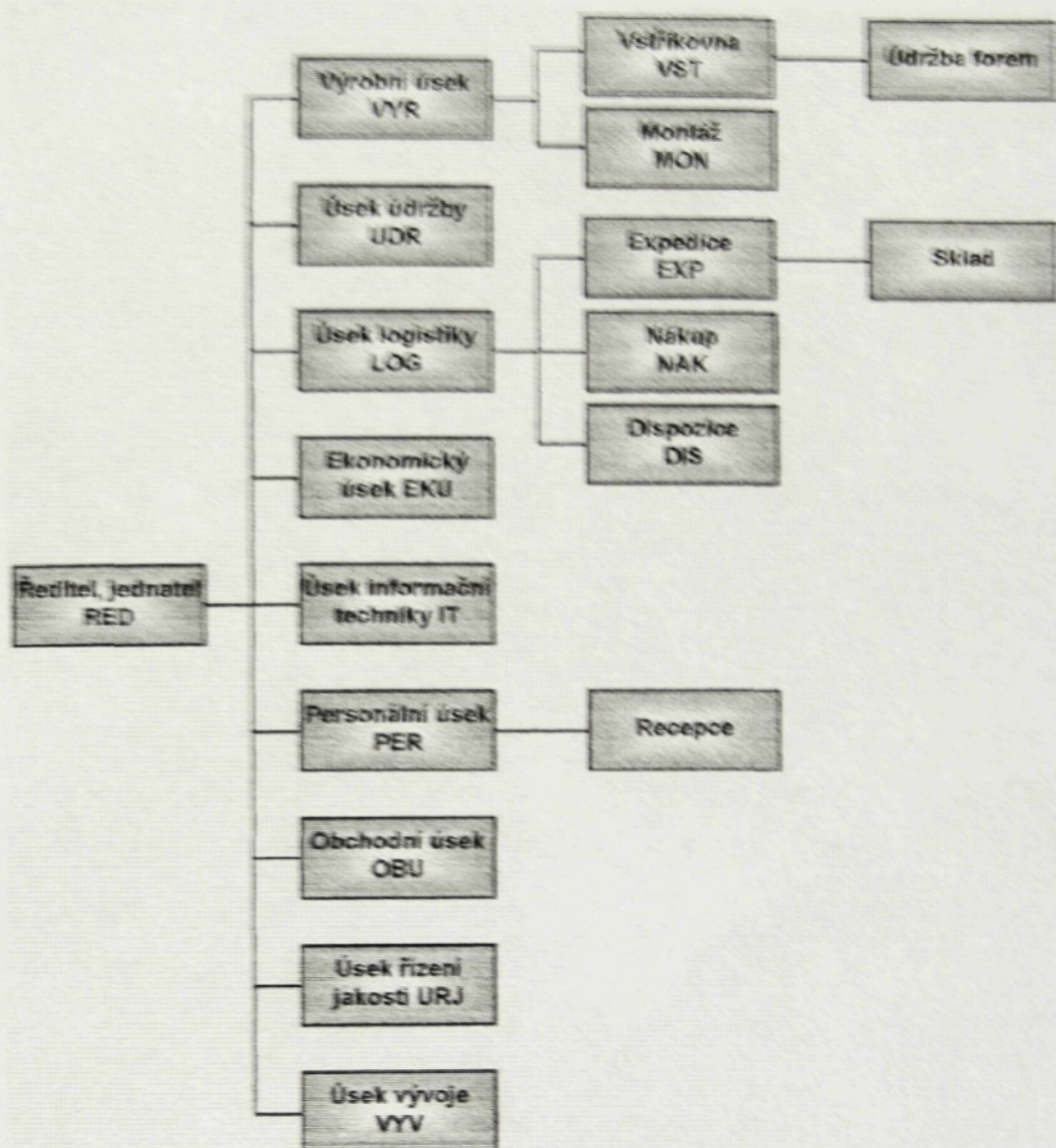
Výroba v jablonecké firmě A.Raymond byla zahájena v únoru 1995. Expanze firmy, růst počtu pracovníků a potřeba modernějších a rozlehlějších výrobních a skladovacích prostor si vyžádala rozhodnutí opustit stávající prostory a vystavět zcela novou firmu „na zelené louce“.

Firma se rozrostla z původního počtu osmi pracovníků na dnešní počet 110 pracovníků a založila dvě vlastní obchodní zastoupení, v Polsku a Maďarsku.

7. PODNIKOVÁ KULTURA SPOLEČNOSTI A.RAYMOND JABLONEC, S.R.O.

7.1 Organizační schéma společnosti

Pro exaktní klasifikaci firemní kultury je třeba uvést základní organizační schéma společnosti. Při zvolení tohoto způsobu pohledu na podnik se zobrazí dva základní vnitřní celky – řídicí a výrobní (dále management a výroba). V následujícím rozboru bude ukázáno, že toto členění je pro záměr popsat podnikovou kulturu přehledné, neboť každá z těchto částí nese typické znaky podnikové kultury.



Obr. 5 : Organizační schéma společnosti

A. Raymond Jablonec, s.r.o.

Zdroj : A. Raymond Jablonec, s.r.o.

7.2 Klasifikace podnikové kultury

Pro zjištění podstaty kultury firmy je zde zvolena její charakteristika podle určitých výrazných veličin, které ji výstižně přibližují. [2]

1. míra rozpětí mezi pracovními pozicemi

Vzhledem k historii společnosti a jejímu několikaletému pozvolnému rozrůstání se udržely „rodinné“ vztahy mezi spolupracovníky – jak mezi pracovníky na stejných, tak mezi pracovníky na různých úrovních. Projevuje se náklonnost k týmovosti a neformálnosti. Tento stav je podporován faktem, že se ve společnosti do současnosti udržela stabilní skupina pracovníků, kteří se bezprostředně podíleli na jejím založení a dnes tvoří její řídící skupinu.

