

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jakub Šumanský

**Budování Corporate Image a Corporate Identity na
příkladu společnosti www.seznam.cz**

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Jakub Šumanský

**Building Corporate Image and Corporate Identity on the
example of www.seznam.cz**

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor:
Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autora

Poděkování

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Lukáši Novotnému M.A., Dr. za jeho pomoc při tvoření této práce a Mgr. Ireně Zatloukalové, která mi pomohla se sběrem důležitých informací.

Anotace

Diplomová práce se zabývá hloubkovým popisem pojmů corporate image a corporate identity. Předmětem je poznat nástroje obou disciplín a pomoci několika znaků je od sebe odlišit. Diplomová práce se potýká s problémem, kterým je nedostatek české literatury k tomuto tématu. Proto jsou často citovány i zahraniční zdroje. Teoretické poznatky jsou využity při aplikování corporate image a corporate identity na společnosti Seznam.cz. Pomocí výzkumu na cílové skupině 15–19 let je v praktické části práce navržen nový postu pro komunikaci s touto skupinou.

Klíčové pojmy

Analýzy, corporate identities, corporate images, diplomové práce, dotazníková šetření, komunikace, případové studie, Seznam.cz.

Annotation

This thesis deals with deep description of the terms of corporate image and corporate identity. The object is to identify the tools of both disciplines and with several characters to distinguish between them. This thesis is faced with a problem which is the lack of Czech literature related to this topic. Therefore, they are often quoted foreign sources.

Theoretical knowledge is used in the application of corporate image and corporate identity in the Seznam.cz Company. In the practical part of thesis is suggested new approach, based on research on the target group of 15 to 19 years, how to managed communication with this group.

Key words

Analysis, communication case studies, corporate identities, corporate images, Seznam.cz, thesis, questionnaire investigation.

OBSAH

ÚVOD	8
Teoretická část	10
1 Teoretická východiska	10
1.1 Corporate image (Firemní image).....	10
1.1.1 Nástroje corporate image	12
1.1.2 Vybrané problémy corporate image.....	13
1.2 Corporate identity (firemní identita).....	17
1.2.1 Nástroje corporate identity.....	18
1.2.2 Vybrané problémy corporate identity	26
2 Společnost Seznam.cz	29
2.1 Historie společnosti Seznam.cz.....	29
2.2 Seznam.cz dnes	34
2.3 Tržby společnosti Seznam.cz	35
2.4 Struktura společnosti Seznam.cz.....	36
Praktická část	38
3 Corporate image společnosti Seznam.cz.....	38
3.1 Tvorba image	38
3.2 Budování image ve společnosti Seznam.cz	40
3.2.1 CSR v Seznam.cz	40
3.2.2 Edukační projekty	43
3.2.3 Roadshow	45
4 Corporate Identity společnosti Seznam.cz	48
4.1 Corporate communications	48
4.2 Corporate culture.....	54
4.3 Product	59
4.4 Corporate design	63
5 Dotazníkové šetření.....	65
6 Návrh vlastního řešení.....	69
Závěr.....	73
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	75
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK	79
PŘÍLOHY.....	80

ÚVOD

Pokud se podíváme na pojmy corporate image a corporate identity, zjistíme, že chceme zkoumat vlastně něco, co není hmatatelné, a měřit něco, co měřit nelze. I přes to si společnosti více než kdy jindy uvědomují, že dobře propracované strategie firemní image a identity jim mohou pomoci nejen směrem dovnitř do firmy, ale hlavně najít cestu ke svým zákazníkům.

V posledních několika letech jsme mohli být svědky toho, jak některé velké společnosti přicházejí na trh (Google, Facebook, slevové portály všeobecně) a jiné zase pomalu zanikají. Jedním velkým příkladem může být například postupný pád finské společnosti Nokia. Nebudeme-li koukat na některá špatná strategická rozhodnutí, můžeme tento úspěch a neúspěch přisoudit právě firemní image a identitě. Na rozdíl od Nokie, která několik let nebyla schopna vyvinout něco nového a zábavného, ostatní značky přišly s výrobky, které se pro své uživatele staly nejen věcmi, ale partnery, se kterými se chlubí. Zkusme se například zeptat fanouška značky Apple, proč utrácí nemalé peníze za produkty s nakousnutým jablkem. Mnoho z nich by určitě odpovědělo: „*Protože to je přeci Apple.*“ To je příklad firemní image, jež by si přála každá společnost.

Situace, ve které se nyní nachází Seznam.cz, není vůbec jednoduchá. Je tlačena globální konkurencí k tomu, aby se neustále vyvíjela jak technologicky, tak budováním té správné identity a image. Jak se s tímto tlakem vypořádá firma, která dlouhá léta nemusela téměř nic dělat, protože pro ni neexistovala konkurence? I to je jedna z otázek, kterou bych rád ve své diplomové práci zodpověděl.

Žijeme v době, kdy s rozvojem sociálních sítí lidé dostali možnost komentovat prakticky cokoliv a kdykoliv. Právě proto nyní záleží na pověsti mnohem více než kdy jindy. Úspěšné společnosti, jakými jsou třeba Nike či HTC, přesouvají celé týmy lidí, které se jim dříve staraly o správu sociálních sítí formou „outsourcingu“ k sobě na centrály, aby mohly zažít firemní kulturu a následně o ní přesvědčovat i potenciální zákazníky. Co ale zákazníka opravdu dokáže spojit se značkou, aby si hrdě oblékl tričko Alpine Pro, boty Nike a vypil kávu Starbucks?

Cílem této diplomové práce, je popsat rozdíly mezi pojmy corporate image a corporate identity, které kolikrát i odborné veřejnosti splývají v jedno. Důvodem, proč tomu tak je, může být i absence jakékoliv literatury, v České republice, která by se zabývala tímto tématem. Představíme nástroje, díky kterým mohou být corporate image a corporate identity použity. Na vybraných příkladech ukážeme problémy,

kterých se musí vyvarovat. Druhá část teoretického shrnutí se zabývá důkladným popsáním a představením společnosti Seznam.cz a jejím postavením na českém internetovém trhu.

V praktické části budeme aplikovat jednotlivé nástroje corporate image a corporate identity přímo na společnost Seznam.cz a ukážeme, jak je využívá v praxi. Během příprav na diplomovou práci bylo provedeno i dotazníkové šetření u studentů gymnázia, které mělo ukázat, jak vnímají značku Seznam.cz. Na základě výsledků tohoto šetření byl navržen nový postup, jak se s odlivem mladých lidí kreativně vypořádat.

TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Corporate image (Firemní image)

Popsat slovo image se může zdát na první pohled jednoduché, ale ihned po přečtení několika zdrojů zjistíme, že se pohledy a charakteristiky velice liší. Nakonec lze stejně ke dvěma směrům. Prvním je literární, který image popisuje spíše jako obraz reality, a empirický, jenž bere image hlavně z pohledu sociální a tržní sociologie. Rozdíl mezi prvním a druhým vnímáním jednoho pojmu je hlavně finální měřitelnost, která je u literárního chápání nemožná. V marketingu se můžeme se slovem image poprvé potkat v roce 1955 v knize amerických psychologů W. Gardnera a P. Leavyho, *The Product and the Brand*. Ti pomocí výzkumu došli k tomu, že image, kterou výrobek vytváří, může být ve výsledku důležitější než jeho vlastnosti. Zákazník produkt vnímá jako určitý symbol či prostředek mající splnit jeho očekávání. Absolutně při tom ignoruje jeho objektivní podstatu.

Firemní image má ovšem spoustu dalších zajímavých definicí. Například Ivan Tomek tvrdí, že *„Image firmy/výrobku se liší u různých cílových skupin. Není stabilní, mění se pod vlivem změn komunikace firmy (a konkurence), změn názorů zákazníka (dospívání), změn jeho potřeb (např. zdraví) a životního cyklu (např. založení rodiny). Zejména u dlouho existujících značek je řízená změna image dlouhodobý a nákladný proces, protože představy cílové skupiny jsou dobře fixované. Zkušenost učí, že poškození image negativními zprávami či zkušenostmi je rychlejší než její vylepšení.“* (online, cit. 2013-02-13).

Miroslav Foret (1996, s. 57) chápe image jako *„představu, kterou si o podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií.“*

Podle Vysekalové (2004, s. 121) má *„image povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“*

V knize *Veřejné mínění, image a metody public relations* Jaroslav Kohout popisuje (1999, s. 33), že *„image se projevuje jako soubor identifikačních znaků, které*

společnost rychle odliší od konkurence, aktivit firmy a způsobu komunikace, jejímž prostřednictvím okolí vnímá existenci firmy, její činnost, kvalitu a pozici na trhu. Základem dobré image je kvalita produktu, spolehlivý servis, rozumná cena, trvalý inovační proces a systematická práce ve prospěch zákazníka.“

Čihovská, Hanuláková a Lipianská (2001, s. 9) říkají, že *„image představuje soubor názorů, myšlenek a dojmů, které má osoba o objektu. Je to komplex kladných nebo záporných pocitů, symbolický obraz nabízeného výrobku, značky, služby, podniku atd. ve vědomí příjemce, přičemž představy obsahují i určité očekávání.“*

Na základě analýzy citovaných autorů můžeme firemní image shrnout do následující charakteristiky od Vysekalové a Mikeše (2009, s. 96-97):

- Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy jednotlivec se nachází pod určitým tlakem provázejícím rozhodovací proces.
- Image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický. Její celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí.
- Image prochází vývojem a lze charakterizovat určité vývojové stupně, které jsou důležité z praktického hlediska, například z dynamické fáze vzniku přechází k fázi relativně stereotypního upevnění.
- Image se skládá z objektivních, subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu.
- Image má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty. Je výrazně emociálně zabarvená a projevují se v ní specifické vlivy skupinového působení.
- Image představuje ve svém výsledku zhodnocení a zjednodušení na charakteristicky prožité detaily. Umožňuje psychické zvládnutí okolního světa na základě selekčního principu a přispívá také k orientaci a uspokojení potřeb.
- Image poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu. Např. značky, firmy, služby atd.
- Image je sdělitelná a lze ho analyzovat vědeckými metodami. Přes určitou stabilitu je ovlivnitelná v rámci dlouhodobé koncepce.

- Image působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje. Je vlastně určitou nositelkou informací a jako taková představuje určitou koncepci orientace jednotlivce ve vztahu ke komunikaci.
- Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování.

1.1.1 Nástroje corporate image

Miroslav Foret ve své knize Veřejné mínění a image (1992, s. 27), corporate image rozděluje na tři základní druhy:

- **Vnitřní image**, kterou si vytváří objekt sám o sobě, o svém produktu.
- **Vnější image**, kterou se objekt snaží působit na veřejnost, chce vzbudit představy, které ale nemusí odpovídat jeho vlastnímu sebevnímání. Vnější image může být chtěná, záměrně vytvářená prostřednictvím působení forem marketingových komunikací, ale i nechtěná, kterou si veřejnost vytváří samovolně, bez ohledu na propagovanou představu objektu. Image se může týkat jak firem, organizací, institucí či osob, tak produktů. Obojí spolu může, ale nemusí splývat.
- **Skutečná image** je utvářena ve vědomí veřejnosti. Není podstatné, jaké představy chce objekt vzbudit, ale jaké skutečně vzbudil.

Vysekalová (2009, s. 99-100) dělí druhy image ve vztahu k trhu na:

- **Druhovú image** – pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků (např. image silných drahých vozů s vysokou spotřebou). Druhovú image utváří pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace.
- **Produktová/značková image** – pro výrobek známý pod určitou značkou, která hraje významnou roli při nákupním chování spotřebitele a jeho orientaci v nabídce. Soustřeďuje se na vlastnosti výrobku, a to zejména na ty, kterými se odlišuje od výrobků podobného druhu.

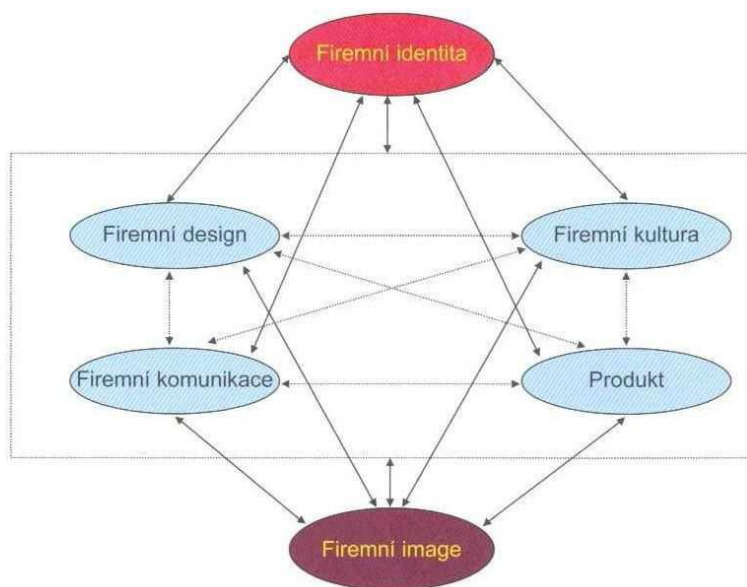
- **Firemní image** – je určována kvalitou firmy a způsobem komunikace, je vyjádřením toho, jak je firma přijímána jednotlivými cílovými skupinami a širším okolím.

1.1.2 Vybrané problémy corporate image

Vztah corporate image a corporate identity

Firemní identita a image jsou dva velice úzce spojené pojmy, které by nemohly fungovat jeden bez druhého. Často ovšem dochází k jejich záměně a málokdo si na první pohled uvědomí, v čem je jejich rozdíl a jak se vlastně doplňují. Vysekalová (2009, s. 16) uvádí, že „*firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity*“. Vztah mezi firemní identitou a image znázorňuje následující model. Jednotlivé prvky se vzájemně ovlivňují a v praxi je nutná průběžná analýza prvků a reakce na jejich změny.

Graf 1: Systém firemní identity



Zdroj: Vysekalová a Mikeš (2009, s. 21)

Gregory říká (1999, s. 7), že firemní image začíná vnímáním veřejnosti. Toto vnímání nemusí vždy zcela přesně odrážet skutečný firemní profil. Imagová reklama je základním stavebním prvkem pro budování firemní image. Aby byla efektivní, musí být zacílená, kreativní a konzistentní. Firemní identitu (1999, s. 63) spojuje zejména s názvem a logem firmy, s aplikací firemní identity na vizuálních elementech – vizitkách, POP materiálech, firemních materiálech a v reklamě.

Podle výše uvedeného grafu 1 lze vyvodit, že image jako taková je sumou aktivit firemní kultury, firemní identity a firemního designu, které jsou zprostředkované firemní komunikací. (2001, s. 30)

$$CI_m = (CC + CI + CD) \times CCom$$

CI_m – firemní image

CC – firemní kultura

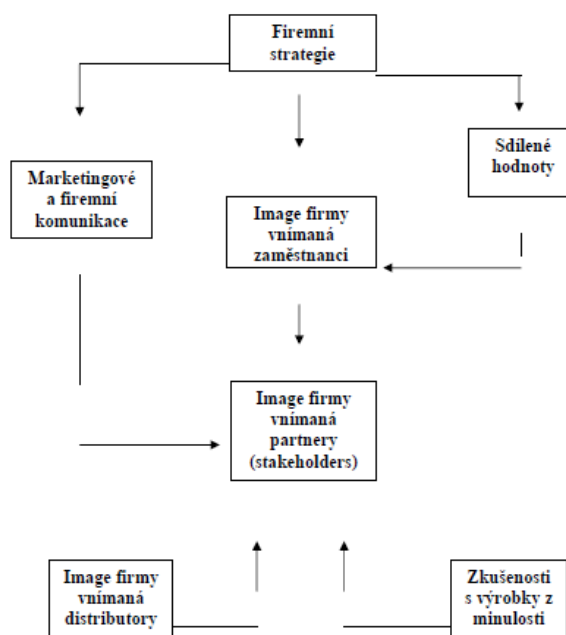
CI – firemní identita

CD – firemní design

CCom – firemní komunikace

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2004, s. 16) spojují firemní image s tím, jak danou společnost vnímají stakeholdeři a jakým stylem firma reprezentuje samu sebe. Finální výsledek má být interakcí všech zkušeností, důvěry, pocitů, znalostí a dojmů stakeholderů o firmě. Je to subjektivní a multidimenzionální dojem o firmě. Firemní image je podle nich ovlivňována řadou faktorů, přičemž firemní identita a komunikace jsou pouze dva z mnoha.

Graf 2: Faktory ovlivňující firemní image



Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (2004, s. 17)

Olga Jurášková, jejíž disertační práce se zabývá formováním image jako nástroje marketingového řízení firmy, říká (2009, s. 30-31), že „firemní image může být definována jako postoj členů cílové skupiny k firmě. Image a postoj jsou dvě strany téže mince. Koncept image je popisován charakteristikami objektu, stejně jako firma, zatímco postoj je popisován charakteristikami osoby.

Image a postoj jsou tvořeny třemi dimenzemi:

- *Důvěrou, jako kognitivní dimenzí postoje (lidé mohou mít určitou důvěru k firmě například proto, že vyrábí vysoce kvalitní výrobky),*
- *emocionálním cítěním, jako citové dimenze postoje (lidé mohou mít neradi firmu pro její sociální nebo environmentální politiku),*
- *Záměry chování (členové cílové skupiny mohou inklinovat k nákupu výrobků vyráběných firmou, nebo k ochotě pracovat ve firmě).“*

Corporate image a společenská odpovědnost firem

V současnosti se velké i malé firmy snaží rozvíjet tzv. CSR projekty, které mají klientům i veřejnosti ukázat nejen v práci na budování vlastního profitu, ale i vrácení něčeho (peněz, aktivity) zpět komunitě, kterou mají nejbližší. Být společensky odpovědnou firmou je v zájmu podniku samotného. Odpovědné chování zvyšuje produktivitu práce, loajalitu zaměstnanců, reputaci firmy a přináší podniku dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu.

Podle Sandry Vyoralové (2011, s. 17) „společenská odpovědnost se projevuje na vsazení pozitivních praktik, programů a postojů do podnikatelské strategie. Je důležité posunout myšlení fungování firmy z profit only na people, planet, profit. Společenská odpovědnost tedy znamená fungovat podle zmíněných 3P – nejen ekonomicky růst, ale také klást důraz na environmentální a sociální aspekty své činnosti“.

Společenská odpovědnost firem se může projevit v několika oblastech:

Ekonomická oblast:

- Odmítnutí úplatků, korupce
- Dobré vztahy s vnějším i vnitřním prostředím firmy
- Ochrana duševního vlastnictví
- Transparentnost

Sociální oblast:

- Aktivní dárcovství
- Zdraví zaměstnanců
- Dodržování lidských práv

Environmentální oblast:

- Ekologická politika
- Ochrana přírodních zdrojů
- Šetrná produkce

Všechny tyto aktivity by měly mít za cíl se nejen prezentovat, ale také představit významné přínosy:

- Příležitost pro inovace
- Větší přitažlivost pro investory (celá oblast společensky odpovědného investování)
- Možnost přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance
- Budování image, důvěryhodnosti a zní vyplývající silné pozice na trhu
- Odlišení od konkurence, větší potenciál rozlišení značky spotřebitelem
- Vytváření zázemí k bezproblémovému a úspěšnému komerčnímu fungování

Měření image

Marketingové a PR agentury mají při hodnocení své práce před klienty mají velice nelehký úkol. Musí doložit svůj přínos pro klienta. Jak ale měřit něco jako image? V analýzách neexistuje jeden jasný postup a vždy se jedná o kombinaci kvalitativních metod. V případě, že tyto nestačí nebo je nelze v daném případě využít, mohou se použít i metody kvantitativní. Abychom mohli zkoumat, je důležité vědět, čím je vlastně utvářena:

- Marketingovou komunikací firmy/značky – tím, co o sobě firma úmyslně sděluje navenek (název, logo, slogany, PR, reklama atd.),
- vlastními zkušenostmi cílové skupiny a sociálního okolí – tím, co o sobě firma sděluje službami a výrobky, svým chováním a chováním zaměstnanců,
- individuálními faktory – stereotypy, predispozicemi, osobností, mediálním a nákupním chováním individua. Tyto faktory hrají v procesu vnímání roli „filtrů“, ovlivňují

vnímání a chápání firemní komunikace cílovou skupinou, ovlivňují to, jak si cílová skupina komunikaci vykládá a jak si ji fixuje. (online, cit. 2013-02-11)

Vysekalová (2009, s. 131) říká, že image tvoří 3 základní komponenty:

- Afektivní (emoční) komponent: hodnocení daného objektu na základě pocitů,
- kognitivní (poznávací) komponent: subjektivní vědění o daném objektu,
- konativní (aktivní nebo také behaviorální) komponent: aktivita spojená s daným objektem.

Emoční komponent se zaměřuje na respondentovo pocitové hodnocení, zatímco poznávací komponent zjišťuje osobní prožitek, znalosti a názory. Poslední aktivní komponent sleduje chování respondenta v určitých lokalitách.

1.2 Corporate identity (firemní identita)

Identita slouží lidem k tomu, aby se mohli v něčem odlišit. Udává jednotlivci směr, cíle a také to, jak jej vnímá okolí. Pokud se podíváme na identitu firmy můžeme říci v podstatě to samé. Identita společnosti udává směr, jakým je značka vnímána, a spojuje asociace jejího okolí. Zahrnuje historii firmy, její vizi i etické hodnoty. Definovat pojem firemní identita se může zdát na první pohled velice jednoduché, často ovšem dochází k záměně s pojmem firemní image.

V praxi se můžeme setkat i s tím, že i samy společnosti nemají tento pojem přesně ujasněný. Na webových stránkách se tak můžeme dočíst, že CI (corporate identity) je například vizuální identita, jednotný vizuální styl, kompletní grafický manuál (často spojováno s logem a souhrnnými pravidly využití firemních barev na tiskovinách apod.), kompaktní firemní image.

Co tedy ve skutečnosti je firemní identita? Vysvětlit se to pokoušejí Ondřej Kafka a Michal Kotyza: „*Subjekt, který si přeje odlišit se od ostatních a mít další výhody vyplývající z pozitivní image, musí, na základě předem definované filozofie, vystupovat na veřejnosti předem promyšleným a jednotným způsobem. Díky tomu veřejnost považuje komunikaci (v širším slova smyslu) za řízenou a koordinovanou, čímž o sobě subjekt vytváří důvěryhodný a perspektivní obraz. Corporate identity je komplexní obraz subjektu – výsledek koordinovaného chování. Toto chování vychází z předem jasně definované a všemi sdílené filozofie a stanovených cílů. Dá se říci, že jakýkoliv*

projev existence subjektu je součástí budování jeho vlastní identity. Ať se jedná o chování vlastních zaměstnanců, úroveň vnitřní kultury, principy řízení, styl marketingové komunikace, kvalitu produktu či vizuální úroveň jakékoliv vizuální prezentace – počínaje značkou a barevností, přes firemní tiskoviny až po uniformy zaměstnanců a architektonické řešení budov. Corporate identity není nástroj marketingových komunikací. Naopak marketingové komunikace slouží jako jedna z možností naplňování corporate identity. Nicméně existují názory (často i v organizačních strukturách firem), které oblast CI včleňují do marketingových komunikací. Otázka corporate identity subjektu je však příliš široká, než aby mohla podléhat taktickým cílům a potřebám marketingových komunikací. Corporate identity vychází z definované filozofie, musí být nejvyšší podnikovou normou, kterou se řídí téměř všechny kroky v organizaci směrem k veřejnosti. CI musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná.“ (online, cit. 2013-02-03)

1.2.1 Nástroje corporate identity

Corporate communications

Corporate communications je projevem vnější firemní identity a základem firemní kultury. To, jakým stylem firma komunikuje navenek i dovnitř společnosti, utváří to, jak o ní mluví veřejnost i samotní zaměstnanci. Martin Frýdl, jeden z majitelů PR agentury AC&C, tvrdí , že *„dnes víc než kdy předtím platí, že společnost, která nekomunikuje, nemůže být dlouhodobě úspěšná. Pokud si u všech cílových skupin nevybudujete to správné vnímání značky, pochopení a podporu, získává vaše konkurence výhodu. Proto je potřeba dlouhodobě informovat a vysvětlovat. Je třeba doručit informaci přesně tam, kde to má efekt, a bedlivě sledovat, jak ji cílová skupina přijme. A pak zase reagovat“.* (online, cit. 2013-02-03)

Do firemní komunikace můžeme zařadit **ATL** (nadlinková komunikace (eng. above-the-line) je forma marketingové komunikace využívající masmédiá - televizi, rádio, internet, tisk, outdoor), **BTL** (podlinková komunikace (eng. below-the-line) je varianta komunikace zahrnující v sobě komunikaci osvobozenou od placení masmédiím za poskytnutý prostor. Její výhodou je přesné zacílení na konkrétní cílovou skupinu), **public relations, osobní prodej, direct marketing a reklamu.**

Úplně novou kapitolu zde zaujímá komunikace vedená po internetu a speciálně přes sociální sítě. Právě možnost rychle šířit informace a vyměňovat svoje zkušenosti s přáteli dalo zákazníkům do ruky neuvěřitelnou zbraň, jak chtít po firmách ty nejlepší služby.

