

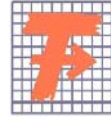
TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
TEXTILNÍ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2007

JANA BERANOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**PROPAGACE JMÉNA FIRMY JOHNSON
CONTROLS**
**PROPAGATION OF NAME OF THE COMPANY
JOHNSON CONTROLS**

JANA BERANOVÁ

KHT- 524

Vedoucí bakalářské práce: Jindra Porkertová

Rozsah práce:

Počet stran textu... 36

Počet obrázků..... 15

Počet tabulek..... 1

Počet grafů 8

Počet stran příloh . 20

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci, dne 3. května 2007

.....

Podpis

Poděkování

Chtěla bych poděkovat paní Ing. Jindře Porkertové za odborné vedení při zpracování bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Pavlu Doležalovi a Martinovi Moučkovi z firmy Johnson Controls za obětavou pomoc, spolupráci a časovou investici při poskytování mi všech dostupných informací a interních materiálů týkajících se firmy Johnson Controls.

Resumé:

Tato bakalářská práce se zabývá nejdříve textiliemi pro automobilový průmysl, dále se zajímá o firmu Johnson Controls, o její charakteristiku, historii, postavení na českém a světovém trhu, o její produkty a technologie výroby.

Také je provedena dotazníková akce na povědomí veřejnosti o této firmě a nakonec jsou navrženy kroky, jak zviditelnit firmu veřejnosti.

Abstract

At the first, this work is engaged in textiles for automobile field, than is interested in the company Johnson Controls, in the characteristics, history, status at the czech and world market, its products and technology of production.

It is made an interview for an awareness public about this company too. And in the end are suggested the steps how propagate the company for public.

Klíčová slova:

Technické textilie, netkané textilie, automobilový průmysl, autosedačky a autopotahy, firma Johnson Controls, propagace

Key words:

Technical textiles, unwoven textiles, automobile field, auto-seats and auto-seats protection, the company Johnson Controls, propagation

Zkratky a symboly

- PA - polyamidové vlákno
PEI - polyetermidové vlákno
PEEK - polyéteréterové vlákno
PAN- polyakrylonitrilové vlákno
PES - polyesterové vlákno
PVC - polyvinylchloridové vlákno
PVA - polyvinylalkoholové vlákno
PTFE - polytetrafluoretylenové vlákno
PE - polyethylenové vlákno
PP - polypropylenové vlákno
PBI - polybenzimidazolové vlákno
EL - elastanové vlákno
PBO - vlákno na bázi poly (p- fenylén, 2,6 benzolisoaxasolu)
JC – Johnson Controls
JCI - značka na burze v New Yorku
USD - americký dolar
JIT - metoda just – in – time (právě včas)
AG – Automotive Group
IE - Interiers Experiencies
PS – Power Solution
CG – Controls Group
BU – Buissiness Unit
VW – Volkswagen
LR – líc-rub
PPM – počet chyb od zákazníka v přepočtu na milion kusů

Obsah

Úvod	9
1. Textilie v automobilovém průmyslu	10
1.1 TECHNICKÉ TEXTILIE – základní pojmy	10
1.1.1 <i>Vlákna používaná pro technické textilie</i>	10
1.1.2 <i>Struktura technických textilií</i>	11
1.2 Textilie a jejich umístění	12
1.2.1 <i>Typy materiálů</i>	13
1.2.2 <i>Novinky v materiálech</i>	15
1.3 Dodavatelé potahů a čalounění sedadel pro dopravní prostředky	15
2. Charakteristika firmy Johnson Controls	16
2.1 Popis společnosti	16
2.2 Historie podniku	16
2.2.1 <i>Dějiny podniku JC</i>	18
2.3 Vize společnosti	20
3. Profily a struktura podniku	22
3.1 Struktura podniku	22
3.1.1 <i>JC Česká Lípa</i>	23
3.2 Profil korporace	25
3.3 Obchodní profil	26
4. Výrobní program a jeho operace	28
4.1 Střihárna	28
4.1.1 <i>CAD systém a nakládání textilie</i>	30
4.1.2 <i>Řezání</i>	32
4.2 Šicí dílny	33
4.3 Kontrola chyb	34
5. Dotazníková akce na povědomí o firmě	35
5.1 Vyhodnocení dotazníků	35
6. Propagace firmy	39
6.1 Reklama	39
6.2 Podpora prodeje	40
6.3 Public relations	41
6.4 Návrhy zlepšení propagace firmy	42
6.4.1 <i>Současnost</i>	42
6.4.2 <i>Návrhy</i>	42
6.4.3 <i>Závěrečné shrnutí</i>	43
7. Závěr	44
Použitá literatura a zdroje	45
Seznam tabulek	46
Seznam obrázků	46
Seznam grafů	46
Seznam příloh	47

Úvod

Technické textilie se v současnosti používají v geoinženýrství, agroinženýrství, v dopravě, stavebnictví, výrobcích pro sport a volný čas, ve zdravotnictví apod.

Technické textilie jsou v zásadě výrobky, které se nepoužívají pro klasické oblečení. Nejsou žádnou novinkou poslední doby.

A z nich právě hlavně netkané textilie našly uplatnění v automobilovém průmyslu jako tepelné, protihlukové, tlumicí a vnitřní materiály.

Interiér vozidla značnou měrou ovlivňuje výběr autopotahů. Ty navíc také zajistí ochranu čalounění před mechanickým poškozením a usnadní udržování čistoty ve vozu.

Jedním z dodavatelů potahů a čalounění sedadel pro dopravní prostředky je firma Johnson Controls. Johnson Controls je globální společnost se sídlem v USA. Její divize AUTOMOTIVE SYSTEM GROUP je největší světový nezávislý dodavatel součástí a systémů pro interiéry osobních automobilů. Do této divize patří i 3 české TRIM závody na výrobu látkových i kožených autopotahů.

Slovo reklama je součástí historického vývoje 20. století stejně jako slova počítač či robot. Dějiny reklamy můžeme odhalovat v návaznosti na rozvoji, vědy průmyslu a především vlivu médií ve společnosti. Média ruku v ruce krácejí s reklamou. S možností využít později mluveného slova, později obrazu i slova najednou se možnosti využití reklamy zdvojnásobila a dnes je jednou z domén dnešní postmoderní doby.

Reklama, často nahrazovaná pojmem propagace, je určitě „nejhlasitější“ složkou mixu marketingové komunikace. Útočí na nás z televizní obrazovky a ze všech možných sdělovacích prostředků. Je velmi těžké si ji nepovšimnout.

Je třeba, aby si každá firma kvalitně a promyšleně zpracovala reklamní plán, zvážila formu své reklamy, její nástroje, cíle, její rozpočet. Je zřejmé, že rozhodnutí o reklamě patří k nejdůležitějším krokům každé firmy.

Hlavním úkolem této bakalářské práce je provedení průzkumu trhu pomocí dotazníků na povědomí veřejnosti o firmě Johnson Controls a následně navrhnout propagaci ke zviditelnění právě této firmy na veřejnosti.

1. Textilie v automobilovém průmyslu

Textilie pro automobilový průmysl spadají pod technické textilie.

1.1 TECHNICKÉ TEXTILIE – základní pojmy

Technické textilie jsou materiály mající vláknitou strukturu zkonstruované pro funkční aplikace. Jsou klasifikovány jako technické textilie, protože se chovají podle určitých funkčních vlastností. Významný vliv na použitelnost a užité vlastnosti technických textilií mají jejich finální úpravy. [1]

1.1.1 Vlákna používaná pro technické textilie

Řada vláken a vlákněných struktur byla používána v technických aplikacích již od starověku. Většina textilních vláken (klasická vlákna) používaných pro oděvní účely se dá bez větších problémů použít i pro moderní technické textilie.

Pro docílení zejména vysoké pevnosti a modulu pružnosti je nutné použít speciálních vláken. Tato speciální vlákna již sama o sobě mají řadu požadovaných vlastností (mechanické, tepelné, elektrické, biochemické, chemické atd.), takže textilie z nich vyrobené nevyžadují speciální úpravy.

Na druhé straně však často vznikají potíže jak s konstrukcí textilních struktur (řada speciálních vláken je křehká, málo tažná atd.), tak s případným zušlechťováním a barvením (například pro technické oděvní textilie). To spolu s relativně vysokou cenou speciálních vláken vede ke stavu, že i v současné době se přes 90% všech technických textilií vyrábí z klasických vláken. [2]

Vlákna chemická ze syntetických polymerů

<i>Polyamidy</i>	<i>Polyestery</i>	<i>Vinylové deriváty</i>	<i>Polyolefiny</i>	<i>Polyuretany</i>	<i>Speciální</i>
PA 6	PES (2)	PAN	PE	EL	PBO
PA 6.6	PEN	PVC	PP		PBI
PA 4	PES (3)	PVA	-		PEI
Nomex	PES (4)	PTFE	-		PEEK
Kevlar	Aromatické	polystyren	-		Novolak

Tab. č. 1 – Rozdělení vláken chemických ze syntetických polymerů

[3]

1.1.2 Struktura technických textilií

Struktura textilie udává její vnitřní uspořádání. Závisí na konstrukci textilie (vazba, složení), určuje vzhled povrchu textilie, ovlivňuje mechanicko-fyzikální vlastnosti textilie (pevnost, pružnost, splývavost, tepelně-izolační vlastnosti). [4]

Technické textilie lze rozdělit podle jejich struktury do tří skupin:

- a) Lineární textilie – jejíž jeden rozměr je řádově delší, nežli zbývající dva rozměry, které jsou řádově souměřitelné
- příze – délková textilie, složená ze spřadatelných vláken, která jsou zpevněna zákrutem tak, že při přetržení příze dochází k přetržení jednotlivých vláken
 - nit – souhrnný název pro útvar ze spřadatelných vláken libovolné délky a malých příčných rozměrů [5]
 - lano – ohebný konstrukční nebo upevňovací prvek stočený z provazců konopí, bavlny a umělých vláken, popřípadě ocelových drátů, obvykle kruhového průřezu [6]
 - popruhy – poměrně úzký textilní výrobek, vysoké pevnosti, nejčastěji v plátňové vazbě
 - šňůry – okrouhlé či ploché výrobky v nekonečných délkách. Vyrábí se kroucením, splétáním nebo obtáčením jádrové příze
- b) Plošná textilie – má řádově menší tloušťku nežli šířku a délku. Může být vytvořena klasickou technologií tkaní a pletení, ale známe laminovanou textilií, paličkovanou, plst, pojenou textilií, vpichovanou, vrstvenou a všívanou textilií [5]
- tkanina – plošná textilie vytvořená zpravidla ze dvou vzájemně kolmých soustav nití, osnovy a útku, navzájem provázaných vazbou tkaniny [7]
Vhodné jsou plátňové, keprové, perlinkové vazby, tj. vazby, které jsou pevné.
 - pletenina – plošná textilie vznikající (většinou) z jedné soustavy nití vytvářením a proplétáním oček. [7]
Používají se osnovní pleteniny, protože je velmi malá páratelnost a zátrhavost oček.
 - netkaná textilie – vlákenná vrstva, vyrobená z jednosměrně nebo náhodně orientovaných vláken, zpevněná mechanicky, chemicky nebo termicky (eventuelně kombinací). Vlákennou vrstvu je možno kombinovat s plošnými

textiliemi (tkaniny, pleteniny) nebo netextilními plošnými útvary (fólie z plastických hmot, z kovů apod.) [7]

Využívají se různě pojené netkané textilie.

