

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Nástroje pro utváření pozitivní image firmy**  
**Bakalářská práce**

**Autor:** Martin Štěpánek  
**Studijní obor:** Informační management  
**Vedoucí práce:** Prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Hradec Králové

duben 2015

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce Prof. PhDr. Marka Fraňka, CSc., Ph.D. a všechny použité informační zdroje jsem uvedl v seznamu literatury. Jako autor předkládané práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Hradci Králové dne 29. 4. 2015

---

*podpis autora práce*

## **Poděkování**

Poděkování patřím mým rodičům po celou dobu studia a panu Ing. Robinu Šimkovi, manažerovi Partners v Hradci Králové, za velkou vstřícnost a ochotu při pomoci k získávání potřebných údajů k tvorbě mé bakalářské práce. Rovněž bych rád poděkoval vedoucímu mé práce, panu Prof. PhDr. Markovi Fraňkovi, CSc., Ph.D. za poskytnutý čas a rady.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou vytváření a udržení pozitivní image firmy. Cílem práce bylo zjistit, jakými vlastnostmi a způsoby prezentace firma disponuje a jak její image vnímají jejich zákazníci. Dílčí cíle se týkaly třídění a zpracování potřebných dat z dotazníků a databází. V závěru práce porovnáváme výsledky zjištění o vnímání image firmy mezi jejími spolupracovníky a klienty. Hodnotíme dosažené výsledky výzkumu, navrhuje další možné formy prezentace firmy s cílem zviditelnit její jedinečnost a odlišnost tak, aby byla dostatečně konkurenceschopná.

## **Klíčová slova**

Image, druhy image, firemní identita, komunikace, design, analýza image, šetření

## **Abstract**

The paper deals with the issue of developing and maintaining of a positive image of a company. The aim of the paper is to identify features and ways of company presentation and to find out how the company image is perceived by clients. Sub aims of the paper focus on sorting and processing of relevant data from surveys and databases. Final part of the thesis compares the findings on company image perception by company's clients and employees. It also evaluates survey findings and suggests further possibilities of company presentation in order to promote company's uniqueness and difference in a way that ensures sufficient competitiveness of the company.

## **Key words**

Image, types of image, corporate identity, communication, design, image analysis, research

## Obsah

1. Úvod .....	7
2. Přehled teoretický poznatků .....	8
2.1 Vymezení pojmu image .....	8
2.1.1 Proč se zabývat firemní image .....	9
2.1.2 Druhy image.....	10
2.1.3 Vztahy mezi druhy image.....	11
2.2 Firemní koncepty .....	12
2.2.1 Prostředky firemní identity .....	12
2.3 Marketingové nástroje.....	16
2.3.1 Co jsou public relations? .....	16
2.3.2 Prostředky a formy PR .....	17
2.3.3 Komunikační kanály PR .....	17
2.3.4 Cílové skupiny PR .....	19
2.3.5 Funkce internetu jako nástroj PR .....	20
3. Praktická část .....	22
3.1 Charakteristika firmy Partners .....	22
3.1.1 Firemní strategie budování image .....	23
3.2 Konkurence firmy na českém trhu .....	25
3.3 Název firmy a způsob její prezentace .....	27
4. Cíle a výzkumné otázky .....	36
5. Metodika průzkumu .....	37
5.1 Základní charakteristika průzkumu .....	37

5.2 Použité metody a strategie.....	37
6. Interpretace výsledků .....	38
6.1 Zhodnocení současného stavu image společnosti .....	38
6.1.1 Hodnocení firmy zaměstnanci .....	38
6.1.2 Hodnocení firmy jejich klienty .....	40
6.1.3 Komparace zjištěných dat .....	42
6.1.4 Limity a doporučení, diskuze .....	42
7. Závěr .....	45
8. Zdroje.....	46
9. Seznam obrázků a tabulek .....	48
10. Zadání práce.....	49
11. Přílohy	

# 1. Úvod

V dnešní době obrovské konkurence na trhu práce, kde rozhoduje sebemenší detail o tom, jak být úspěšný či neúspěšný, je velmi důležité umět se zviditelnit v okolí a především zaujmout potenciálního zákazníka. Z důvodu přesycenosti trhu je důležité image firmy budovat již od počátku vzniku firmy a následně ji konstruktivně rozvíjet. Pozitivní image je v současnosti jedním z hlavních aspektů při zařizování a vedení úspěšné firmy.