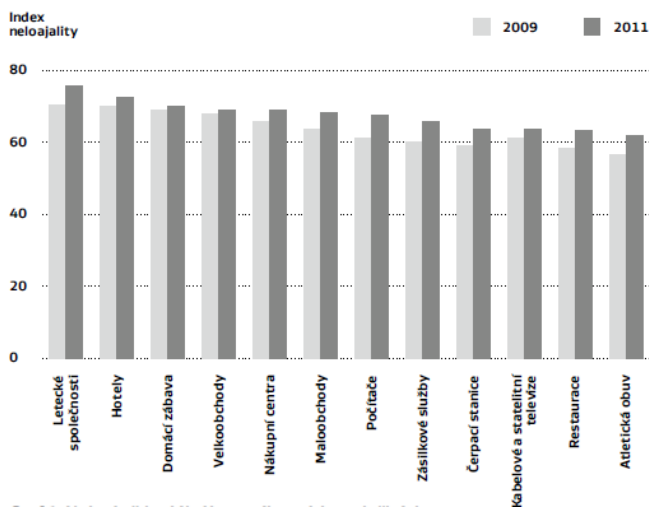
Obrázek 1: Služby jsou dnes poskytovány přes více míst než dříve



Zdroj: Chceme lepší služby, online, cit. 2013-02-03

Komunikace na sociálních sítích navíc dělá zákazníky čím dál vybíravějšími a méně loajálnějšími. V knize *Chceme lepší služby* je uveřejněn výzkum společnosti Deloitte, který každoročně měří zákaznickou neloajalitu, čili pevnost vztahu, který mají zákazníci ke značkám. Nejmenší stálosti celosvětově čelí letečtí přepravci, hotely a nákupní centra. Nejméně loajální nejsou překvapivě nejmladší zákaznické segmenty, u kterých by se přelétavost dala očekávat, ale lidé kolem třicítky.

Graf 3: Graf neloajálnosti zákazníků ke značkám



Zdroj: Chceme lepší služby, online, cit. 2013-02-03

Corporate culture

Firemní identita ovšem není jen o komunikaci, ale i o celkovém prostředí firmy (**firemní kultuře – corporate culture**). Vyjadřuje vnitřní myšlení a chování zaměstnanců. Nastavení firemní kultury je velice důležité. Musí být jednoduchá, srozumitelná a nastavená tak, aby se s ní mohli zaměstnanci rychle ztotožnit. Podle odborného webu Wisegeek.com lze firemní kulturu popsat jako „*soubor vlastností, které definují společnost. To zahrnuje postoje zaměstnanců, normy chování (pravidla a postupy) a veškeré interní obřady a rituály. Kultura společnosti je vlastnostmi spojena s okolními společnostmi, ale také má některé vlastnosti, například hierarchie systému, které jsou jedinečné. Ty mohou být negativní, neutrální nebo pozitivní, a přestože některé podniky rádi líčí svoji firemní kulturu jako statickou, ve většině případů se časem mění a vyvíjí.*“ (online, cit. 2013-02-04)

Firemní kultura má své pevné místo i ve výběru zaměstnání. Specialisti na lidské zdroje se podle corporate culture rozhodují o budoucích zaměstnancích a vybírají je podle toho, aby do kolektivu řídicího se hodnotami společnosti zapadli. To ovšem platí i opačně. Uchazeči o nové pracovní místo si často vybírají svého zaměstnavatele podle toho, zda se v ní budou cítit dobře. To dokazuje i studie soutěže o nejlepšího zaměstnavatele z pohledu zaměstnanců – Best Employers Česká republika 2012, kde se říká, že nejlepším zaměstnavatelům se daří motivovat své zaměstnance více než ostatním společnostem. Best employers mají o 33 procentních bodů více motivovaných zaměstnanců než ostatní společnosti na trhu. Mezi hlavní oblasti, které odlišují nejlepší zaměstnavatele od ostatních, patří vnímání přístupu a jednání vrcholového vedení, příležitosti k rozvoji zaměstnanců, značka zaměstnavatele a chování a osobností přímého nadřízeného. Best employers se ke svým zaměstnancům chovají férověji, dobře řídí a komunikují změny, plní dané sliby a patřičně rozeznávají a oceňují vysoké výkony, a to nejen po finanční stránce. Celkově si více cení lidí a také vytvářejí férové a dlouhodobé vztahy se svými obchodními partnery, dodavateli a zákazníky. (online, cit. 2013-02-04)

Aby se informace o firemní kultuře mohly šířit nejen mezi zaměstnance, ale i mezi veřejnost, velice často společnosti své firemní hodnoty zveřejňují na svých webových stránkách. Například společnost Vodafone na svých stránkách uvádí: „*Chceme věci dělat **rychle, jednoduše a s důvěrou** tak, abychom byli oblíbenou značkou na trhu. Vodafone Way je naše cesta, jak pracujeme a jak přistupujeme k našim zákazníkům. To je základ, na kterém stojí všechno ostatní. Kromě toho se držíme následujících čtyř principů:*

- **Sneseme vám modré z nebe.** Trochu nadnesené, ale baví nás překonávat očekávání, která do nás vkládáte.
- **Máme spoustu nápadů.** Vymýšlíme nové produkty a služby a neustále hledáme způsob, jak dělat věci lépe.
- **Jsme světoví, přesto sví.** Spolupracujeme napříč Vodafonem, abychom získali to nejlepší pro zákazníka, zaměstnance i akcionáře.

Podívejte se například na naše nové Tarify na míru. Přesně takhle funguje Vodafone Way – zákazníci si řeknou, co by chtěli, a my to pro ně realizujeme“. (online, cit. 2013-02-05)

Zajímavou koncepcí vedoucí ke stabilizaci či změně firemní kultury je systém 7 S, kde jsou sjednocujícím prvkem „sdílené hodnoty“. Pokud některé ze zobrazených S není v souladu s ostatními, nemůže corporate culture fungovat.

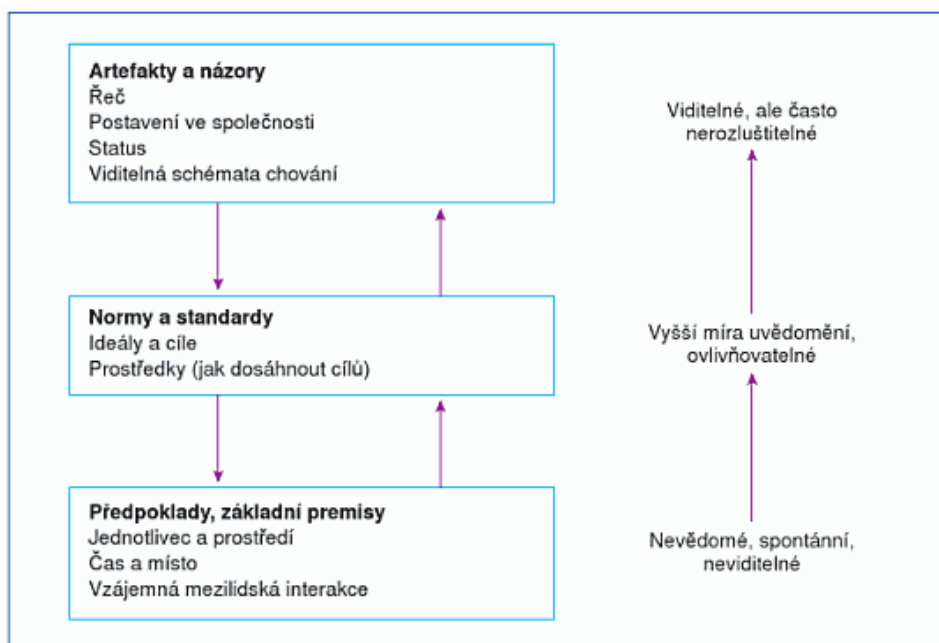
Obrázek 2: Koncepce 7 S (uprostřed „sdílené hodnoty“, okolo „strategie, spolupracovníci, schopnosti, styl, systémy, struktura“)



Zdroj: Oxid e-shop, online, cit. 2013-12-18

Proč je ale firemní kultura důležitá? Její správné nastavení určuje to, jak se zaměstnanci o své společnosti baví, a tím pádem, jak je vnímána veřejností. Co všechno do firemní komunikace můžeme zařadit, znázornili ve své knize Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš. Na obrázku 6 je jasně vidět, jak moc firemní kultura zapadá a souvisí s firemní identitou.

Graf 4: Koncepce firemní kultury



Zdroj: Vysekalová a Mikeš (2009, s. 70)

Produkt

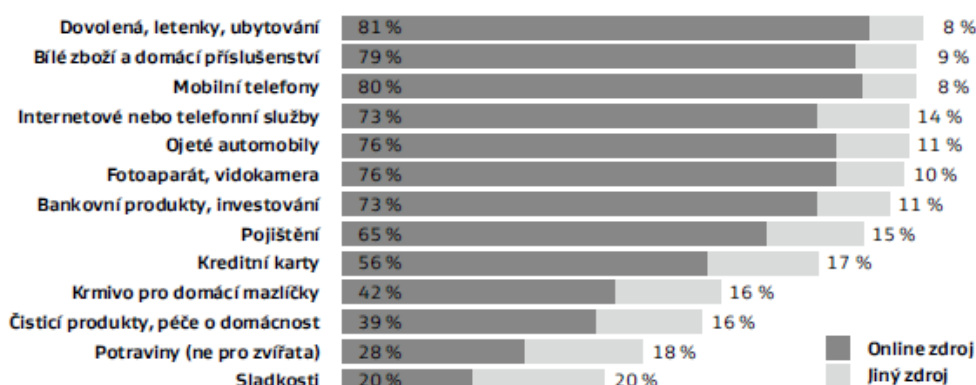
V dělení firemní identity má své místo i produkt. Právě ten provází společnost prakticky od jejího vzniku. Základní poučky hovoří o tom, že je důležité vědět, co se bude prodávat, komu a za jakou částku. Z marketingového pohledu se na produkt můžeme dívat jako na cokoliv, co může být na trhu směňováno.

Produkty podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 74) jsou „prostředkem k uspokojení potřeb spotřebitele a na základě informací, které má, si vytváří představu, zda a jaké potřeby či přání je schopen uspokojit. To je východiskem pro motivaci k nákupu produktu a na tomto principu je založena i známá teorie means-end (prostředek-cíl). Rozhodovací proces je samozřejmě ovlivňován i ostatními složkami corporate identity, jako je firemní komunikace, design i firemní kultura. Pro budování a ovlivňování firemní identity jsou důležité také emocionální vlastnosti produktu, jakými jsou:

- celkový požitek z toho, že produkt vlastníme a používáme;
- osobní identifikace s produktem, personifikace;
- uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu;
- vliv produktu na prestiž a sebeukojení;
- produkt jako symbol umožňující sebevyjádření, stylizaci člověka.“

V posledních několika letech můžeme být svědky kompletního obrácení myšlení firem. Opět díky internetu a možnosti zjistit si jednoduše velké množství informací není nyní zákazník ten, kdo si hledá produkt, ale naopak produkt se musí naučit přilákat svého zákazníka. Například ze studie TNS Aisa, nazvané Češi v síti 2012, vyplývá, že se internetové vyhledávání stalo běžnou součástí nákupu. Zákazníci při výběru dražšího zboží stráví i několik týdnů srovnáváním parametrů, cen a poskytovatelů. Zákazníci se na internet neobrací jen při porovnávání zboží, ale zejména při hledání dovolených, ubytování a telefonních služeb.

Graf 5: O čem Češi hledají v rámci nakupování nejvíce informací ve vyhledávačích



Zdroj: Využití informačních zdrojů při rozhodování o nákupu jako % z lidí, kteří v poslední době produkt či službu zakoupili (TNS Aisa, 2012)

Corporate design

Firemní design je poslední subsystem firemní identity. Jestli nějaká disciplína bývá často zaměňována za firemní identitu (a to i profesionály), tak je to právě corporate design. Často se také používá pojem „jednotný vizuální styl“. Ve zkratce se jedná o soubor vizuálních pravidel, která společnost používá nejen pro interní komunikaci, ale především pro tu externí. Podle specializovaného webu Emocio.cz je corporate design promyšlený systém složený z malých prvků, které firma používá – loga, barvy, písma, vzhledu firemních tiskopisů, prostorů firmy, oblečení zaměstnanců, potisku firemních aut atd. Tyto a další prvky by se měly doplňovat a spolupracovat, vytvářet harmonii a reprezentovat vhodně společnost. Pokud se těmto prvkům nedá ústřední myšlenka, kterou se pak všechny řídí, nefungují jednotlivé prvky tak efektivně, jak by mohly a hlavně měly. (online, cit. 2013-02-06)

Pokud se firma alespoň zabývá tím, jak vizuálně vystupuje, měla by mít tzv. grafický manuál. V přeneseném významu se jedná o „Bibli“ firemních barev. Tento

soubor nákresů a popisů přesně rozebírá, co jsou firemní barvy, jak mohou být použity na reklamních předmětech, přesné specifikace fontů a claimu, či toho jak, bude vypadat hlavičkový papír a vizitky. U některých firem či institucí bývá tento manuál volně ke stažení. Příkladem může být třeba grafický manuál Moravskoslezského kraje.

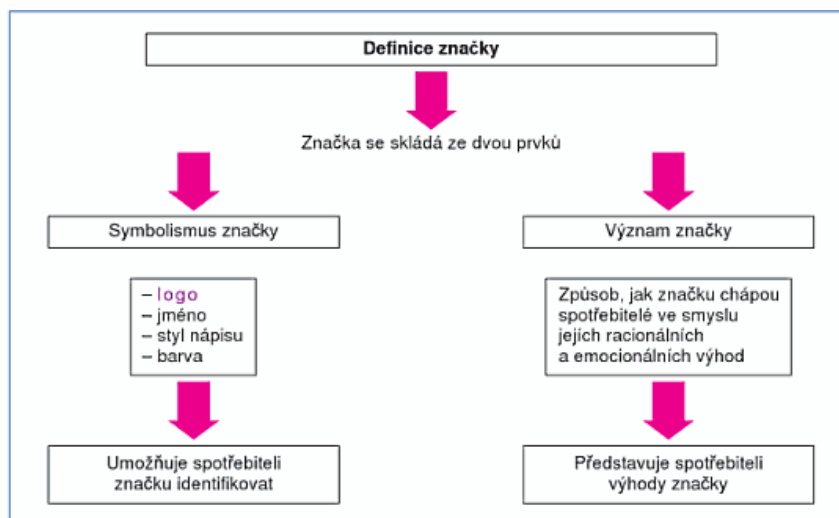
Obrázek 3: Popis znaku Moravskoslezského kraje z grafického manuálu



Zdroj: Veřejná správa Moravskoslezský kraj, online, cit. 2013-02-19

Samostatnou kapitolou ve firemním designu hraje logo. S tím přicházejí lidé nejčastěji lidé do styku a často bývá prvním symbolem, na který si vzpomenou, když myslí na danou společnost. Správné logo by mělo u lidí vyvolávat jak racionální, tak emociální funkce. O tom, že logo nepochybně patří do značky, vypovídá i graf 6.

Graf 6: Logo jako součást značky



Zdroj: Vysekalová a Mikeš (2009, s. 49)

I logo má svá zákonitá pravidla a nutné náležitosti, aby mohlo být úspěšná. O jejich popsání se pokusila Lucie Ostrčilová ve své bakalářské práci, Jednotný vizuální styl Vzdělávací nadace Jana Husa (2009, s. 7). Zde říká, že správná značka by měla být:

- **Originální** - Odlišovat se od konkurence
- **Jednoduchá** - Čtverec či kružnice plní roli loga jsou sice velmi jednoduchými formami, ale je třeba počítat s faktem, že to už tu bylo téměř sto let zpátky. Na druhou stranu pokud logo bude vypadat jako erb staletého rodu i s chocholkami okolo, těžko si ji budou školáci ve chvílích nudy kreslit na desky sešitů a vyrývat ji do lavic. O což vlastně obrazně řečeno jde.
- **Zapamatovatelná** - Cílem loga je vytvoření dlouhodobého povědomí o společnosti. Aby bylo možné se do povědomí dostat, musí si logo zákazníci a partneři rychle a snadno zapamatovat. Podmínkami zapamatovatelnosti jsou originalita a jednoduchost.
- **Jednoznačná** - Při předávání informací formou slovního či písemného projevu je potřeba vyvarovat se dvojsmyslnosti a konotací tak, aby proces komunikace proběhl co nejrychleji a bez nutnosti dalšího upřesňování. Totéž platí pro značku. Některé značky dvojsmyslnosti důvtipně využívají ve svůj zdánlivý prospěch, kdy v nich lze spatřit vícero atributů týkajících se tematické oblasti značky (zaměření subjektu, který značka zastupuje). Taková značka pravděpodobně upoutá pozornost. Problematická ale může být její funkce ve chvíli, kdy se dva lidé pokusí představit tutéž značku a

jeden ji popisuje zcela odlišným způsobem než druhý, podle toho, jak ji každý z nich vnímá.

- **Dokonalá ve svém grafickém zpracování a ve vyrovnanosti grafických prvků** - logo je reprezentantem firmy či organizace. Nekvalitně provedené logo – stejně tak jako ledabyle oblečený a vystupující obchodní zástupce – budí dojem, že daná úroveň je ve společnosti běžná v každém směru její činnosti. Proto je pro úspěšnou a důvěryhodnou prezentaci potřeba mít i dokonale ztvárněnou a harmonicky vyváženou značku.

Shrneme-li dohromady všechny 4 subsystemy, je reálná šance získat zdravou a prosperující společnost. Ondřej Kafka a Michal Kotyza tvrdí, že „*působením všech čtyř subsystemů buduje subjekt corporate identity – svou identitu. Veřejnost potom vnímá tento obraz a interpretuje si jej na základě svých informací, zkušeností, představ a postojů. Tomuto interpretovanému obrazu říkáme corporate image.*

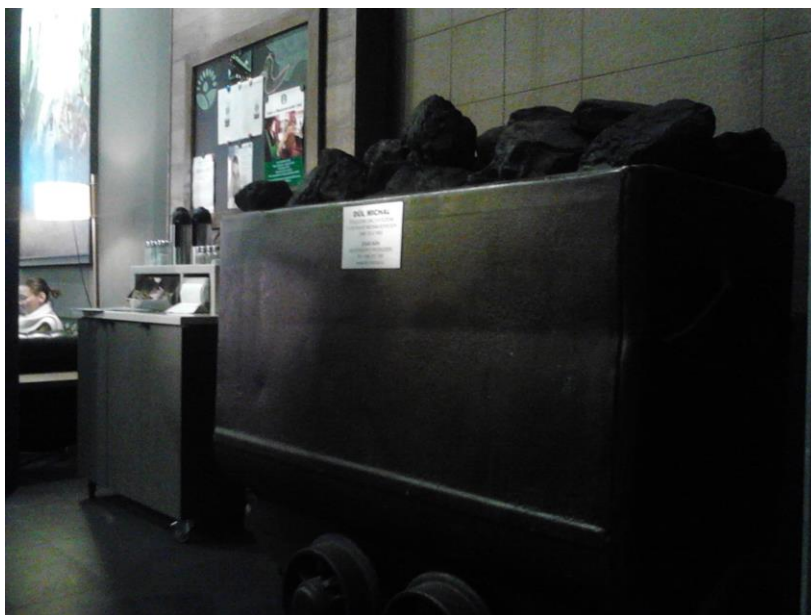
Subjekt, který chce být úspěšný a dosáhnout pozitivní image, nesmí zanedbávat žádnou z činností v subsystemech corporate identity. Uvedené aktivity musí být vykonávány v souladu a současně, neboť se vzájemně podporují a prolínají. Jde o činnost dlouhodobou, jejíž výsledky se nedostavují okamžitě a na jejímž výsledku se podílí každý zaměstnanec firmy.“ (online, cit. 2013-02-07)

1.2.2 Vybrané problémy corporate identity

Firemní identita nadnárodních společností

Po pádu komunismu se náš trh otevřel světu, a tím pádem i nadnárodním značkám. Právě u nich hraje firemní identita zásadní roli. Zajímavé je, že ačkoliv společnosti expandují na zahraniční trhy, tak si velice často zachovávají identitu, kterou má jejich mateřská společnost v zahraničí. Ta zároveň řídí většinu strategických rozhodnutí, kterými se ostatní filiálky řídí. Postupem času si však i tyto společnosti začaly uvědomovat důležitost lokálních zákazníků. Proto velice často začínají do svého prostředí zařazovat takové zboží, dekorace, vystupování, aby zákazník cítil co možná nejpohodlněji. Jako příklad mohou sloužit sendviče prodávané v řetězci McDonalds – McKřen a McBůček. Mnohem zajímavěji to zvládla společnost Starbucks Coffee. Ta do své prodejny v Ostravě, která na první pohled vypadá jako každá jiná na světě, umístila typický důlní vozík.

Obrázek 4: Důlní vozík v ostravské pobočce společnosti Starbucks Coffee



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 5: Nadnárodní společnost McDonalds a jejich nabídka pro české zákazníky. Dodržení firemní identity a přizpůsobení regionální nabídky.



Zdroj: McDonalds Facebook page, online, cit. 2013-02-19

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš ve své knize *Image a firemní identita* popisují nadnárodní corporate image jako (2009, s. 17) „rodinné stříbro, které se většinou nemění, byť by se změnil majitel. Odhaduje se, že hodnota značky představuje průměrně padesát procent společnosti jako takové. Před časem jsem se zájmem sledoval pokus jedné nadnárodní tabákové firmy změnit své jméno. Halasně tu změnu rozhlásila do světa, svět ji však neakceptoval a v myslích i slovech veřejnosti je stále

přítomna bývalá firma. I kořeny poražených stromů dávají občas vyrašit novému životu. Stejně je tak i se jmény či zapomenutou grafikou. Stačí jen ťuknout do naší mysli a obraz i dojem se vrátí.“

2 SPOLEČNOST SEZNAM.CZ

2.1 Historie společnosti Seznam.cz

Společnost Seznam.cz je už dlouhá léta na poli českého internetu jasnou jedničkou. Pokud se podíváme na její minulost a budeme se zabývat tzv. storytellingem, zjistíme, že i na svůj mladý věk má za sebou velice silný příběh a každý rok znamenal veliký skok dopředu. Celá tato podkapitola vychází z dobře popsané historie společnosti Seznam.cz, která se vyskytuje na jejich stránkách (online, cit. 2013-02-20).

Minulost jedné z největších českých internetových společností odstartovala v květnu roku 1996, kdy ve svém dětském pokoji vytváří student ČVUT, Ivo Lukačovič katalog internetových stránek. Zajímavostí je, že projekt internetového katalogu je až jeho druhým projektem. Tím prvním byly stránky věnovány osobě Járy Cimrmana. Tento projekt však Lukačovič musel na přání herců Ladislava Smoljaka a Zdeňka Svěráka opustit. Seznam.cz byl v roce 1996 klasickým internetovým katalogem, kde byly internetové stránky rozřazeny do jednotlivých kategorií. Na úvod se jednalo o 1 000 webových stránek. Fulltextové vyhledávání v internetu tehdy Seznam.cz neměl, ale poskytoval svým uživatelům možnost využít služeb vyhledávače Altavista. Co ale Seznam.cz tehdy měl, bylo vyhledávání v rámci katalogu dle klíčových slov.

Kromě katalogu internetových stránek nabízel tehdy Seznam.cz také přehled novinek na českém internetu a žebříček nejlepších českých internetových stránek na Internetu.

Úvodní investice Iva Lukačoviče do Seznam.cz byla 50 000 Kč. Dle informací Hospodářských novin zaznamenala domovská stránka Seznam.cz v říjnu roku 1996 až 10 000 přístupů denně. Na stránkách Seznam.cz se také v tomto roce objevuje první bannerová reklama.

Obrázek 6: Jak vypadala stránka společnosti Seznam.cz v roce 1996.



Zdroj: Seznam.cz, online, cit 2013-02-20

S postupným rozšiřováním internetu v českých domácnostech rostla i společnost Seznam.cz a to v roce 1997 až na 50 000 přístupů denně. V tomto roce také představila vlastní české fulltextové vyhledávání pod názvem Kompas, které v té době indexovalo neuvěřitelných 1,2 milionů stránek.

Seznam.cz spouští svoji free-mailovou službu Seznam.cz Email. Jeden z velkých zlomů v historii Seznam.cz nastal 30. 9. 1998, kdy byla poprvé překročena hranice 100 000 přístupů za den. Seznam.cz byl tak již v roce 1998 jednoznačně nejnavštěvovanějším webem na českém internetu. I díky tomu mohl Ivo Lukačovič v časopise Chip prohlásit, že provoz portálu Seznam.cz se pokryje z výdělků za proužkovou reklamu, jak se tehdy nazývala dnes zcela běžná bannerová reklama.