- rounová textilie – vlákenná vrstva vytvořená z chomáčků nebo jednotlivých vláken, spojených přirozenou soudržností
 - síť – plošná textilie, vzniklá vzájemným překřížením nití nebo jiných délkových textilií, které jsou v místě překřížení pevně spojeny, a tím tvoří očka různé velikosti [5]
- c) 3D textilie – třetí rozměr (tloušťku) není možné zanedbat, jako u běžných plošných textilií. Jsou to prostorově tvarované textilie. [8]
- hadice – zhotovené na okrouhlých tkacích či pletacích strojích, dle účelu použití bývá vnitřní strana pogumovaná
 - distanční textilie – mají vrchovou textilií (např. plyš) na kterou je nanášena polyuretanová pěna a podkladová textilie. **Využití je především u autopotahů.**

1.2 Textilie a jejich umístění

- Autopotahy a autosedačky
- horní dekory na plata
- koberce na podlahách automobilů
- sendviče a textilie v kufrových prostorech
- dekory na stropech automobilů
- zvukově izolační textilie
- pneumatikové kordy
- vzduchové a olejové filtry
- separátory akumulátorů
- airbagy a další

Jedná se převážně o čalounické materiály vyrobené většinou netkaným způsobem. Nejrozšířenější je výroba tepelně a zvukově izolačních textilií a podkladových vrstev interiérových komponentů technologií vpichování, termického pojení s možností úpravy práškováním, kalandrováním, formátováním, vysekáváním, natavováním apod.

1.2.1 Typy materiálů

Od začátku roku 2006 se nově objevily materiály typu Fiberback, Fiberline apod. Použitými vlákny jsou recykláty ve směsi s polyesterem a viskózou. [9]

• **Typ Fiberline** - Vpichovaná netkaná textilie

Materiálové složení: polyester, polypropylen a směsi polyester/viskóza

Plošná hmotnost: 60 - 400 g/m²

Šířka: do 600 cm (bez povrchových úprav)

Povrchové úpravy: natavení povrchu jednostranně, oboustranně, nános pojícího prášku, možnost laminace s další textilií (finální šíře závisí na typu konečné povrchové úpravy)

Možnosti využití: krycí vrstva zadního platu automobilu, obložení kufrové části automobilu

• **Typ Lakta** - Vpichovaná netkaná textilie [10]

Materiálové složení: polyester, polypropylen a jejich směsi

Plošná hmotnost: 70 - 200 g/m²

Šířka: do 190 cm

Povrchové úpravy: možnost natavení, jednostranné nebo oboustranné, nános pojícího prášku

Možnosti využití: podkladová vrstva [11]

• **Typ NT Fix** - Vpichovaná netkaná textilie určená pro spojení s dalšími materiály

Materiálové složení: 100% polyester

Plošná hmotnost: 180 - 1000 g/m²

Šířka: do 300 cm

Možnosti využití: podkladová vrstva pod potahové materiály autosedaček [12]

• **Typ Depur** - Třívrstvý materiál: Defix 250 spojený s nosným úpletem a PUR pěnou pomocí pojícího prášku

Možnost použití: výplňová vrstva autosedaček [13]

Typ Vigonit - Termicky pojená, kalandrovaná netkaná textilie

Materiálové složení: polyester, polypropylen a jejich směsi

Plošná hmotnost: 1 - 50 g/m²

Šířka: do 200 cm

Povrchové úpravy: nános pojícího prášku

Možnosti využití: podkladová vrstva [14]

• **Typ Fiberback** - Vpichovaná netkaná textilie

Materiálové složení: polyester, polypropylen a směsi polyester/viskóza

Plošná hmotnost: 60 - 400 g/m²

Šířka: do 600 cm (bez povrchových úprav), do 300 cm (s povrchovou úpravou)

Povrchové úpravy: natavení povrchu jednostranně, oboustranně, nános pojícího prášku, možnost laminace s další textilií (finální šíře závisí na typu konečné povrchové úpravy)

Možnosti využití: hlukově izolační a podkladové textilie, krycí vrstva zadního plata automobilu, obložení kufrové části automobilu [15]

- **Typ Defix** - Vpichovaná netkaná textilie určená pro spojení s dalšími materiály

Materiálové složení: směs vláken (polyester, vlna)

Plošná hmotnost: 180 - 1000 g/m²

Šířka: do 200 cm

Možnosti využití: polotovar pro výplňové vrstvy autosedaček [16]

- **Typ T2Z, T1Z** - Netkaná textilie pojená horkým vzduchem

Materiálové složení: 100% polyester

Plošná hmotnost: 80 - 1500 g/m²

Šířka: do 300 cm

Možnosti využití: hlukově a tepelně izolační vrstvy [17]

- **Typ NOTEA** - Vpichovaná netkaná textilie

Materiálové složení: polyester, polypropylen a jejich směsi

Plošná hmotnost: 60 - 1300 g/m²

Šířka: do 600 cm

Povrchové úpravy: natavení povrchu jednostranně, oboustranně, nános pojícího prášku, možnost laminace s další textilií (finální šíře závisí na typu konečné povrchové úpravy)

Možnosti využití: hlukově izolační a podkladové textilie, krycí vrstva zadního plata automobilu, obložení kufrové části automobilu [18]

- **Typ BV** - Vpichovaná netkaná textilie

Materiálové složení: směs vláken (polyester, polypropylen, bavlna)

Plošná hmotnost: 200 - 1300 g/m²

Šířka: do 300 cm

Povrchové úpravy: možnost laminace s další textilií nebo folií, možnost nánosů pojícího prášku (finální šíře závisí na typu konečné povrchové úpravy)

Možnosti využití: hlukově a tepelně izolační vrstvy, podkladové textilie [19]

1.2.2 Novinky v materiálech

Mezi materiálovými novinkami pro automobilový průmysl se nedávno objevily nové zajímavé produkty, které by se mohly stát alternativou pro dosud používané textilie. Jejich základem jsou ekologické složky - jsou totiž rostlinného původu.

Honda úspěšně vyvinula bio tkaninu, použitelnou jako povrchový materiál do interiérů automobilů. Nová tkanina na rostlinné bázi má podle výrobce vynikající trvanlivost a odolnost vůči slunečnímu svitu. K hlavním výhodám pozoruhodného nového materiálu však patří to, že bio tkanina vyrovnává emise CO₂ vznikající spalováním při likvidaci použitého vozu, protože rostliny použité jako surovina pro výrobu těchto tkanin při svém růstu CO₂ spotřebovávají. I přes tyto výhody nebyly tkaniny na bázi rostlin pro automobilové interiéry průmyslově využívány kvůli obavám z omezené trvanlivosti a estetickým problémům, které se Hondě podařilo touto tkaninou překonat. Kromě povrchů sedadel lze tuto bio tkaninu použít např. pro potažení vnitřních dveří, střechy a na podlahové koberečky. Honda zavede bio tkaniny do interiérů nejprve u svých nových vozidel s palivovými články a pak bude postupně tuto výbavu rozšiřovat na nové modely počínaje rokem 2009. [20]

1.3 Dodavatelé potahů a čalounění sedadel pro dopravní prostředky

- BEKAERT TEXTILES CZ, s.r.o.
- Faurecia Lecotex a.s.
- FEZKO a.s.
- MICROTEx, a.s.
- RETEX a.s.
- JOHNSON CONTROLS [21]

2. Charakteristika firmy Johnson Controls

2.1 Popis společnosti

Johnson Controls je vedoucí světovou firmou na trhu automobilových systémů a systémů správy a řízení budov. Na automobilovém trhu je hlavním dodavatelem sedadlových systémů, interiérů a baterií. Do komerčních budov dodává systémy řízení a služeb, správy řízení energie a integrované správy budov. Johnson Controls (značka na burze v New Yorku: JCI), založena roku 1885, má hlavní sídlo v Milwaukee ve Wisconsinu. Tržby za rok 2004 činily celkem 26,6 miliard USD. [22]

2.2 Historie podniku

Vše začalo inovací



Obr. 1 – Portrét
W.S. Johnsona

Profesor Johnson vytvořil mnohé principy, kterými se firma řídila déle než jedno století, a to včetně zaměření na spokojenost zákazníků, naprostou čestnost a oddanost při plnění daných slibů.

V roce 1883 Warren S. Johnson, profesor State Normal Company ve městě Whitewater, stát Wisconsin, obdržel patent na první elektrický pokojový termostat. Jeho vynález zahájil průmysl řízení prostředí v budovách a stal se zárodkem nového podniku.

Johnson a skupina investorů z Milwaukee založili v roce 1885 společnost Johnson Electric Service Company k výrobě, instalaci a servisu automatických teplotních regulačních systémů pro budovy. V roce 1974 byl podnik přejmenován na Johnson Controls.

Johnson Controls pokračoval ve vývoji nových inovačních řídicích technologií, aby tak pomohl zákazníkům lépe ovládat neustále rostoucí a mnohem složitější budovy. V roce 1950 bylo běžné, že velké budovy měly stovky termostatů, ventilů, klapek a dalších prostředků k řízení teploty, nainstalovaných v daném objektu. Všechny musely být jednotlivě a několikrát za den prověřeny.

Servis řídicích systémů budov byl vždy v popředí nabídky podniku. Od poloviny osmdesátých let podnik svou nabídku rozšířil a ta nyní pokrývá i mechanická a elektrická zařízení a tím pomáhá zákazníkům snížit počet dodavatelů servisních služeb.

Johnson Controls nyní poskytuje personál pro správu budovy na plnou pracovní dobu pro více jak 600 miliónů čtverečních stop provozní plochy budov po celém světě.

V roce 1978 Johnson Controls získal Globe Union, výrobce automobilových baterií, dodávajícího na trh náhradních dílů také OEM výrobcům baterií. Dnes je Johnson Controls největším výrobcem soukromé značky olovených automobilových baterií v Severní Americe a rozšiřuje své vedoucí postavení do Asie a do Jižní Ameriky. Podnik také vyrábí baterie pro pohotovostní záložní elektrické zdroje a telekomunikační aplikace.

Dnes se podnik stal jedním z největších výrobců kompletních sedadel s výrobními závody na pěti kontinentech. Závody pracují metodou just – in – time (právě včas), jsou umístěny blízko montážních podniků zákazníků. Sedadla jsou smontována, naložena na nákladní automobily v pořadí, které je ve shodě s tím, jak auta postupují po montážní lince a jsou dodány zákazníkům za pouhých 90 minut.

Johnson Controls v současné době poskytuje všechny prvky kompletního interiéru, včetně stropních systémů, podlahových konzolí, dveřních systémů, přístrojových a sedadlových systémů. Jak v automobilovém průmyslu tak i v průmyslu řízení je Johnson Controls zavázán k překonávání očekávání zákazníků. Tento závazek umožnil podniku být úspěšných více jak jedno století a poskytuje povzbudivé vyhlídky do budoucnosti.