Cílem předkládané práce je sledování image konkrétní firmy. Zjišťujeme od spolupracovníků firmy, jaké způsoby a metody prezentace firma v současné době používá pro své zviditelnění na trhu práce. Zabýváme se působením společnosti na zákazníka, zjišťujeme silné, popř. slabé stránky firmy v tomto odvětví.

V teoretické části práce se věnujeme popisu pojmu image a její důležitosti v provozování úspěšné firmy. Popisujeme a hodnotíme stávající prostředky a marketingové nástroje pro utváření pozitivní image firmy. V neposlední řadě charakterizujeme vybranou firmu a její používané strategie k přesvědčivé prezentaci směrem k cílovým zákazníkům.

Teoretické poznatky jsou v plné míře využity v praktické části, ve které zjišťujeme data pomocí dotazníku a podrobně zpracováváme. Tato data následně interpretujeme a provádíme komparaci výsledků zaměstnanců firmy s výsledky jejich zákazníků. V závěru práce navrhuje možné nové nástroje pro vylepšení současné image firmy.

Tato bakalářská práce má čtenáře seznámit především s prostředky a nástroji k vytváření pozitivní image firmy. Prezentuje firmu ze subjektivního pohledu zaměstnanců a porovnává jejich mínění s vlastními klienty. Protože pozitivní image firmy v dnešní době hraje nezastupitelnou úlohu v nevelké konkurenci společností, domníváme se, že je nepostradatelná zpětná vazba od současných zákazníků. S vědomím nedostatků v prezentaci vlastní firmy lze vylepšit dosavadní nástroje image a tím tak přispět k navýšení počtu potenciálních klientů, což je cílem úspěšné prosperující firmy.

## 2. Přehled teoretický poznatků

### 2.1 Vymezení pojmu image

*Image je to, co člověk potřebuje, aby si druzí mysleli, že je tím, čím by rád byl.*

F. M. Barwasser (K. E. Boulding, *The Image: knowledge in life and society*. Ann Arbor: University of Michigan Press 1964)

Mít dobrou image je v dnešní společnosti již téměř nezbytné. Z podnikatelského hlediska je cílem, aby vnímání společnosti okolím bylo co nejlepší z co nejširšího hlediska. O to usiluje právě intenzivní práci na image firmy, kterou se snaží kladně zapsat do podvědomí (Žák, 2002).

„Image se v češtině užívá jako odborný termín pro afektivní a celkovou představu osoby, značky nebo výrobku veřejnosti, často záměrně pěstovaný s cílem být úspěšný“ (Žák, 2002, s. 315).

Pojem image byl v marketingovém pojetí poprvé zaznamenán v roce 1955. V dnešní době je velice úzce spojován s metodami public relations a je považován za jejich cílovou funkci. Je zcela logické, že cílem každé firmy je mít pozitivní image, je však nutno počítat s tím, že se nejedná o jednoduchou úlohu. Za vytvořením a udržováním pozitivní image firmy stojí cílevědomé a dlouhodobé působení systematické aplikace již zmíněných metod public relations. Nejedná se o levnou záležitost, s ohledem na neustále se vyvíjející technologie, musí firmy investovat



nemalé částky k tomu, aby zaplnili povědomí svých klientů v pozitivním slova smyslu (Kohout, 1999).