Podle auditu firmy DCCI v roce 1999 vzrostla návštěvnost portálu Seznam.cz během roku 1999 o 321 %. Jen během listopadu roku 1999 byly jeho stránky zhlédnuty 40milionkrát. Během prvního roku získal Seznam.cz Email zhruba 300 000 klientů, což bylo číslo dvakrát vyšší, než jakým disponoval jeho největší konkurent. S tímto číslem také souvisí stoprocentní nárůst zisků za reklamu oproti roku 1998. V roce 1999 dosáhl příjem z této oblasti 12 milionů Kč.

Rok 2000 byl pro Seznam.cz velmi zajímavý. Firma se změnila v akciovou společnost a Seznam.cz vydává na úvod roku zprávu, že 30% podíl v jeho společnosti

získává švédská firma Spray Ventures. Na domovské stránce Seznam.cz jste již v roce 2000 mohli vedle map, Emailu, počasí, TV programu a již výše zmíněných služeb nalézt také překladový slovník. V horní liště domovské stránky se také objevil odkaz na hledání pracovních příležitostí. Seznam.cz dostal v tomto roce certifikát Blindfriendly, který vypovídal o tom, že jeho stránky jsou uzpůsobeny potřebám nevidomých a jinak zrakově postižených lidí. V tomto roce také došlo ke stěhování. Novým sídlem Seznam.cz se stala budova v Naskové ulici, a to až do roku 2006.

Rok 2001 se do historie společnosti zapsal velice nepříjemnými událostmi. Seznam.cz klesl do takzvaných červených čísel a na to musela společnost reagovat. Tento rok spouští ojedinělý projekt Seznam Firmy, který spustila ve spolupráci se společnostmi Net Partners a ASPEKT kilcullen. Databáze firem obsahovala 55 tisíc záznamů s kontaktními údaji daných firem. Skrze databázi ASPEKT kilcullen nabízely Firmy k dispozici i finanční výsledky firem za poslední rok a zároveň aktuální hodnotu akcií či přehled o valných hromadách. Společnosti si mohly poprvé zaplatit své zobrazování v databázi podle vybraných klíčových slov. Novinky na Seznam.cz v roce 2001 se ale nezastavily pouze u Firem. Na domovské stránce se objevila také položka Reality, kde mohli uživatelé rychle a přehledně hledat mezi aktuálními nabídkami realitních kanceláří. Zároveň byla spuštěna Seznam SMS brána.

Začátek roku 2002 byl pro Seznam.cz velmi pozitivní. Po předchozím roce, kdy i kvůli investicím do infrastruktury společnost oznámila ztrátu, začal tento rok oznámením o návratu do černých čísel. V průběhu ledna navštívilo portál Seznam.cz 1,44 milionů reálných uživatelů a počet registrovaných schránek Emailu překročil hranici jednoho milionu. V produktové části portfolia se i v tomto roce objevily novinky. Seznam.cz se postavil na všechna čtyři kola a spustil službu Auto.seznam.cz, dnes známou jako Sauto.cz. Na svém počátku nabízela služba pouze inzerci ojetých aut. K radikální změně došlo také u Lidé.cz. Proměnilo se ze zásobárny e-mailových adres uživatelů Seznam.cz v přehlednou komunitní síť, kde bylo v počátku přihlášeno řádově několik tisíc uživatelů. Postupně si ale získávala oblibu uživatelů, až se postupně stala nejnavštěvovanější českou komunitní sítí. Lidé.cz nabízelo ve svých počátcích chat a srazy. Velikost prostoru pro nahrávání fotografií mělo limit pro tehdejší dobu exkluzivní 1 MB. Zajímavý byl rok 2002 i pro fulltextové vyhledávání. Právě v tomto období totiž Seznam.cz využíval služeb společnosti Google. Podmínky byly ale celkově nevyhovující, a proto se z této zkoušky stala jen krátká epizoda.

Rok 2003 znamená výraznou změnu v corporate image i identity celé společnosti. V tomto roce si společnost Seznam.cz vybírá svého nového maskota,

kterým se stává kříženec Jack Russel teriéra. Mimo jiné také spouští on-line zpravodajský server Novinky.cz.

Obrázek 7: Seznam.cz si zvolil nového maskota



Zdroj: Seznam.cz, online, cit 2013-02-20

Společnost Seznam.cz v roce 2004 kupuje službu Email.cz a doménu @email.cz plně integroval do svého Seznam.cz Emailu, čímž původním uživatelům Email.cz výrazně zvýšili komfort jejich internetové komunikace. Své tržby zdvojnásobil na 500 milionů korun a počet reálných uživatelů se blížil 3 milionům za měsíc.

Seznam.cz spouští 15. března 2005 své vlastní vyhledávání, což v té době bylo považováno za velmi odvážný čin. Také díky tomuto kroku dokáže stále čelit globální konkurenci. Spouští se nová podoba Seznam.cz Emailu s kapacitou schránky 2000 Mb a nasazuje novou podobu sociální sítě Spolužáci.cz.

V jedničce českého internetu roku 2006 dochází k důležité personální změně. Dosavadní šéf společnosti, Ivo Lukačovič, předává vedení společnosti Pavlovi Zimovi. Společnost se také z kopce nad Kavalírkou stěhuje na Anděl, do Radlické ulice. 18. září se poprvé denní návštěvnost přehoupla přes 2 miliony uživatelů. Nárůst uživatelů způsobila i zvýšená péče na poli poskytovaných služeb. Spuštěna byla služba Kinománia.cz, kde si uživatelé mohli legálně stahovat filmy, a také Encyklopedie.cz. Navíc ke dvěma dosavadním e-mailovým službám přibyla ještě doména post.cz. V roce 2006 byl spuštěn i zkušební provoz systému pro PPC reklamu, Sklik.cz. Novinek ve službách bylo ale více, a některé z nich doopravdy stály za to. V tomto roce doznala vpravdě revoluční změny služba Mapy.cz, která se jednak stala plně interaktivní díky použití technologie AJAX, a jednak byla poprvé obohacena o letecké snímky celé České republiky.

Seznam.cz do svého portfolia zařazuje nově i videosloužby, když v roce 2007 majetkově vstupuje do Global Inspiration, s. r. o, vlastníka Stream.cz. Spouští internetový srovnávač cen Zboží.cz a poprvé se také objevuje na mobilních telefonech.

Seznam.cz v roce 2008 spouští svoji další obsahovou službu, tentokrát zaměřenou na ženy. Její název je Proženy.cz. Společnost se za posledních několik let rozrostla na 642 zaměstnanců a otevřela další velkou pobočku, tentokrát v Brně. Na konci roku zavedla neomezenou kapacitu e-mailové schránky.

Rok 2009 znamenal pro internetového velikána rok vnitřního auditu. Nová vize i strategie firmy od té chvíle zněla „Pracujeme na tom, aby se Internet stal nejsilnějším médiem a na něm Seznam.cz místem první volby“. Dosud primárně technologická firma se tak začíná mnohem více zaměřovat na média. Výrazným, i když po vizuální stránce neregistrovatelným, vylepšením prošlo Vyhledávání. Díky lepšímu způsobu indexování stránek se mnohonásobně zvýšila relevance výsledků. I to byl důvod, proč služba získala poprvé prvenství v soutěži Křišťálová Lupa. Kromě Vyhledávání ji získal i Email.

Domovská stránka Seznam.cz v květnu 2010 poprvé překonává hranici 5 milionů reálných uživatelů. Zároveň spouští dvě nové služby – Sdovolená.cz a Smoto.cz. Tento rok (2011) se značka Seznam.cz změnila v pohledu uživatelů asi nejvíce. Z velice populárního sloganu „Najdu tam, co neznám“ přešla společnost na „Najdu tam, co hledám“. Jinak byl tento rok ve znamení inovací a spuštění nových serverů. Do konkurence slevových portálů vstoupil Seznam Tip a nově je možné v rámci služby Sletenky.cz také hledat výhodné nabídky pro cestování letadlem. Ke konci roku, konkrétně 11. 11. 2011, byla spuštěna i „poslední chybějící služba“ Seznam.cz, Jarmara.at. Jarmara funguje jako almara plná zajímavosti o Největším Čechovi Járovi Cimrmanovi. Mnoho změn se ale událo na službě Mapy.cz. Nejen že byla spuštěna mobilní aplikace, která byla ke konci roku přístupná pro všechny mobilní platformy a stala se jednou z nejstahovanějších mobilních aplikací vůbec (na konci roku 2012 ji mělo staženo přes 350 000 lidí). V říjnu navíc Seznam.cz koupil digitální verzi PLANstudia a založil dceřinou společnost Mapy.cz, s. r. o. Samotné Mapy.cz navíc dostaly novou podobu – staly se přehlednějšími a mimo jiné se na nich poprvé objevil ptačí pohled na vybraná místa, a to díky speciální technologii šikmých snímků. Investice do nákupu PLANstudia ale nebyla jedinou novou akvizicí společnosti Seznam.cz. Na konci března se stala 100% vlastníkem Global Inspiration, majitele Stream.cz, kde dosud vlastnila 50 %. Fúze byla ukončena k 1. 10. 2011 a Stream.cz se tak stal nedílnou součástí Seznam.cz. Velmi pozitivní reakce u odborné veřejnosti

vyvolal redesign Super.cz. Nesl se především v intencích jednoduchosti a přehlednosti. Super.cz přišel s novým řazením článků i zobrazováním obrázků a stal se inspirací pro mnoho dalších webů, které se snažily nový trend napodobit.

Pro své zaměstnance navíc Seznam.cz přichystal i jeden speciální benefit. Od listopadu mohou své děti posílat do speciální seznamácké firemní školky.

2.2 Seznam.cz dnes

Společnost Seznam.cz od roku svého založení v roce 1996 ušla opravdu dlouhou cestu. Vize změn, která nastartovala v roce 2011, pokračovala i v roce 2012 a dalo by se říci, že pokračuje dodnes. Podle slov generálního ředitele Pavla Zimy se Seznam.cz nyní vrací ke kořenům. V nedávném rozhovoru pro Hospodářské noviny (2012, s. 17) řekl: *„Jedeme po lince, kterou jsme začali před rokem: větší důraz na produkt a uživatele. Použiji přirovnání ze Tří veteránů: Bud' lijete kulky, nebo písmenka. My jsme dlouhá léta tiskli peníze a nevěnovali se uživatelům. Dělali jsme hodně rozhodnutí k tomu, aby Seznam vydělával. To jsme přehodnotili a dnes děláme službu hlavně pro uživatele. Byznys se tam pak nějak najde.“*

Tato změna myšlení měla za následek i to, že se na konci roku 2011 velice výrazně změnila struktura společnosti na nejvyšších postech. Pavel Zima sice i nadále zůstal generálním ředitelem společnosti, ale napřímo řídí produkty. Role výkonného ředitele se ujal Michal Feix, bývalý provozní ředitel Seznam.cz.

Jak je tedy vidět, Seznam.cz se mnohem více začal soustředit na uživatele a s tím je spojena řada produktových změn a také zvyšování tzv. „coolnes“ faktoru. Bývalý šéfredaktor serveru Lupa.cz, Patrick Zandl, o tom napsal: *„Ještě před rokem vypadal Seznam jako suchopárná firma se sexepílem rozjetého parního válce. Generovala výkon, nikoliv přitažlivost, své si odfuněla a cokoliv převálcovovala. Co byste také mohli čekat od firmy, jejíž obrat je polovinou obratu českého internetu, říkali si novináři a analytici. Erudovaní uživatelé mávli rukou s tím, že Seznam je odpískaný, jedině Google je ten pravý.“*

Pohled do jakýchkoliv tabulek návštěvnosti českého internetu nebo do ekonomických výsledků internetových firem sice nenapovídá nic o tom, že by Seznam ustupoval ze slávy, natož že by přenechával místo Googlu, ale znáte to: není šprochu, aby na něm nebylo... V každém případě to vypadá, že se ještě chvíli o Česku bude v cizině říkat, že je to země, kde je všechno jinak. Místo CocaColy tu lidé pijí Kofolu a místo Google používají Seznam.“ (online, cit. 2013-02-21)

Jednička českého internetu začala velice silně pociťovat, že dlouhá léta stála na místě a nebylo o ní slyšet. Tím přímo otevřela dveře největšímu konkurentovi, Googlu.

Seznam.cz je stále jedničkou českého internetu. K dnešnímu dni provozuje přes 30 internetových serverů, kdy domovskou stránku navštíví denně 2 283 000 reálných uživatelů (Seznam.cz, online 2013-02-21) a každý z nich na stránce stráví průměrně 8,5 minuty.

Vize Seznamu se začala velice dobře krystalizovat začátkem roku 2013, kdy byly ukončeny dohady o tom, zda se firma vrhne konkurovat televiznímu průmyslu. Trochu světla do této problematiky vnesl Jan Sedlák ve svém článku na serveru Connect.cz: *„Jedním z nových velkých projektů Seznamu má být ještě letos spuštěná služba s video obsahem. Zástupci společnosti prozatím nechtějí specifikovat, jaký přesně bude mít formát, celý produkt má mít ale několik částí – jednou z nich bude například rozšíření Streamu a Mixéru. Seznam každopádně v současné době jedná s majiteli video obsahu a snaží se zakoupit vysílací práva na internet, to je ale podle slov zástupců složité a dlouhé vyjednávání. „Chtěli bychom video nabízet zadarmo s nějakým reklamním formátem, ale majitelé práv z Hollywoodu chtějí spíše formu klasického předplatného,“ popisuje Zima průběhy jednání. Je tedy pravděpodobné, že Seznam brzy spustí vlastní internetovou videopůjčovnu podobnou Netflixu či iTunes, a to na všech možných dostupných zařízeních, od klasického webu, přes chytré telefony a tablety až po televize. Zkušenosti s videem přitom sbírá nejenom díky Streamu, ale také díky službě Mixér.cz. Tu například jenom skrze aplikaci v chytrých televizích aktivně využívají desítky tisíc lidí.“* (online, cit. 2013-02-21) Z pohledu trhu je to celkem pochopitelné, protože právě televizní reklama je zdroj příjmů, který Seznam.cz ještě nemá.

2.3 Tržby společnosti Seznam.cz

Jak vlastně internetový gigant typu Seznam.cz vydělává peníze? Celý business model je nastaven do 4 pilířů. Vyhledávání včetně reklamního systému Sklik, službě Firmy.cz, reklamou na obsahových (Novinky.cz, Super.cz atd.) a oborových službách (Sreality.cz, Sauto.cz atd.). Zatímco dříve tvořila každá z nich zhruba čtvrtinu, nyní se poměr posouvá. Sklik už tvoří 30 % příjmů a tržby ze zápisů ve firemním katalogu zůstávají stabilní, proto se jejich podíl na celkovém, neustále rostoucím obratu, společnosti Seznam.cz snižuje, nyní představuje zhruba 20 %. Úměrně tržbám roste společnost Seznam.cz i v počtu zaměstnanců. Na konci roku 2011 jich měla již 867,

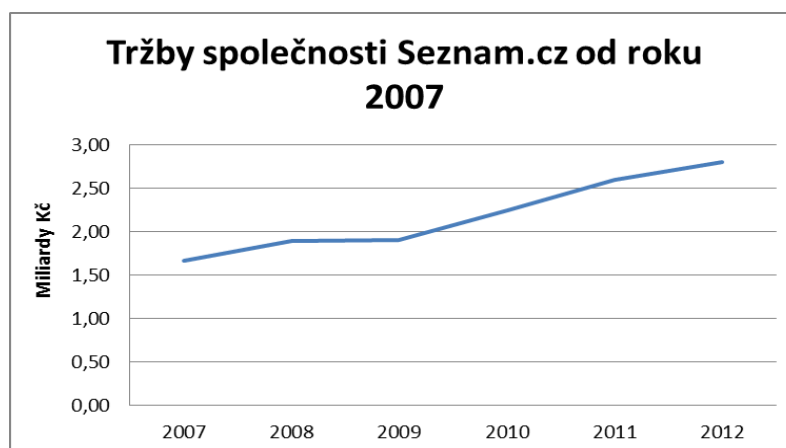
což představuje 10% růst oproti roku 2010. Na konci roku 2012 přijala svého 1000 zaměstnance.

Strategie společnosti Seznam.cz je opravdu obdivuhodná. Pokud se podíváme na vývoj jejích tržeb, zjistíme, že i v období ekonomické krize, kdy podniky přestávaly investovat do jakékoliv prezentace, což se časem ukázalo jako krok zpět, tak Seznam.cz i přes to rostl.

Vysvětlovat si to lze například i tím, že prezentace na internetu na rozdíl od klasických televizních a tištěných reklam jde mnohem lépe cílit a tak zadavatelé za stejný obnos investovaných peněz mohou dostat větší poptávku po jejich produktu či službách. Internet se tedy ukázal jako velice dobrý nástroj, jak efektivně bojovat s nepříjemnou situací válčující trh.

Některá důležitá čísla jsou popsána přímo v historii společnosti Seznam.cz. Pro ukázkou vývoje jejích tržeb poslouží graf 7:

Graf 7: Vývoj tržeb společnosti Seznam.cz od roku 2007



Zdroj: Šumanský, vlastní průzkum, 2013

2.4 Struktura společnosti Seznam.cz

Společnost Seznam.cz na konci minulého roku přivítala zaměstnance s číslem 1000. Tím se zařadila už do skupiny větších firem, kde panuje úplně jiný ekosystém a subkultura. Podobná společenství se vyznačují bohatou firemní strukturou, kde každý má své pevné místo a ví, pod jaké oddělení, případně pracovníka spadá. To samozřejmě platí i pro společnost Seznam.cz.

Společnost od roku 2006 řídí Pavel Zima, pod kterého spadá řízení, inovace a vývoj všech nových produktů. Zároveň je členem dozorčí rady. Na konci roku 2011

vznikla nová funkce výkonného ředitele, které se ujal Michal Feix. Ten má na starosti veškerou exekutivu společnosti a přímo se mu zodpovídá ředitel marketingu, financí, lidských zdrojů, obchodu a techniky. Podrobný nástin firemní struktury je k vidění v Příloze E diplomové práce.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 CORPORATE IMAGE SPOLEČNOSTI SEZNAM.CZ

3.1 Tvorba image

Ještě než začneme analyzovat firemní image společnosti Seznam.cz, musíme si nadefinovat, co image tvoří. Pokud firma pokouší vytvořit si kvalitní image, měla by se zaměřit na všechny prvky, které by mohli, ovlivnit lidské vědomí. Sem může patřit veškeré demografické a psychografické náležitosti jako výchova, vzdělání, sociální status, kultura, tradice, věk, pohlaví atd.

Vysekalová s Mikešem (2009, s. 102-103) podle Herbsta stanovili tyto teze:

- Čím více informací je k dispozici, o to lepší a spolehlivější je image. Čím více informací, tím bohatší představy a zároveň vzniká odbourávání strohého a jednoduchého obrazu.
- Image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu. Je dobré vytvářet koncepci, jak a kam bude image směřovat v následujících letech.
- Image není nikdy strnulá. Image může být stabilní, ale nikdy ne strnulá. Stačí negativní informace a stabilní firma se může jevit v negativním světle.
- Image působí selektivně. Podaří-li se dobře vyprofilovat jeden prvek, přijme také méně příznivý prvek. Image je celistvá. V koncepci image je nutné určit, jak má firma vypadat, určit úkoly tak, aby na venek nepůsobila jako celek bez rozporů.
- Image vzniká z různých zdrojů. Představy nevznikají pouze ze zdrojů firmy, ale utváří je také lidé, média, spolky ve kterých se jedinec pohybuje.

Kroky k dosažení cíle při tvorbě image:

- Vytvořit nové paměťové struktury jako v případě nových firem, o nichž dosud žádné představy neexistovaly.
- Posílit nebo prohloubit existující paměťové struktury tím, že oživíme obsahy, které jsou již zakotveny v paměti cílových či vztahových skupin (necháme je skupinami prožít).
- Staré paměťové struktury přepsat nebo vymazat, například tím, že bude zdůrazněn blízký přístup k zákazníkům, protože firma byla dosud známa svým distancovaným postojem k nim.

- Existující paměťové struktury rozšířit – cílové či vztahové skupiny seznámíme s novými vlastnostmi firmy, jako je například schopnost dialogu.

Ideální návod na to, jak vytvořit společnosti image, která bude pro klienty, zaměstnance i široké okolí co možná nejlepší, neexistuje. Marie Příbová se na stránkách soutěže o nejlepší image, Rhodos, pokusila uvést desatero pravidel budování image.

- Vstoupit do povědomí potenciálního zákazníka první, dříve než konkurence. První vjem je nejsilnější, nejsnáze zapamatovatelný, proto značka, která vytvoří novou kategorii produktů nebo služeb mívá velmi silné postavení.
- Při budování image pracujeme s vjemy, asociacemi a představami, které v praktickém marketingu musí být ukotveny na klíčové slovo, klíčová slova. Proto je prvním předpokladem úspěchu najít klíčové slovo, které bude pro cílový trh důležité.
- Neméně důležité je, aby klíčové slovo, které chceme použít pro naši značku, bylo výlučně „naše“. Pokud už je obsazené někým jiným, je marné snažit se je získat pro sebe.
- Dalším krokem na cestě k budování image je najít dobře zapamatovatelné jméno a další symboly, které budou image podporovat.
- Vždy se nepodaří být prvním na trhu a vytvářet novou produktovou kategorii. I s pozicí druhého, třetího atd. hráče na trhu se dá pracovat. Naše marketingové snažení je potom závislé na tom, jakou pozici na pomyslném žebříčku produktů/služeb jsme na trhu schopni zaujmout. Čím se dostaneme na žebříčku výše, tím samozřejmě lépe.
- Při budování image se musíme držet toho, co zákazník o firmě ví, jaká je jeho zkušenost s jejími produkty, službami, jakou image si o firmě dosud vytvářel. Mluvíme o principu kontinuity.
- Dalším zlatým pravidlem, které při budování image platí, je dlouhodobost. Jednorázové kampaně, které se dokonce liší i svým zaměřením, znamenají, že ponecháváme příliš velký prostor pro působení konkurence, nahodilých vlivů apod., což vždy znamená, že nemáme vývoj image dostatečně pod kontrolou.
- Upřímnost v komunikaci je dalším prvkem, který se považuje za nadčasové pravidlo. Jako velmi efektivní způsob působení na potenciální zákazníky se prokázala kombinace upřímnost v přiznání negativních prvků v image našeho produktu, které lze změnit v pozitivum.

- Informace a zpětná vazba. Budovat image bez spolehlivé zpětné vazby, tj. informací o tom, jak je naše značka vnímána ve srovnání s konkurenty, je vždy střelbou na cíl se zavázanýma očima. Někdy to může vyjít, ale častěji ne.
- Přínosy a náklady. Odlišená a pozitivní image, kterou sdílejí potenciální zákazníci ve velkém počtu, prokazatelně vede k vyššímu podílu na trhu a k vyšším prodejům. Tato vidina je hnacím motorem budování velkých a silných značek a vysvětluje, proč se tak „měkká“ kategorie jako je image, stává středem zájmu podnikatelského rozhodování. Vybudovat velkou a silnou značku, která přinese velký tržní podíl, je záležitostí finančně náročnou (pokud zůstaneme na poli ekonomických úvah). (online, cit. 2013-02-11)

3.2 Budování image ve společnosti Seznam.cz

Společnost Seznam.cz dlouhodobě na své image velice intenzivně pracuje. Její činnost bychom mohli rozdělit do několika okruhů. Těmi jsou práce s charitami neboli CSR (Corporate social responsibility), edukační projekty a B2B a B2C roadshow.

3.2.1 CSR v Seznam.cz

Český internetový gigant má v charitativní oblasti jasno. Před několika lety se rozhodl, že nebude už nárazově podporovat nejrůznější projekty, ale vytvoří si systém, ve kterém dlouhodobě spolupracuje s vybranými charitativními organizacemi. Eva Časarová, manažerka interní komunikace, spolupráci popisuje takto (Příloha A): *„Dlouhodobá strategie společenské odpovědnosti Seznam.cz je založena na spolupráci se stálými a stabilními partnery. Jsme česká firma a jedním z našich cílů je, aby i pomoc Seznam.cz zůstávala zejména v českém prostředí. Společně s našimi partnery jdeme napříč regiony a usilujeme o to, aby zásah pomoci byl co největší. Podílíme se na projektech, které jsou výjimečné, neotřelé a naše spolupráce je na úrovni exkluzivity.“* Mezi vybrané partnery patří:

- **ADRA**

Na svých stránkách společnost uvádí: *„Společně s humanitární organizací Adra pomáháme obětem přírodních katastrof, chudoby nebo válečných konfliktů. Společně jsme navíc pro zaměstnance Seznam.cz připravili projekt dobrovolnictví, díky kterému mohou pomáhat v domovech pro seniory, věnovat obnošené oblečení potřebným nebo pomáhat při odstraňování škod po povodních.“* (online, cit. 2013-02-24)

Mezi poslední společnou akci patřil sběr oblečení pro projekt „Sociální šatníky“. Seznam.cz k této aktivitě využil interní komunikaci a projekt také komunikoval do médií. Výsledek sběru a zapojení zaměstnanců byl neočekávaně veliký. Celkově nasbírali 6 kubíků oblečení.