Je třeba konstatovat, že tyto neformální vazby nejsou ve stávající míře a kvalitě při neustálém nárůstu počtu pracovníků udržitelné. Je třeba počítat s jejich pozvolným porušováním a paralelním rozvojem vztahů formálních.

2. informovanost

a) informovanost managementu

Tok informací v manažerské skupině je organizován prostřednictvím:

- operativních porad, které se konají jedenkrát týdně a jsou bez písemného výstupu,
- strategických porad, které se konají jedenkrát za měsíc. Výstup je písemný, má podobu standardního zápisu s určením jednotlivých termínů a s rozdělovníkem.

b) informovanost výroby

Pracovníci, kteří patří do tzv. 1. linie, jsou o svých úkolech informováni přímými nadřízenými. Pro jejich všeobecný přehled je účinně využíván „visual management“ – prostřednictvím nástěnek mají možnost získat informace například o struktuře dodavatelů a odběratelů, o celkových výkonech atd.

3. informovanost o plánovaném rozvoji podniku

S vizí rozvoje podniku jsou jedenkrát ročně seznámeni všichni pracovníci na celopodnikovém setkání, svolaném ředitelem společnosti právě za tímto účelem.

4. vztah k nejistotě

Obecně lze říci, že vzhledem k dobrému postavení společnosti na trhu není na zaměstnance vytvářen výrazný tlak, který by zapříčinil pocit nejistoty ze ztráty zaměstnání. Represe vůči zaměstnancům se neuplatňují, k tomuto kroku by podle vnitřních směrnic došlo pouze při opakovaném hrubém porušení pracovních povinností a firemních zásad.

5. dominantní nositel úspěchu

Dominantním nositelem úspěchu je tým. Výkony jednotlivce nejsou veřejně vyzdvihovány, je podporováno vnímání práce v kolektivu a výhod, které lze z tohoto způsobu práce získat.

Individuálně nejsou oceňováni ani čtyři klíčoví manažeři společnosti. Jejich pracovní výkony jsou v určitých fázích rozhodovacího procesu ryze individuální. Výsledky jsou vnímány, ale není na ně přímo poukazováno.

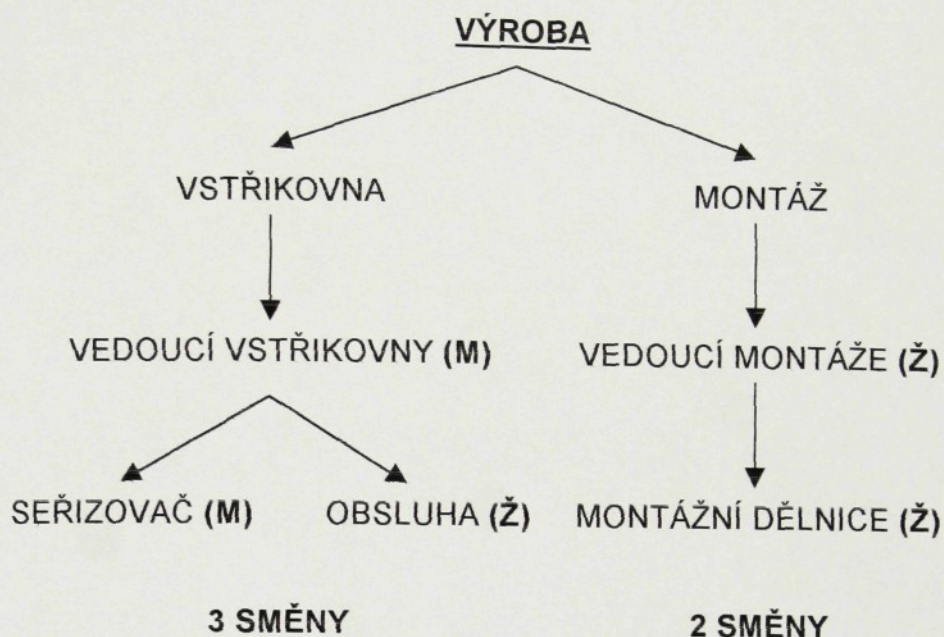
6. způsob myšlení

a) myšlení managementu

Manažerská skupina je složena převážně z mužů, proto lze konstatovat, že manažerské myšlení je racionálního, cílově orientovaného charakteru.

b) myšlení výroby

Myšlení výroby je kombinované, závisí na míře zastoupení žen a mužů v jednotlivých pracovních skupinách. Podrobněji zobrazená organizační struktura výroby ukazuje následující: ženy jsou řízené opět ženou, muže vede muž, popřípadě jeho zástupci (viz obrázek).



Obr. 6 : Zastoupení žen a mužů v jednotlivých pracovních skupinách výroby

Zdroj : A.Raymond Jablonec, s.r.o.

7. *nejúčinnější stimuly*

a) stimuly managementu

Hlavními stimulujícím prvkem pro kvalitu odváděné práce je pocit seberealizace a posílení důvěry v sama sebe a své schopnosti. Zpětná reakce podniku má opět nehmotnou podobu – je jí projevení neformálního uznání ostatních zaměstnanců.

b) stimuly výroby

Jednoznačně převažujícím motivačním prvkem je finanční ohodnocení. Tato skutečnost není opomíjena, naopak dala vzniknout systému odměňování pracovníků výroby. Jednou ročně jsou provedeny individuální ústní pohovory pracovníků výroby (1. linie) s přímými nadřízenými. Hodnotí se dosažené výsledky, pracovní nasazení, spolehlivost atd. Na základě vyhodnocení a společného rozboru těchto faktorů je stanoveno finanční ohodnocení, platné pro další rok.