Předně je nutné dostat se svou image na současný trh, umístit se v něm a být veřejností přijat. Většina zákazníků má přirozený odpor k novým nárokům na jejich psychiku, vyvolanými například příchodem nové značky či produktu na trh. Jejich mysl je pak zaplavená informacemi a mají tendenci se obracet k jejich vnitřní jistotě, kterou již mají zakódovanou v hlavě. Mít pozitivní image firmy znamená to, že docílíme být právě tou vnitřní jistotou pro zákazníka. Kohout (1999) hodnotí pozitivní image jako zlatý poklad firmy.

Hlavní nástroje využívající se ve vytváření a pěstování image firmy jsou reklama a masové sdělovací prostředky. Avšak je nutné brát v úvahu, že cestou není jen dobře vedená reklamní kampaň. Je potřeba stavět na základech, kterými jsou ideálně vysoká kvalita produktu, spolehlivý servis, rozumná cena, trvalý inovační proces a systematická práce firmy ve prospěch zákazníka (Kohout, 1999).

### **2.1.1 Proč se zabývat firemní image?**

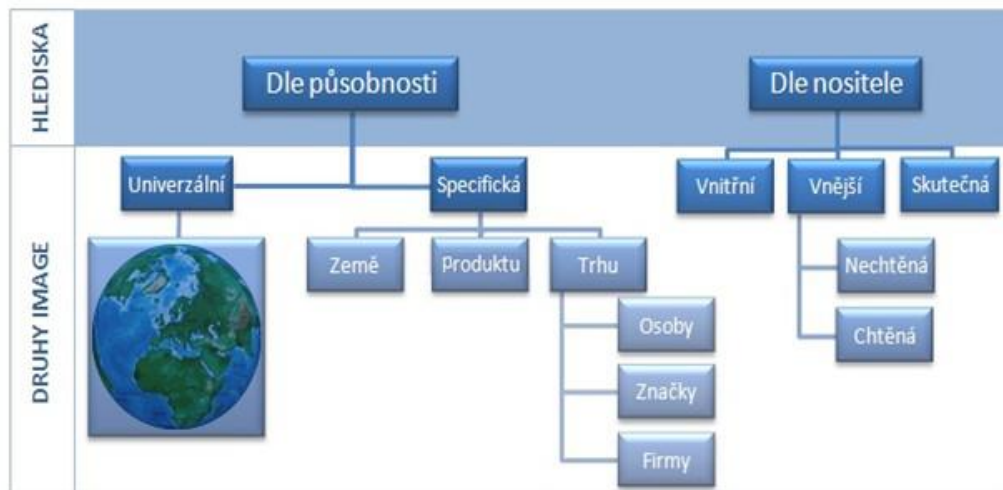
Jak již bylo řečeno, pozitivní image firmy působí zejména na zákazníky. Jsou zde ovšem ještě další aspekty, které jsou image firmy zásadně ovlivněny. Image firmy působí také na trh práce. Čím lepší image firma má, tím atraktivnější je její nabídka pracovní pozice. Především absolventi vysokých škol hledí při hledání zaměstnání právě na image firmy. V případě, že jsou zaměstnanci hrdi na podnik, ve kterém pracují, funguje image pozitivně na jejich motivaci. Lze tedy říct, že pozitivní image firmy je jedním z motivačních nástrojů. Kladný vliv má také na kapitálový trh. Je jasné, jak se v žebříčku umístí organizace s pozitivní image a oproti ní organizace, která na své image nepracuje. Případně může firma svou image využít i k odvrácení útoku. Image firmy tak zvyšuje, nebo naopak snižuje její důvěryhodnost a prestižnost. Dále je působením image firmy zásadně ovlivněn odbyt produktů, což bude dále detailněji rozvedeno (Němec, 1999).

### 2.1.2 Druhy image

Image můžeme druhově dělit ze základu na dvě skupiny a to univerzální a specifickou. Univerzální image je uznáván po celém světě a nejsou v něm nikterak zásadně omezující rozdíly jak v rozdílných lokalitách, tak v cílových skupinách. Naproti tomu specifický image je ovlivněn výraznostmi určitých cílových skupin a lokalit. Image můžeme dělit následovně.