Obrázek 8: Medializace sběru oblečení pro organizaci ADRA



Zdroj: EURO (2013, s. 15)

- **November**

November je celosvětová akce, která podporuje boj proti rakovině mužské prostaty. Movember každým rokem nabývá na popularitě hlavně mezi mladou cílovou skupinou. Informace se šíří nejen médii, ale také virálně. Muži, kteří akci podporují, si během listopadu nechávají narůst knírek a šíří informaci o akci dál. Společnost Seznam.cz podporuje Movember nejen interně (sbírka zaměstnanců), ale i externě. Aktivně s organizací propojil svoji sociální síť Lidé.cz, která ke konci listopadu organizuje veliký galavečer. Ten v roce 2012 proběhl už potřetí a podruhé se mu podařilo během chvíle vyprodat všechny vstupenky. Zapojení zaměstnanců charakterizuje například i to, že manažer oddělení pro klíčové zákazníky, Kamil Veselý, se při rozhovoru do časopisu Marketing & Media nechal vyfotografovat s nalepeným knírkem a tričku reprezentujícím tuto akci.

Obrázek 9: Seznam.cz komunikuje charitativní činnost i pomocí svých zaměstnanců



Zdroj: Marketing & Media (2012, s. 25)

Obrázek 10: Fotografie z interní komunikace společnosti Seznam.cz vyzývající k podpoře akce Movember

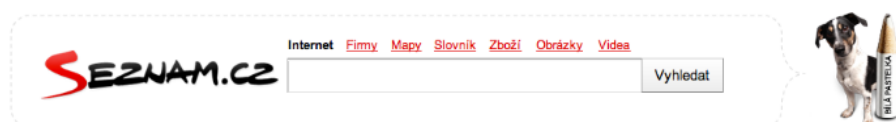


Zdroj: Seznam.cz Facebook page, online, cit. 2013-02-25

- **Bílá pastelka**

Společnost Seznam.cz dlouhodobě pracuje na tom, aby její weby byly dostupné i pro nevidomé. Tento cíl podpořil i spojením s veřejnou sbírkou Bílá pastelka, jejíž výtěžek je určen na výukové programy pro ty, kteří se učí zvládat samostatnou chůzi se slepečkou holí, obsluhovat počítač nebo se uplatnit v zaměstnání. V den sbírky na tuto akci podporuje i na domovské stránce pomocí upravené grafiky, která odkazuje stránku, kde je spolupráce přesněji popsána. To se může zdát pro stránku sbírky Bílá pastelka velice nevýhodné. Opak je pravdou. Seznam.cz toto dělá z jednoduchého důvodu. První rok, kdy tato spolupráce probíhala, přivedl Seznam.cz na domovské stránky organizace tolik návštěv, že přestala být dostupná. Proto pro následující ročníky společně zvolili odkaz s mezikrokem.

Obrázek 11: Domovská stránka www.seznam.cz v den sbírky Bílá pastelka



Zdroj: Seznam.cz Sblog, online, cit. 2013-02-26

Mezi dalšími organizacemi podporovaných společností Seznam.cz jsou Dětský čin roku, Zdravotní klaun, Nadace naše dítě, Český internet pomáhá.

3.2.2 Edukační projekty

Česká internetová jednička své úsilí o zvednutí image nekládá jen do charitativních projektů, ale i do edukace svého okolí a hlavně žáků a studentů (11–19 let). Na základní a střední školy cílí projekty „Seznam se bezpečně“ a soutěž „Najdi, co hledáš!“. Na vysokých školách vyučují její zaměstnanci a na speciálních stránkách vyvěšuje seznam témat diplomových prací, které mohou studenti u nich psát. Irena Zatloukalová (Příloha A), tisková mluvčí společnosti, o spolupráci s vysokými školami řekla: „*V současné době jde spíše o cyklus přednášek, které probíhají na Fakultě informatiky Masarykovy univerzity v Brně. Studenti po absolvování cyklu dostanou zápočet. V tomto směru se snažíme obnovit i naši předchozí spolupráci s FEL ČVUT. Snažíme se především ukázat, že v Seznam.cz děláme opravdu zajímavé věci. Lidé mají většinou předsudky, že nepoužíváme moderní technologie a děláme jednoduché weby, že neřešíme žádné technologicky a vývojově zajímavé otázky.*“

Seznam se bezpečně!

Projekt Seznam se bezpečně! se skládá ze dvou krátkých filmů, které byly natočeny v letech 2009 a 2012. Otevřeně a na skutečných příbězích informují diváky o tom, jaká nebezpečí na internetu hrozí. Tento film je zdarma ke stažení na internetu a zároveň byl rozeslán do všech českých základních škol. S druhým dílem zároveň nechala firma vypracovat i pedagogický materiál, který učitelům radí, jak s filmem pracovat ve svých hodinách. Oba filmy získaly záštitu Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy.

Projekt má však mnohem širší dosah. Na jeho základě společnost Seznam.cz vytvořila speciální pozici, manažer pro internetovou bezpečnost. Michaela Šámalová, Vedoucí oddělení events a promotions (Příloha A), popisuje důvod založení této pozice: *„Cílem pozice je upozorňovat na rizika, která internet přináší. Služby, které Seznam provozuje, se bez internetu neobejdou a my chceme, aby lidi naše služby využívali, ale zároveň si byli vědomi možných rizik. A uměli se chovat tak, aby je co nejvíce eliminovali. Takže upozorňujeme, že i u nás se ty věci dějí a že s tím něco děláme. Jde o osvětu společnosti. Takže jde o společenskou odpovědnost.“* Tým tvůrců filmu v čele s Martinem Kožíškem, manažerem pro internetovou bezpečnost, s projektem objíždějí školy po celé České republice a diskutují s dětmi o této problematice. Tým se zpravidla skládá ze zástupců médií, Policie ČR, slavné osobnosti a zmíněného Kožíška. Takto projekt zasáhl již přes 6000 dětí. Díky tak velkému zásahu cílové skupiny se projekt Seznam se bezpečně! stal jedním z nejvyhledávanějších edukačních filmů v ČR vůbec. Velice často je také zván na nejrůznější filmové festivaly. Projekt se také zapojil do programu Školního informačního kanálu (televizní obrazovky ve školách přinášející žákům informace o různých akcích), kam každý měsíc dodává krátká videa o nebezpečích číhajících na internetu.

Na webových stránkách projektu je navíc umístěna i poradna, kam lze v případě podezření z dětské internetové kriminality napsat a správci projektu jej podle závažnosti předají dál. Tento rok navíc začal Seznam.cz spolupracovat s Univerzitou Palackého v Olomouci zabývající se vlivem internetu na děti a zkoumající veškerá nebezpečí, která na ně mohou čekat. Z této spolupráce by v letošním roce měl vzniknout jeden z největších evropských výzkumů týkající se dětí a internetu. Ten by měl sloužit i jako podklad pro MŠMT a MV.

Najdi, co hledáš!

Najdi, co hledáš! je populárně naučná soutěž určená pro žáky druhých stupňů základních škol a studenty víceletých gymnázií ve stejné věkové kategorii. Cílem soutěže je, aby týmy odpovídaly na otázky a k vyhledávání správných odpovědí používaly vyhledávač Seznam.cz. K tomu jsou také uzpůsobené otázky, které se týkají hlavně České republiky. Výhrou v soutěži je počítačová učebna, kterou předává slavná osobnost. Seznam díky spolupráci s partnery navíc pro vítěze soutěže organizuje zdarma školu v přírodě a zajímavý výlet do pražské centrály, kde se děti podívají do jednoho z datacenter a absolvují sérii krátkých přednášek o tom, na čem vlastně internet stojí a dozví se i pár informací o historii společnosti Seznam.cz. Jelikož se většinou jedná o třídy s rozšířenou výukou informačních technologií, tak tento druh návštěvy/odměny přijímají velice pozitivně.

Hra je navíc silně provázána i s firemní identitou. V příběhu doprovázející hru má svoji hlavní roli maskot společnosti Seznam.cz. O tom, že hra má úspěch svědčí i to, že letos startuje již 8. ročník a v tom posledním se jí zúčastnilo přes 9500 školních týmů.

3.2.3 Roadshow

Roadshow neboli promo akce organizované v krátkém čase na několika místech využívá společnost Seznam.cz k akcím zaměřených na sektory B2B a B2C. Cílem těchto výjezdů je hlavně v krátké době oslovit nejrozličnější cílovou skupinu v co největším množství.

Za B2B akci v podobě Seznam.cz lze považovat projekt s názvem „Bez webu nejsou koláče“. Tyto semináře jsou určeny hlavně pro malé a střední podniky, kteří objevují možnosti inzerce na internetu. Celý den odborníci ze Seznam.cz, ale i z výzkumných agentur prezentují nejrozličnější případové studie, na nichž ukazují, proč by podnikatelé měli část svých rozpočtů věnovat do internetové prezentace a pokud možno na služby v portfoliu Seznam.cz. Na stránkách akce se uvádí: *„Semináře mají pomoci rozšířit znalosti o fungování internetu tak, aby jejich účastníci mohli využívat možnosti internetu pro rozvoj podnikání bez ohledu na jeho velikost a předmět zájmu. Během semináře se účastníci seznámí s jednotlivými formami on-line marketingu (bannery, katalogové zápisy, PPC reklama, SEO, SEM) a konkrétními příklady. On-line marketing bude zasazen do kontextu ostatních medií (TV, rádio, print, OOH aj.) a jejich výhod/nevýhod.“* (online, cit. 2013-02-27)

Prezentace jsou velice profesionálně vedené a žádná z nich netrvá déle než 30 minut. Akce je rozdělena do dvou bloků, kdy v prvním bloku se prezentují studie a druhá část je spíše networkingová. Rok 2012 byl pro projekt „Bez webu nejsou koláče“ pilotní a navštívil celkem 5 měst. Přinesl velice pozitivní reakci ze strany většiny zúčastněných. V letošním roce bude akce pokračovat návštěvou dalších 8 měst a navíc se autoři projektu rozhodli udělat i model pro mnohem pokročilejší publikum. Na něm chtějí ukázat moderní styl inzerce zahrnující i behaviorální cílení, mobilní reklamu či real time bidding.

Obrázek 12: Titulní stránka projektu „Bez webu nejsou koláče“



Zdroj: Bez webu nejsou koláče, online, cit. 2013-02-27

Druhá, tentokrát B2C roadshow, se koná přes léto a je zaměřená na mladou populaci, která navštěvuje hudební festivaly. Jejím cílem je podobně jako u soutěže „Najdi, co hledáš!“ přiblížit se k cílové skupině, pro kterou Seznam.cz není místem první volby. „Seznam.cz se prezentoval na 4 letních festivalech, jednom majálesu a jednom multimedialním festivalu na podzim a 3 sportovních akcích (FMX jam, Snow jam, Dance life expo). Společným cílem těchto akcí je oslovit CS od 18 do 30 let, u které nám klesá návštěvnost. Propojit pozitivní emoci z festivalu s naší značkou. Zároveň se spojovat s nejvýznamnějšími akcemi na českém trhu. Na festivalu se snažíme přinést vždy něco navíc, co návštěvník festivalu ocení a případně mu na místě pomůže. Naše zone se jmenuje Seznam.cz Vychytáno,“ řekla o roadshow Šámalová (Příloha A).

Přípravy na tuto akci probíhají po celý rok a cenově přesahují 1 milion korun. Do nich je zahrnuto i školení personálu, skládajícího se z lidí ve věkové kategorii 20–26 let, na to, aby byl schopen odpovídat na otázky týkající se společnosti a jejích služeb.

Roadshow nedělá společnost Seznam.cz sama, ale na její logistiku a fungování si najala externí agenturu.

Seznam.cz se na tyto akce dostává pomocí spolupráce s danými festivaly, kde vystupuje jako jeden z hlavních mediálních partnerů. Divákům nabízí v jejich stanu komfortní odpočinek, připojení k internetu pro spojení s okolním světem, dále nabíječky telefonů, dostatek zásuvek na nabití ostatní elektroniky nebo užitečné merchandisingové předměty (špunty do uší, pláštěnky a další). Minulý rok byl stan obohacen o LCD televizory, které byly využity k propagaci nově spuštěné služby, Mixér.cz. Novinkou v roce 2012 bylo oproti minulým letům to, že celou roadshow doprovázel „Seznam.cz Sound Truck“, který byl využit pro akce typu „Hit and run“, zvaní lidí z okolních měst nebo jako pomocníka informujícího o tom, co se zrovna na jednotlivých scénách děje. Z auta bylo možné během pár minut vytvořit mini internet kavárnu, ale i samostatnou mini stage. Akce bude pokračovat i v roce 2013 a už nyní se dohaduje spolupráce se samotnými festivaly.

4 CORPORATE IDENTITY SPOLEČNOSTI SEZNAM.CZ

4.1 Corporate communications

Korporátní komunikaci rozdělujeme na dvě části a těmi jsou interní a externí komunikace. A stejně je to i ve společnosti Seznam.cz.

Interní komunikace

Společnost, kde denně chodí do práce přes 1000 zaměstnanců, musí mít vytvořenou nejen kvalitní firemní strukturu, ale zároveň kvalitně propracovanou interní komunikaci, aby se zprávy o firmě dostaly tam, kam patří. V době tvoření této práce se centrála společnosti stěhovala do nové budovy, kde při jejím plánování bylo myšleno i na další moderní kanály, kudy bude interní komunikace předávat informace.

Interní komunikaci má na starosti pozice manažer interní komunikace, který spadá pod oddělení marketingu. V současné době jej vykonává Tomáš Novotný, který nastoupil za Evu Časarovou, která odešla na mateřskou dovolenou. Právě s ní je veden i hloubkový rozhovor umístěný v příloze. Svoji pozici popisuje (Příloha A) takto: *„Ze začátku to bylo především samotné zavedení a rozvoj systému interní komunikace, jehož potřeba byla vyvolána rychlou expanzí firmy a s tím souvisejícím nárůstem počtu zaměstnanců v Seznam.cz nad 800. Dnes je mojí prací především to, aby se správné informace dostávaly ke správným lidem ve správný čas a navíc komfortním způsobem. Jde o informace, které zaměstnanci potřebují ke své práci, i které jim třeba jen zpříjemní život v Seznamu.“*

Mezi hlavní kanály interní komunikace patří interní systém nazvaný Neznám, interní časopis Bajt, LCD televizory v budově, e-mailová komunikace a interní newsletter.

- Interní systém Neznám (intranet) se skládá z několika sekcí, kde by každý zaměstnanec měl nalézt potřebné informace. Ty nejdůležitější zprávy ze všech oddělení se objevují v hlavním boxu, který se nazývá Seznamovinky. Druhý rámeček je určen pro výpis informací ze sekcí, které si sami zaměstnanci určí. Další boxy na hlavní stránce mají za úkol zaměstnance informovat o důležitých technických odstávkách, které se chystají, chybějící výkazy práce, manažeři se rychle mohou dozvědět o tom, zda jsou jejich podřízení už v práci a rychlé odkazy na nejčastěji využívané stránky. Kromě předávání informací slouží intranet i k dalším důležitým věcem spojeným s výkonem práce. Zaměstnanci zde naleznou přehled svých cílů,

důležité dokumenty ke stažení a zároveň databázi všech zaměstnanců s kompletními kontakty a jejich umístěním v budově. Tento systém vyhledávání výrazně urychluje komunikaci mezi zaměstnanci.

Obrázek 13: Ukázka intranetu společnosti Seznam.cz

NEZNÁM Kontakty

Novinky | Inbex | **Kontakty** | Docházka | Cíle | Služby | Dokumenty | Fórum

[Kontakty](#) [Noví zaměstnanci](#) [Organizační struktura](#)

Šumanský Jakub

PR specialista

Přezdívka: Šumi

Mobil: +420 725 826 072

E-mail: jakub.sumansky@firma.seznam.cz

Firemní jabber: jakub.sumansky@firma.seznam.cz **online**

ICQ: [619970672](#)

Twitter: [@S_Kuba](#)

Skype: [kuba_sumansky](#)

Firma: Seznam.cz, a.s.

Nákladové středisko: 100400 Public Relation

Nákladový okruh (zakázka): bez_zakazky

Nadřízený: [Zatloukalová Irena](#)

Úvazek: 40

Osobní číslo Helios: 1298

Datum nástupu: 2011-08-01

Kde sedím

[Praha - centrála, PK2, 6. patro, Kováků](#)

[Orientační plán PK2](#)
[Přizemí PK2 — zasedačky](#)

Odkazy

- [Nastavení](#)
- [Docházka](#)
- [Přehled práce](#)
- [Roční přehled docházky](#)
- [Přehled přesčasů](#)
- [Zobrazit v organizační struktuře](#)

Přesčasv a dovolená

Odchod 01.03.2013

Zdroj: Interní systém společnosti Seznam.cz, Seznam.cz

- Interní časopis, nazvaný Bajt, je ve společnosti novinkou. Jedná se o čtvrtletník a doposud vyšel třikrát. Časopis má celkem 28 stran a čtenářům přináší krátký přehled toho, jak se o společnosti Seznam.cz během tří měsíců zmiňovala média, rozhovor s jedním z ředitelů, zajímavosti ze všech oddělení, popsání produktových novinek, jedno hlavní téma, představení jedné z poboček, anketu a představení kolegů tak, jak je možná okolí nezná. Důvodem pro vznik interního časopisu podle Časarové (Příloha A) byl: „Když jsme začali pracovat na zefektivnění interní komunikace, dali jsme si za cíl, aby se informace k zaměstnancům dostávaly přirozeně a pohodlně. Kromě elektronických komunikačních kanálů, které jsou určené spíše pro krátká sdělení, nám chyběl prostor pro obsáhlejší témata a více grafiky.“ Překvapením může být, že v internetové společnosti vychází interní časopis v tištěné podobě. Manažerka interní komunikace to popisuje (Příloha A) takto: „Po celém dni stráveném u monitorů je pro nás tištěný časopis tou správnou volbou. Zaměstnanci si ho mohou přečíst v pauze, cestou ve výtahu, v metru nebo třeba doma po večeři. V elektronické podobě by si ho doma už třeba neotevřeli a v pracovní době by na něj neměli čas. Tištěný se navíc může snadno dostat do ruky i jejich rodinným příslušníkům.“

- LCD obrazovky umístěné na centrále v Praze přináší zaměstnancům nový způsob, jak se dostat k informacím. Zprávy jsou laděny tak, aby byly krátké a poutavé. Většinou mají fungovat jako upoutávky na texty umístěné na Neznámu. Systém je nastaven tak, aby v něm kolovalo 20–23 zpráv. Obrazovky jsou většinou umístěny u odpočinkových zón, kde jsou zaměstnanci schopni tyto informace přijímat.
- E-mailová komunikace se zaměstnanci probíhá hlavně v pátek, kdy manažer interní komunikace rozesílá týdenní přehled toho, co se ve společnosti stalo. E-mail vybírá důležité informace a odkazuje na podrobný přehled na intranetu. Minimálně jednou za měsíc také natočí tzv. Video Seznamovinky. Je to opět nový způsob, jak zprávy z firmy udělat pro zaměstnance zajímavější a předat jim v krátké době důležité informace o firmě.
- Interní tištěné newslettery ukazují práci PR oddělení. Vychází jednou za 14 dní a obsahují náhled nejzajímavějšího článku o Seznamu (rozhovor se členem vedení, zajímavý text o některé ze služeb apod.), několik dalších novinových nadpisů, ukázkou toho, na co se novináři ptají a samostatnou sekci mají i sociální sítě. V této části je umístěn facebookový status s největším počtem sdílení a nasbíraných tlačítek „Like“ společně s několika zajímavými tweety týkajícími se Seznamu. Umístění newsletterů je velice dobře promyšlené, protože se vyvěšují na toaletách.

Jak je vidět, tak interní komunikace dostává ve společnosti Seznam.cz velký prostor. Také díky tomu se zaměstnanci cítí vtaženi do dění ve firmě a vytvářejí si s ní pozitivní vztah.

Externí komunikace

Externí komunikaci má v Seznamu na starosti tým 3 lidí, kteří spadají pod tiskovou mluvčí, Irenu Zatloukalovou. Ta za své hlavní úkoly (Příloha A) považuje: *„Strategii interní a externí komunikace (včetně sociálních sítí), strategii pro partnerství a prezentace na odborných konferencích (včetně startup projektů), profilace managementu (nejvyššího i středního), profilace Seznam.cz jako úspěšné české firmy, profilaci produktů a služeb. To vše za použití tradičních i netradičních nástrojů PR i IK (media relations, konference oznámení, zprávy, neformální akce etc.)“*

Vztahy s médii řeší Seznam.cz pomocí klasických nástrojů public relations. Těmi jsou tiskové konference, neformální setkávání s novináři a rozesílání informací o

firmě, produktech a novinkách, které se ve společnosti dějí. Na rozdíl od agentur či ostatních in-house komunikačních oddělení využívá společnost Seznam.cz k externí komunikaci systém blogů, kam své zprávy umisťuje. To má své výhody. Novináři nemají přeplněné schránky tiskovými zprávami a navíc mohou v klidu hledat v historii vydaných zpráv.

Nevýhodou Seznamu, která může v komunikaci s novináři tvořit bariéry, je velké množství služeb, informací a dat, která mohou novinářům nabídnout. To vede k tomu, že média nabudou pocitu, že se společnost Seznam.cz až extrémně tlačí do popředí. Druhou nevýhodou je i fakt, že do portfolia služeb patří obsahové servery Novinky.cz, Super.cz a Sport.cz. Tyto servery vnímají ostatní mediální domy jako konkurenci přebírající jim nejen uživatele (čtenáře), ale i inzerenty. Zatloukalová popisuje (Příloha A), jaké zprávy se mohou do ostatních médií probojovat: *„Zajímavé, brandově nepřetížené informace se mohou dostat téměř kamkoliv. Samozřejmě konkurenční boj je téměř všude, ale všechna média navzájem v sobě zase inzerují, takže se dá najít prostor nejen pro marketingovou spolupráci, ale i na tu redakční.“* Toto tvrzení dokazují i výsledky analýzy společnosti Newton monitorující to, jak a kolikrát se Seznam.cz společně se svými službami objevuje v médiích. Rok 2012 počet výstupů narostl téměř o 30 %.

Seznam.cz nezapomíná ani na práci s fenoménem dnešní doby, sociálními sítěmi. Sama má profil na dvou z nich (Facebook a Twitter) a třetí je ve fázi testování (Pinterest) použitelnosti. O sociální sítě se stará v týmu komunikace jeden člověk. Náplní jeho práce je komunikovat s fanoušky jazykem jednotlivých sítí, odpovídat na jejich dotazy, hledat zajímavá témata a starat se o to, aby počet fanoušků a další metriky nestagnovaly, ale naopak rostly. V současné době má Seznam na Facebooku přes 16 000 fanoušků a na Twitteru přes 6 500 „followerů“, což z něj dělá jeden z nejsledovanějších oficiálních Twitter účtů českých společností.