3.1.1 Dějiny podniku JC

1885 Založen podnik Johnson Electric Service Company



obr. 2 – Logo firmy v r. 1885

1887 Vyplácí první dividendu

1902 Jméno změněno na Johnson Service Co.



obr. 3 – Logo firmy v r. 1902

1903 Johnsonův vlhkoměr použit Willisem Carrierem pro jednu z prvních klimatizačních instalací v tiskařském závodě ve státě Pennsylvania

1910 Otevřeny první prodejní kanceláře v Evropě

1940 Akcie Johnson Service Co. jsou poprvé uvedeny na burze, dnes NASDAQ

1956 Uvedeno Pneumatické řídicí centrum, které poprvé umožnilo centralizované monitorování podmínek prostředí budov

1965 Cenné papíry Johnson Service Co. uvedeny na burzu New York Stock Exchange

1966 Prodej převýšil 100 miliónů dolarů

1968 Získán Penn Controls, která vyrábí prvky pro řízení plynového topení a chladicí techniku

1968 Stal se jedním z podniků Fortune 500

1972 Představen JC80, první minipočítač zhotovený pro řízení systémů budov

1974 Podnik přejmenován na Johnson Controls, Inc.



obr. 4 – Současné logo společnosti

1978 Získán Globe-Union, Inc. a vstoupil do obchodu s automobilovými bateriemi

1985 Nabyl Hoover Universal, začátek podnikání v odvětví průmyslu automobilových sedadel a umělých hmot

1989 Získal firmu Pan Am World Services a vstoupil do podnikání v oblasti správy

budov

- 1990** Představen Metasys® Facility Management systém
- 1992** Prodej přesáhl 5,2 miliardy dolarů
- 1995** Otevřen 150. výrobní závod
- 1996** Vyrobeno sedadla pro více jak osm milionů nových automobilů
- 1996** Vybrán časopisem Industry Week jako jeden ze "100 Nejlépe řízených podniků na světě"
- 1996** Získal Prince Automotive a velmi tak rozšířil podnikání s automobilovými interiérovými systémy
- 1996** Prodej přesáhl 10 miliard dolarů
- 1998** Největší dodavatel automobilových sedadel v jižní Americe
- 1998** Instaloval 10 000 systémů pro správu budov Metasys®
- 1998** Získal Becker Group, evropského dodavatele automobilových interiérů
- 1998** Získal Cardkey, integrovaná bezpečnostní řešení
- 1999** Jmenována firmou General Motors jako "Corporation of the Year," vedoucí společnost ze 30 000 dodavatelů pro firmu GM
- 1999** Jmenována U.S. Environmental Protection Agency Energy Star Buildings "Ally of the Year" za vedoucí postavení v úsporách energií
- 1999** Vítěz "Mandela International Award for Good Diversity Practices"
- 2000** Získal Ikeda Bussan, dodavatele automobilových sedadel (Japonsko)
- 2000** Představil nové výrobky, včetně Auto Vision – video systém do automobilů
- 2001** Získal Sagem (Francie), výrobce elektroniky do interiérů vozidel
- 2001** Získal Hoppecke (Německo), výrobce baterií do automobilů
- 2002** Získal Varta, divize automobilových baterií (Německo), Prodej přesáhl 20 miliard dolarů
- 2003** Získal Borg Instruments, Německo [23]

2.3 Vize společnosti

Vize a hodnoty společnosti určují způsob, jakým Johnson Controls zajišťuje svoji obchodní činnost. Řídí chování a jsou podstatou úsilí průběžně rozvíjet obchodní aktivity. Tyto hodnoty budeme dodržovat při řízení společnosti a na základě rostoucích požadavků našich klientů budeme neustále zdokonalovat každou část naší obchodní činnosti a zrovna tak budeme prosazovat rozvoj schopností našich zaměstnanců.

Každý den:



obr. 5 – Podstata fungování firmy

Krédo:

Věří v systém svobodného podnikání. Se svými zákazníky, zaměstnanci, akcionáři, dodavateli a veřejností bude stále jednat upřímně, důstojně, spravedlivě a s respektem. Povede svůj obchod podle nejvyšších etických měřítek.

Poslání:

Neustále překonávat rostoucí očekávání svých zákazníků.

Čeho si váží:

Čestnosti: Poctivost a spravedlivost jsou zásady, podle kterých se vede obchod a spolupracuje se s lidmi. Je obchodní společností dodržující své sliby. Splní, co slíbí a jedná v souladu s pravidly své etiky.

Spokojenosti zákazníků: Spokojenost zákazníků je zdrojem prospěchu zaměstnanců, akcionářů, dodavatelů a veřejnosti. Bude překračovat očekávání zákazníků neustálým zlepšováním kvality, služeb, produktivity a zkracováním časových lhůt

Svých zaměstnanců: Různorodost a zainteresovanost spolupracovníků jsou základem její síly. Je zavázána k jejich spravedlivému a účinnému výběru, vývoji, motivaci a uznání. Vybaví své zaměstnance nástroji, školením a podporou k dosažení nejvyšší úrovně spokojenosti zákazníků.

Zdokonalení a inovace: Stále usiluje o zdokonalení a inovaci každé fáze svého podnikání.

Bezpečnostní opatření a životní prostředí: Její výrobky, služby a pracoviště odráží její víru v to, že co je dobré pro životní prostředí, pro bezpečí a zdraví všeho lidstva, je také dobré pro Johnson Controls.

Cíle:

Spokojenost zákazníků: Neustálým zlepšováním kvality služeb, produktivity a zkracováním časových lhůt bude překračovat očekávání zákazníků.

Technologie: V jejích výrobcích, pracovních postupech a službách uplatní technologii na úrovni světové třídy.

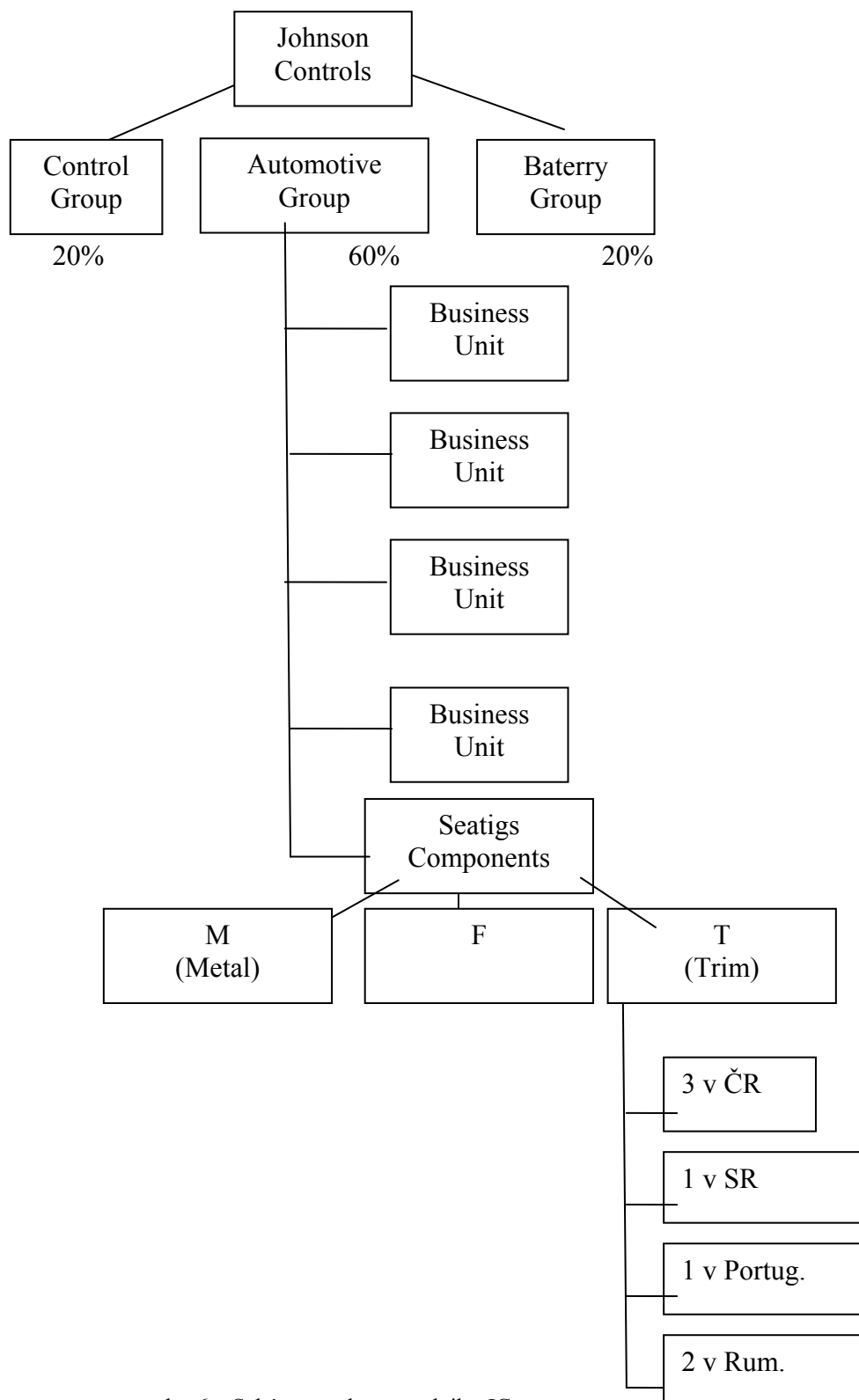
Růst: Bude usilovat o růst, založený na rozvíjení stávajících aktivit společnosti.

Vedoucí postavení na trhu: Bude působit jen na trzích, kde je nebo má možnost stát se uznávaným vůdcem.

Hodnoty akcionářům: Překročí zdaněný střední návrat čisté hodnoty majetku (ROE) společností zaznamenaných v hodnocení Standard&Poor's Industrials. [24]

3. Profily a struktura podniku

3.1 Struktura podniku



obr. 6 – Schéma struktury podniku JC

Skupina AG, která vznikla roku 1985, se postupem času přeměnila na Interiers Experiencies (IE) a BG se změnila v Power Solution (PS). Jen CG, založená roku 1885, se nezměnila. Dříve JC vlastnila i Plastic Group, ale došlo k jejímu odstranění a připojení Prince.

Skupina AG se zabývá převážně interiéry osobních automobilů.

Na konci každé BU se nachází JIT. Jedná se o finální závod společnosti JC, pak teprve dochází k montáži a převozu do jiného závodu. BU jsou orientovány na daného zákazníka (BU-ford, BU-volkswagen, apod.).

Trim, zaměřený na autopotahy, představuje 7 závodů: Nelash (Polsko), Česká Lípa, Stráž pod Ralskem a Roudnice nad Labem (ČR), Martin (SR), Unioneni a Ploesti (Rumunsko).

3.1.1 JC Česká Lípa

Adresa: Dubická 1800, Česká Lípa, 470 00

Datum vzniku: 17.06.1992

Plocha budovy: 7986 m²

Výrobní plocha: 6896 m²

Předmět podnikání:

- výroba, montáž a prodej automobilových sedadel a dílů a součástek souvisejících s automobilovými sedadly
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej kromě léčiv, zboží drogistického a zboží živností vázaných a koncesovaných
- šití textilních a kožených potahů a jiných textilních a kožených výrobků do interiérů motorových vozidel

Zákazníci: Škoda (asi 40%), Opel a Honda (končí → VW).

Historie závodu:

- **červen 1992** – odkoupení společnosti vyrábějící autopotahy (pro Škoda a.a.s.) firmou JC
- **červenec 1992** – založení společnosti JC, výroba potahů pro vozy Škoda, výrobní kapacita 120 souprav / den

- **1993 – 1995** – převzetí výroby autopotahů pro vozy Opel Astra a Vectra ze závodu v Geelu, Belgie do závodu v České Lípě, náběh nového modelu pro vůz Škoda Favorit, dosaženo výrobní kapacity 1450 souprav / den ve dvousměnném provozu
- **1996 – 1998** – nové modely pro vozy Škoda – A02 (Felicia), A4 (Octavia)
 - zahájení výroby autopotahů pro vozy FORD BE 91 (Fiesta), Puma, Escort GT leather, Focus leather
 - společnost získala certifikát systému kvality dle ISO 9001, QS 9000 a cenu „Czech – made“ – česká národní cena za jakost
 - společnost se stala dodavatelem roku 1997 pro JIT Mladá Boleslav
 - bylo dosaženo výrobní kapacity 3200 souprav / den ve dvousměnném provozu
- **1999 – 2000** – zahájení výroby pro vůz SEAT (Toledo, Leon)
 - výroba potahů pro nový model vozu Škoda – A04 (Fabia) včetně hlavových opěrek
 - certifikace systému jakosti dle VDA 6.1, re – certifikace QS 9000
 - stříbrná cena kvality společnosti JC „Silver Quality Olympics award“
 - stříbrná cena JC zdraví a bezpečnosti práce „JCI Silver Health and Safety award“
 - dosaženo max. výrobní kapacity 4200 souprav / den (průměrná výroba 3800 souprav / den)
- **2001 – 2002** – založení vývojového pracoviště v České Lípě
 - výroba prototypů a zahájení výroby pro vyšší třídu Škoda B5 (Super), vývoj potahů převzalo vývojové pracoviště v závodě v České Lípě
 - zahájení výroby pro vozy Honda Civic R – Type a CX
 - zahájení výroby pro vůz Honda CRV (nový modelový rok)
- **2003** – zahájení přípravy potahu pro nový Opel Delta a Škoda A5
 - zahájení výroby pro vůz VW AMPV (Touran)
- **2004** - zahájení výroby pro vůz Opel Delta pro celý Evropský trh (konečné množství výroby 2200 souprav / den)
 - zahájení výroby pro vůz Škoda A5 (Octavia NG)
 - zrealizování stříhání kůže CNC Humantec pro kožené potahy
- **2005** – příprava na výrobu VW PASSAT (2 nový zákazníci – Zwickau, Sitech)

- zahájení Replenishmentu (CNC stříhání)
- konec výroby Civic R – Type a CX
- předání potahů Zavita do JITu Bierun (Polsko)
- **2006** – ukončení Replenishmentu, stříhání pouze na CNC [25]

3.2 Profil korporace

Johnson Controls

Firma Johnson Controls se pozoruhodně rozšířila od doby, kdy ji založil profesor Warren Johnson za účelem výroby svého vynálezu, elektrického pokojového termostatu. Od svého začátku v roce 1885 se Johnson Controls rozrostla do multimiliardové korporace, která je světovou špičkou v oblasti automobilových systémů a systémů řízení budov.