- Vnitřní image je v základu vytvářena buď samotným produktem, nabízenou službou a jejím výrobcem či poskytovatelem.
- Vnější image je vytvořená představa, kterou je působeno na potencionální klienty. Může a nemusí být založena na snažení podniku. Podnik může působit na klienty buď uměle a záměrně pomocí masové reklamy zákazník si však může vytvořit představu sám na základě vlastní zkušenosti.
- Skutečný image je pak ten opravdový pocit vytvořený u cílového zákazníka. Nezávisle na tom, jaký pocit chtěla firma původně vytvořit.
- Druhový image můžeme dělit na širší a užší. Celkově se jedná o pojetí vnímání zboží zákazníkem dle druhové kategorie na celkovém trhu.
- Produktový/značkový image je založen na známosti značky či produktu. Důležité je, že je soustředěn na rozdíly, které nabízí daná značka či produkt oproti ostatním podobně, či stejně založeným, a tím pak přímo působí na konečného zákazníka.

- Firemní image je pojem označující, jak je firma přijímána jako celek veřejností (Vysekalová, Mikeš, 2009).



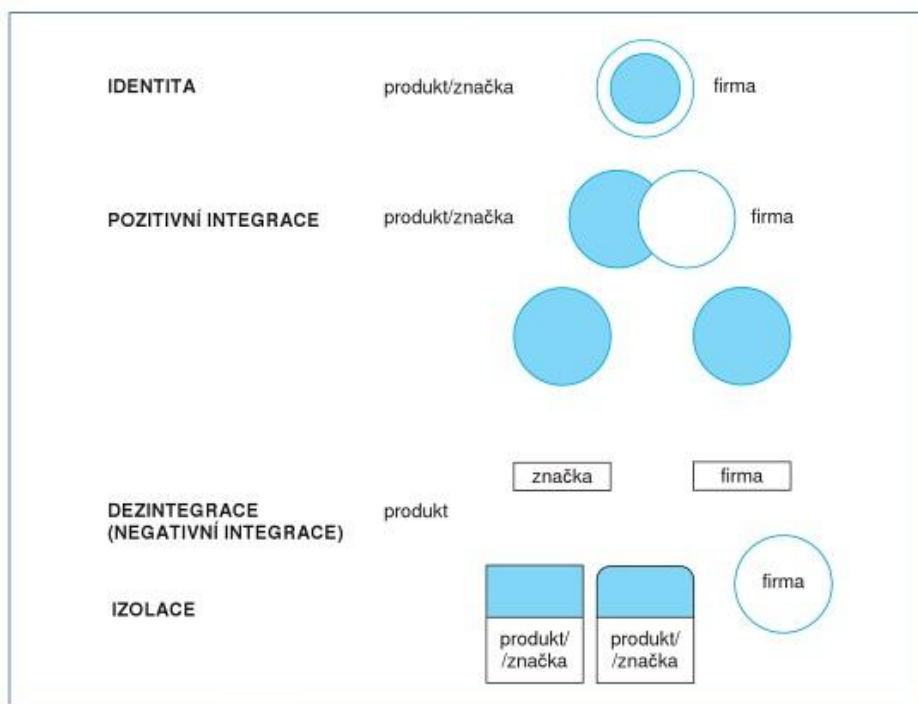
Obrázek č. 1: Druhy image, Zdroj: (Vysekalová, Mikeš 2009).

### 2.1.3 Vztahy mezi druhy image

Druhový a produktový/značkový image se vzájemně ovlivňují. Druhový image produkt zařazujeme do určité části trhu, vytváří umístění (např. dopravní prostředky), kde následně zapracuje image značkový (např. BMW) (Svoboda, 2009).