Firemní profily na sociálních sítích si však vyžadují i velikou míru disciplíny zaměstnanců. Často se totiž může stát, že zaměstnanec nechtěně na svém profilu uveřejní informaci o chystaném produktu či jiných interních záležitostech. Z toho důvodu byl pro zaměstnance vytvořen kodex, podle kterého by se měli na sociálních sítích chovat. Přesně se v něm říká:

„Vždy na úrovni

- *Udržíme úroveň debaty. Slušné chování na sociálních sítích je samozřejmost.*
- *Vystupujeme vždy seriózně, slušně, mile, věcně.*

- *Pokud se dopustíme nějakého nedorozumění, omluvíme se a uvedeme vše na pravou míru.*

Neskrýváme se

- *Při profesních debatách se netajíme tím, že jsme ze Seznam.cz, naopak jsme na to hrdí.*
- *Nevytváříme nepravou „spokojenost uživatelů“ tím, že nepřiznáme v diskuzi svou příslušnost k Seznam.cz, nemáme to zapotřebí.*
- *Vyhýbáme se používání loga Seznam.cz nebo našich ostatních služeb v osobním profilu, protože to vytváří stejný dojem jako falešný „spokojený klient“.*

Správnost

- *Pokud uvádíme či komentujeme informace o Seznam.cz, snažíme se o bezchybnost a správnost – budujeme tak sobě i svému zaměstnavateli důvěryhodnost.*

Soukromí

- *Dbáme na ochranu citlivých informací našich uživatelů, proto pro technickou podporu a konkrétní informace o vlastních účtech našich uživatelů využíváme zabezpečené kanály, ke kterým zed' na Facebooku ani Twitter nepatří.*
- *Mezilidské a pracovní problémy v zaměstnání řešíme osobně, nikoli diskuzemi na sociálních sítích.*

Partnerství

- *Hledáme s fanoušky společnou řeč. Chceme jim být partnerem, ne protivníkem.*
- *I zaměstnanci Seznam.cz jsou partnery při komunikaci za Seznam.cz navenek. Naleznou-li chybnou informaci o Seznam.cz nebo o našich službách, pokusí se na danou chybu slušně poukázat a pokud je to možné, opraví nesprávné tvrzení podle skutečnosti.*
- *Pokud chtějí zaměstnanci upozornit na novinky Seznam.cz, sdílí posty z oficiálních kanálů – FB fanouškovské stránky, Twitter účtu atd. – případně je parafrázuji na svých účtech.*

- *Pokud komukoliv cokoliv v naší komunikaci na sociálních sítích chybí, má zajímavý nápad či link ke sdílení, má se komu ozvat. Stačí dát vědět na irena.zatloukalova@firma.seznam.cz nebo marek.dobry@firma.seznam.cz.*

Mlčenlivost

- *Pokud známe citlivá firemní data, dopředu víme, jaké služby vyvíjíme a jak vypadají, víme, že žádná z těchto informací nepatří na naše osobní profily na sociálních sítích.*
- *Interní firemní informace nikdy nekomunikujte sami. Řešíme je nejprve v rámci PR, chráníme soukromí svých kolegů a máme na paměti dobré jméno firmy.“ (online, cit. 2013-03-04).*

Externí komunikace však neznamena jen zaměření se na novináře a zákazníky. Důležité je také prezentace odborníků, kteří ve firmě pracují na nejrůznějších konferencích. Zatloukalová (Příloha A) tuto skutečnost komentuje slovy: *„Prezentace na odborných konferencích je součástí PR práce. Odborná komunita, konkurenti i partneři, očekávají, že bude jednička na trhu nejen udávat směr, ale i sdílet svoje know-how, podhalovat svoje znalosti a směr myšlení. Odborné konference jsou tou nejefektivnější cestou, jak všech těchto cílů dosáhnout najednou.“*

Do corporate communications patří i komunikace brandu (značky) jako takového. Seznam.cz funguje jako takzvaný umbrella brand, kdy pod hlavní značku spadá značek několik. Ty si udržují podobný design, ale vystupují jako samostatné jednotky. Brandovou komunikaci značek mají na starosti brand manažeři. Starají se hlavně o to, jakým stylem budou vypadat reklamy, jaká sdělení je důležité komunikovat, jaká partnerství uzavírat, či kde nakupovat mediální prostor. Vytváření brandu nemusí být úplně jednoduché. Na co by se lidé měli zaměřit popisuje Martin Šámal, Senior brand manažer (Příloha A): *„Za nejdůležitější považuji potřebu vědět, co brand pro lidi znamená. I když se člověk odpovědný za brand strategii dostane ke značce, která má dlouhodobě profilovanou svou DNA, je dobré se přesvědčit o tom, že vše odpovídá brand již danému positioningu. Pokud pracujeme se značkou, která vyrostla, jak „dříví v lese“, je tento proces náročnější a čas ukáže, zda je nově definovaný brand positioning v linii s chování spotřebitelů/uživatelů. Pak už nastává fáze, kterou bych nenazval tvoření, ale pěstování a opakování donekonečna toho, co značka má být = positioning.“* Příklad několika tištěných reklam je k nalezení v příloze. Strategie budování značky a její pověsti je důležité a neexistuje jasný postup, jak to

dělat. Šámal (Příloha A) se pokusil popsat rozdíl budování brandu malé společnosti a firmy velikosti Seznam.cz: „Seznam.cz je lokální česká značka, která nemá potřebu budovat svůj obraz v zahraničí. Práce na jejím budování je jednoznačně jednodušší ve srovnání s prací pro globální značky typu Tchibo, Pedigree atd. Skoro žádná z globálních značek si nemůže dovolit diferencovat svůj positioning pro jednotlivé země, některé značky ani pro regiony např. CEE. Je pak opravdu oříškem sjednotit hlavní myšlenku značky pro země, které toho mají zdánlivě společného velmi mnoho. Realita je naprosto jiná a je těžké hledat kompromisy.

Značky opravdu lokálního významu, chápejme třeba okres/kraj, mají většinou natolik omezené prostředky a témata, která by mohla komunikovat, že pohled na jejich „kampaně“ je žalostný. Marketing je většinou pod vlivem majitele firmy, takže je jakákoliv smysluplná idea velmi rychle utlumena a není prostor pro diskuzi. Tuto kategorii, ačkoliv v ní nemám zkušenosti, bych hodnotil jako tu nejtěžší.“

4.2 Corporate culture

Budování firemní kultury pro společnost velikosti Seznamu je opravdu důležité. Pokud mají zaměstnanci odvádět dobrou práci, nesmí brát společnost jako místo, kam chodí jen pracovat, ale jako místo se kterým se ztotožňují a kde je jim dobře. To se Seznam, možná taky po vzoru zahraničních internetových firem, snaží naplňovat na každém kroku. Abychom lépe pochopili interní myšlení, pokusil se Seznam.cz stručně popsat své základní cíle:

- Jsme a budeme česká společnost s orientací na český trh.
- Naši zaměstnanci se podílejí na tvorbě výjimečných internetových řešení, naše služby jsou užitečné, jednoduché a spolehlivé.
- Uživatelům nabízíme kvalitní bezplatné služby, pomáháme jim nalézat řešení a orientovat se na internetu.
- Efektivní reklamou pomáháme našim klientům a podporujeme podnikání v ČR.
- Nabízíme informace, zábavu i komunikační možnosti na internetu, který prosazujeme jako bezpečný a bezbariérový. (online, cit. 2013-03-05)

Společnost ovšem nefunguje jen na cílech, ale i na mezilidských vztazích. Pokud se na společnost pracující v otevřených prostorách (open space) podíváme v rámci kultury mezilidských vztahů, můžeme klidně mluvit i o subkultuře. A v takové platí kromě zažitého chování i určitá pravidla. Ta základní Seznam.cz popisuje ve

firemních hodnotách (online, cit. 2013-03-05), které jsou už na první pohled výrazně neformální:

Podporujeme inovace

- Vytváříme kvalitní, funkční a jednoduché služby pro každodenní použití.
- Podporujeme zajímavé nápady, které nás společně s uživateli i klienty posouvají dopředu.
- Máme rádi výzvu a Seznam.

Komunikujeme otevřeně

- Vzájemně se informujeme, informace aktivně vyhledáváme. Je lepší se zeptat než nevědět.
- Umožňujeme rychlou a efektivní komunikaci mezi našimi klienty a uživateli.
- Přinášíme stále aktuální zpravodajství.

Jednáme slušně

- Respektujeme naše uživatele, klienty, konkurenci i sami sebe.
- Chováme se slušně a zodpovědně.
- Nejsme lhostejní k našemu okolí.

Jsme neformální

- Máme smysl pro humor, udržujeme neformální a otevřené prostředí.
- Pravidla respektujeme, ale zbytečně nevytváříme.
- Jsme tolerantní, u nás je možné téměř všechno.

Obrázek 14: Zajímavé využití erárních hrníčků, kdy na každém je napsána jedna firemní hodnota



Zdroj: Jakub Šumanský, vlastní tvorba

Poslední bod, ačkoliv může znít populisticky, ve firmě funguje více než dost. Příkladů je mnoho, ale za zmínku stojí to, že si všichni bez rozdílu pracovní pozice tykají a neexistuje žádný formální dress-code.

Už několikrát bylo zmíněno, že se centrála společnosti v srpnu roku 2012 přestěhovala do nových prostor. Ačkoliv je Seznam v těchto prostorách pouze nájemcem, byla vytvořena přesně pro její potřeby a nároky. Budova a její vybavení přesně vystihuje firemní kulturu, která v Seznamu vládne. Velké stoly, pohodlné židle, spousta květin a díky velkým oknům i přírodní světlo prakticky celý den. Zaměstnanci určitě ocení odpočinkové zóny na každém patře, posilovnu v suterénu, horolezeckou stěnu či několik lehátek a her na volně přístupné střeše.

Zaměstnanci se cítí ve firmě chtěni, což ještě doplňuje systém firemních výhod. Kromě příspěvků na jídlo v podobě stravenek si mohou vybírat zajímavé služby v tzv. Cafeterii. Na tyto služby dostávají také příspěvky od zaměstnavatele a mohou si za ně koupit nejrůznější služby, od lístků do kina až třeba po dny dovolené navíc. Kdo by je nechtěl využít, může je věnovat některé z charitativních organizací, se kterými Seznam.cz spolupracuje.

Pro Seznam.cz není firemní kultura jen slovo. Každý nový zaměstnanec projde v první den svého nástupu celodenním školením. Co se na něm noví zaměstnanci dozvědí, popisuje Sylvie Šulcová (Příloha A) pracující v Seznam.cz jako trenér senior: *„V rámci jednoho dne se noví zaměstnanci dozví nejzákladnější informace o práci ve společnosti Seznam.cz.*

Nejprve jsou seznámeni se svými povinnostmi (evidence docházky, směrnice atd.) a svými právy i dalšími možnostmi (benefity, pitný režim, příspěvky zaměstnavatele, atd.). Po této formální části se nováčkům přijdou osobně představit členové vedení společnosti, kteří je zároveň seznámí se strategií svých oddělení a celé společnosti. Tento blok bývá hodnocen účastníky jako nejsilnější. Lidé velmi oceňují, že už první den v práci „stojí ředitelům za to,“ aby se jim přišli osobně představit. Současně jde o jejich první kontakt s firemní kulturou, a to přímo z úst těch, kteří ji reprezentují v první řadě. V podstatě svým novým kolegům vedení společnosti říká „Ano, takhle to tu chceme. Chceme uživatele na prvním místě, chceme neformální prostředí, chceme, abyste spolu mluvili osobně a ne skrze směrnice a formuláře.“ I na té nejvzdálenější pobočce je pak prakticky nemožné měnit pravidla hry, když je každý zaměstnanec při svém nástupu slyší a zažívá od těch nejvyšších.

Po obědě nováčky provádíme celou budovou a ukazujeme jim, jaká všechna oddělení se podílí na chodu firmy. Opět není cílem zapamatování si všech jmen a procesů, ale především uvědomění si, že jsou tu všichni důležití a za každou službou stojí lidé, které je možné oslovit.

Závěrem školení nováčci vypracovávají ve skupinkách svou vlastní prezentaci o službách Seznamu.cz. Dále tak podporujeme vytváření osobních vztahů a výsledné prezentace se také stávají jakýmsi vodítkem k budoucí (re)prezentaci Seznam.cz jak v hospodě před kamarády, tak třeba při styku s médii.“ Navíc ještě doplňuje, proč toto školení považuje za důležité: „Někteří nově příchozí se třeba diví a ptají se, proč jim prostě nemůžeme ukázat jejich pracovní stůl a nechat je dělat jejich práci. Jsou takto zvyklí ze své předchozí práce. To je ale přesně to, co nechceme. Úspěch Seznamu.cz stojí mimo jiné právě na tom, že s nápady na zlepšení může přijít kdokoli. Obchodník, pracovník helpdesku i trenér. Otevřená komunikace je jedním z pilířů firemní kultury a vztahy nepředáte v brožurce.“

V rámci příprav této diplomové práce proběhla i řada rozhovorů se zaměstnanci společnosti (k nalezení v Příloze A). Do firemní kultury patří i to, jak společnost vnímají

samotní zaměstnanci, proto jim byla položena otázka „*Jak charakterizujete společnost Seznam.cz?*“

Martin Šámal, Senior brand manažer: „*Potenciální chloubou národa, která zatím nemá ještě dostatečnou tradici, a lidé ještě nedospěli do situace, kdy by si to ve větší míře připustili nebo uvědomili.*“

Sylvie Šulcová, Senior trenér: „*Seznam.cz je pro mě značka, ke které mají lidé vztah. Ať už pozitivní nebo negativní, určitě však ne lhostejný. Například někteří uživatelé nevnímají domovskou stránku Seznam.cz jako kteroukoli jinou webovou stránku, ale jako svůj vstup do internetu. Stejně tak e-mailovou schránku považují za automatickou součást svého počítače. Jsou tak velmi citliví na jakoukoli změnu, kterou provedeme, protože ji berou jako zásah do vlastního.*“

„*Ať přijedu se svým firemním autem kamkoli, značkové polepy vyvolávají reakce. Lidé citují motto najdu tam, co hledám! nebo se zajímají, co že na tom Seznamu vlastně dělám. Setkávám se i s různými žádostmi nebo otázkami, kdy spustíme novou verzi jejich oblíbené služby. Je to pro mě důkaz, že Seznam.cz je součástí života mnoha lidí, a přiznám se, že jsem na to, že tu pracuji, stále hrdá a vždy se ráda pochlubím.*“

„*Na druhou stranu mě práce pro takto známou společnost nutí i k jisté zodpovědnosti. Tak si třeba nedovolím v ranní špičce zbytečně použít klakson k popohnání ospalých řidičů. Protože signál pro všechny svědky okolo by byl jediný – agresivní trouba ze Seznam.cz. Už to není jenom o mně.*“

Michaela Šámalová, vedoucí oddělení Event a Promotions: „*Přátelská, lokální. Jednička na trhu.*“

Irena Zatloukalová, manažerka interní a externí komunikace: „*Český Jára Cimrman - od všeho kousek pobral, nikdo mu není schopný přičknout prvenství v tom, co vymyslel, ale vlastně ho všichni znají, citují z něj a považují ho za české zlato, které nikdo ze zahraničí pořádně nedocení, protože má prostě svoje specifika, která nemůžeme snadno srovnat ani s Monty Pihtony, ani americkými sitcomy. Je to prostě humor z jiného ranku, takový typicky náš, pomalu lidovější. Ale že ho znáte, nemůžete říct úplně všude ani v ČR - někdo by Vás mohl nařknout, že jste málo pokrokový a že se vám líbí něco, co používají jeho rodiče.*“

Eva Časarová, manažerka interní komunikace: „Zavedená, stabilní značka, která ale stále dokáže překvapit.“

4.3 Product

Pro internetové společnosti jsou produkt a uživatel až na prvním místě. V Seznam.cz se mu podřizuje prakticky úplně vše. Kdyby produkt nebyl dokonalý, znamenalo by to odklon uživatelů, kteří by přestali konzumovat reklamu, a tím by Seznam.cz přišel téměř o veškeré své příjmy.

Produktem se v Seznamu míní webové stránky a obsah, který vytváří. Webové stránky můžeme jednoduše rozdělit na obsahové, oborové, katalog a inzertní systém Sklik.

Obsahové servery

Mezi obsahové servery na Seznam.cz patří Novinky.cz, Super.cz, Sport.cz, Stream.cz, Mixér.cz a Proženy.cz, tedy ty, které vytváří čtenářský obsah a kam si lidé chodí pro informace a zábavu. Pokud bychom se podívali na návštěvnost všech těchto serverů, zjistíme, že všechny ve svých kategoriích drtivě vedou před svojí konkurencí jak v počtu reálných uživatelů, tak v počtu zhlédnutých stránek.

Produktově tato sekce zažila během roku 2011 až 2013 nejvíce změn, které uživatel mohl postřehnout. V květnu 2011 Seznam.cz ukončil spolupráci s mediálním domem Stratosféra a začal si sám obsahově spravovat server Super.cz. Přechod doprovázela i výrazná změna designu celého serveru. Společnost se rozhodla, že uživatel čtoucí lifestyleový magazín typu Super.cz nechce trávit svůj čas u dlouhých článků, ale jediné, co ho zajímá je popis situace a několik velkých fotografií. Další tezí byl fakt, že lidé v tomto typu média nechtějí dlouze hledat v kategoriích a zpětně v minulosti. Proto odpadly veškeré rubriky a existuje pouze jedna dlouhá linie článků jdoucí za sebou podle času uveřejnění. Těmito instrukcemi se tým pracující na této změně řídil a vytvořil tak úplně nový koncept, který v České republice do té doby neměl obdoby. Po první vlně kritiky ze strany internetové komunity se začala návštěvnost stránek a čas strávený uživatelem na nich ztrojnásobovat a tento projekt se postupně začínal dávat všude příkladem. Dokonce jej konkurence začala kopírovat. Příkladem může být například nedávno zveřejněný server Extra.cz.

Obrázek 15: Porovnání nového a starého designu serveru Super.cz



Zdroj: Super.cz, interní archiv společnosti Seznam.cz

Podobnou změnou prošel v roce 2012 sportovní zpravodajský server Sport.cz. Zde bylo hlavní myšlenkou opět přinést uživateli velké fotografie a stručný text. Největší prostor se dal tomu, že sportovní fanoušek hledá hlavně výsledky a teprve

pokud ho zaujme, tak se bude zajímat o článek, který by měl být ideálně doplněn videem. Zároveň bylo úplně eliminováno vyhledávací pole.

To se ovšem ukázalo jako největší slabina celého redesignu a po dvou měsících od spuštění bylo vyhledávací pole opět doplněno. Sport.cz je navíc jasnou ukázkou toho, že lidé se při konzumaci obsahu chtějí hlavně bavit. Z toho důvodu byly přímé přenosy sportovních fotbalových a hokejových utkání doplněny hláškami slavných komentátorů, které uživatelé znají z televizních obrazovek. Nechybí například Jaromír Bosák ani Karol Polák. Poslední doplněnou službou na serveru Sport.cz je Fantasy liga. Jedná se o koncept hry převzatý ze zahraničí, který je hlavně v USA velice populární. Oblíbenost Fantasy ligy se skrývá v jejím silném navázání na to, co se skutečně v daném sportu odehrává. Ať už některý fotbalista dostane v reálném zápase žlutou kartu, vstřelí gól nebo se zraní, vše se promítne do jeho bodování, a tím pádem i do bodování hráčova týmu. Propojuje se tak online svět se světem offline.

U internetové televize Stream.cz se nedá mluvit ani takt o velkých produktových změnách, jak tomu bylo u serverů Super.cz a Sport.cz, jako spíše o změnu obsahovou. Vždy na jaře a na podzim (podle vzoru klasických televizí) představuje programové schéma obsahující popis a ukázkou nových pořadů. Na rozdíl od televize však Stream.cz musí své pořady přiměřeně upravovat. Na internetu si nemůže dovolit, aby pořad trval například 30 a více minut, jak je tomu u klasických televizí. Nejdelší díly jednotlivých pořadů mívají maximálně 7 minut, pravidlem však bývá minut 5. Mezi nejoblíbenější pořady představené na tiskové konferenci v únoru 2012 patří „Peklo na talíři“, kde kuchař a majitel Pražského kulinářského institutu, Roman Vaněk, bez obalu ukazuje produkty prodávané v obchodech a rozebírá jejich zdravotní Závadnost či poukazuje na to, že vlastně lidé nevědí, co jedí. Pro zajímavost je jeden pořad spuštěn více jak 716 000 krát. Dalším pořadem je například „Gebrian vs.“ Čím dál populárnější architekt Adam Gebrian na nejrůznějších příkladech českých měst ukazuje státní investice, které byly využity správně, a naopak. „Gebrian vs.“ je asi jediný architektonický pořad v České republice s tak velkým zásahem. Za zmínku stojí ještě kulinářský pořad „Menu domů“, spotřebitelský seriál „A Dost!“ vznikající ve spolupráci s časopisem dTest nebo módní pořad „New You“. Posledně jmenovaný seriál, kde dva zkušené kadeřníci během chvíle proměňují mladé dívky podle vzoru jejich oblíbených celebrit, se stal i zajímavým pro obchodní činnost. V několika dílech bylo před pořadem vidět označení PP symbolizující product placement.

Z čistě taktického hlediska je vytváření vlastního obsahu velice dobrým krokem, jak se vymezit proti světové konkurenci. Uživatelé si na Stream.cz už nechodí náhodně

přehrávat videa, ale přesně vědí, kdy má jejich oblíbený pořad premiéru a v ten den si ho mohou kdykoliv pustit (což lze považovat za velkou výhodu internetové televize).

Zmiňme i posledně vytvořený obsahový web společnosti Seznam.cz internetovou Hudební televizi Mixér.cz. Čím je tento produkt zvláštní a zajímavý? Už jen tím, že na českém internetu by se podobná služba hledala jen těžko. Mixér.cz by se dal specifikovat jako místo, kam si uživatel zajde zadarmo pro nepřetržitý proud muziky. Může si vybrat z 8 tematických kanálů, např. Novinky a muzika, co teď letí, Česká a slovenská scéna apod. Dále má možnost vytvořit si kanál z vlastních písniček, které se mu líbí, a poslední kanál lze využít pro prezentaci důležitých hudebních událostí. To znamená, že pokud je předávání cen Anděl, objeví se zde videoklipy nominovaných interpretů, v létě zase například klipy interpretů vystupujících na některém z festivalů. Mixér.cz představuje úplně nový pohled na fungování webové stránky. Uživatel už nehledá písničky, ale žánr (náladu) a nechává se bavit internetem. Je tedy zcela pasivní. Tento model se Seznamu začíná vyplácet. Vidět je to například i na tom, že aplikaci Mixér.cz do tzv. „chytrých“ televizí si stáhlo už 40 000 lidí.

Oborové servery

Oborové servery se vyznačují tím, že na jednom místě nabízí poptávku a nabídku z nejrůznějších oborů. Může se jednat například o nákup a prodej realit (Sreality.cz), automobilů (Sauto.cz), motocyklů (Smoto.cz) nebo použitého zboží (Sbazar.cz), ale patří sem i nejrůznější srovnávače cen – Zboží.cz, Sfinance.cz, Sdovolená.cz.

Cílem těchto produktů je, kromě výnosů i to uživatelé na jednom místě našli z daného segmentu co největší množství možností na výběr. Produktoví manažeři se zde starají o bezproblémový chod služby, navrhování jednoduchého rozhraní pro inzerenty a spousty předností pro ty, kteří zrovna něco hledají. Bohužel i zde se objevují nejrůznější podvodníci, kteří se chtějí přizivit na důvěře části internetové populace. Proto se produkt musí starat i o to, aby snahám o vylákání peněz z uživatelů zabránil. Velice dobře se to daří například serveru Sauto.cz. Ten začal spolupracovat se společností CEBIA a jejím softwarem na ověřování původu automobilu AUTOTRACER. Uživatelé u inzerátů, kde je zveřejněn celý VIN (identifikační číslo automobilu), naleznou tlačítko Provéřit VIN. Po kliknutí se dostanou na stránku, kde se kromě specifikace vozu zdarma dozvědí i to, zda automobil není v evidenci odcizených vozidel nebo není zatížen leasingem či úvěrem. Tímto krokem opět ztíží práci všem podvodníkům, kterých na službě denně zablokují přes 40. Obchodní model je zde

velice jednoduchý. Platí se za počet dní, kdy je inzerát vyvěšen. Pokud zadavatel chce, aby jeho nabídka byla vidět častěji na vrchních pozicích, tak je cena inzerátu vyšší.

Katalog

Do katalogu patří server Firmy.cz. Ten pracuje s největší databází společností v České republice. V současné chvíli je zde umístěno 566 000 firemních zápisů. Základní zápis obsahující jen ty nejdůležitější informace je zdarma. Pokud společnost chce zákazníkům nabídnout komplexnější informace, může si za příplatek do svého profilu doplnit například fotografie, mapu, otvírací hodiny, možnost platit kartou a podobné doplňkové informace.

Sklik.cz

Sklik je reklamní systém, ve kterém inzerent platí za proklik na inzerát. Tyto inzeráty se po zadání klíčového slova do nejpoužívanějšího českého vyhledávače zobrazují na všech stránkách výsledků vyhledávání Seznam.cz. Inzeráty Skliku jsou velice přesně zacíleny a oslovují každého uživatele jednoduše podle toho, co zrovna hledá. Další reklamní plochou je síť partnerských obsahových webů, které zobrazují kontextově cílenou reklamu v podobě textových či grafických inzerátů. (online, cit. 2013-03-07)

4.4 Corporate design

Seznam.cz už několik posledních let vystupuje se stejným firemním designem. Ten se skládá z loga Seznam.cz, které má své specifické písmo a jasné zakřivení. Barevně je složeno ze dvou barev. Výrazné červené písmeno „S“ a zbytek slova napsaný černou barvou. Podle grafického manuálu se může také používat značka Seznam.cz v celé bílé barvě. Tento design využívá i u většiny svých ostatních služeb – Sauto.cz, Zboží.cz, Sreality.cz, Sfinance.cz a další, kde je opět první písmeno znázorněno červenou barvou a ostatní písmena barvou černou. Výjimku tvoří služby Spolužáci.cz, Lidé.cz a Mixér.cz a obsahové servery (Sport.cz, Novinky.cz, Super.cz a Proženy.cz), které se od grafického manuálu liší.