8. míra ztotožnění zaměstnanců s firmou

a) míra ztotožnění managementu s firmou

Míra ztotožnění managementu s firmou je v přímé vazbě na výše zmíněné motivační prvky. Právě ochota a schopnost přijmout jako svůj stimul především pocit možnosti seberealizace je podmíněna pocitem sounáležitosti k firmě. Na druhou stranu tento pocit vytváří prostor pro přijetí zmíněných hodnot.

b) míra ztotožnění výroby s firmou

Míra ztotožnění výroby s firmou nedosahuje míry ztotožnění managementu. Nejvýznamnějším motivačním prvkem je finanční odměna. Tento stimul výrazně nepodporuje pocit sounáležitosti.

Pro navození vnímání příslušnosti jsou zaměstnancům výroby cíleně poskytovány informace o plánovaném rozvoji společnosti a s tím souvisejících sociálních jistotách.

9. vůdčí idea firmy

Přestože podnik patří do rodinného podniku, rozvětveného v silnou skupinu, nepřijal žádnou původní vůdčí myšlenku. Neexistuje idea, která by byla sdílená a komunikovaná bez výjimky všemi členy skupiny.

Firma má, jako každý člen skupiny, prostor k tomu, aby si vytvořila vlastní kulturu a systém řízení. Jediné, co podléhá centrální kontrole, jsou hospodářské výsledky.

Vzhledem ke svému mládí prošla firma za dobu své existence pouze dvěma fázemi vývoje podnikové kultury – fází plánování a fází záložní. V současnosti je dokončována fáze rozvoje. Dalším krokem bude uvědomění si, osvojení a posílení přijatých zásad. Nedílnou součástí tohoto procesu je i formulace hlavní myšlenky podnikové kultury.

10. legendy

Nejvýraznější osobnosti – legendou, která prostupuje nejen tuto společnost, ale všechny podniky, náležející do skupiny, je v současnosti nejstarší žijící člen rodiny Raymond, Albert Pierre Raymond. Fyzická existence reálného vlastníka se jeví jako hlavní důvod silného pocitu sounáležitosti a loajality k rodinnému podniku. „Děda Raymond“, potažmo jeho syn a nástupce představují nejsilnější stimul.

8. PUBLIC RELATIONS SPOLEČNOSTI

A.RAYMOND JABLONEC, S.R.O.

8.1 Identifikace veřejnosti

Pro rozbor stávajícího public relations firmy je nejprve třeba identifikovat a definovat veřejnost, jež se tato dosavadní koncepce dotýká.

a) vnitřní veřejnost

Vnitřní veřejnost společnosti A.Raymond zahrnuje interní a externí zaměstnance včetně jejího vedení. Do skupiny vnitřní veřejnosti lze také počítat zaměstnance a vedení ostatních zahraničních podniků, patřících do skupiny A.Raymond.

b) vnější veřejnost

Program public relations v pojetí společnosti A.Raymond rozoznává následující skupiny vnější veřejnosti:

- odborná veřejnost,
- místní veřejnost,
- místní státní správa,
- finanční veřejnost.

8.2 Public relations uvnitř podniku

Vedení podniku si uvědomuje, že zaměstnanci jsou pro něj velmi cenní. Aby byl vztah mezi managementem a výrobou vyvážený, byl vytvořen systém dostačující komunikace a navržen sociální program.

a) systém vnitřní komunikace

Tok informací v manažerské a výrobní skupině byl popsán v kapitole 7.2., zabývající se klasifikací podnikové kultury

b) sociální program

Sociální program firmy A.Raymond se opírá o následující body:

1. věrnost firmě

Každému zaměstnanci, který ve firmě odpracuje určitý počet let, náleží finanční odměna

10 let $\Rightarrow$ 10.000,- Kč

15 let $\Rightarrow$ 15.000,- Kč

20 let $\Rightarrow$ 20.000,- Kč

2. 50. narozeniny

V měsíci, kdy zaměstnanec dosáhne věku 50 let, bude mu vyplacena částka 2.000,- Kč.

3. odchod do důchodu

Při prvním odchodu do důchodu, nikoliv invalidního, obdrží zaměstnanec částku 2.000,- Kč a dárek firmy opatřený logem firmy.

4. penzijní pojištění

Po ukončení zkušební doby obdrží každý zaměstnanec měsíční příspěvek ve výši 200,- Kč na penzijní pojištění.

Jako zpětná vazba spokojenosti zaměstnanců s komunikací ve firmě a jejím sociálním programem byl v březnu 2000 proveden průzkum. Postoje byly zjišťovány na základě vyplněných dotazníků. Celkově jsou zaměstnanci se svými pracovními podmínkami a sociálním programem spokojeni. Výsledky jsou ukázány v příloze č. 1.

8.3 Public relations ve styku s vnější veřejností

a) odborná veřejnost

Skupina odborné veřejnosti je nejdominantnější částí vnějšího public relations firmy. Tato skutečnost je zapříčiněná výrobní orientací firmy. Její produkce je zaměřena výhradně na odbornou veřejnost. Za hlavní aktivitu lze považovat členství ve Sdružení automobilového průmyslu, jehož členem je firma od 1999.

Sdružení automobilového průmyslu - SAP

Vzniklo dne 27. června 1989 podpisem Smlouvy o Sdružení automobilového průmyslu sedmnácti organizacemi. V současné době je do činnosti SAP zapojeno více než 100 podniků, firem a organizací z České republiky, z toho někteří zatím jako pozorovatelé.

Jedná se o dobrovolné účelové uskupení samostatných firem, které jsou činné následujících oborech:

- výroba, výzkum a vývoj motorových a přípojných vozidel, jejich dílů, agregátů a příslušenství,
- projekce a výroba zařízení zejména pro automobilovou a motocyklovou výrobu,
- obchod a opravy vozidel a příslušenství,
- základna pro řešení a prosazování společných zájmů, záměrů a cílů automobilového průmyslu.