Firma a její zaměstnanci věří, že když poskytnou zákazníkům více, než očekávají, zákazníci se budou vracet znovu a znovu, a budou žádat Johnson Controls, aby dále přispěla k jejich úspěchu.

To je důvod, proč firma Johnson Controls dělá pro své zákazníky v obou oblastech svého podnikání více, než dělala ještě před několika lety.

Skupina automobilových systémů

Přední dodavatel automobilek celého světa.

Výrobci automobilů přenechávají řešení interiérových systémů Johnson Controls kvůli dosažení nejvyšší kvality a snížení nákladů. Johnson Controls nejenom vyrábí interiérové systémy pro automobily; také je navrhuje, konstruuje, přizpůsobuje a dodává do celého světa. Když si zákazník kupuje nové auto, má vždy na mysli v první řadě bezpečnost, pohodlí a praktičnost a na to všechno má vliv vnitřek vozidla. Být stále o krok napřed v plnění představ zákazníků v této oblasti vyžaduje neustálou inovaci.

Mnohé z novinek, které předkládá zákazníkům jsou výsledkem integrace elektroniky do vnitřků vozidel pomocí systémů, jako jsou kupříkladu otvírač garážových vrat HomeLink®, video systém pro cestující na zadních sedadlech AutoVision® či systém pro dálkové sledování tlaku v pneumatikách PSI®.

Elektroniku využívá i k vytváření automobilových sedadel, která chladí, pulsují nebo se průběžně nastavují podle pohybů těla.



obr. 7 – Ukázky produktů

Zákazníci v oblasti původní montáže a výměn autobaterií se spoléhají na autobaterie dodávané firmou Johnson Controls, které jsou jedničkou v oboru díky kvalitě, dlouhé životnosti a nízké ceně. Nabízí i služby přidané hodnoty jako je řízení kategorií, které pomáhají zákazníkům zvyšovat svůj podíl na trhu.

3.3 Obchodní profil

Skupina automobilových systémů

Největší světový nezávislý dodavatel systémů pro interiéry aut, jako jsou sedadlové systémy, elektronika, palubní desky, stropní systémy, podlahové konzole, dveřní systémy a systémy řízení nákladů.



Obr. 8 – Budova sídla a interiér automobilu

K jejím zákazníkům patří:

BMW, Daimler-Chrysler, Ford, General Motors, Honda, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Renault, Rover, Toyota a Volkswagen.

Hlavní dodavatel původního příslušenství a výměny automobilových baterií na trzích severní i jižní Ameriky.

Mezi zákazníky patří: Advance Auto, AutoZone, Carport, Costco, Diamond-Star, Interstate Battery System of America, John Deere, Pep Boys a Wal-Mart.

- Světový vedoucí na trhu sedadlových systémů a interiérů lehkých vozidel včetně osobních aut a lehkých nákladních vozidel.
- Mezi dodávané systémy patří sedadla, stropy, dveře, přístrojové panely, úložné části, elektronika a baterie.
- Všechny systémy jsou prodávány na trzích s automobilovým příslušenstvím. Nicméně baterie se nejvíce prodávají na trzích výměny baterií.
- Mezi hlavní zákazníky patří Advance Auto, AutoZone, Costco, DaimlerChrysler, Fiat, Ford, General Motors, Honda, Interstate Battery System of America, John Deere, Mazda, Mitsubishi, Nissan, NUMMI, Pep Boys, Peugeot, Renault, Sears, Toyota, Volkswagen a Wal-Mart.
- 275 poboček celosvětově.

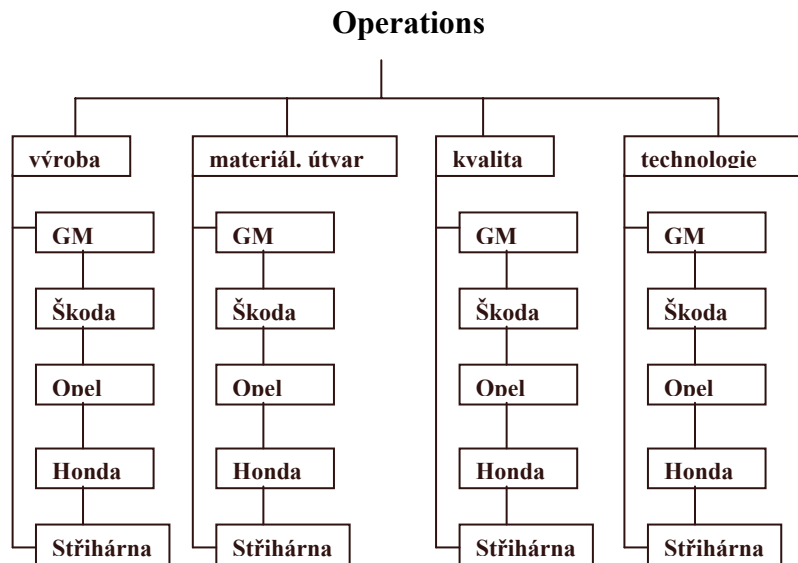
Skupina Controls

Přední světový dodavatel systémů pro řízení budov, služeb a systému pro řízení budov Metasys® ve vzdělávacích, zdravotnických, kancelářských, vládních, maloobchodních a telekomunikačních sektorech.

Mezi zákazníky patří Ameritech, Bank of America, GlaxoSmithKline, JCPenney a Novartis a také 7000 amerických školních okrsků, více než 2000 nemocnic a další desítky tisíc vládních a komerčních objektů.

- Skupina Controls je vedoucí firmou na trhu řídicích systémů pro regulaci tepla, ventilace, klimatizace, osvětlení, bezpečnost a požárních systémů budov ve světě. Služby zahrnují kompletní mechanickou a elektrickou údržbu.
- Světový vedoucí v integrované správě budov zajišťuje správu budov a poradenství pro mnoho společností z Fortune 500. Společnost spravuje více jak 100 milionů m² plochy celosvětově.
- Mezi zákazníky patří vzdělávací, zdravotnické, průmyslové, vládní a kancelářské budovy z celého světa.
- 300 poboček celosvětově. [26]

4. Výrobní program a jeho operace

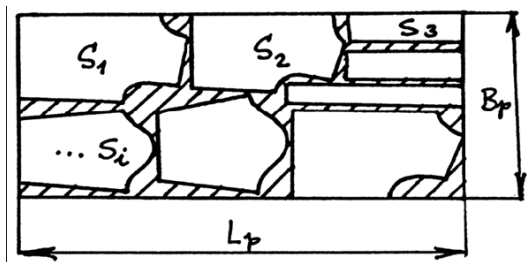


Obr. 9 – Schéma výrobních operací

Pozn.: GM má na starosti spojení s automobilkou a přehled o výrobě → nejnižší skladovací zásoby.

4.1 Střihárna

Snaha o minimalizaci technologického odpadu. Technologie střihárny vytváří stříhovky. Obecně platí: čím více velikostí a druhů je obsazených ve stříhové poloze, tím výhodněji lze stříhové šablony rozložit a tím snížit spotřebu materiálu (omezení = délka nakládacího stolu).



obr. 10 – Polohování stříhových šablon

$$S_p = B_p L_p \quad [m^2]$$

$$O_t = S_p - \sum S_i \quad [m^2]$$

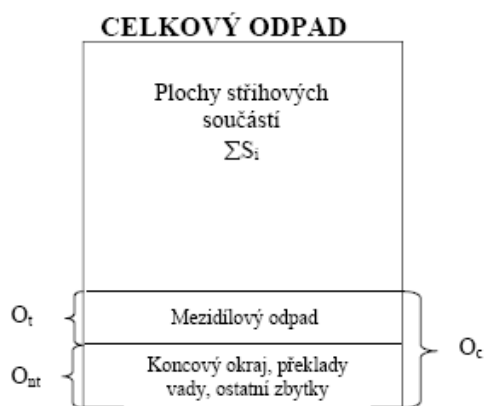
$$O_{t\%} = \frac{O_t}{S_p} = \frac{S_p - \sum S_i}{S_p} \quad [1] \quad *10^2[\%]$$

$$e = \frac{\sum S_i}{S_p} \quad [1] \quad *10^2[\%]$$

$$e + O_{t\%} = 1$$

- B_p ... šířka polohy [m]
- L_p ... délka polohy [m]
- S_p ... plocha polohy [m²] → dtt
- $\sum S_i$... plocha všech stříhových součástí netto [m²]
- O_t ... technologický odpad [m²]
- $O_{t\%}$... procento technologického odpadu [1], [%]
- e ... technologická efektivita v plochy polohy [1], [%]
- O_c ... celkový odpad
- O_{nt} ... nadtechnologický odpad

$$O_c = O_t + O_{nt}$$



obr. 11 – Popisky a výpočty k polohování

4.1.1 CAD systém a nakládání textilie

Textilie je navrstvena na desku způsobem LR, poté jsou vyznačeny chyby – vše skenuje kamera a vyhodnocuje se, jaké díly mají být nasekány.

CAD systém

Dnes se k polohování a stupňování používá nejmodernější techniky.

Na počátku 50.let byly vyvinuté první N-C obráběcí stroje a sestavené programy pro jejich práci. Postupně se koncipoval nový vědní obor jako metoda konstrukcí pomocí počítače (CAD).

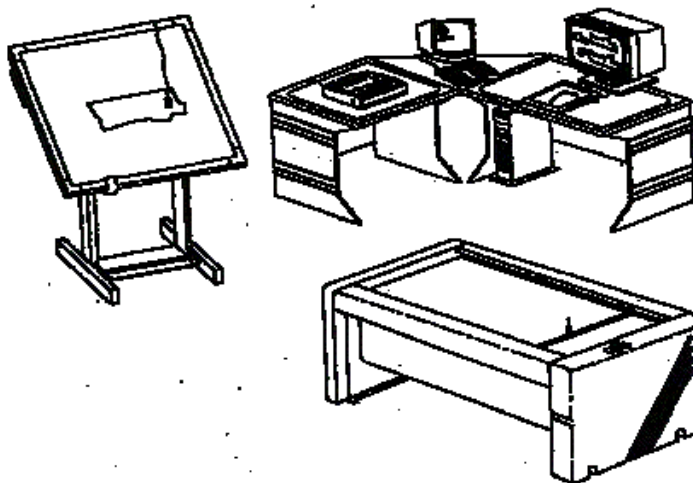
Přelom nastal v roce 1971 kdy byl vynalezen mikroprocesor firmou INTEL (USA), což umožnilo rozvinout hromadnou výrobu počítačů a systémů při relativně nízké ceně, menší složitosti obsluhy a spotřebě energie.

Základní filozofií CAD je racionální spojení člověka a počítače tak, aby se mohly tyto složky v pracovním procesu interaktivně ovlivňovat.