Reklamy jsou navíc doplněny červenou linkou na spodní straně, ve které je napsaná URL adresa služby.

Největší změna, která se týká firemního designu, se týká firemního claimu. Ten až do 31. 12. 2012 zněl „Seznam, najdu tam, co hledám“. Nově od roku 2013 zní

„Seznam, najdu tam, co neznám“. Jedná se tedy o návrat ke starému firemnímu sloganu. Kompletní grafický manuál je k nalezení v příloze.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Společnost Seznam.cz je stále považována za jedničku českého internetu. Nejsilnější zastoupení má v generaci, která zažila nástup internetu v produktivním věku. To znamená ve věkové skupině 35+. Naopak nejvíce ztrácí u mladých uživatelů, kteří čím dál více své první internetové kroky začínají u konkurence. Na jednu stranu je to celkem pochopitelné. Společnost Seznam.cz jim kromě e-mailové schránky, vyhledávání a sociálních sítí Lidé.cz a Spolužáci.cz, nemá co nabídnout. Tito lidé se k Seznamu s velkou pravděpodobností vrátí, až budou hledat bydlení (Sreality.cz), automobil (Sauto.cz) nebo třeba důchodové pojištění (Sfinance.cz). Mladá generace začíná pracovat s mnohem více informacemi než například jejich rodiče a nechtějí hledat jen v českých webových stránkách, ale i v zahraničí. Doba je rychlá a žádá si rychlost i od žáků.

Jak bylo naznačeno v předchozích kapitolách, snaží se Seznam.cz zvedat popularitu své identity a image například soutěží „Najdi, co hledáš!“ či výukovými programy na českých vysokých školách. Odliv mladých uživatelů může být také způsoben tím, že se Seznam.cz dlouho distancoval od komunikace s nimi, a tím ztratil na tuto skupinu jakýkoliv vliv. Této šance samozřejmě využila nadnárodní firma Google.

Z důvodu absence mladé generace mezi uživateli společnosti Seznam.cz se dotazník zaměřil právě na ně. Cílem dotazníku bylo zjistit, jestli studenti pražského gymnázia vnímají základní charakteristiky společnosti, jestli vědí něco o její historii, dokáží přiřadit reklamu ke správnému produktu a jestli služeb firmy využívají.

Výzkum se uskutečnil ve dnech od 10. do 21. září 2012 na gymnáziu v Praze 5 v ulici Na Zatlance. Celkem se ho zúčastnilo 320 studentů, kteří tvořili průřez všech 4 ročníků. Na dotazník odpovídalo celkem 221 dívek a 109 chlapců.

Historie a základní iniciály společnosti

Ve většině případů studenti znají velice dobře historii společnosti Seznam.cz. Celkem 47 % z nich vědělo, v jakém roce společnost vznikla a 68 % správně odpověděla na otázku týkající se majetkové struktury. Tedy že Seznam.cz je stále značkou, kterou vlastní český majitel. Otázky, kde studenti nejčastěji volili špatnou odpověď, se ptaly na to, zda vědí, kolik česká internetová jednička vlastní serverů (82 % špatných odpovědí) a kolik má zaměstnanců (83 % špatných odpovědí).

Firemní image a identita

Ačkoliv mladí lidé Seznam.cz téměř nevyužívají, tak i přes to se jim firemní identita a image dokázala vrýt pod kůži. Minimálně podle odpovědí v dotazníkovém šetření v části zabývající se právě firemní image a identitou. Na otázku, zda znají firemního maskota, odpovědělo 93 % studentů kladně. Podobné to bylo i u sloganu (tehdy ještě Seznam, najdu tam, co hledám), kdy správnou odpověď zaškrtno 70 % dotazovaných. Zajímavostí je, že téměř každý druhý, který odpověděl na tento dotaz správně, vedle uváděl, že původní claim „Seznam, najdu tam, co neznám“ se jim zdál lepší.

Druhá část této sekce se zaměřila na tu část firemní identity, která se zabývá komunikací. První otázka mířila na to, jak se studentům líbí logo společnosti. Zde 86 % z nich odpovědělo kladně. Další otázka měla za cíl poznat, zda studenti dokáží podle vizualizace tištěné reklamy poznat, o jakou službu společnosti Seznam.cz se jedná. Výsledek vyzněl velmi pozitivně, když 93 % dokázalo správně přiřadit k serveru i reklamu poutající na něj. Dotazovaní si dokonce dokázali vzpomenout na dvě letní televizní kampaně společnosti (87 % uvedlo správné odpovědi).

Uživatelská spokojenost a spontánní znalost

Doba, kdy domovská stránka Seznam.cz byla hlavní branou při cestě za poznáním internetu, je pro skupinu lidí ve věku do 19 let dávno doba minulá. Přesto stále využívají služeb české internetové jedničky. Z průzkumu vyplynulo, že studenti pro svoje potřeby využívají v 61 % e-mailovou schránku a zpravodajství Novinky.cz. Naopak při otázce, zda dotazovaní mají Seznam.cz nastavenou jako hlavní domovskou stránku, odpovědělo 65 % z nich záporně.

Spontánní znalost společnosti Seznam.cz byla testována otázkou, zda dotazovaní znají nějaký server spadající do portfolia společnosti Seznam.cz. Opět nepřekvapilo, že nejznámější byly Mapy.cz, Novinky.cz a Zboží.cz, Tedy weby zaměřené tak, že je mohou reálně používat a s velkou pravděpodobností také používají. Dobrá práce s firemní identitou a jistá zakořeněnost společnosti Seznam.cz v mysli každého uživatele internetu se projevila při otázce „Co vás napadne, když se řekne Seznam.cz?“ Celkem 21 % na ní odpovědělo – pes. Tedy firemní maskot. Dalšími často znějícími slovy byly vyhledávač, e-mail a staronový slogan „Najdu tam, co neznám.“

Shrnutí

Výsledek průzkumu můžeme hodnotit kladně. Od této cílové skupiny se neočekávalo, že by byla jakýmkoliv stylem obeznámena s historií jedné z největších českých společností, a už vůbec ne, že by bez problému poznala například jejího maskota či slogan. Výsledky jasně ukazují, že společnost Seznam.cz toho nemá této cílové skupině moc co produktově nabídnout. Proto jsou nejčastěji zmiňované služby Mapy.cz, Email a Novinky.cz. Je to logické. Právě tyto služby (patří sem i srovnávač cen Zboží.cz) mohou studenti používat, když řeší nějaký základní problém a potřebují jej vyřešit.

Corporate image i corporate identity Seznamu ve výzkumu obstála. Společnost komunikuje natolik jasně a srozumitelně, že když člověk vidí jejich tištěnou reklamu, dokáže si bez problému spojit vizualizaci se značkou. Otázkou zůstává, zda by studenti odpovídali stejně dobře, kdyby nepřirazovali značku k reklamě, ale museli by spontánně říci, jakou značku reklama reprezentuje. Takto měli úkol poněkud zjednodušený.

Seznam.cz by se do budoucna měl začít zamýšlet, jak tuto cílovou skupinu osloví, aby ji lákal na své služby. Ačkoliv se jeho coolness faktor rok od roku zvyšuje, globální konkurenci jen těžko dožene. Vždycky bude v myšlenkách „mladých“ ta dvojka, kam se stydí chodit, protože by se jim ostatní smáli.

Jednou z potencionálních cest, jak se přiblížit k lidem, je mnohem větší tlak na mobilní technologie. Čím dál tím více přístupů na internet přichází právě z těchto zařízení a podle mnoha analytiků tato čísla ještě více s přibývajícím časem porostou. Google si toto už uvědomil a se svým operačním systémem dobývá globální trh. Pokud na to Seznam.cz velice brzy nezareaguje, může si nechat úplně zbytečně ujet pověstný vlak.

Kromě telefonů by měl Seznam.cz hledat příležitosti v tom, že se jedná o lokální značku mající přístup prakticky ke všem domácím datům, což velký konkurent nikdy nezvládne. Ten bude stále sbírat data jen povrchově, přičemž Seznam může velice elegantně využít domácího prostředí a vzít některé věci poměrně do hloubky. Ať už se jedná třeba o sektor školství, sportovních aktivit nebo jakékoliv jiné pomoci.

Velkou změnu by potřebovaly i sociální sítě. Ty by měly být studentům velice blízké, a přitom se v průzkumu téměř neobjevovaly. Otázkou je, zda by oběma sítím, Spolužáci.cz a Lidé.cz, prospěla jen změna designu, nebo by se musel nastavit úplně nový model. Obě služby stále vykazují zajímavá čísla – Lidé.cz mají podle údajů

z NetMonitoru přes 1 000 000 reálných uživatelů měsíčně, což je sen tisíců jiných webových stránek. Nikoliv však pro Seznam.cz.

Ukáže jen čas, jak se s touto problematikou dokáže Seznam.cz vypořádat a s jakými novými vylepšeními a strategiemi přijde. Už teď je jasné, že to rozhodně nebude jednoduché a že to bude běh na dlouhou trať, která nemusí také vést vůbec nikam. V následující kapitole budou popsány dva návrhy, jak by se podle mne mohlo k cílové skupině 11-19 let přistupovat a získat si ji zpět, aby i zde Seznam.cz neztrácel.

6 NÁVRH VLASTNÍHO ŘEŠENÍ

Dotazníkové šetření z minulé kapitoly celkem jasně ukazuje, v jaké situaci se společnost Seznam.cz nachází u věkové skupiny 15-19 let. Většina služeb (kromě zpravodajství) je nezajímá a sociální sítě nevyužívají, protože jsou pravděpodobně všichni registrováni na Facebooku či jiné zahraniční síti. Svá vylepšení bych rád rozdělil do dvou oblastí. První by se týkala využití služeb Seznam.cz ve školách a druhá by využívala volnočasových aktivit.

Školní projekty

Jedna z velice populárních služeb společnosti Seznam.cz je server Mapy.cz. Jejich obliba má jednoduchý důvod. Prostě fungují. Nabízejí nejkvalitnější podklady (turistická mapa, obecná mapa, letecká mapa, historická mapa, nově ptačí pohled), mají kvalitní vyhledávání a procházejí velice rychlou aktualizací. Takže i nově vzniklé ulice tam uživatel může velice brzy najít.

Idea školního projektu je v tom, že studenti základních škol, kteří zrovna probírají Českou republiku, sebou musí zbytečně nosit těžké atlasy, aby jim kantor při hodině mohl ilustrovat, co se kde nachází. Místo toho by žáci mohli využívat slepé či odborné mapy patřící do portfolia společnosti Seznam.cz. To by ovšem znamenalo jisté změny, které by služba Mapy.cz musela udělat, ale které by nemusely být finančně ani programově složité.

Stačilo by vytvořit několik map, které by si žáci mohli do hodiny doma nebo ve škole vytisknout. Mapa by samozřejmě mohla fungovat interaktivně, aby na ní školáci mohli bez problému doma trénovat a plnit úkoly, které jim učitel zadá. Rozhraní pro učitele by mohlo být udělané tak, aby jim pomocí jednoduchého formuláře mohl zadávat úkoly (jaké kraje mají vyhledat, hory, chráněné krajinné oblasti, řeky, nerostná bohatství apod.)

Pokud tento nápad přeženu, mohla by existovat tzv. soutěžní verze. Ta by šla využívat při písemných testech nebo školních olympiádách. Jednoduše by se žákům měřil čas a na pravé straně by se jim ukazovalo, co mají hledat, a získávali by body. Seznam.cz by tuto hru mohl i překlopit a využít ji na svém serveru Hry.cz.

Druhou službou, která by mohla zajímavě školákům, ale už i studentům vyšších ročníků pomoci při jejich studiu, je Seznam.cz Slovník. Ten prodělal v loňském roce

několik zajímavých změn a nabízí veřejnosti spousty zajímavých slovních spojení, frází a časování.

Opět by se služba musela upravit tak, aby školákům a studentům vyhovovala a přinášela potřebné edukační výhody. Úpravy by měly být v takovém stylu, aby žák a student odpovídajícího stupně našel sadu testů, na kterých by si mohl zkusit, jak na tom právě je. Pokud by projekt dostal například záštitu MŠMT, není problém, aby její kantoři využívali.

Starší studenti by určitě ocenili, pokud by na některém z vyhledávačů snadno našli informace, které kolikrát potřebují ke zkouškám, testům nebo zápočtovým pracím. Seznam.cz jim pomocí svého vyhledávače tuto práci může usnadnit a po zadání například spojení „*Biologie test 2. ročník gymnázium*“ by jim místo klasického vyhledávání mohlo být nabídnuto několik odkazů vedoucích k potřebným informacím. Aby se tyto změny Seznamu skutečně vyplatily, musely by děti samozřejmě něco obětovat. Tím je myšleno, že by k přístupu na dané výukové programy museli žáci a studenti využívat své e-mailové účty s doménou Seznam.cz. Je zde také veliké riziko, že pokud si děti spojí Seznam.cz se školou, mohou k jeho využívání dostat averzi a veškerá snaha by pak byla zbytečná. Proto je do všech projektů zakomponován hrací prvek, který by měl toto riziko odbourat a naopak podpořit image.

Volnočasové aktivity

Seznam.cz patří na českém trhu k největším internetovým hráčům. Denně na něm lidé hledají miliony dotazů. Některé z těchto dotazů míří i na volnočasové aktivity (kino, divadlo, výstavy, festivaly). Seznam již nyní některé z těchto zajímavých událostí využívá. Hlavně tedy programy kin. To mi připadá na největší český vyhledávač málo a hlavně to dělá jen opravdu povrchově. Uživatel si nalezne, kdy se co hraje, ale dalších několik kliknutí ho stojí čas, který mohl trávit úplně jinak.

Obrázek 16: Volnočasová upoutávka dnes

Internet [Firmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Videa](#) [Encyklopedie](#)

SEZNAM.CZ kino praha dnes Zadaný dotaz


Všechny [Česky](#) [Cizojazyčně](#)

Zábava v Praze začínááá Reklama Sklik
Naplánuj si kdy a kde se budeš smát Navečer vybírej zábavu dle chuti
www.navecer.cz/zabava
+ Ukázat na mapě: Václavské náměstí 806/62, Praha

Program kin Praha - Filmová databáze online FDb.cz
... technikou a od listopadu téhož roku kino promítá filmy v digitální kvalitě. Premiérou filmu Fimfárum - Do třetice všeho dobrého" v únoru 2011 odstartovalo kino Lucerna i éru projekcí v moderním a dnes tolik populárním formátu 3D.
www.fdb.cz/program-kin/praha/kino-lucerna-praha/

Kino Lucerna
... o pořádání uzavřených projekcí, pronájmu apod. na tel. č. 224217112, 602329906, p. Němec. Těšíme se na Vaši návštěvu v Lucerně! Kino Lucerna provozuje: LUCERNA - BARRANDOV, spol. s r. o. Štěpánská 61, Praha 1 PSČ 116 02
www.lucerna.cz/kino.php - Praha 1 [Zobrazit na mapě](#)

Našli jsme filmy pro kino praha dnes ✓

 [Bocelli: Love in Portofino](#)
[Čtyřlístek ve službách krále](#)
[Mocný vládce Oz](#)
[Terapie láskou](#)
[Babovřesky](#)
[Jeníček a Mařenka: Lovci čarodějnic](#)
[Lincoln](#)
+ Rozbalit více filmů

Volnočasová upoutávka

Zdroj: Vyhledávání Seznam.cz, cit. 2013-08-03

Podle mého názoru by měl Seznam.cz využít svoji velikost a sílu na trhu, aby získával mnohem více dat. Pokud bych to měl někde demonstrovat, využil bych příklad blížících se letních hudebních festivalů. K tomuto tématu by vyhledávání na hesla týkajících se interpretů, skupin či názvů festivalu měly automaticky nabízet upravené výsledky. To znamená, že pokud by uživatel zadal například heslo „Jamie Cullum“ v období, kdy se blíží festival Colours of Ostrava, mohlo by mu vyhledávání Seznam.cz nabídnout:

- Jméno festivalu, na kterém účinkuje
- Datum konání celého festivalu
- Čas a místo koncertu
- Plánek místa, kde se koncert koná
- Kompletní program festivalu
- Tlačítko „koupit vstupenku“ odkazující na portál prodejce lístků

Tento způsob práce s daty se jeví jako řešení problému cílové skupiny 15-19 let, která nechce dlouze něco hledat, ale chce dostat rychlý a jednoduchý servis informací.

ZÁVĚR

Když se dnes podíváme na internetový trh, můžeme společnosti působící na něm hodnotit všemi možnými kritérii. Jaký mají profit, jak se vypořádávají s krizí, zda přináší něco převratného, kolik zaměstnanců mají nebo jednoduše zda jsou úspěšné či nikoliv.

Cílem této práce bylo ovšem najít hodnocení něčeho, co lze jen těžko měřit a někdy i těžko popsat. Jak přesně vyčíslit popularitu, jak si sáhnout na pověst? To jednoduše nelze. Tyto veličiny si tedy musíte alespoň trochu prožít, aby je bylo možno hodnotit. To se mi ve společnosti Seznam.cz povedlo.

Diplomová práce si kladla za cíl na příkladech popsat, jak Seznam.cz buduje svoji corporate image a corporate identity. Ještě, než začneme toto hodnotit, je třeba si uvědomit, v jaké situaci se jednička českého internetu nachází. V Evropě (nepočítáme-li evropskou část Ruska) není k nalezení vyhledávač odolávající tlaku nadnárodní společnosti, která určuje světový pokrok a navíc ji můžeme nazvat „lovebrandem“. A přesto se to Seznamu už několik let daří. Jeho popularita sice klesá, ale tento fakt si začal uvědomovat včas a začal na sobě mnohem více pracovat. Tato práce se právě nejvíce ukazuje na tom, jak pracuje s firemní image a firemní identitou.

Image je asi nejslabší stránka společnosti. Mnoho lidí ji považuje za starého dinosaura internetu, která se brání jakémukoliv pokroku. V tomto je ale opak pravdou. Stačí se podívat do historie a hned každý zjistí, že Seznam.cz od začátku vytvářel a inovoval české internetové prostředí, aby vypadalo tak, jak ho známe dnes. A právě na tuto cestu hrdosti na svou minulost a spojitost s Českou republikou nyní Seznam.cz nejvíce v budování image sází.

Možná proto je teď jednou z nejčastěji citovaných vět předsedy představenstva společnosti Pavla Zimy vracení se ke kořenům a zpátky k uživatelům. Tento cíl je velice sympatický a domnívám se, že pokud bude takto „tlačen“ dál, může některé uživatele zaujmout, aby se na Seznam.cz nedívali s tak velkou skepsí, jak je tomu teď. Musíme si uvědomit, že pokud by v České republice nefungovala konkurence panující mezi Googlem a Seznamem, tak asi jen těžko by v ČR Google spustil služby, jakými jsou například Streetview, kvalitní české vyhledávání atd. Možná také díky tomu je český internetový uživatel poněkud rozmazlený. A to je jedině dobře.

Seznam.cz nejvíce ztrácí u dětí a dospívajících. Ti mají Seznam.cz spojený často se svými rodiči a už s principu jej odmítají, i když se k němu v pozdějším věku zase vracejí. I to si Seznam uvědomuje a pomocí akcí „Najdi, co hledáš!“ nebo letní

festivalové roadshow se snaží minimálně změnit pohled teenagerů vůči sobě. Jestli se jim toto podaří, to bude otázkou několika příštích let.

Při hodnocení firemní identity se všemi jejími složkami(komunikace, firemní kultura, produkt a design) musím přiznat, že toto má společnost opravdu velice dobře zvládnuté a připravené. Pokud bych mohl srovnávat s dalšími společnostmi, ještě jsem se nesetkal s firmou s tak otevřenou interní komunikací. Zaměstnanec, který chce vědět, prostě ví a firma nikdy nemůže být nařknuta, že něco tají. Samozřejmě existují ve firmě i citlivé materiály, o kterých ze začátku vědí jen pověření, ale časem se to zbytek oficiálními kanály dozví. To, co dělalo Seznamu dlouhou dobu problémy, bylo uzavřené tiskové oddělení, které připomínala svojí nečinností pohádku o Šípkové růžence. To se, naštěstí pro Seznam.cz, také změnilo a s novináři a veřejností komunikuje možná někdy možná až příliš.

Firemní kulturou a starostí o své zaměstnance by Seznam mohl jít mnoha zaměstnavatelům příkladem. To také určitě vede k tomu, že fluktuace pracovníků je ve firmě na velice nízké úrovni. Zaměstnanci si prakticky mohou dělat, co se jim líbí, pokud pochopitelně splní veškerou svoji práci. Při rozhovorech s nimi bylo cítit nadšení a entuziasmus, který z nich přímo sršel. Firemní benefity, možnost sebevzdělávání, firemní školka, to je jen malý výčet toho, proč se lidé ve firmě cítí opravdu dobře.

Návrat ke kořenům je nejvíce cítit v oblasti produktu, kde se firma přestala držet zajetých kolejí a vrátila se zpět k objevování, zkoušení a ohromování. Příklad redesignu serveru Super.cz může být příkladem.

Budování corporate image a corporate identity probíhá v Seznamu každý den a firma má v tomto ohledu ty nejvyšší nároky. Někteří analytici a odborníci dávají společnosti Seznam.cz 10 let, než je konkurence pohltní či zruinuje. Osobně si myslím, že tomu tak nebude, a pokud mohu parafrázovat Patrika Zandla, bývalého šéfredaktora serveru Lupa.cz, doufám, že *„se ještě chvíli o Česku bude v cizině říkat, že je to země, kde je všechno jinak. Místo CocaColy tu lidé pijí Kofolu a místo Google používají Seznam.“* (online, cit. 2013-02-21)

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- AAKER, D. *Brand Building*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- COLLINS, J. *Jak z dobré značky udělat skvělou*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2545-1.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, M. *Veřejné mínění a image*. Brno: MOSPRA, 1992.
- FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování médií*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.
- KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
- LEVINSON, J. *Guerilla marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
- STEJSKALOVÁ, D., HORÁKOVÁ, I., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 2.vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 97-88072-61178-2.
- THOMPSON, J. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*, Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- JURÁŠKOVÁ, O. *Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy*. Zlín, 2009. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Obor management a ekonomika. Školitel: Dušan Pavlů.
- VYORALOVÁ, S. *Řízení image velké firmy*. Zlín, 2011. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí diplomové práce: Václav Svoboda.
- OSTRČILOVÁ, L. *Jednotný vizuální styl Vzdělávací nadace Jana Husa*. Brno, 2009. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky. Vedoucí bakalářské práce: Lucie Wessely

Euro. Praha: Mladá fronta, 2013, č. 3. ISSN 1212-3129.

Marketing & Media. Praha: Economica, 2012. ISSN 1212-9496.

Hospodářské noviny. Praha: Economica, 2013. ISSN 1213-7693.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E., LIPIANSKA, J. Firemný imidž. Bratislava: Eurounion, 2001. ISBN 80-88984-24-6.

GREGORY, J., R., WIECHMANN, J., G. Marketing Corporate Image. 2nd edition. USA: NTC Business Books, 1999. ISBN 0-8442-3307-2.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. Marketing Communications a European Perspective. 2nd edition. London: Pearson Education Limited, 2004. ISBN 0-273-68500-7.