Dalším vztahem mezi druhy image je vztah produktového/značkového image a image firemního. Tyto dva druhy jsou vzájemně natolik propojeny, že je v praxi velice těžké vymezit vztah, jelikož jsou zákazníkem vnímány převážně současně a ve stejné vzájemně se ovlivňující míře. V následujícím schématu, jsou uvedeny 4 základní vztahy mezi image firmy (Svoboda, 2009).

Lze říci, že všechny druhy image se vzájemně natolik ovlivňují, že jsou v konečném pojetí brány jako jeden celek (Vysekalová, Mikeš, 2009).



Obrázek č. 2: Analýza image, Zdroj: (Vysekalová, 1994)

## 2.2 Firemní koncepty

### 2.2.1 Prostředky firemní identity

#### Firemní značka

Firemní značka je pro každou firmu jedinečná. Jedna se o další ukazatel, který tvoří celkovou image firmy.

„Identita značky je utvářena skladbou slov, obrazů, myšlenek a vědomých i podprahových spojení, z nichž se skládá celkový vjem značky v mysli skutečného i potenciálního zákazníka“ (Stejskalová, Škapová, 2008, str. 49).

Značka je vytvářena člověkem a je jí tedy vtiskáván určitý charakter tzv. osobnost značky. Jejím úkolem je působit kladně na cílové skupin a ovlivňovat jejich mínění.

Existuje značka produktová a firemní. Značka produktová má za úkol reprezentovat produkt. Firemní značka má za úkol reprezentovat celý podnik (Stejskalová, Škapová, 2008).

## **Firemní identita**

Jak jméno napovídá, firemní identita slouží v dnešní době k jasné identifikaci firmy. Jejím smyslem je určit okamžitě o jakou firmu se jedná na základě jejího zevnějšku a posílit sounáležitost uvnitř. Vzhledem k vnější identifikaci by tedy měla být výrazná, jedinečná, srozumitelná a lehce zapamatovatelná. Každá organizace má svou jedinečnou identitu. Identita je dána podstatou organizace i přesto, že občas není definována a záměrně posilována (Stejskalová, Škapová, 2008).

Základem formulace firemní identity bývá firemní filosofie. Ovšem celková podoba je tvořena ještě následujícími charaktery, které reprezentují firmu:

- Samotná výroba, nabízené služby a výsledný produkt.
- Dalším charakterem je vizuální styl organizace. Pod tímto pojmem můžeme představit jméno, logo a firemní dokumenty, které mají za úkol reprezentaci, dále také ovlivňuje např. označení firemních automobilů, oděv zaměstnanců (uniformy,...), upomínkové předměty. V podstatě se jedná o to, co může z vizuálního pohledu ovlivnit zákazníka.
- V neposlední řadě je třeba zmínit také jednání a vystupování zaměstnanců.
- A nejvíce vnímaná je komunikace firmy. Tedy televizní, tisková, elektronická a venkovní reklama, podpora prodeje a PR.

„Firemní identita je tedy strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filosofie a dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí

potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek, neboť naplánovaná firemní identita přestává být snem jedině tehdy, je-li neustále a důsledně stvrzována konkrétním působením organizace“ (Stejskalová, Škapová, 2008, s. 57).

Jelikož podnikatelská sféra je plná změn, je jasné, že firemní identita se průběžně formuluje a vytváří se dlouhodobě. Je nutno přihlížet k vyvíjející se činnosti a struktury organizace a změnám tržních poměrů. Důležitý je také vývoj spotřebitelů, odběratelů a kapitálových trhů. Rozdíl mezi identitou a image firmy je v tom, že firemní image znázorňuje náhled osob z vnějšku a identita představuje obraz tvořený zevnitř (Stejskalová, Škapová, 2008).

Firemní identita je tvořena z několika složek, které jsou detailněji rozebrány v následujících kapitolách.