Pracovní stanice CAD

Jádrum pracovní stanice systému CAD je počítač vykonávající všechny operace. Zobrazovací jednotkou je speciální grafický terminál. Vkládání údajů a jejich ovládání se uskutečňuje prostřednictvím alfanumerické klávesnice, světelného pera, grafického tabletu, digitizéru nebo scanneru, videokamery. Jako paměťová media mohou sloužit diskety, pevné disky, optické nosiče. Konfigurace je volně sestavitelná, přičemž běžným řešením je připojení na externí databáze a propojení v počítačových sítích.

Výstup může být realizován na tiskárně, plotteru, do sítě počítače, cutter pro CAM. Konstruování na obrazovce přináší pro konstruktéra řadu výhod. Ulehčuje a obohacuje jeho práci. Z databanky si může přivolat hotové, osvědčené prvky, které byly odzkoušeny ve výrobě. Na obrazovce dává budoucímu výrobku nejen tvar, ale může simulovat i jeho funkci a modelovat činnost.



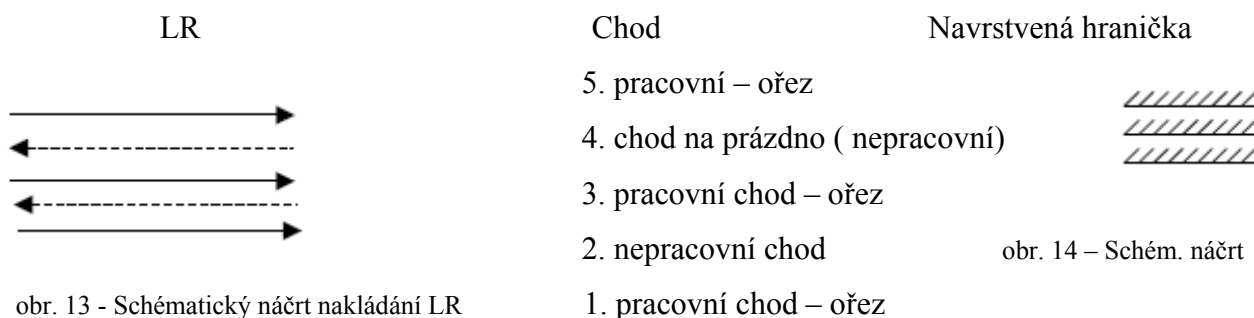
obr. 12 – CAD stanice

Přerušované nakládání (LR)

LR mezinárodní označení

Tento způsob se používá při zpracování větších šířek vlasových materiálů. Je výhodnější, leží-li lící strana prvního listu navrch. Je však možný i opak, ale potom je nutno dodržet směr pokládání materiálu .

Tento způsob vyžaduje nutně nepracovní chod nakládacího zařízení – chod naprázdno, neboť je třeba začít vždy na stejném konci stroje a při následujícím chodu se vždy musí vycházet z téhož postavení . List materiálu se odřízne vždy po ukončení pracovního chodu. „Chod na prázdno“ slouží k uvedení nakládacího zařízení do výchozí polohy.



obr. 13 - Schématický náčrt nakládání LR

obr. 14 – Schém. náčrt

Použití: Pro materiály s vlasem, kde směr vlasu určuje barevný odstín (svrchní oděvy, čalounění a pod .)

Výhody přerušovaného nakládání L-R: zajištění stejných barevných odstínů u odpovídajících si stříhových dílů.

Nevýhody přerušovaného nakládání L – R: Při nepřesném výřezu odpovídající si díly nekorrespondují, možnost menší úspory materiálu .

4.1.2 Řezání

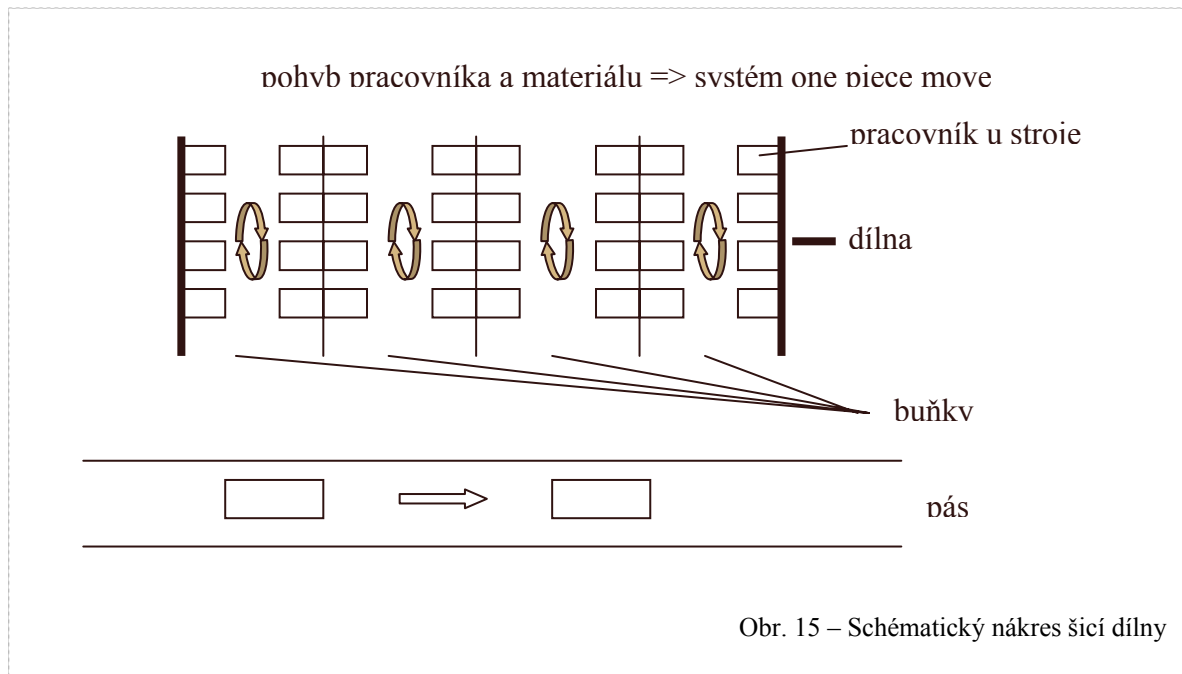
Lis je vhodný pro zaběhlé výrobky ve velkém množství → neposkytuje flexibilitu. Po navrstvení materiálu dochází k vyřezávání nožem.

Pravidla řezání textilních materiálů:

- čím měkčí je řezný materiál, tím větší řezná rychlost má být volena, při řezání tvrdších materiálů musí být rychlost naopak menší
- rychlost posuvu závisí na tuhosti zpracovávaného materiálu
- při volném posuvu záleží na dovednosti obsluhy stroje, je tedy nutno zpočátku pracovat s omezeným tlakem a tlak zvyšovat, pokud element vniká do materiálu, prodlužuje se životnost elementu
- čím je měkčí materiál a rovnější řez, tím širší elementy řezné volíme
- pečlivě vybírat brusné kotouče v závislosti na tvaru řezného elementu [27]

4.2 Šicí dílny

Šití je přesný technologický proces a stroje jsou hlídány počítači.



Každá buňka má tvar podkovy (12 – 15 strojů) a pohybují se v ní 2/3 lidí z počtu strojů.

ONE PIECE MOVE – posun 1-5 kusů v buňce, zabraňuje hromadění kusů, zlepšuje reakci na chyby

Struktura dílen a buněk

1 model automobilu → 2 dílny – přední části

- zadní části

1. dílna → 4 buňky - přední levé opěry
- přední pravé opěry
- přední levé polštáře
- přední pravé polštáře
2. dílna → 4 buňky - zadní levé opěry
- zadní pravé opěry
- zadní levé polštáře
- zadní pravé polštáře

Každá dílna a buňka je zaměřená na jinou část sedačky.

4.3 Kontrola chyb

Velkou důležitost má tlak na zaměstnance či jiné pracovníky, aby nedocházelo k chybám a včas se jim předešlo. Musí proto dojít k včasnému zachycení, poněvadž nesmí vadné kusy pryč z fabriky.

Pokud dojde ke zjištění vad venku (mimo podnik), přijde oznámení o chybě. Čím dál na cestě od podniku je chyba zachycena, tím vyšší náklady.

Značnou podstatu nese certifikace systému kvality. Vše, co může ovlivňovat kvalitu, musí být řádně popsáno. Ke kontrole kvality také slouží audit, který rovněž zjišťuje, zda výroba probíhá tak, jak má.

Fyzická kontrola v tomto podniku trvale není. Provádí se pouze občasná kontrola, jež je speciálního zaměření.

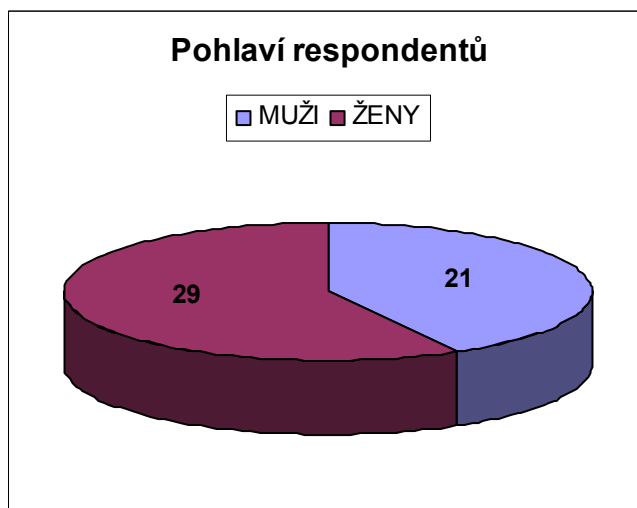
Počty zjištěných chyb jsou statisticky vyhodnocovány. K tomu slouží PPM, což znamená: 1 PPM = 1 chyba na mil. kusů. Každé PPM můžeme rozdělit na interní (uvnitř podniku) a externí (mimo podnik). → Snaha o jejich eliminaci a také aby nedošlo k více než 2 chybám za 1 měsíc.

5. Dotazníková akce na povědomí o firmě

Dotazovala jsem se 50ti respondentů, mužů i žen, v různých věkových kategoriích (18-28, 29-39, 40-50, 51-61, 62 a více) a s různými bydlišti v krajích České Republiky.

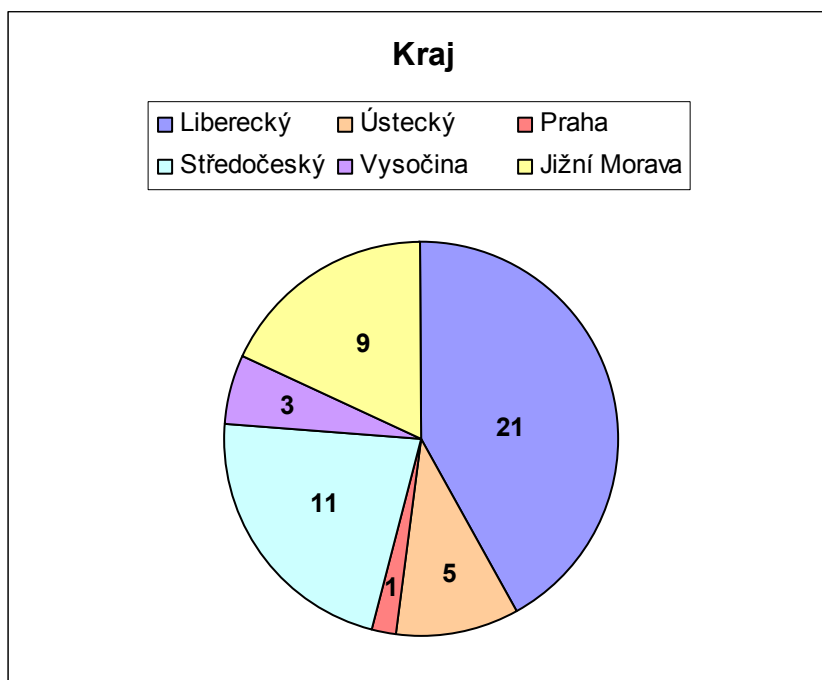
Z celkového počtu dotazníků jich bylo 30 v běžné tištěné podobě, ručně vyplněné a 20 v podobě elektronických formulářů, vyplněné pomocí počítače.