Seznam použitých internetových zdrojů

BEZ WEBU NEJSOU KOLÁČE. Proč se přihlásit na seminář Seznam.cz? [online]. © 1996 - 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://bezwebunejsoukolace.cz/>

EMOCIO.CZ. Corporate design. [online]. [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://www.emocio.cz/corporate-design/>

FRÝDL, M. Firemní komunikace. [online]. © 2012 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.accpr.cz/sluzby/podle-cinnosti/firemni-komunikace>

CHCEME LEPŠÍ SLUŽBY. Jak dělat skvělé služby. [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.chcemelepsisluzby.cz/>

KAFKA, O., a KOTYZA, M. Corporate identity jako nástroj budování image. [online]. © 2007–2012 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.UTzNHdf3Pol>

MCDONALDS FACEBOOK PAGE. Nová menu. [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151369508977280&set=a.10150673592102280.412709.43473682279&type=1&theater>

MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. Manuál jednotného vizuálního stylu. [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/samosprava/graficky_manual.pdf

NOVINKY.CZ. Nejlepší zaměstnavatelé ČR za rok 2012 jsou známi. [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kariera/279142-nejlepsi-zamestnavatele-cr-za-rok-2012-jsou-znami.html>

NOVOTNÝ, T. Seznam.cz podporuje další ročník akce Bílá pastelka. [online]. © 2008 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://seznam.sblog.cz/2012/10/17/423>

OBORNÁ, J. a RUBÁČEK, L. Chcete být lepší než konkurence? Aplikujte 7S! [online]. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://www.oxid-eshop.cz/chcete-byt-lepsi-nez-konkurence-aplikujte-7s-d698/>

PETERKA, J. Muzeum internetu. [online]. © 2011 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.muzeuminternetu.cz/videos/seznam3.php3>

SEDLÁK, J. Seznam začne podporovat startupy a jedná s Hollywoodem. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/clanky/seznam-zacne-podporovat-startupy-a-jedna-s-hollywoodem/sc-320-a-167543>

SEZNAM.CZ FACEBOOK PAGE. Movember. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151477846374989&set=a.190283349988.160548.46675324988&type=1&theater>

SEZNAM.CZ HISTORIE. O firmě. [online]. © 1996–2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/1999/>

SEZNAM.CZ. Charitativní činnost. [online]. © 1996–2013 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/marketing/charitativni-cinnost/>

SEZNAM.CZ. Kodex chování Seznam.cz a Seznamáků na sociálních sítích. [online]. © 1996–2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/kodex-socialni-site.html>

SEZNAM.CZ. Naše internetové servery. [online]. © 1996–2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/nase-internetove-servery/>

SEZNAM.CZ. O firmě. [online]. © 1996–2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/vize-firmy/>

TOMEK, I. Image, co to je? [online]. © 2012 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <http://www.rhodosaward.cz/co-je-image-a-jak-ji-zkoumat>

TROJAN, P. a PŘIBOVÁ, M. Jak se dělá image aneb 10 zlatých pravidel. [online]. © 2012 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.rhodosaward.cz/10-pravidel>

VODAFONE.CZ. Firemní hodnoty. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z:
<http://www.vodafone.cz/kariera/jaci-jsme/firemni-hodnoty/>

WISEGEEK.ORG. What is corporate culture? [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné z:
<http://www.wisegEEK.org/what-is-corporate-culture.html>

ZANDL, P. Seznam útočí na svůj coolness faktor. [online]. © 1998 – 2013 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/seznam-utoci-na-svuj-coolness-faktor/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Služby jsou dnes poskytovány přes více míst než dříve	19
Obrázek 2: Koncepte 7S.....	21
Obrázek 3: Popis znaku Moravskoslezského kraje z grafického manuálu	24
Obrázek 4: Důlní vozík v ostravské pobočce společnosti Starbucks Coffee....	27
Obrázek 5: Dodržení firemní identity a přizpůsobení regionální nabídky	27
Obrázek 6: Jak vypadala stránka společnosti Seznam.cz v roce 1996	30
Obrázek 7: Seznam.cz si zvolil nového maskota	32
Obrázek 8: Medializace sběru oblečení pro organizaci ADRA	32
Obrázek 9: Seznam komunikuje charitu pomocí svým zaměstnanců.....	41
Obrázek 10: Fotografie z interní komunikace společnosti Seznam.cz vyzývající k podpoře akce Movember	42
Obrázek 11: Domovská stránka www.seznam.cz v den sbírky Bílá pastelka ..	43
Obrázek 12: Titulní stránka projektu „Bez webu nejsou koláče“	46
Obrázek 13: Ukázka intranetu společnosti Seznam.cz	49
Obrázek 14: Zajímavé využití erárních hrníčků, kdy na každém je napsána jedna firemní hodnota	56
Obrázek 15: Porovnání nového a starého designu serveru Super.cz.....	60
Obrázek 16: Volnočasová upoutávka dnes.....	71

Seznam grafů

Graf 1: Systém firemní identity.....	13
Graf 2: Faktory ovlivňující corporate image a corporate identity.....	14
Graf 3: Graf neloajálnosti zákazníků ke značkám	19
Graf 4: Koncepte firemní kultury	22
Graf 5: O čem Češi hledají v rámci nakupování nejvíce informací	23
Graf 6: Logo jako součást značky	25
Graf 7: Vývoj tržeb společnosti Seznam.cz od roku 2007	36

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Rozhovory se zaměstnanci společnosti Seznam.cz	I
Příloha B – Grafický manuál společnosti Seznam.cz	XVI
Příloha C – Ukázka tištěných reklam společnosti Seznam.cz.....	XXV
Příloha D - Dotazník	XXVIII
Příloha E – Organizační struktura společnosti Seznam.cz	XXXI

PŘÍLOHY

Příloha A – Rozhovory se zaměstnanci společnosti Seznam.cz

Eva Časarová, manažerka interní komunikace:

1) V Seznam.cz fungujete jako manažerka interní komunikace. V čem přesně spočívá Vaše práce?

Ze začátku to bylo především samotné zavedení a rozvoj systému interní komunikace, jehož potřeba byla vyvolána rychlou expanzí firmy a s tím souvisejícím nárůstem počtu zaměstnanců v Seznam.cz nad 800. Dnes je mojí prací především to, aby se správné informace, dostávaly ke správným lidem, ve správný čas a navíc komfortním způsobem. Jde o informace, které zaměstnanci potřebují ke své práci, i které jim třeba jen zpříjemní život v Seznamu.

2) Proč je podle Vás interní komunikace důležitá?

Aby mohli zaměstnanci ve firmě správně a efektivně fungovat, potřebují informace. Musí znát vizi a strategii firmy. Měli by být pravidelně informováni o tom, co se firmě daří a co třeba zrovna ne. Čím více zaměstnanci o dění ve firmě vědí, tím více jí důvěřují a pracují lépe.

3) Můžete mi popsat, jaké kanály ke komunikaci s kolegy používáte a proč?

Komunikaci můžeme rozdělit podle cílových skupin nebo obsahu sdělení. Pokud potřebujeme, aby se informace dostala opravdu ke každému, využíváme email. Všichni naši zaměstnanci mají totiž vlastní pracovní emailovou schránku. Pro informace, které jsou citlivé nebo potřebují osobní vysvětlení, využíváme systém pravidelných porad. Dalším kanálem je firemní intranet, který nám umožňuje velmi rychle uveřejnit kratší zprávy včetně fotek. Zaměstnanci navíc mohou ke článkům přidávat komentáře, a vyjadřovat se tak k tématu. Na pražské centrále využíváme ke komunikaci také LCD obrazovky, které jsou umístěné na každém patře. Na nich najdou zaměstnanci krátké zprávy o dění ve firmě, upoutávky na články na intranetu nebo fotky z různých firemních akcí. K tištěným kanálům patří plakát s informacemi, jak se mluví o Seznamu v médiích, a novinkou je také firemní tištěný časopis. V interní komunikaci ale nejde jen o sdělování změn a novinek. Jde o to zaměstnance zapojit do

hry. Připravujeme proto různé večírky a neformální akce, kde se mohou zaměstnanci uvolnit a společně si popovídat i mimo pracovní prostředí.

4) Co Vás vedlo k tomu vytvořit firemní časopis?

Když jsme začali pracovat na zefektivnění interní komunikace, dali jsme si za cíl, aby se informace k zaměstnancům dostávaly přirozeně a pohodlně. Kromě elektronických komunikačních kanálů, které jsou určené spíše pro krátká sdělení, nám chyběl prostor pro obsáhlejší témata a více grafiky.

5) Má časopis nějakou stálou redakci, či jsou to vždy jen dopisovatelé a Vy to řídíte?

Časopis má redakční radu, která se skládá ze zástupců jednotlivých oddělení. Jejich úkolem je přinášet témata za svá oddělení. Úkolem interní komunikace je vybírat a editovat navržená témata tak, aby byl časopis obsahově vyvážený.

6) Proč jste zvolili tištěnou formu a ne online?

Po celém dni stráveném u monitorů je pro nás tištěný časopis tou správnou volbou. Zaměstnanci si ho mohou přečíst v pauze, po cestě ve výtahu, v metru nebo třeba doma po večeři. V elektronické podobě by si ho doma už třeba neotevřeli a v pracovní době by na něj neměli čas. Tištěný se navíc může snadno dostat do ruky i jejich rodinným příslušníkům.

7) Jak byste charakterizovala značku Seznam.cz?

Zavedená, stabilní značka, která ale stále dokáže překvapit.

8) Jakou charitativní činnost v současné době Seznam.cz vykonává?

Při cestě za úspěchem se řídíme naší vizí a firemními hodnotami. Na nich je zároveň založena i spolupráce s neziskovými organizacemi:

- V Seznamu jednáme slušně, nejsme lhostejní k našemu okolí, společně s Adrou pomáháme obětem přírodních katastrof, chudoby nebo válečných konfliktů.
- Komunikujeme otevřeně, umožňujeme rychlou a efektivní komunikaci. Máme program Seznam se a pomáhej, kde na základě zveřejnění příběhu na stránkách Seznam.cz dokážeme velmi rychle získat finanční podporu od veřejnosti pro potřebné. Otevřenou diskusí s dětmi upozorňujeme ve vlastním projektu Seznam se bezpečně! na nebezpečí, která jsou skrytá za nejrůznějšími identitami na internetu.

- Podporujeme inovace a zajímavé nápady. Vytváříme přístupnější weby pro zrakově postižené, a proto také podporujeme sbírku Bílá pastelka. Založili jsme vlastní internetovou kategorii Pomoc n@ netu pro Dětský čin roku a každý rok odměňujeme statečné děti, které mají odvahu pomoci.
- Jsme neformální a máme smysl pro humor. Ten šíříme společně se Zdravotním klaunem mezi dětmi v nemocnicích. Podporujeme také neformální přístup charitativní kampaně Movember, která získává finanční prostředky na léčbu rakoviny prostaty.

9) Proč se Seznam.cz rozhodl spolupracovat jen s některými projekty?

Dlouhodobá strategie společenské odpovědnosti Seznam.cz je založena na spolupráci se stálými a stabilními partnery. Jsme česká firma a jedním z našich cílů je, aby i pomoc Seznam.cz zůstávala zejména v českém prostředí. Společně s našimi partnery jdeme napříč regiony a usilujeme o to, aby zásah pomoci byl co největší. Podílíme se na projektech, které jsou výjimečné, neotřelé a naše spolupráce je na úrovni exkluzivity.

Irena Zatloukalová, manažerka interní a externí komunikace

1) Pracujete jako tisková mluvčí společnosti Seznam.cz, co je přesně náplní Vaší práce?

- Strategie interní a externí komunikace (včetně sociálních sítí)
- strategie pro partnerství a prezentace na odborných konferencích (včetně startup projektů)
- profilace managementu (nejvyššího i středního)
- profilace Seznam.cz jako úspěšné české firmy
- profilace produktů a služeb

To vše za použití tradičních i netradičních nástrojů PR i IK (media relations, konference oznámení, zprávy, neformální akce etc.)

2) Myslíte, že je pro komunikaci lepší velká firma jako Seznam.cz nebo spíše něco menšího, lokálního?

Seznam.cz je lokální firma a i při své velikosti je relativně malá - minimálně v tom, že nemá přebujelou hierarchickou strukturu a člověk se k informacím, které potřebuje pro práci, dostane. Toto je podle mě důležitější než papírová velikost firmy (i malá firma, kde se vedení nebaví se zaměstnanci je pro komunikaci horší než otevřená firma s tisícovkou zaměstnanců, kde se vedení snaží dávat lidem informace a pěstuje otevřenou komunikaci).

3) Je podle Vás důležité komunikovat Seznam.cz jako celek, nebo jednotlivé služby zvlášť? A proč?

Jedno bez druhého nemůže existovat. Před mým nástupem Seznam.cz komunikoval pouze svoje produkty a služby a úplně zapomínal na komunikaci firmy jako celku (hospodaření, profilace managementu, zaměstnanecké výhody atd.). To vedlo k tomu, že byl vnímán pouze prostřednictvím svých služeb a zapomínalo se na jeho jedinečnou roli a pozici na českém trhu. Naopak soustředit se jen na korporátní informace u firmy, která se pustila do velkých produktových inovací, by byla škoda. Připravili bychom se o velké množství publicity a inovace nemohli nijak ukázat - bylo by to pouze mlácení prázdné slámy bez důkazů. Symbióza je nejlepší, co můžeme udělat.

4) Snažíte se profilovat Váš Top Management? K čemu je to dobré?

Jistě, i když to stojí děsně námahy.

Firma musí být personifikovatelná, je dobré když si i kdokoliv může spojit s konkrétní tvář, konkrétními cíli. Firma není osobnost, sama za sebe mluvit nemůže a mluvčí na to sám nestačí. Potřebuje jednu tvář, která se stane zosobněním toho, jak ta de facto jen v myslích lidí existující firma bude vystupovat. Firmu dělají jen lidé v ní. Bez zaměstnanců není firma. A management stojí v čele - když umí jít příkladem, stejně k tomu přistoupí a další žáci a firma se tak nejen pro novináře, ale i obchodní partnery či veřejnost stává čitelnou - a to je cílem PR - vybudovat jasnou, vyhraněnou firmu, která má svůj nezaměnitelný profil a představitele.

5) Všiml jsem si, že jste partnerem spousty konferencí? Jaké klady Vám to přináší? Nejsou odborné konference už přežitkem?

Prezentace na odborných konferencích je součástí PR práce. Odborná komunita, konkurenti i partneři, očekávají, že bude jednička na trhu nejen udávat směr, ale i sdílet svoje know-how, poodhalovat svoje znalosti a směr myšlení. Odborné konference jsou tou nejefektivnější cestou, jak všech těchto cílů dosáhnout najednou.

6) Seznam.cz má pod sebou i zpravodajské servery Novinky.cz, Super.cz a Sport.cz. Jak s nimi pracujete?

Jako s každým jiným médiem. Je důležité, aby si zachovaly svoji nezávislost. Nejsou hláskou troubou našich záměrů, jsou médiem, které jako každé jiné ocení dobrou informaci, která zaujme jejich čtenáře.

7) Seznam.cz je silným mediálním hráčem. Je pro Vás těžké dostávat informace i do ostatních médií?

Zajímavé, brandově nepřetížené informace se mohou dostat téměř kamkoliv. Samozřejmě konkurenční boj je téměř všude, ale všechna média navzájem v sobě zase inzerují, takže se dá najít prostor nejen pro marketingovou spolupráci, ale i na tu redakční.

8) Jak je podle Vás důležité pro firmu PR? Je podle Vás plnohodnotný nástroj, či jen doplněk marketingové komunikace.

Opět platí, že jedno bez druhého je málo. PR je plnohodnotný nástroj komunikace, ale u velké firmy, která má velkou konkurenci, by na vytvoření velké spontánní znalosti nestačilo. PR i marketing mají kapku jiné cíle - nepatrně, ale přece.

Každé z nich může fungovat samostatně, ale dvě společné symbióze dosáhnou těch správných výsledků - doplňují se.

9) Kolik lidí máte v týmu?

Nyní 3, budou 4.

10) Seznam.cz se začíná profilovat i na vysokých školách? Proč?

V současné době jde spíše o cyklus přednášek, které probíhají na Fakultě informatiky Masarykovy univerzity v Brně. Studenti po absolvování cyklu dostanou zápočet. V tomto směru se snažíme obnovit i naši předchozí spolupráci s FEL ČVUT.

Snažíme se především ukázat, že v Seznam.cz děláme opravdu zajímavé věci. Lidé mají většinou předsudky, že nepoužíváme moderní technologie a děláme jednoduché weby, že neřešíme žádné technologicky a vývojově zajímavé otázky.

11) Co Seznam.cz a sociální sítě? Profilujete se na nich?

Facebook je místo pro zábavu – tam se snažíme fanoušky bavit Twitter je nástroj pro sdělování informací, obzvláště v IT komunitě, proto tam vybíráme jiné informace, nebo je alespoň jinak podáváme.

12) Kolik má oddělení komunikace lidí?

Komunikace je de facto jen můj tým (takže 5 lidí i se mnou od října).

13) Jak byste charakterizovala značku Seznam.cz?

Český Jára Cimrman - od všeho kousek pobral, nikdo mu není schopný přiřknout to prvenství v tom, co vymyslel, ale vlastně ho všichni znají, citují. Z něj a považují ho za české zlato, které nikdo ze zahraničí pořádně nedocení, protože má prostě svoje specifika, která nemůžeme snadno srovnat ani s monty pightony, ani americkými sitcomy. Je to prostě humor z jiného ranku, takový typicky náš, pomalu lidovější. Ale že ho znáte nemůžete říct úplně všude ani v ČR - někdo by Vás mohl nařknout, že jste málo pokrokový a že se vám líbí něco, co používají jeho rodiče.

Michaela Šámalová, vedoucí oddělení Event a Promotions

1) Pracujete jako vedoucí oddělení Event a Promotions v Seznam.cz. Co je přesně náplní Vaší práce?

Spolupráce na marketingové strategii společnosti, Nastavení strategie odd. events a promotion. vedení 3 podřízených. Příprava plánu mediálních partnerství a eventů pro 3 CS – obchodní klienty, uživatele a zaměstnance. Strategie Reklamních předmětů. Strategie neziskových projektů – bezpečný internet. Vedení samostatných projektů.

2) Můžete popsat rozdíl mezi přípravou eventů pro „normální lidi“ a pro klienty?

Vždy je důležité brát v potaz cílovou skupinu, pro kterou se akce připravuje. Nejde ani tak o rozdíl mezi „normálními lidmi a klienty, jako o to, co se jim chce aktivitou sdělit. Obecně u klientů jde o to, aby se zlepšil vztah mezi obchodníkem = Seznamem a klientem. U obyčejných lidí je častěji cílem představit jim naše služby. Ale společným jmenovatelem všech eventů je přinést nezapomenutelný zážitek = pozitivní emoci spojenou nějakým způsobem s naší společností.

3) Seznam.cz má v roce dvě velké akce pro své zaměstnance. Narozeniny a Vánoční večírek. Jaké přínosy podle Vás tyto akce mají?

Obecně mají eventy pro zaměstnance za cíl vyšší motivaci a opět pozitivní emoci spojenou s jejich zaměstnavatelem. Vánoční večírek pro zaměstnance děláme jako poděkování za odpracovaný rok. Narozeninový večírek je určen i velkému počtu našich klientů. Je to oslava Seznamu. Zaměstnanec má pocítit pýchu, že pro společnost, co dělá tak skvělé párty, pracuje.

4) Nedávno jste vypsalí tendr na Event a Promotion agenturu. Proč bylo výběrové řízení uzavřené?

Oslovili jsme agentury, na které jsme měli pozitivní hodnocení a víme, že na trhu už něco dokázali. Také jsme přizvali dvě stávající. Pro otevřené VŘ bychom neměli časové možnosti. Po vyhlášení VŘ, i když bylo uzavřené, se sami agentury hlásili a chtěli přidat. Byl obrovský zájem. V oblasti eventů se teď

trh dost láme. Malé agentury končí a velké zvyšují podíl na trhu. Nakonec jsme vybírali z 10 agentur. Museli jsme VŘ rozdělit na 2 kola. A do druhého kola – osobní prezentace dle briefu postoupilo 5 agentur. Vybrali jsme jednu s největší zkušeností a podobným smýšlením, jak si představujeme, že by měl být Seznam prezentován. Jde hodně o pochopení klienta a agentury, aby byla výsledkem správná emoce.

5) Snažily se agentury být hodně kreativní, či vsázeli spíše na realnost projektu?

Jak které. Byli jsme překvapeni, že se některé kreativní návrhy opakovaly. Svědčí to o tom, že se snažili třeba přijít s něčím zajímavým pro český trh a mohli se inspirovat v zahraničí. Ty nejkreativnější návrhy postoupily do 2. kola. Takže jich bylo 1/2 zajímavých a druhá dosti nudná. Námi oslovené agentury, kterým jsme dávali šance už na začátku dle jejich dosavadních výsledků, postoupily.

6) Ve svém týmu máte i člověka, který se stará o internetovou bezpečnost. Je hodně spojen s projektem „Seznam se bezpečně“. Co je cílem tohoto projektu?

Cílem je upozorňovat na rizika, která internet přináší. Služby, které Seznam provozuje, se bez internetu neobejdou a my chceme, aby lidi naše služby využívali, ale zároveň si byli vědomi možných rizik. A uměli se chovat tak, aby je co nejvíce eliminovali. Takže upozorňujeme, že i u nás ty věci dějí a že s tím NĚCO děláme. Jde o radu společnosti. Takže jde o společenskou odpovědnost.

7) Všiml jsem si i projektu „Najdi, co hledáš“. Je těžké pro tyto akce hledat patrony? Jaký je zájem škol v posledních 2 letech?

Je těžké najít vhodné známé osobnosti, které děti tohoto věku obdivují a nejsou Justin Bieber. U výběru zapotřebí brát v potaz pozitivní image na soutěž a něco, co může patron dětem sdělit, či předat.

Zájem postupně klesal. Před loňským ročníkem jsme provedli výzkum a začali se více věnovat připomínkám pedagogů. Z výzkumů vyšlo, že je na trhu mnohem více her a soutěží, než před 7 lety, kdy začala. A také mnohem méně tříd v tomto věkovém rozmezí. 12 – 15.

V minulém ročníku proběhlo mnoho změn, které dle hodnocení pedagogů velice pomohli. S porovnáním s předešlým rokem se v příštím ročníku soutěže plánuje účastnit více škol.

8) Seznam.cz jsem zaznamenal i na několika festivalech? Co bylo cílem této propagace? Myslíte, že byla akce úspěšná?

Seznam.cz se prezentoval na 4 letních festivalech, jednom majálesu a jednom multimediálním festivalu na podzim a 3 sportovních akcích (FMX jam, Snow jam, Dance life expo). Společným cílem těchto akcí je oslovit CS od 18 – 30 let, u které nám klesá návštěvnost. Propojit pozitivní emoci z festivalu s naší značkou. Zároveň se spojovat s nejvýznamnějšími akcemi na českém trhu. Na festivalu se snažíme přinést vždy něco navíc, co návštěvník festivalu ocení a případně mu na místě pomůže. Naše zone se jmenuje Seznam.cz vychytáno.

9) Společnost Seznam.cz má spoustu propagačních předmětů. Podle čeho vybíráte propagační předměty.

Na RP sestavujeme strategii, která klade důraz na kvalitu a timing. Mimo běžné tzv. rozdávačky věnujeme podstatnou část rozpočtu na sezónní kolekce. Jarní/letní a podzimní/zimní. Také spolupracujeme s českými designery. Propojujeme českou značku Seznam s českým designem. Chceme tím český design podpořit. Proto jsme se také spojili s projektem Code:Mode, který bohužel organizátoři zrušili. Vždy se snažíme oslovovat ke spolupráci české výrobce a firmy či projekty. Chceme tak podporovat českou výrobu a ekonomiku. Např. letošní téma vánoc „ Podporujeme české Vánoce a tradice“.

10) Jak byste charakterizovala značku Seznam.cz?

Přátelská, lokální. Jednička na trhu.

Sylvie Šulcová, Senior trenér

1) Pracujete jako trenérka, co všechno Vaše práce obnáší?

Z hlediska náplně pracovního dne bych práci trenéra rozdělila mezi samotný trénink, tedy to, co lidé vidí především, a pak veškerou práci „na pozadí“. Ta často tvoří více než polovinu pracovního času. Aby byl trénink úspěšný, je třeba před vytvořením metodiky mluvit s potenciálními účastníky a jejich nadřízenými. Co od tréninku čekají za výsledky? Jak konkrétně má pomoci jejich práci? Stačí předat informace nebo je třeba nacvičit dovednosti?

Když dobře známe cíle, ověříme si ještě u ředitele dané části firmy, zda zapadají do celkové strategie jeho oddělení i celé společnosti. Poté se můžeme pustit do tvorby tréninku.

Ani samotným tréninkem však nekončíme. Po skončení jakékoli akce zasíláme nadřízeným účastníků zprávu o tréninku - jaká témata byla probrána, jaké otázky jejich podřízení nejčastěji řešili a jaké vědomosti/dovednosti od nich nyní mohou nadřízení vyžadovat. Zároveň si každý účastník z tréninku odnáší svůj individuální akční plán, na jehož naplnění pak se svým manažerem pracují.

Co se týče formy tréninků, dáváme důraz především na možnost vyzkoušení si všech klíčových postupů, případně trénink vyloženě stavíme jako systematický nácvik vybraných dovedností.

Vším výše uvedeným se tak snažíme maximalizovat reálné změny a co nejvíce pomoci lidem s jejich zaváděním do praxe.

2) V Seznam.cz každý nováček absolvuje úvodní celodenní školení? Můžete říci, co se na tomto školení dozví?

V rámci jednoho dne se noví zaměstnanci dozví nejzákladnější informace o práci ve společnosti Seznam.cz.

Nejprve jsou seznámeni se svými povinnostmi (evidence docházky, směrnice, atd.) a svými právy i dalšími možnostmi (benefity, pitný režim, příspěvky zaměstnavatele, atd.). Po této formální části se nováčkům přijdou osobně představit členové vedení společnosti, kteří je zároveň seznámí se strategií svých oddělení a celé společnosti. Tento blok bývá hodnocen účastníky jako nejsilnější. Lidé velmi oceňují, že už první den v práci „stojí ředitelům za to“, aby se jim přišli osobně představit.