Cíle SAP:

- trvale rozvíjet automobilový průmysl jako specifické výrobní odvětví, dosáhnout a udržet konkurenční schopnost svých výrobků ve vývoji s vyspělým zahraničním firmám,
- zdokonalovat, rozvíjet a podporovat vzájemnou spolupráci členů,
- rozvíjet ekonomickou spolupráci a integraci s vyspělými státy, udržovat kontakty s národními i nadnárodními sdruženími a sva-
zobdobného zaměření,
- prosazovat zájmy národního automobilového průmyslu v tuzemsku i
zahraničí na všech potřebných a dosažitelných úrovních a místech,
- navazovat vzájemně výhodné kontakty, spolupráci a výměr
informací i s partnery mimo SAP,
- prezentovat automobilový průmysl jako technicky, výrobně
obchodně a ekonomicky provázaný celek.

Členství v SAP svým členům nabízí:

- spolupráci s dalšími organizacemi při rozvoji automobilového
průmyslu na principu vzájemné ekonomické výhodnosti,
- koordinaci a pomoc při řešení záměrů a cílů automobilového
průmyslu, zejména pak při řešení konkrétních úkolů v rámci
odborných sekcí či pracovních skupin,
- prosazování společných zájmů členů vůči národním, zahraničním i
mezinárodním úřadům, orgánům a institucím,
- podporu činnostem a kontaktům členů ve vztahu na příslušné orgány
a instituce,
- všestranné konzultace a poradenskou službu (resp. zprostředkování
těchto činností) v oblastech společných zájmů v daných oborech
činnosti,
- informační, studijní a statistické podklady a přehledy z oblasti
automobilového průmyslu jak pro získání přehledu, tak i pro řešení
konkrétních problematik.

Služby SAP:

- průběžné zabezpečování vzájemné informovanosti o věcných problematikách s vazbou na záměry a cíle SAP,
- koordinace a zpracování návrhů společných postupů a jednotných stanovisek v oblasti technické i další legislativy,
- konzultační a poradenská činnost v oboru motorových a přípojných vozidel a jejich příslušenství,
- prosazování společných zájmů vůči orgánům státní správy,
- získávání, analýza a účelová distribuce obchodně - technických informací z tuzemska i ze zahraničí,
- sběr, vyhodnocování a zpracovávání souhrnných statistických údajů za aut. průmysl,
- organizace úvodních jednání se zahraničními partnery pro všechny okruhy mezinárodní spolupráce včetně vyhledání a úvodního zpracování námětů,
- udržování kontaktů se zahraničními sdruženími obdobného typu a zaměření činnosti,
- zpracovávání souhrnných údajů z různých oblastí automobilového průmyslu, sledování volných kapacit a nabídek na jejich využití,
- účast v příslušných rubrikách "Zpravodaje automobilového sdružení" vydávaného SAP,
- zprostředkování kontaktů na zahraniční sdružení či svazy obdobného typu, případně i na jejich jednotlivé členy,
- organizace společné účasti na mezinárodních výstavách a autosalonech atd.

b) místní veřejnost

Druhou oblastí, na kterou se vnější public relations zaměřují, je místní veřejnost, která je chápána jako populace Jablonce nad Nisou a jeho bezprostředního okolí. Cílem aktivit, směřovaných k této

cílové skupině, je vypěstovat veřejné povědomí a vnímání firmy A.Raymond jako správně fungující a regionu prospěšný subjekt.

Firma si jako prostředek dosažení svého cíle vybrala sponzoring, zaměřený na kulturní sféry života na Jablonecku. Každoročně se podílí na pořádání dětských dnů a v roce 1999 sponzorovala vánoční koncert Lucie Bílé v Jablonci nad Nisou.

c) místní státní správa

Za místní státní správu jsou považovány:

- Městský úřad Jablonec nad Nisou,
- Okresní úřad Jablonec nad Nisou.

Vztahy s místní státní správou nebuduje firma A.Raymond cíleně a systematicky. Vůči těmto subjektům se snaží zachovat neutrální postoj, který je předpokladem nekonfliktních situací.

d) finanční veřejnost

Za finanční veřejnost jsou považováni především představitelé bankovního sektoru. Ani práce na postojích a vnímání této skupiny není cílená a není součástí dosavadní koncepce public relations.

9. CORPORATE IDENTITY SPOLEČNOSTI

A.RAYMOND JABLONEC, S.R.O.

Firma, ačkoli patří do skupiny podniků, které vyrábějí stejný typ produktu pod stejnou značkou a pro odběratele výhradně z automobilového průmyslu, měla v době svého založení od této skupiny zadána minimální pravidla pro tvorbu vlastní identity podniku.

Je třeba konstatovat, že takovýto přístup ke corporate identity je pro skupinu A.Raymond charakteristický. Každý nově založený podnik má příležitost vytvořit svoji vlastní identitu, která odpovídá národním zvyklostem a v konečném důsledku je přínosem pro trh, na kterém firma operuje.

Hlavními nositeli corporate identity jsou logotyp, piktogram a firemní barvy.

9.1 Logotyp společnosti

Úvodním krokem při tvorbě identity bylo vytvoření vlastního logotypu. Jako základ byl použit logotyp skupiny A.Raymond, změna byla provedena vepsáním českých popisků.



A. Raymond & cie

Obr. 7 : Standardně užívaný logotyp skupiny A.Raymond

Zdroj : A.Raymond Jablonec, s.r.o.