5.1 Vyhodnocení dotazníků



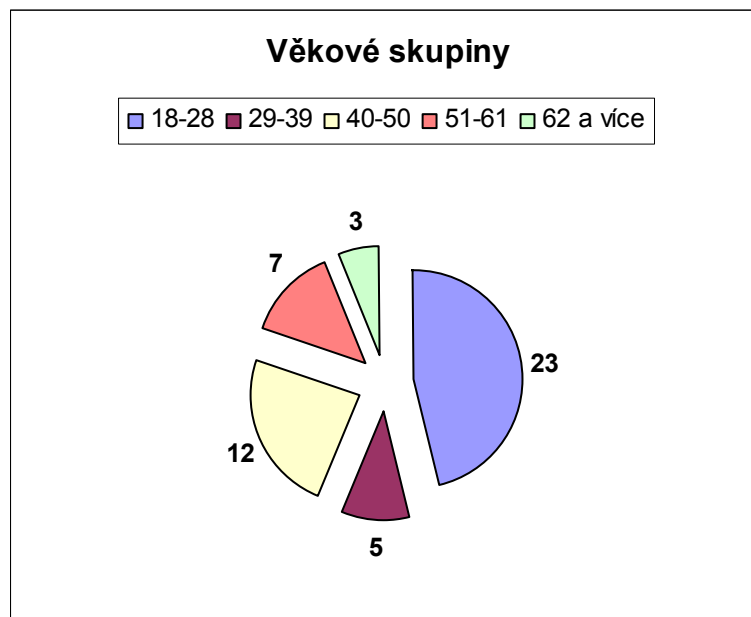
Graf č.1 - Rozdělení pohlaví respondentů

Mezi 50ti dotazovanými respondenty bylo 21 mužů a 29 žen.



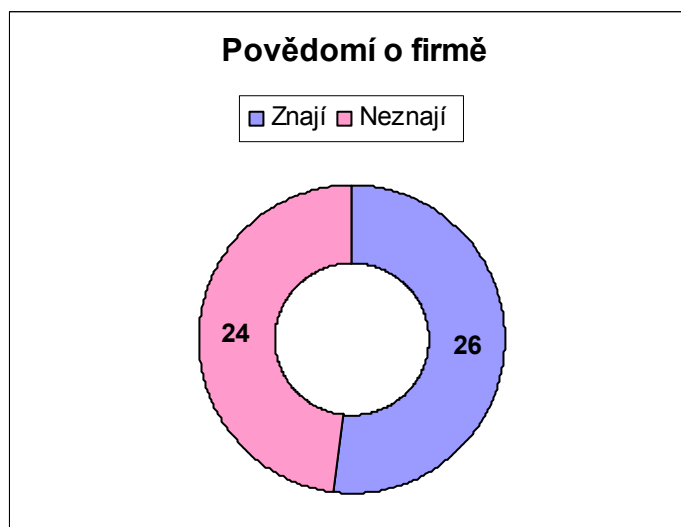
Graf č.2 - Rozdělení podle krajů

Dotazovala jsem se respondentů z různých krajů. Nejčastěji z Libereckého (21).Dále je možné vidět, jaká je četnost dotazovaných z dalších krajů.



Graf č.3 - Rozdělení do věkových skupin

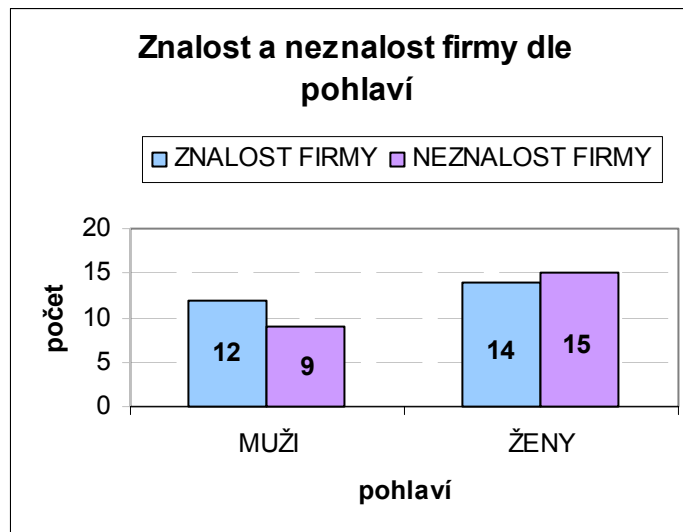
Z tohoto grafu je možné vyčíst početní zastoupení jednotlivých věkových skupin. Nejčastější byla skupina ve věku 18-28 let a nejméně častá 62 a více let.



Graf č.4 - Povědomí veřejnosti o firmě

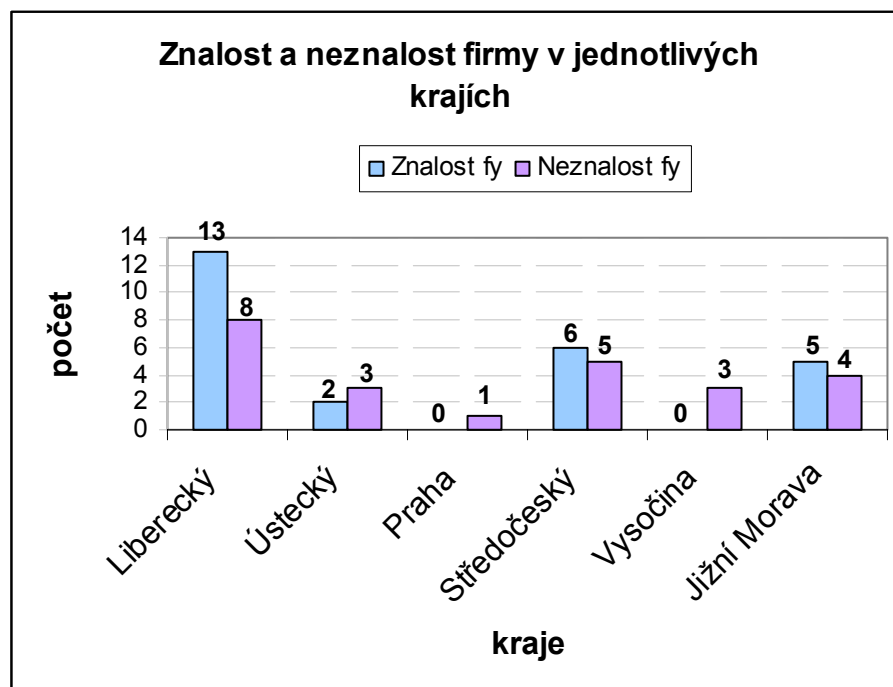
Znají lidé firmu Johnson Controls nebo neznají? Na to nám odpovídá tento graf, ze kterého vyplývá, že povědomí o této firmě je skoro půl na půl. Poněvadž 26 respondentů ji zná a 24 nikoliv.

A jak to vypadá s povědomím veřejnosti podle jednotlivých pohlaví, krajů a věkových skupin? To nám vysvětlí následující grafy:



Graf č.5 - Povědomí veřejnosti podle pohlaví

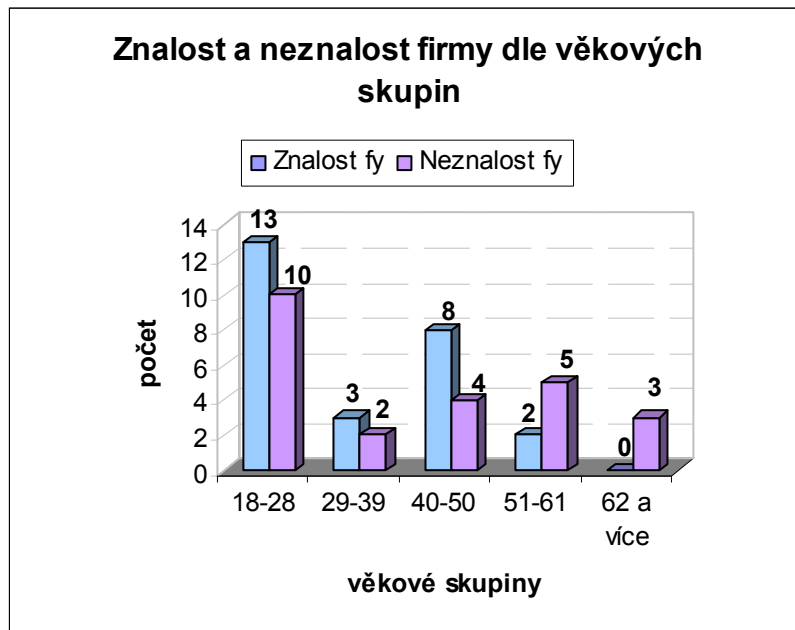
Firmu znají častěji muži než ženy. U mužů je rozdíl mezi znajícími a neznajícími +3 a u žen je to -1, poněvadž převažuje více žen, které ji neznají.



Graf č.6 - Povědomí veřejnosti podle krajů

Největší rozdíl v odpovědích se vyskytoval u respondentů z Libereckého kraje, kteří převážně firmu znali a poté i z Vysočiny, kde však firmu neznali. V ostatních krajích byly jen minimální výkyvy, počty se lišily v 1 dotazovaném.

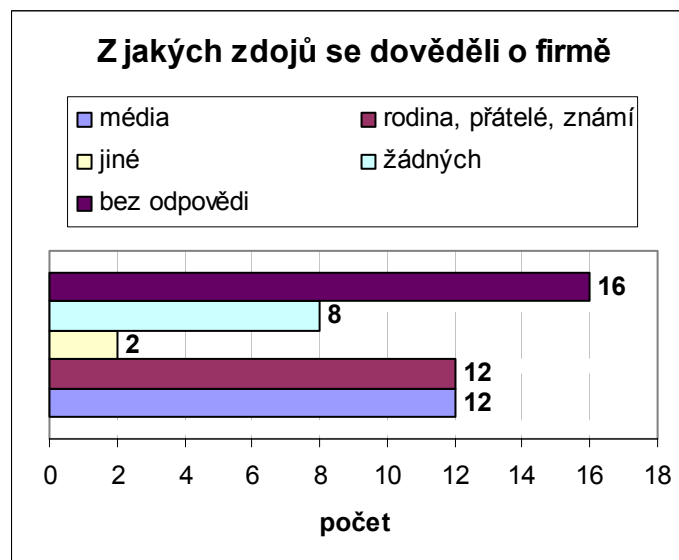
V Libereckém kraji, Středočeském a na Jižní Moravě společnost převážně znají, ale v Ústeckém, v Praze a Vysočině vůbec neznají.



Graf č.7 - Povědomí veřejnosti podle věkových skupin

Největší rozdíl ve znalosti firmy byl ve věkové kategorii 40-50 let a nejmenší v kategorii 29-39 let. Nejčastěji firmu znají věkové skupiny 40-50 let, 18-28 let a 29-39 let. Nejméně ji znají ve skupinách 51-61 let a 62 a více let.

Další graf nám osvětlí:



Graf č.8 - Zjištění zdrojů získání informací o firmě

Většina dotazovaných (16) mi tuto otázku nezodpověděla, 12 uvedlo jako zdroj média, dalších 12 uvedlo rodinu, přátele, známé, 8 jich o firmě nemělo ponětí a 2 uvedli jinou možnost (dozvěděli se o ní pomocí tohoto dotazníku nebo vlastní zkušeností).

6. Propagace firmy

6.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou.

Jde o klasický způsob komunikační politiky, t.j. vytvoření prostředků a obsazení reklamních médií za odměnu s cílem dosažení vytyčených úkolů reklamy. Má mnoho forem a způsobů použití. Komunikuje se zákazníkem prostřednictvím masových médií (TV, rádia, novin, časopisů, internetu). Existuje zde i další média, jako jsou dopravní prostředky a venkovní poutače.

Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků a umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat sdělení.