Současně jde o jejich první kontakt s firemní kulturou, a to přímo z úst těch, kteří ji reprezentují v první řadě. V podstatě svým novým kolegům vedení společnosti říká „Ano, takhle to tu chceme. Chceme uživatele na prvním místě, chceme neformální prostředí, chceme, abyste spolu mluvili osobně a ne skrze směrnice a formuláře.“. I na té nejvzdálenější pobočce je pak prakticky nemožné měnit pravidla hry, když je každý zaměstnanec při svém nástupu slyší a zažívá od těch nejvyšších.

Po obědě nováčky provádíme celou budovou a ukazujeme jim, jaká všechna oddělení se podílí na chodu firmy. Opět není cílem zapamatování si všech jmen a procesů, ale především uvědomění si, že jsou tu všichni důležití a za každou službou stojí lidé, které je možné oslovit.

Závěrem školení nováčci vypracovávají ve skupinkách svou vlastní prezentaci o službách Seznamu.cz. Dále tak podporujeme vytváření osobních vztahů a výsledné prezentace se také stávají jakýmsi vodítkem k budoucí (re)prezentaci Seznamu.cz jak v hospodě před kamarády, tak třeba při styku s médii.

3) Proč je podle Vás toto školení důležité? Není to ztráta času?

Rozhodně není. Někteří nově příchozí se třeba diví a ptají se, proč jim prostě nemůžeme ukázat jejich pracovní stůl a nechat je dělat jejich práci. Jsou takto zvyklí ze své předchozí práce. To je ale přesně to, co nechceme. Úspěch Seznamu.cz stojí mimo jiné právě na tom, že s nápady na zlepšení může přijít kdokoli. Obchodník, pracovník helpdesku i trenér. Otevřená komunikace je jedním z pilířů firemní kultury a vztahy nepředáte v brožurce.

4) Jaké tréninky mohou lidé v Seznam.cz ještě absolvovat?

V současné době jsou v nabídce především tréninky manažerských, komunikačních a obchodních dovedností. K tomu samozřejmě zajišťujeme produktová školení a školení povinná ze zákona. Nedržíme se ale jen aktuálního katalogu. Standardně připravujeme ve spolupráci s manažery akce podle individuálních potřeb týmu nebo jednotlivců, ať už jde o teambuildingové aktivity nebo nácviky prodeje vybraných produktů.

5) Kolik lidí má trenérský tým?

Pět trenérů, jednu koordinátorku a samozřejmě vedoucího. © Každý trenér má na starosti „svoji“ část firmy, kde zjišťuje a ověřuje rozvojové potřeby, účastní se

vybraných jednání a důležité informace předává ostatním kolegům. Zajišťujeme si tak přehled o dění ve firmě celkově, můžeme na sebe navazovat v jednotlivých trénincích. Současně nám to umožňuje hodně se specializovat, být tak maximální podporou zaměstnancům při rozvoji a tréninky stavět na skutečné praxi, ne na „knížkách zahraničních autorů“. Například my, obchodní trenéři, jezdíme na schůzky s klienty do terénu, kolega je zase certifikovaný Scrum Master a skutečně řídí vybraný tým vývojářů.

6) Jak byste charakterizovala značku Seznam.cz?

Seznam.cz je pro mě značka, ke které mají lidé vztah. Ať už pozitivní nebo negativní, určitě však ne lhostejný. Například někteří uživatelé nevnímají domovskou stránku Seznamu.cz jako kteroukoli jinou webovou stránku, ale jako „svůj vstup do internetu“. Stejně tak e-mailovou schránku považují za automatickou součást svého počítače. Jsou tak velmi citliví na jakoukoli změnu, kterou provedeme, protože ji berou jako zásah do vlastního.

Ať přijedu se svým firemním autem kamkoli, značkové polepy vyvolávají reakce. Lidé citují motto „... najdu tam, co hledám.“ nebo se zajímají, co že na tom Seznamu vlastně dělám. Setkávám se i s různými žádostmi nebo otázkami, kdy spustíme novou verzi jejich oblíbené služby. Je to pro mě důkaz, že Seznam.cz je součástí života mnoha lidí, a přiznám se, že jsem na to, že tu pracuji, stále hrdá a vždy se ráda pochlubím.

Na druhou stranu mě práce pro takto známou společnost nutí i k jisté zodpovědnosti. Tak si třeba nedovolím v ranní špičce zbytečně použít klakson k popohnání ospalých řidičů. Protože signál pro všechny svědky okolo by byl jediný – agresivní trouba ze Seznamu.cz. Už to není jenom o mně.

Martin Šámal, Senior brand manažer

1) Na co je podle Vás důležité se při vytváření brandu jakékoliv značky zaměřit?

Za nejdůležitější považuji potřebu vědět, co brand pro lidi znamená. I když se člověk odpovědný za brand strategii dostane ke značce, která má dlouhodobě profilovanou svou DNA, je dobré se přesvědčit o tom, že vše odpovídá brand již danému positioningu. Pokud pracujeme se značkou, která vyrostla, jak „dříví v lese“, je tento proces náročnější a čas ukáže, zda je nově definovaný brand positioning v linii s chování spotřebitelů/uživatel.

Pak už nastává fáze, kterou bych nenazval tvoření, ale pěstování a opakování donekonečna toho, co značka má být = positioning.

2) Dokážete říci, zda je jednodušší práce pro velkou značku typu Seznam.cz, či nějakou menší např. lokální.

Seznam.cz je lokální česká značka, která nemá potřebu budovat svůj obraz v zahraničí. Práce na jejím budování je jednoznačně jednodušší ve srovnání s prací pro globální značky typu Tchibo, Pedigree atd. Skoro žádná z globálních značek si nemůže dovolit diferencovat svůj positioning pro jednotlivé země, některé značky ani pro regiony např. CEE. Je pak opravdu oříškem sjednotit hlavní myšlenku značky pro země, které toho mají zdánlivě společného velmi mnoho. Realita je naprosto jiná a je těžké hledat kompromisy.

Značky opravdu lokálního významu, chápejme třeba okres/kraj mají většinou natolik omezené prostředky a témata, která by mohla komunikovat, že pohled na jejich „kampaně“ je žalostný. Marketing je většinou pod vlivem majitele firmy, takže je jakákoliv smysluplná idea velmi rychle utlumena a není prostor pro diskuzi. Tuto kategorii, ačkoliv v ní nemám zkušenosti, bych hodnotil jako tu nejtěžší.

3) V jakém sektoru vidíte možnost se značkou nejvíce experimentovat (alkohol, internet, sportovní zboží...).

Se značkou se nejlépe experimentuje přes aktivity, které mají podporovat stanované cíle imagové anebo prodejní cíle. Tady bych sázel na sektory alkohol (spojení se zábavou), sport (silné emoce) nebo cokoliv, kde se dá připravit kampaň through the line včetně eventu.

4) Jsou podle Vás české značky ochotny jít do satiry, vtipu nebo se drží klasických metod při vytváření brandu?

Češi jsou národ švejků, takže nadsázka, satira, vtip a obecně vcelku jednoduchý humor funguje. Alfa a omega je propojení humoru a message delivery dané kampaně. To se někdy stává opravdovým oříškem.

5) Pokud si máte vybrat, kde inzerovat, podle čeho se rozhodujete pro dané médium?

Obecně je to kombinací faktorů: cena za zásah jedince z cílové skupiny a vhodnost média pro cílovou akci, kterou má inzerce vyvolat.

6) Když si vezmeme značku Seznam.cz je podle vás lepší ji prezentovat jako velkého silného hráče, či se zaměřit na jednotlivé její služby a tím pádem vliv rozmělnit do jednotlivých kategorií?

S mým příchodem nastala změna v komunikaci směrem k umbrella brandu = komunikuji sílu značky Seznam.cz přes její jednotlivé služby. S ohledem na zapamatovatelnost web adres je toto řešení efektivnější.

7) Dokážete říci, příklad společnosti, která se svým brandem umí dokonale pracovat (nejlépe u nás i v zahraničí)?

Velmi vysoko hodnotím práci na značce Axe. Má zcela jednoduchý, mezinárodně platný a srozumitelný positioning, který budují po všech relevantních komunikačních kanálech.

8) Jak se díváte na guerilla marketing a viral marketing? Myslíte, že je to vhodný typ propagace? Prosím o rozvedení na začínající firmu a firmu typu Seznam.cz

To jsou pro mě takoví bájní jednorozčci. Všichni o tom mluví, nikdo si není jistý, jak to má vlastně vypadat a už vůbec nikdo to pořádně neviděl. V použití bych doporučoval spíše malé firmě, protože může získat za relativně nízkých nákladů velkou pozornost a tím se zviditelnit. V případě neúspěchu a ta pravděpodobnost je velmi vysoká, se toho malé firmě tak moc nestane. Ta velká jako Seznam.cz nemá za potřebí získávat pozornost. Úspěšné použití těchto prostředků ji nepřinese tolik jako jí může uškodit v případě neúspěchu.

9) Nedávno jste rozjžděli projekt hudební televize Mixér.cz. Můžete prozradit, na co je třeba se připravit při launchi takové služby?

Hlavní je mít zajištěné prostředky na pořádnou kampaň, pak produkt, který dokáže zaujmout. To celé stačí naprosto jednoduše a přímo naservírovat uživateli a dosáhnete potřebných výsledků.

10) Myslíte, že je lepší si dělat veškerou kreativní práci in-house či si na to najmout agenturu?

Jsem až skoro odpůrce tvorby kreativních řešení in-house. Sice je pro výsledek prospěšná znalost prostředí, ale zároveň bývá spíše svazující pro tvůrce.

11) Jaká částka, či jaký podíl je ročně investován na propagaci?

Tato data nezveřejňujeme, ale zhruba je to v řádu desítek milionů, a pokud se budeme bavit o procentu z obrátu, tak je toto číslo zaostávající za standardem trhu.

12) Kolik lidí máte v současné době v týmu? Jak se tým od roku 2008 rozrostl?

V současné době vedu team 5ti lidí. Od roku 2010 se zdvojnásobil.

13) Využíváte nějaké nové metody při tvoření reklamy?

Pracujeme s neurotestováním, které nám přináší zajímavý pohled na to, co si respondenti o reklamě myslí a jak jí vnímají podvědomě. Při srovnání s klasickým výzkumem, ze kterého vyplývá spíše, co lidé o reklamě říkají, se nám daří komunikaci optimalizovat pro doručení cílů.

14) Jak byste charakterizoval značku Seznam.cz?

Potenciální chloubou národa, která zatím nemá ještě dostatečnou tradici, a lidé ještě nedospěli do situace, kdy by si to ve větší míře připustili nebo uvědomili.

Grafický manuál pro rok 2013

Zkrácená verze 1.0



Kudy kam?

Podoba značky Seznam.cz	1
Ochranná zóna značky	2
Nevhodné použití značky	3
Slogan společnosti a jeho použití	4
Definice písma a doplňkových písem	5
Definice základních barev společnosti	6
Důležité kontakty a poučení	7



Podoba značky Seznam.cz

Značka Seznam.cz je tvořena ve své barevné podobě dvěma barvami – červenou a černou. CMYK a Pantone barevnost viz strana 6. Barevnou značku není možné umístit na podkladovou plochu, jejíž barva je jiná než bílá.

The logo consists of a stylized red 'S' followed by the text 'EZNAM.CZ' in black, all in a bold, sans-serif font.

Značka v negativní podobě je tvořena vždy jednou barvou – bílou. Negativní podobu značky lze použít pouze tehdy, neumožňuje-li tisková technologie užití značky v její barevné podobě.

The logo is rendered in white on a solid black rectangular background. It features the same stylized 'S' and 'EZNAM.CZ' text as the primary logo.

Jiné použití není povoleno.

Ochranná zóna značky

Ochranná zóna značky vymezuje minimální a zároveň doporučenou velikost plochy v bezprostřední blízkosti značky. V prostoru ochranné zóny nelze umísťovat jakékoliv další prvky – textové pole, fotografie a podobné objekty.

Pro zjištění skutečné velikosti ochranné zóny značky slouží toto pravidlo:
 $r = 1,2$ z výšky značky.



Nevhodné použití značky

Je nevhodné umísťovať značku na podklady, kde by sa opticky ztrácela. Jakékoľvek jiné užití, než-li užití povolené v tomto grafickém manuálu je zakázáno. Na této stránce jsou uvedeny příklady nevhodného použití značky.



Slogan společnosti a jeho použití

Slogan společnosti je vizitkou součástí komunikační podoby značky Seznam.cz. Je možné jej používat pouze ve spojení s touto značkou. Není možné jej konstruovat libovolně nebo oddělovat od značky Seznam.cz. Pro značku Seznam.cz se sloganem platí stejná pravidla, jako pro značku samotnou. Více na stranách 1 až 3.

SEZNAM.CZ
...najdu tam, co neznám!

Definice písma a doplňkových písem

Helvetica Regular a Helvetica Bold jsou písma definovaná jako základní, která se využívají pro komunikační aktivity společnosti Seznam.cz tam, kde tiskoviny podléhají předtiskové přípravě a je jejich užití technicky možné. Tam, kde z technických anebo jiných důvodů není možné používat základní písmo, využíváme písma doplňková – Arial Regular a Arial Bold. Nejčastěji se jedná o elektronickou komunikaci, dokumenty, prezentace, ceníky atp.

Doplňková korporátní písma Seznam Text a Seznam Script je možné použít pouze se schválením marketingového oddělení společnosti Seznam.cz. Tato písma se zpravidla používají pro krátká sdělení do 90 znaků a pouze tam, kde je to technicky možné. Používání verzálek je zakázáno.

Helvetica Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!?,“&@%()*

Arial Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!?,“&@%()*

Seznam Text
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!?,“&@%()*

SEZNAM SCRIPT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!?,“&@%()*

Definice základních barev společnosti

Základní barevné schéma společnosti je tvořeno dvěma barvami – červenou a černou. Odstíny šedé se používají pro slogan a sekundární sdělení.

<p>#87888A RGB: 136 136 138 CMYK: 000 000 000 060</p>	<p>#58585A RGB: 088 088 090 CMYK: 000 000 000 060</p>
<p>#F00000 RGB: 222 000 000 CMYK: 000 100 100 008 PANTONE: COATED 485</p>	<p>#000000 RGB: 000 000 000 CMYK: 000 000 000 100 PANTONE: PROCESS BLACK</p>

Důležité kontakty a poučení

Značka (viz strana 1) je ochrannou známkou společnosti Seznam.cz, a.s., zapsanou u Úřadu průmyslového vlastnictví, stejně tak i slogan společnosti (viz strana 4). Jakékoliv užití v rozporu s platnou právní úpravou a právy společnosti Seznam.cz, a.s., bude řešeno právní cestou.

Základní zásady jednotné vizuální podoby jsou shrnuty v tomto grafickém manuálu a jsou závaznou normou, kterou je nezbytné do důsledků dodržovat, a tím zabránit možnému poškození celkové vizuální podoby. Veškeré grafické výstupy týkající se společnosti Seznam.cz, a.s. musí být schváleny marketingovým oddělením společnosti.

Pro kontakt s marketingovým oddělením společnosti
použijte následující e-mail nebo telefon:
marketing@firma.seznam.cz
+420 234 604 111



Příloha C – Ukázka tištěných reklam společnosti Seznam.cz



**Spravit elektriku
umí kdekdo...**

...ověřené profesionály ale raději hledejte na www.firmy.cz

„Zlatými ručičkami“, které umějí všechno, se to na našem internetu jen hemží. Kdo se má ale ve všech těch nabídkách vyznat? Jistotu, že se nenapálíte, vám poskytne největší on-line katalog firem a podnikatelů.

FIRMY.CZ
SEZNAM.CZ

www.firmy.cz



Najdeme Vám to Vaše

Na stránkách www.eauto.cz Vám o autech prozradíme vše. Přehledně si porovnáte vlastnosti a výbavu nabízených vozů a vyberete si to nejlepší auto právě pro Vás. Sauto.cz, největší výběr ojetých i nových vozů.

S AUTO.CZ
SERVIS.CZ



Potřebujete skutečnou dovolenou?

Vyzkoušejte srovnávač zájezdů www.sdovolená.cz.
Na jednom místě můžete vyhledávat a porovnávat
v široké nabídce zájezdů jak v ČR, tak v zahraničí.

SDOVOLENÁ.CZ
SEZNAM.CZ

Příloha D – Dotazník

Dobrý den (Ahoj),

jmenuji se Jakub Šumanský a studuji 2. ročník magisterského studia na Univerzitě Jana Amose Komenského, obor Mediální a komunikační studia. Velice rád bych Vás požádal o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který mi poslouží jako zdroj informací do mé diplomové práce - Budování Corporate Image a Corporate Identity ve společnosti Seznam.cz. Předem děkuji za Vaši pomoc. Pokud byste chtěli samotnou práci, nebo výsledky výzkumu zaslat, uveďte prosím na konci svůj email.

1) Víte, kdy společnost Seznam.cz vznikla?

- a) 1994
- b) 1995
- c) 1996

2) Myslíte, že je Seznam.cz stále českou značkou nebo ji vlastní cizí subjekt?

- a) Stále českou značkou
- b) Vlastní ji cizí subjekt

3) Kolik si myslíte, že má Seznam.cz zaměstnanců?

- a) 200-500
- b) 500-800
- c) 900-1200

4) Znáte nějaké servery, které Seznam.cz vlastní (např. Email.cz)? Vyjmenujte:

5) Když se řekne slovo Seznam.cz, co Vás napadne jako první věc?

6) Dokážete říci, kolik Seznam.cz vlastních značek (např. Email.cz)?

- a) 15 – 20
- b) 21 – 30
- c) 31 – 40

7) Víte jakého má společnost Seznam.cz maskota?

8) Jak se Vám líbí logo společnosti Seznam.cz?



- a) Líbí
- b) Nelíbí

9) Znáte Claim (Slogan) Společnosti Seznam.cz.

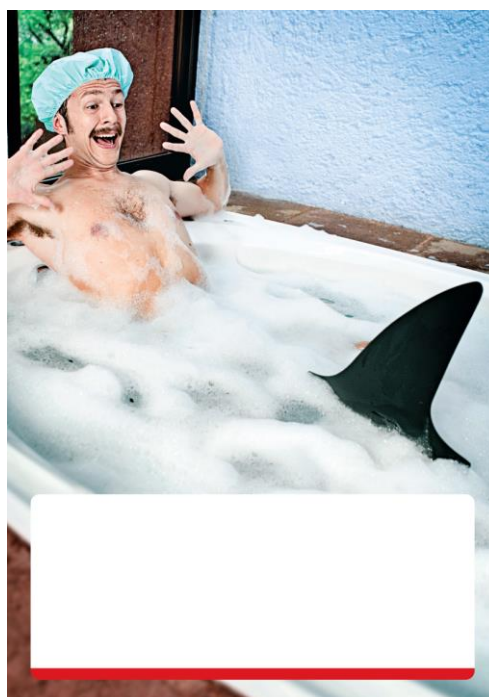
- a) Najdu tam, co neznám

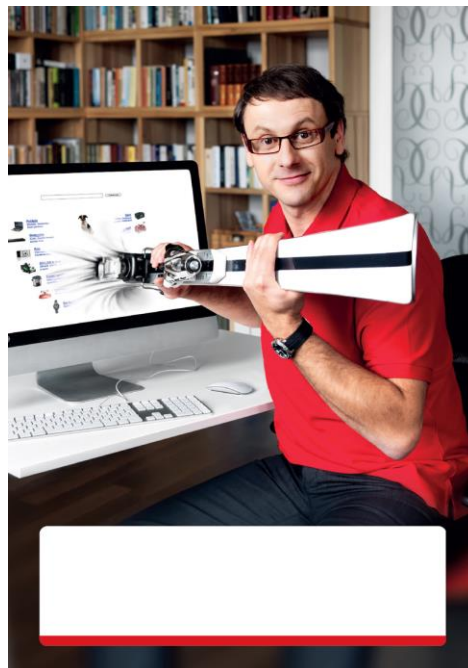
- b) Najdu tam, co hledám
- c) Najdu tam, v čem se vyznám
- 10) Vzpomenete si na nějakou letní TV reklamu propagující službu společnosti Seznam.cz.

- a) Mapy.cz
- b) Sauto.cz
- c) Mixer.cz
- d) Jiné (napište):

11) Přiřaďte správnou značku k tištěné reklamě

- a) Sauto.cz
- b) Sdovolená.cz
- c) Zboží.cz
- d) Novinky.cz





12) Máte Seznam.cz nastavenou jako svoji „Domovskou stránku“?

- a) Ano
- b) Ne

13) Jakou službu společnosti Seznam.cz používáte nejčastěji?

14) Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

15) Věk

- a) 15
- b) 16
- c) 17
- d) 18 a více

16) Povolání

- a) Student
- b) Podnikatel
- c) Zaměstnanec

17) Chcete zaslat výsledky výzkumu?

- a) Ano Váš mail:
- b) Ne

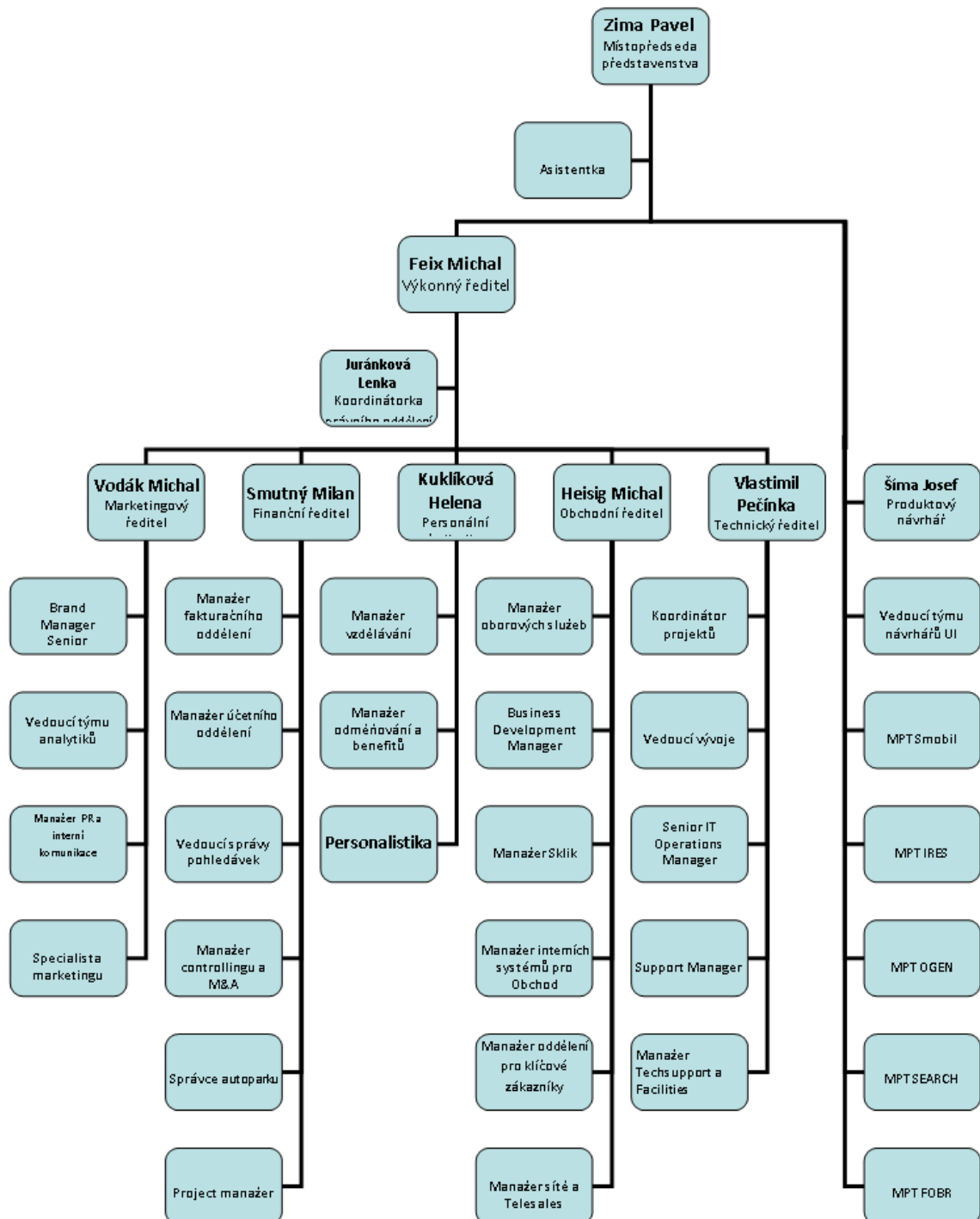
18) Chcete zaslat diplomovou práci?

- a) Ano Váš mail:
- b) Ne

Moc děkuji za spolupráci,

Kuba Šumanský

Příloha E – Organizační struktura společnosti Seznam.cz



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jakub Šumanský

Obor: Mediální a komunikační studia

Forma studia: Prezenční

Název práce: Budování Corporate Image a Corporate Identity na příkladu společnosti www.seznam.cz

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 66

Celkový počet stran příloh: 31

Počet titulů českých použitých zdrojů: 17

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 23

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.