V době založení společnosti A.Raymond Jablonec, s.r.o. bylo používáno logo s popiskem „speciální příchytky“ (obrázek 8). Před dvěma lety (v roce 1998) byl tento popisek zaměněn na dnešní „speciální upínací systémy“ (obrázek 9).



A. Raymond s. r. o.
SPECIÁLNÍ PŘÍCHYTKY

Obr. 8 : Původní logotyp společnosti
A. Raymond Jablonec nad Nisou, s.r.o.
Zdroj : A. Raymond Jablonec, s.r.o.



A. Raymond s. r. o.
SPECIÁLNÍ UPÍNACÍ SYSTÉMY

Obr. 9 : Nový logotyp společnosti
A. Raymond Jablonec nad Nisou, s.r.o.
Zdroj : A. Raymond Jablonec, s.r.o.

Logotyp je složen ze 4 částí, které jsou ukázány v následujícím rozboru.



RG – symbolika skupiny (Raymond Group).

JABLONEC – proměnlivá složka logotypu, místo v logotypu vyhrazené pro jméno místa, kde se podnik nachází.

A. Raymond s. r. o.
SPECIÁLNÍ UPÍNACÍ SYSTÉMY

A. Raymond – zvolené grafické zpracování (typ písma) neodpovídá

představám o dynamické současnosti společnosti. Ponechání tohoto „archaismu“ je odrazem podnikové kultury – vztahu k tradici, k legendě zakladatele a legendě rodiny A. Raymond.

Speciální upínací systémy – popis, který není součástí jména zapsaného v obchodním rejstříku. Prošel vývojem a z původního sloganu „Speciální příchytka“ byl změněn a povýšen na současné „Speciální upínací systémy“.

1. *předepsaná barevnost logotypu*

Barevnost logotypu je společná pro celou skupinu A.Raymond. Při použití tiskařské stupnice barevnosti je to PANTONE 500 pro základní provedení logotypu. Další varianty barevnosti nejsou oficiálně vytvořeny.

2. *používání logotypu*

Není zpracován žádný základní grafický manuál, který by určoval pravidla použití logotypu (změna velikosti, změna barevnosti, umístění v dokumentu). Toto „bezvládí“ se projevuje nejednotnou formou jeho užívání. Jako příklad lze uvést používání logotypů se starým i novým popiskem současně (speciální příchytky versus speciální upínací systémy).

9.2 Piktogram

Motiv piktogramu je odvozen od výrobního programu firmy (symbolika zobrazuje jednotlivé výrobky). Byl navržen ve Francii a je k dispozici celé skupině.

1. *barevnost piktogramu*

Barevnost piktogramu je společná pro celou skupinu A.Raymond. Při použití tiskařské stupnice barevnosti je to PANTONE 500. Další varianty barevnosti nejsou oficiálně vytvořeny.



Obr. 10 : Piktogram

Zdroj : A.Raymond Jablonec, s.r.o.

2. používání piktogramu

Piktogram – nápadný svým provedením – je spolu s logotypem výrazným identifikačním prvkem firmy. Standardně je používán na firemních dokumentech (hlavičkový papír, vizitka). Pro práci s piktogramem také není zpracován základní grafický manuál.

9.3 Firemní barvy

V souladu s logotypem a piktogramem jsou za firemní barvy považovány modrá a bílá. Tato kombinace působí harmonicky, což rozšiřuje možnosti jejího uplatnění.

Při použití modré barvy jinou než tiskařskou technikou je třeba dbát na dodržení správného odstínu.

1. používání firemních barev

Nejnápadnějším projevem vlastní podnikové barevnosti je nově otevřený areál firmy. Kombinace modré a bílé je použita pro zvýraznění interiéru i exteriéru (okenní rámy, schodiště, nábytek).

9.4 Dosavadní koncepce corporate identity

Je třeba konstatovat, že dosud neexistuje ucelená koncepce tvorby podnikové identity. Z následujícího shrnutí je patrné nahodilé využívání hlavních nositelů corporate identity. Pomocí těchto tří prvků je identita vytvářena na základě aktuálních podnětů a neodkladných potřeb podniku.

Shrnutí užívání hlavních nositelů corporate identity:

- | | |
|---------|---|
| Logotyp | <ul style="list-style-type: none">• neexistuje základní grafický manuál,• není vytvořen jednotný styl tištěných materiálů (hlavičkové papíry pro obchodní korespondenci, vizitky atd.),• užívání starší verze logotypu, |
|---------|---|

- nekoncepční užití logotypu pro potřeby 3D prezentace,
- chybějí pravidla (plná verze logotypu je k těmto účelům nevhodná).

- Piktogram
- neexistuje základní grafický manuál,
 - užívání na tištěných materiálech pro obchodní korespondenci,
 - vhodný pro 3D prezentaci.

- Firemní barvy
- dobře zvolená kombinace,
 - charakteristické využití v areálu firmy,
 - možnost rozšířit uplatnění firemních barev.

10. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

V předcházejících třech kapitolách byly rozebrány tři složky komunikace firmy A.Raymond Jablonec nad Nisou – podniková kultura, která je spíše citem vnímaným faktorem, public relations a corporate identity. Cílem této deskripce bylo definovat stávající situaci a otevřít prostor pro následující závěry a doporučení.

10.1 Doporučení v oblasti podnikové kultury

Jak bylo uvedeno v kapitole 5, vznikla firma A.Raymond Jablonec nad Nisou teprve před pěti lety. Od skupiny A.Raymond převzala v oblasti podnikové kultury pouze základní principy. Zakladatelé jabloneckého podniku měli příležitost udělit firmě svá nová kritéria pro rozvoj podnikové kultury a jejího vnímání.