Má ovšem také řadu nedostatků. I přesto, že rychle zasáhne vysoký počet osob, je neosobní a nedokáže přinutit k pozornosti. Navíc je finančně náročná. Na některé její formy, například noviny, rozhlas může vystačit menší rozpočet, jiné formy, například televizní spoty vyžadují daleko více prostředků.

Hlavní cíle reklamy:

- informovat zákazníky a ovlivňovat jejich chování
- vybudovat silnou značku, aby zákazníci vnímali výrobek
- zvýšit poptávku po výrobku
- vytvořit pozitivní image

Funkce firemní reklamy:

Vytváří a udržuje image firmy u veřejnosti, často obhájí pozici, snaží se vylepšit špatnou pověst.

- informační
- obhajovací
- připomínací
- soutěživou

Informační funkce reklamy se používá tehdy, pokud se jedná o novou firmu, která oznamuje svůj zrod, své cíle a umístění.

Připomínací funkce je důležitá kvůli připomínání jména firmy a také i sponzorování.

Soutěživá funkce slouží k propagaci vlastní produkce.

Pět M reklamy a inzerce:

- Poslání (mission) – jaké jsou cíle inzerce a reklamy?
- Peníze (money) – kolik můžeme investovat?
- Sdělení (message) – jaká sdělení by měla být použita?
- Média (media) – jaká média by měla být použita?
 - Volba závisí na charakteru služby, cílovém publiku, na nákladech, frekvenci, pokrytí trhu, pružnosti, úrovni média a proniknutí reklamy.
- Měřítko (measurement) – podle jakých kritérií by se měli hodnotit výsledky?

Účinnost reklamy se musí sledovat před reklamní kampaní, během ní a po skončení kampaně. K tomuto zjištění se používají různé tržní testy, které se dále statisticky vyhodnocují a srovnávají se s reklamními kampaněmi, které proběhly v minulosti.

6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje všechny činnosti a materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku a služby.

Podpora prodeje dává podnět k nákupu a zahrnuje předměty:

- spotřebitelské podpory prodeje
- obchodní podpory prodeje
- firemní podpory prodeje.

Spotřebitelská podpora prodeje napomáhá zvýšení zájmu o výrobek. Nejčastější formy jsou kupóny, prémie, vzorky, soutěže a jiné.

Obchodní podpora prodeje zahrnuje prodejní slevy, bezplatné poskytnutí výrobků při velkých odběrech a další. Výrobce motivuje svoje prodejce za účelem zvýšení atraktivity, často pořádá soutěže o největší počet kontaktů a získání nových zákazníků.

Firemní podpora prodeje využívá nástrojů jako jsou veletrhy a výstavy, přehlídky, prodejní soutěže a různé reklamní dárky.

Reklama má dlouhodobější zaměření, zatímco podpora prodeje má za úkol povzbudit zákazníky v momentě, kdy jejich pozornost vůči výrobku oslabuje.

Hodnocení účinnosti se zjišťuje porovnáním prodeje před podporou prodeje a po podpoře. Tohoto nástroje je vhodné využívat spolu s reklamou.

Firma, která je spokojena se svým tržním podílem tohoto nástroje využívá méně než firma, která vstupuje na trh a chce svůj tržní podíl zvyšovat.

6.3 Public relations

Public relations rozumíme péči o vztahy podniku k veřejnosti. Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů, což může být dosaženo starostlivou péčí o image podniku.

Vybudování, udržení a péče o pozitivní obraz projevu podniku jsou mimořádně důležité. Žádný podnik si nemůže dovolit, aby ignoroval veřejnost. Nabízí se dny otevřených dveří, prohlídky podniků, dary na charitativní účely a další.

Jedním z prostředků public relations je publicita. Je to komunikace zaměřená na firmu, která využívá běžných médií, ale na rozdíl od reklamy tato zpráva není placená. Zpráva má zpravidla formu článku, který čitatele seznamuje s firmou, jejím vývojem.

Public relations zdůrazňuje sociální zodpovědnost firmy (péči o zaměstnance), ekologickou zodpovědnost. Často napravuje škody, které způsobila nevhodná reklama.

Patří sem sponzorování různých prospěšných akcí. To vše vytváří dobrou pověst firmy. Efektivnost sponzorství závisí na správné volbě sponzorovaného, eventuálně na nalezení vhodného partnera. Výsledkem je pak zvýšení známosti podniku a značky, zlepšení image.

Oddělení public relations vykonává tyto činnosti:

- *Vztahy s tiskem* – cílem je, aby noviny informovaly veřejnost o firmě pozitivně
- *Publicita výrobku* – zahrnuje úsilí o propagaci konkrétních výrobků
- *Firemní komunikace* – zahrnují vnitřní i vnější komunikaci, prosazování porozumění pro firmu
- *Lobbování* – zahrnuje jednání se zákonodárci a vládními úředníky za účelem získání jejich podpory nebo odstranění legislativních překážek
- *Poradenství* – představuje poskytování poradenských služeb pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí a image firmy [28]

6.4 Návrhy zlepšení propagace firmy

Tato část práce je věnována návrhům na zlepšení reklamní strategie, a to v oblasti reklamy, podpory prodeje a public relations. Taktéž by tato strategie měla přispět ke zlepšení image firmy a vůbec ke zvýšení povědomí o firmě, jejích zákaznících a produktech.

Reklamní strategie pro danou firmu by se měla především odvozovat od průzkumu trhu, ze kterého vyplyne, jakým směrem strategii zaměřit a v jakém rozsahu.

Přestože se jedná o velkou společnost a podle mého názoru s nemalými finančními prostředky, v současné době nevyužívá mnoho strategických prostředků.

6.4.1 Současnost

V současné době využívá pouze webové stránky. Dále pak inzerci v novinách a v rádiu, ale jen jako nabídky pracovních příležitostí. Také využívá vlastních podnikových tiskovin.

6.4.2 Návrhy

Venkovní reklama – na dopravních prostředcích a billboardech

Takovéto reklamy si všimne určitě velké množství osob, nejen řidičů. Domnívám se, že jde o nenásilný způsob reklamy, který jistě kdeкого upoutá. Samozřejmě, že jsou i názory, že velké transparentní a nepatřičné reklamní plochy odpoutávají pozornost řidičů, ale jednoduchá a decentní reklama na nějakou společnost by neměla ohrožovat.

Inzerce v novinách

Novinová inzerce patří k nejvyhledávanějším prostředkům pro prezentaci obchodních nabídek. Noviny jsou pružným médiem, které má dobré pokrytí jak pro lokální, tak i celoplošné účely. Nevýhody novin jsou špatná reprodukce fotografií, mohou být reklamou přeplněny a reklama pak ztrácí účinnost, protože lidé stránky s reklamou ihned otočí, jsou často čtené ve spěchu a není jim tedy věnována plná pozornost, jakou by si zasloužily, tisk časem také vybledne a ztrácí tak kvalitu.

Reklama v rozhlasu, rádiu

Rozhlasová reklama je relativně levná a lze ji velice kvalitně cílit na určitý region (geografickou oblast), jelikož většina z rozhlasových stanic není celoplošná. Tento typ reklamy působí hlavně na sluchové smysly, proto by reklamní spot měl být originálně zpracovaný. Měl by mít příjemnou hudbu, mluvené slovo a nějaké hudební efekty.

Aby byla reklama účinná, mělo by se počítat s opakováním vstupů a v čase, kdy upoutávku uslyší co nejvíce lidí.

Televizní reklama

Televize je poměrně mladým reklamním médiem, které umožňuje ovlivňovat pomocí obrazu, pohybu, tisku a zvuku. V několika málo sekundách může oslovit velmi širokou veřejnost. Nevýhodou této inzerce jsou však vysoké náklady, krátká doba působení a hlavně to, že divák může v době reklamy přepnout na jiný kanál.

Doporučení: Genus TV (Prima) - od pondělí do pátku, v čase od 18:43 do 18:54.

Dny otevřených dveří

Mělo by docházet častěji ke dnům otevřených dveří, nejen při zvláštních příležitostech. Lidé by se tak lépe seznámili se společností, s provozem, výrobou apod.

Oslavy výročí s veřejností

Při pořádání oslav výročí firma zapomíná na veřejnost a věnuje se jen svým zaměstnancům. A to je podle mého názoru velká chyba, protože lidé by takovou akci rádi navštívili a určitě velice ocenili a nezapomněli by tak rychle na jméno této firmy.

Sponzorské dary

Sponzorování je velmi ušlechtilým skutkem nejen v charitativní oblasti. Firma tak může pomoci druhým lidem a zároveň tak propagovat své jméno.

6.4.3 Závěrečné shrnutí

Firma Johnson Controls nevyrábí produkty pro cílového zákazníka. Jejími zákazníky jsou různé automobilky (ty mohou poukazovat na jméno svého dodavatele). Domnívám se, že se tudíž nebude pouštět do rozsáhlých masových reklam. Spíše předpokládám investování do oblasti public relations. Masové reklamy jsou totiž nejen nákladné, ale také pro tuto firmu ne příliš důležité. Přesto předpokládám, že firma ví, že povědomí veřejnosti je velmi důležité

7. Závěr

Bakalářská práce se v první části zabývala textiliemi pro automobilový průmysl. Byly vysvětleny základní pojmy týkající se technických textilií, popsána a rozdělena vlákna pro technické textilie a charakterizována struktura těchto textilií a na jejím základě byly rozděleny do skupin. Dále byly shrnuty textilie a jejich umístění v automobilu a vysvětleno, o jakým způsobem a jakou technologií vyrobené materiály se jedná. Také byly tyto materiály blíže pojmenovány a popsány a zveřejněny některé novinky. Nakonec byly vyjmenováni dodavatelé potahů a čalounění sedadel pro dopravní prostředky.

Druhá část charakterizovala firmu Johnson Controls. Popisovala celou společnost, historii podniku a její dějiny v datech. Dále vyzdvihovala vize společnosti, pojmenovávala a popisovala její profily a zobrazovala strukturu celé firmy. Nakonec byl popsán a vysvětlen výrobní program a jeho operace.

Třetí část byla věnována provedení dotazníkové akce na povědomí veřejnosti o této firmě. Byli charakterizováni respondenti z hlediska počtu, pohlaví, kraje bydliště a věku. Z tohoto výzkumu bylo zjištěno, že 52% respondentů zná firmu Johnson Controls a 48% o ní nikdy neslyšelo nebo její název zaměňují s jinou firmou (např. Johnson and Johnson, Johnson's Baby). Největší povědomí mají lidé z Libereckého kraje. Z celkového počtu dotazovaných uvedlo 24% jako zdroj média, 24% rodinu, přátele a známé a zbytek buď neodpověděli, nebo se nedověděli ze žádných zdrojů, anebo uvedli jiný zdroj.

Závěrečná část byla zaměřena na propagaci firmy. Byly vysvětleny základní pojmy týkající se reklamy (co to je reklama, k čemu slouží, jaké jsou její cíle, funkce a vysvětleno pět M reklamy), podpory prodeje a public relations (také jaké činnosti vykonává toto oddělení). Byly zhotoveny návrhy na zlepšení propagace firmy Johnson Controls. Nejdříve byly popsána a zhodnocena současná strategie a poté dáno několik nápadů a návrhů, jak jí vylepšit či změnit (návrhy v oblasti venkovní, televizní reklamy, reklamy v rozhlase a rádiu, inzerci v novinách, dnů otevřených dveří, oslav výročí a nakonec sponzorských darů) a závěrečné shrnutí k návrhům, ve kterém byly vyjádřeny domněnky k postupu firmy v reklamní strategii.