Během uplynulých pěti let prošla podniková kultura fází plánování a fází záložní. V současnosti se kultura ve firmě nachází ve fázi výstavby a rozvoje. Je potřeba uvědomit si nastavené hodnoty a naučit se je vědomě sdílet. Není žádoucí provádět jakékoli dramatické změny a vychýlení od nastaveného směru rozvoje.

10.2 Doporučení v oblasti public relations

Pro přehlednější setřídění závěrů a doporučení v oblasti public relations použiji členění veřejnosti na vnitřní a vnější, jak bylo uvedeno v kapitole 8. Zde byla zmapována dosavadní koncepce vztahů s veřejností. Díky této deskripci mohu konstatovat, že program public relations je prováděn na základní úrovni (systém vnitřní komunikace, sociální program, členství v SAP). Tato úroveň je dostatečným základem pro uplatnění dalších, do jisté míry nadstavbových částí public relations.

10.2.1 Doporučení pro vnitřní public relations

a) management

Nejužší vedení firmy představuje 13 osob. Na kvalitě jejich spolupráce a vzájemné komunikaci přímo závisí úspěšné řízení podniku. S cílem pochopit a podpořit tyto dva důležité prvky navrhuji uplatnit tzv. teambuildingový program. Optimální intenzita jsou 4 kurzy, trvající 2 až 4 dny a pořádané pravidelně jednou za čtvrt roku. Rozlišují se tři základní typy kursů. Jejich charakteristické prvky se dají kombinovat.

- **teambuilding**

Tento kurs je ideální pro nalezení přirozených rolí v týmu. Díky společnému prožitku zde dochází k bourání osobních bariér a hlubšímu poznávání a tím k zefektivnění komunikace a týmové spolupráce.

- **tmelení**

Kurs zaměřený na týmy, u kterých je třeba zlepšit spolupráci, oživit vztahy, posílit vzájemnou důvěru a motivovat.

- kreativita

Kurs založený především na rozvoj tvořivosti, bourání stereotypů a nové přístupy při řešení problémů. Je vhodný pro odbourání rutinních pracovních metod.

Koncepce tohoto programu by měla být dlouhodobá, tedy minimálně na období jednoho roku. Po uplynutí této doby je samozřejmostí závěrečné vyhodnocení s propojením na reálné podmínky pracovního procesu (tzv. zpětná vazba). Pokud program splní účel zlepšení komunikace, je výhodné v této práci i nadále pokračovat.

Naplánování programu a organizaci jednotlivých kursů doporučuji zadat agentuře, která se touto problematikou zabývá na vysoké profesionální úrovni (např. Adventura, Česká cesta).

b) management ve spojení s výrobou

Je samozřejmé, že pro správný chod podniku jsou podstatné nejen vztahy a komunikace mezi vedením, ale i vztahy a komunikace ve výrobě a též vzájemná komunikace mezi těmito dvěma částmi podniku. Za tímto účelem navrhuji pořádání tzv. kick-off meetingů (výjezdních setkání). Jedná se o pravidelná setkání všech zaměstnanců firmy mimo podnikový areál. I zde se vztahy formují na základě společných prožitků. Hlavním předmětem zde není vysoce specializovaný program, jako v případě teambuildingu, ale sportovní a částečně strategické hry.

Vzhledem ke směnnému provozu firmy by kick-off meeting neměl délkou trvání přesáhnout 24 hodin. Organizaci setkání doporučuji zadat externí

společnosti (např. BPR – Bohemia Public Relation). Využití jejich služeb odůvodňují následující aspekty:

- odbornost provedení a organizace,
- úspora času zaměstnance, který by setkání připravoval,
- ochrana případně zaangažovaných zaměstnanců při případných problémech, vzniklých při výjezdním setkání. Externí dodavatel přebírá nad akcí záštitu.

10.2.2 Doporučení pro vnější public relations

a) odborná veřejnost

Dominantním nositelem public relations ve vztahu k odborné veřejnosti je členství v SAP. Doporučuji i nadále setrvat v tomto sdružení, které zabezpečuje efektivní komunikaci s odbornou veřejností automobilového průmyslu.

b) místní a finanční veřejnost, státní správa

Hlavním cílem společnosti je vejít do podvědomí lokální veřejnosti – tedy obyvatel Jablonecka, státní správy a ostatních důležitých institucí. Jako prostředek pro vstup do veřejného povědomí si podnik zvolil sponzoring rozličných kulturních aktivit.

Doporučuji i nadále se podílet a lépe převzít patronaci nad pravidelně se opakující akcí (např. pořádání dětského dne).

Slavnostní a výjimečná setkání (tanzetní večer atd.) pořádaná pro odbornou veřejnost, státní správu a zástupce ostatních významných institucí navrhuji pořádát jen při zvláštních a důležitých výročních společnostech.

10.2.3 Rozpočet nákladů na doplnění programu public relations

Předpokládané náklady na výše navržené doplnění programu public relations jsem vyčíslila v následující tabulce. Údaje odpovídají jednomu ročnímu období.

TYP	POČET OSOB	ČÁSTKA
teambuildingový program - 4 kursy	13	200.000,- Kč
kick-off meeting	110	350.000,- Kč
dětský den	--	100.000,- Kč
CELKEM		650.000,- Kč

Tab. 4 : Rozpočet nákladů na doplnění programu public relations

10.3 Doporučení v oblasti corporate identity

Ze shrnutí užívání hlavních nositelů corporate identity vyplývá absence její ucelené koncepce. V rámci vytvoření programu corporate identity navrhuji zabývat se dále uvedenými položkami.

1. *grafický manuál*

Vytvoření základního grafického manuálu pro logotyp a piktogram je prvořadým úkolem při zavádění programu corporate identity.

Oddíl základního manuálu pro logotyp bude zpracovávat následující:

- barevné reference v normě PANTONE a CMYK ,
- umístění logotypu v ploše,
- černobílou variantu logotypu,
- přípustné varianty podoby a barevnosti logotypu,
- základní písmový standard,
- vizitky,
- tiskoviny,
- logotyp pro 3D prezentaci.

Oddíl základního manuálu pro piktogram bude zpracovávat následující:

- barevné reference v normě PATNONE a CMYK,
- umístění piktogramu v ploše,
- černobílou variantu logotypu,
- přípustné varianty podoby a barevnosti piktogramu,
- piktogram pro 3D prezentaci.

Zpracování grafického manuálu navrhuji zadat externímu spolupracovníkovi. Vzhledem k tomu, že logotyp a piktogram existují a standardně se užívají, doporučuji, aby tento odborník zpracoval pravidla s velkým ohledem na vžitě zvyklosti. Komunikaci mezi ním a firmou bude zajišťovat pověřený zaměstnanec – pracovník z oddělení obchodu. Dílčí práce budou pravidelně konzultovány s vedením firmy. Po dohotovení grafického manuálu je třeba zajistit používání zde stanovených pravidel.

Grafický manuál bude vyhotoven v dostatečném počtu exemplářů (cca 15 kusů) a bude předán do každého oddělení. Za plošné proškolení zaměstnanců a dodržování stylu bude odpovědná osoba, která na tvorbě manuálu spolupracovala s externím odborníkem.

2. *hlavičkové papíry*

Navrhuji vyhotovit několik typů hlavičkových papírů v závislosti na způsobu jejich použití. Typy udám v následující tabulce.

TYP HLAVIČKOVÉHO PAPÍRU	URČENÍ	TYP KORESPONDENCE	OSTATNÍ
Luxusní hlavičkový papír	Ředitel firmy	Korespondence nejvyšší úrovně	Bez kontaktů, luxusní papír
Obchodní hlavičkový papír	Management firmy	Běžná obchodní korespondence	Kontakty
Jednoduchý hlavičkový papír	Management firmy	Vnitropodniková korespondence	Bez kontaktů, jednoduchý logotyp
Faxový hlavičkový papír	Management firmy	Běžná obchodní korespondence	Kontakty

Tab. 5 : Navržené typy hlavičkových papírů

3. *ostatní tiskoviny*

- papírové desky - formát A4, logotyp a piktogram
- poznámkové bloky - formát A4, 100 listů, logotyp a piktogram
- vizitky
 - 1.typ - pro management vizitky se jménem a pozicí ve firmě
 - 2.typ - vizitky pro zaměstnance, pouze firemní kontakt

4. *drobná 3D prezentace*

Drobnou 3D prezentaci navrhuji vytvořit ve dvou kategoriích – luxusní a standardní.

- luxusní - luxusní pera s gravírovaným logotypem
- standardní
 - propagační tužky
 - vlaječky

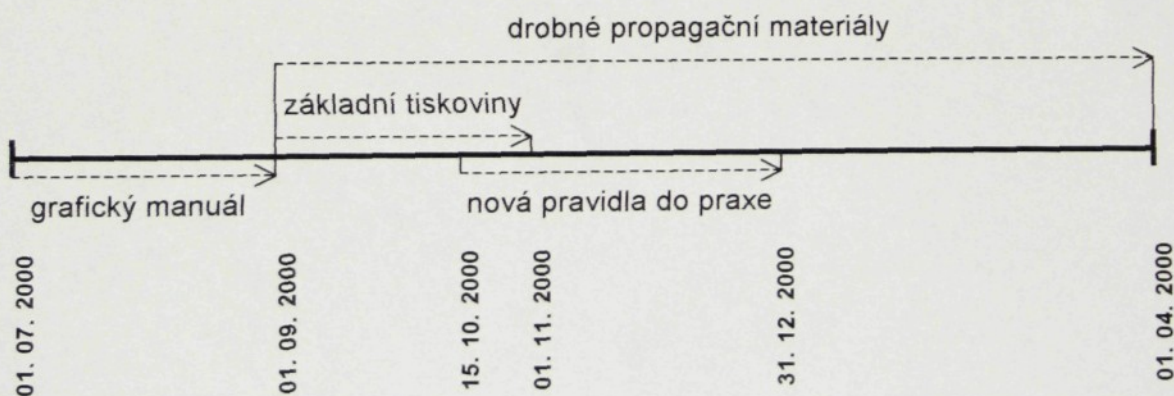
10.3.1 Harmonogram zavedení programu corporate identity

Při plánování programu corporate identity uvažují zahájení prací od data 01. 07. 2000. Program je rozdělen do čtyř základních etap:

- vypracování grafického manuálu
- výroba základních tiskovin
- zavedení nových pravidel do praxe
- výroba drobných propagačních předmětů

POLOŽKA	TERMÍN DOKONČENÍ
Vypracování grafického manuálu	01.09.2000
Výroba základních tiskovin	01.11.2000
Zavedení nových pravidel do praxe	31.12.2000
Výroba drobných propagačních předmětů	01.04.2000

Tab. 6 : Harmonogram zavedení programu corporate identity



Obr. 11 : Časová osa zavedení programu corporate identity

10.3.2 Rozpočet nákladů na zavedení programu corporate identity

Rozpočet nákladů na zavedení výše navržených opatření jsem shrnula do následující tabulky.