Použitá literatura a zdroje

- [1] Šotková, A.: Výroba technických konfekcí v České republice, BP, TUL 1999
- [2] Militký, J. – Lizák, J.: Technické textilie, ISBN 2002
- [3] Militký, J.: Textilní vlákna, TUL 2002
- [4] Dosedělová, I.: Problematika technických konfekcí, charakteristiky spojů a jejich vlastností, 2004
- [5] Teršl, S.: Abeceda textilu a odívání, NORIS, Praha 1994
- [6] Kolektiv autorů: Malá československá encyklopedie, Academia, Praha 1987
- [7] Dostálová, M. – Křivánková, M.: Základy textilní a oděvní výroby, TU Liberec 2001
- [8] Kovář, R.: Struktura a vlastnosti plošných textilií, TUL, 2002
- [9] <http://www.vigona.cz/1089357/automobilovy-prumysl> (21. března 2007)
- [10] <http://www.vigona.cz/1560046/typ-fiberline> (21. března 2007)
- [11] <http://www.vigona.cz/1090436/typ-lakta> (21. března 2007)
- [12] <http://www.vigona.cz/1090425/typ-nt-fix> (21. března 2007)
- [13] <http://www.vigona.cz/1090485/1090485> (21. března 2007)
- [14] <http://www.vigona.cz/1560050/typ-vigonit> (21. března 2007)
- [15] <http://www.vigona.cz/1560044/typ-fiberback-> (21. března 2007)
- [16] <http://www.vigona.cz/1090423/typ-defix-> (21. března 2007)
- [17] <http://www.vigona.cz/1090439/1090439> (21. března 2007)
- [18] <http://www.vigona.cz/1090416/typ-notea> (21. března 2007)
- [19] <http://www.vigona.cz/1090418/1090418> (21. března 2007)
- [20] http://www.enviweb.cz/?env=_archiv_fjgjh&search=automobilky (21. března 2007)
- [21] <http://www.tzu.cz/svet-textilu/grspec.php?table=3&val=DOP1> (21. března 2007)
- [22] <http://www.johnsoncontrols.com/cz/fakta.htm> (22. října 2005)
- [23] <http://www.johnsoncontrols.com/cz/historie.htm> (22. října 2005)
- [24] <http://www.johnsoncontrols.com/cz/vize.htm> (22. října 2005)
- [25] Interní materiály firmy JC Česká Lípa
- [26] <http://www.johnsoncontrols.com/cz/profil.htm> (1. dubna 2007)
- [27] Zouharová, J.: Výroba oděvů 1., TU Liberec 2002
- [28] Dědková, J.: Základy marketingu, TU Liberec 2003

Seznam tabulek:

Tab. č. 1 – Rozdělení vláken chemických ze syntetických polymerů

Seznam obrázků:

- obr. 1** – Portrét W.S. Johnsona
- obr. 2** – Logo firmy v r. 1885
- obr. 3** – Logo firmy v r. 1902
- obr. 4** – Současné logo společnosti
- obr. 5** – Podstata fungování firmy
- obr. 6** – Schéma struktury podniku JC
- obr. 7** – Ukázky produktů
- obr. 8** – Budova sídla a interiér automobilu
- obr. 9** – Schéma výrobních operací
- obr. 10** – Polohování stříhových šablon
- obr. 11** – Popisky a výpočty k polohování
- obr. 12** – CAD stanice
- obr. 13** - Schématický náčrt nakládání LR
- obr. 14** – Schém. náčrt
- obr. 15** – Schématický náčrt šicí dílny

Seznam grafů:

- Graf č.1** - Rozdělení pohlaví respondentů
- Graf č.2** - Rozdělení podle krajů
- Graf č.3** - Rozdělení do věkových skupin
- Graf č.4** - Povědomí veřejnosti o firmě
- Graf č.5** - Povědomí veřejnosti podle pohlaví
- Graf č.6** - Povědomí veřejnosti podle krajů
- Graf č.7** - Povědomí veřejnosti podle věkových skupin
- Graf č.8** - Zjištění zdrojů získání informací o firmě

Seznam příloh:

Příloha č. 1 – Hlavní produkty firmy (seznam + ilustrace)

Příloha č. 2 – Technologie (proces stříhání a proces šití)

Příloha č. 3 – Ocenění

Příloha č. 4 – Zákazníci (kdo, kde, sídlo)

Příloha č. 5 – Splnění kvality

Příloha č. 6 – Počet zaměstnanců

Příloha č. 7 – Dotazník

Příloha č. 8 – Vyhodnocení dotazníků (další zjištěné informace)

Příloha č. 9 – Vzorčky materiálů

Příloha č. 7

DOTAZNÍK

Vážení respondenti, předkládám vám tento dotazník, který se zaměřuje na povědomí o firmě Johnson Controls. Jeho vyplněním a následným vyhodnocením získám potřebné informace, jež použiji ve své bakalářské práci. Děkuji za pomoc.

1. Pohlaví: MUŽ ŽENA

2. Kraj:

3. Věk: 18 – 28 29 – 39 40 – 50 51 – 61 62 a více

4. Znáte firmu Johnson Controls?
 ANO NE

5. Z jakých zdrojů jste se o ní dozvěděli?
 média rodina, přátelé, známí jiné, uveďte prosím.....

6. Čím se domníváte, že se zabývá? O jaké produkty se jedná?

7. Víte něco o její historii?
 ANO, uveďte prosím NE

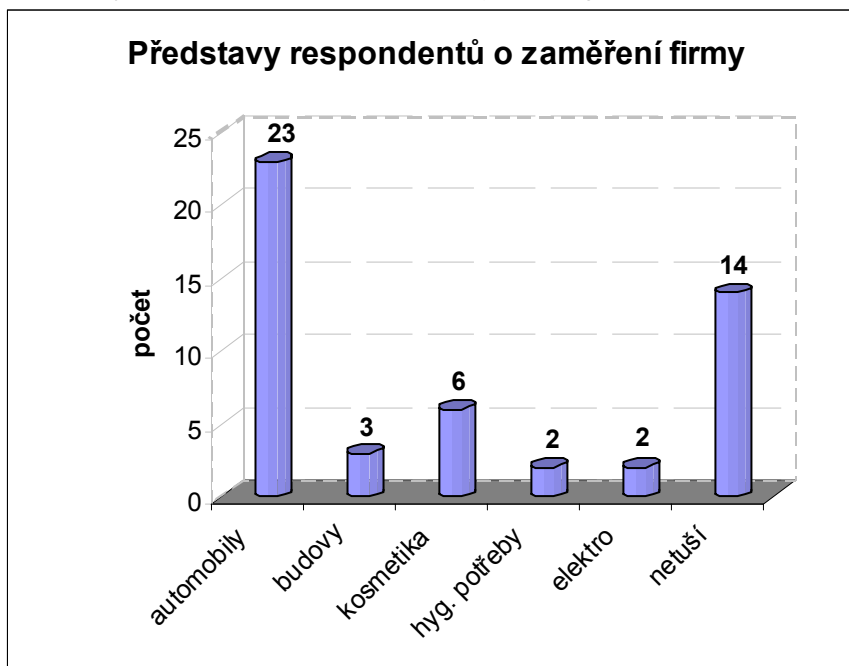
8. Jedná se o ČESKOU nebo ZAHRANIČNÍ firmu?

9. Jaký je podle vás průměrný plat zaměstnanců na dělnické a manažerské pozici?
Dělníci: Manažeři:

10. Který počet zaměstnanců podle vás celkově převažuje?
 MUŽI ŽENY

11. Měli byste zájem v této firmě pracovat? A proč?
 ANO, protože.....
 NE, protože
 již zde pracuji

Příloha č. 8 Vyhodnocení dotazníků (další zjištěné informace)



Graf č.1 – Představy respondentů o zaměření firmy

Z 50ti respondentů se 23 správně domnívalo, že firma má určitou spojitost s automobily a další 3 opět správně, ale ve spojení s řízením budov. Zbytek netušil (14) nebo uvedl jiné zaměření firmy.

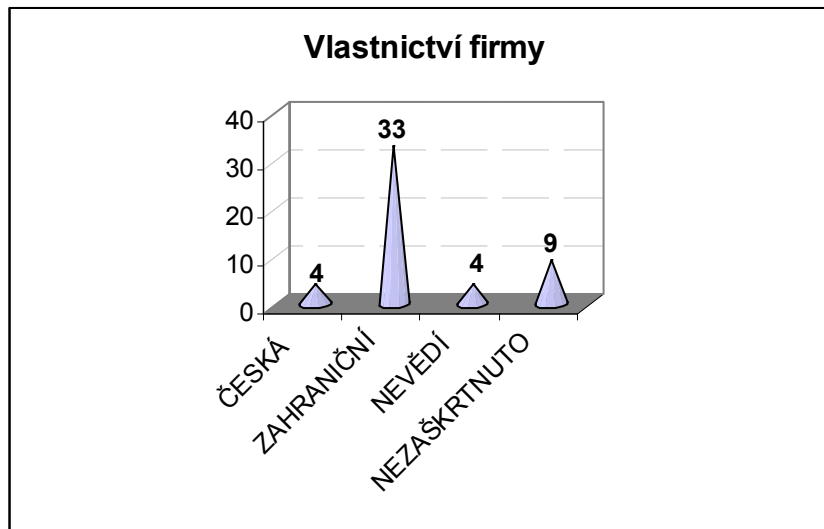
Příklady odpovědí: šití autopotahů, autopotahy do aut, parfémy, hygienické potřeby, kosmetika, autosedadla, automobilové součástky, výroba potahů do aut, automaticnosti budov, dealer zboží s elektronikou, automobilové systémy apod.



Graf č.2 – Znalost událostí týkajících se historie firmy

Z celkového počtu respondentů jich 96% nemá představu o žádném datu z historie firmy a pouze 4% něco vědí.

Odpověď: 15 let výročí firmy od založení v České Lípě.



Graf č.3 – Představy respondentů o vlastnictví firmy

Správně odpovědělo 33 dotazovaných, že se jedná o zahraniční společnost, 4 se domnívali, že českou a poledních 13 nevědělo nebo neodpovědělo.

Při otázce na průměrný plat na dělnické a manažerské pozici vyšla průměrná odpověď:

Dělníci 15 333 Kč a manažeři 33 410 Kč.

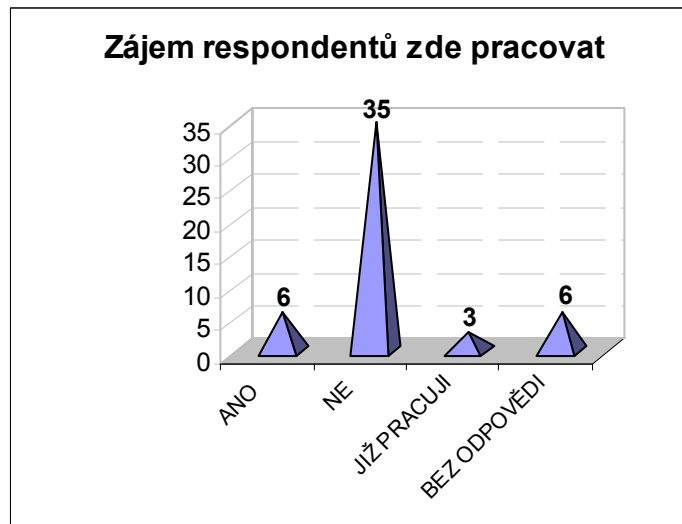
Příklady odpovědí: dělníci – 13 000, 12 000, 17 000, 18 000, 15 000, 18 000, 10 000, ...

manažeři – 50 000, 40 000, 24 000, 100 000, 30 000, 26 000, 38 000,



Graf č.4 – Kteří zaměstnanci podle respondentů převažují

Podle respondentů převažují asi ze 69,6% muži a z 30,4% ženy, 4 dotazovaní neodpověděli.



Graf č.5 – Zájem respondentů zde pracovat

Zájem zde pracovat by mělo pouze 12% dotazovaných, 70% by o tuto práci nestálo, 6% již v této firmě pracuje a 12% neodpovědělo.

Příklady dodatků ke kladným odpovědím: zajímavé, bavilo by mě to, solidní firma, ráda pracuji u úspěšné firmy, dá se vydělat, firmy, která se vyvíjí.

Příklady dodatků k negativním odpovědím: není to můj obor, nezajímá, neznám, studuji, jsem v důchodu, není v blízkosti bydliště apod.

Pozn.: Ostatní přílohy viz originál BP