POLOŽKA	DOPORUČENÝ POČET KUSŮ	ČÁSTKA
Grafický manuál	1	30.000,- Kč
Luxusní hlavičkový papír	500	3.000,- Kč
Obchodní hlavičkový papír	5000	15.000,- Kč
Jednoduchý hlavičkový papír	3000	9.000,- Kč
Faxový hlavičkový papír	1000 + el. podoba	5.000,- Kč
Papírové desky	1000	9.000,- Kč
Pracovní blok	300	12.000,- Kč
Vizitka pro management	6000	18.000,- Kč
Vizitka pro zaměstnance	2000	6.000,- Kč
Luxusní pero	50	10.000,- Kč
Propisovací tužka	500	10.000,- Kč
Vlajka	3	3.000,- Kč
Vlaječka + stojánek	5	500,- Kč
CELKEM		130.500,- Kč

Tab. 7 : Rozpočet nákladů na zavedení programu corporate identity

Pokud podnik tuto částku v prvním roce zavedení nového programu corporate identity investuje a nenaruší tak navrženou koncepci, měla by se vizuální identita podniku posunout na kvalitativně vyšší úroveň.

10.4 Shrnutí

Cílem této diplomové práce bylo zpravování marketingové komunikace firmy A.Raymond Jablonec, s.r.o. Marketingová komunikace je široký obor, proto jsem se při tvorbě základní koncepce diplomové práce rozhodla pro

podrobnější zpracování problematiky public relations a corporate identity. Hluběji jsem se také zabývala otázkami podnikové kultury, která je společným základem obou zpracovávaných podoborů marketingové komunikace.

Mohu konstatovat, že podniková kultura firmy A. Raymond Jablonec, s.r.o. je uvnitř podniku silně vnímána, proto jsem se snažila navrhnout taková opatření v oblasti public relations a corporate identity, která by korespondovala s hodnotami, sdílenými uvnitř podniku. Obě zde předložené koncepce představují základní stupeň nového směru. Po přijetí těchto zásad je samozřejmě žádoucí na základě zpětného vyhodnocení pokračovat v další práci. Zavedení obou programů by se mělo podílet na úspěších uvnitř i vně podniku.

LITERATURA :

- [1] Meffert, H.: Marketing - Management, Grada Publishing, Praha, 1996
- [2] Pfeifer, L., Umlaufová, M.: Firemní kultura, Grada, Praha, 1993
- [3] Kotler, P.: Marketing Management, Grada Publishing, Praha, 1998
- [4] Lesly, P.: Public relations, Victoria Publishing, Praha, 1995
- [5] Black, S.: Nejúčinnější propagace - Public relations, Grada, Praha, 1994
- [6] Olins, W.: Corporate Identity, Boston Harvard Business School Press, 1989

SEZNAM TABULEK :

- Tab. 1 : Vymezení pojmu podnikové kultury
- Tab. 2 : Vliv podnikové kultury na marketingový mix
- Tab. 3 : Působení reklamy a public relations
- Tab. 4 : Rozpočet nákladů na doplnění programu public relations
- Tab. 5 : Navržené typy hlavičkových papírů
- Tab. 6 : Harmonogram zavedení programu corporate identity
- Tab. 7 : Rozpočet nákladů na zavedení programu corporate identity

SEZNAM OBRÁZKŮ :

- Obr. 1 : Prvky komunikačního procesu
- Obr. 2 : Šestiúhelník vtahů s veřejností
- Obr. 3 : Pracovní cyklus public relations
- Obr. 4 : Faktory obsažené v podnikové identitě
- Obr. 5 : Organizační schéma společnosti A.Raymond Jablonec nad Nisou, s.r.o.
- Obr. 6 : Zastoupení žen a mužů v jednotlivých pracovních skupinách výroby
- Obr. 7 : Standardně užívaný logotyp skupiny A.Raymond
- Obr. 8 : Původní logotyp společnosti A.Raymond Jablonec nad Nisou, s.r.o.
- Obr. 9 : Nový logotyp společnosti A.Raymond Jablonec nad Nisou, s.r.o.
- Obr. 10: Piktogram
- Obr. 11: Časová osa zavedení programu corporate identity

PŘÍLOHY :

Příloha č. 1 : Vyhodnocení ankety



A. Raymond s. r. o.
SPECIÁLNÍ UPÍNACÍ SYSTÉMY

VYHODNOCENÍ ANONYMNÍ ANKETY

Vydáno: 109 anketních lístků

Vráceno: 94 anketní lístky

1/	Jste spokojen/a/ se stávajícím pracovním zařazením ve firmě?	ANO 79	NE 15	Neplatný hlas -
2/	Je uspokojivě pro vás finančně ohodnocena vaše pracovní pozice ve firmě?	ANO 54	NE 40	Neplatný hlas -
3/	Domníváte se, že jste vybaven/a/ dostatečnou pravomocí pro výkon své funkce?	ANO 84	NE 10	Neplatný hlas -
4/	Stačí vám informace, které získáváte od svých nadřízených?	ANO 72	NE 22	Neplatný hlas -
5/	Vyhovuje vám firmou stanovená pracovní doba?	ANO 91	NE 2	Neplatný hlas 1
6/	Vyhovuje vám způsob stravování na VESKO stravenky?	ANO 83	NE 11	Neplatný hlas -
7/	Dal/a/ byste přednost podávání 1 teplého jídla denně ve firmě před VESKO stravenkami?	ANO 14	NE 73	Neplatný hlas 7
8/	Je věnována dostatečná pozornost ze strany firmy na vzdělávání zaměstnanců?	ANO 79	NE 11	Neplatný hlas 4
9/	Jste spokojen/a/ s udržováním čistoty ve firmě?	ANO 88	NE 6	Neplatný hlas -
10/	Je vybavení sociálních místností (šatny, WC, umývárny, jídelna) na vyhovující úrovni?	ANO 89	NE 4	Neplatný hlas 1
11/	Domníváte se, že sociální program firmy /viz. nástěnka u vchodu pro zaměstnance/ a další výhody jako dodatková dovolená, výše příspěvku na stravování atd. jsou dostačující?	ANO 74	NE 19	Neplatný hlas 1

V Jablonci n.N. 27.03.2000

Zpracoval: personální úsek