## **Firemní kultura**

Pojmem kultura organizace rozumíme chování a jednání zaměstnanců uvnitř firmy. Nastavení kultury organizace zásadně ovlivňuje celý její chod. V případě zvolení vhodné strategie může být nastavení prospěšné pro dosažení cílů organizace a i naopak, lehko se může stát překážkou. Proto je důležité ve strategickém řízení firmy neopomíjet tento pojem. Úkolem manažerů v dobře fungující organizaci je mít silnou integrovanou kulturu, která co nejvíce přispívá k dobrému výkonu. Integrovanou kulturou rozumíme zajišťující spojený, sjednocený až jednotný pracovní kolektiv (Müller a kol., 2013).

Veškeré kultury lidských komunit jsou založeny na hodnotách, které přijímá většina jedinců za účelem jednoduššího řešení jak pracovních, tak životních úkolů a překážek. Kultury jsou těžko vysvětlitelné jevy a lidé je přijímají jako samo sebou se rozumějící záležitost, podle které jednají. Toto jednání můžeme vnímat, jako jednání na základě ne přímo určených norem. Základem stabilních společenství jsou právě tyto normy, které se mohou stát až lidským návykem. Samozřejmě nelze chápat celou společnost jako homogenní. Vždy se v ní vyskytují nějaké odlišnosti,

a proto jsou vytvářeny další individuální subkultury. V případě, že se jedinec dostane do komunity s již nastavenou kulturou, je zcela na jeho uvážení, zda mu vyhovuje či nikoli. V případě, že se tento jedinec s již danou kulturou neztotožní, většinou komunitu opustí (Müller a kol., 2013).

Při založení nové organizace a ještě dlouhou dobu po jejím vzniku se kulturní nastavení odráží od představ nastavení zakladatelů. Dále je ovlivněno dlouholetým vývojem, již prožitými událostmi a krizemi. Neméně ovlivňující faktorem je také velikost organizace. V případě velkých podniků o tisících zaměstnanců, které je téměř nemožné sjednotit v nepsaném chování, přechází vedení ke strukturálnímu řešení formou soupisu pravidel a směrnic. Naproti tomu v menších podnicích se často řeší kulturní nastavení dohodou. Zaměstnanci se pak stávají flexibilnější. Ideální předpoklad fungující kultury organizace je udržovat flexibilitu a zároveň koordinovat směr k požadovanému cíli (Müller a kol. 2013).

## **Firemní komunikace**

Firemní komunikace představuje chování, kterým se firma prezentuje navenek a komunikuje s okolím. Okolím je myšleno jak vnější, tak vnitřní. Toto chování tedy zajišťuje, aby zaměstnanci, zákazníci, akcionáři, vedoucí orgány a další pochopily identitu firmy. Zároveň řízená komunikace transformuje firemní identitu do image.

Komunikace se dělí na vnitřní a vnější. Oba druhy praktikuje každá organizace. Rozdíly jsou v pojetí firemní identity (Stejskalová, Škapová, 2008).

Firemní komunikace a s tím přímo související kultura firmy by měla být přizpůsobena mnoha faktorům. Jedním ze dvou důležitých aspektů je autorita vážené vedoucí osoby, a druhým dlouholetá tradice firmy. Velký důraz se klade na filosofii firmy a následně ji zaměstnanci musí přijmout za vlastní. Jenom tak dovedou vykonávat svou práci nad rámec svých povinností. Komunikace je základním aspektem pro výkonné a úspěšné fungování jakékoliv firmy (Prinčlík, 2013).

## **Firemní design**

Tímto pojmem lze označovat vizuální stránku podniku, která je smyslově vnímána zákazníkem. Tyto podněty mohou být vnímány i zvukově, například zvolením vhodného hudebního doprovodu k reklamní kampani. Z velké části však design podniku tvoří vizuální symboly jako je logo, styl a barva písma, symbol a ustálený slogan (Stejskalová, Škapová, 2008).

Firemní design podléhá grafickému systému, který udává pravidla pro práci s logem, tiskové materiály, reklamu, značení prodejních míst, atd. (Stejskalová, Škapová, 2008).

## **2.3 Marketingové nástroje**

### **2.3.1 Co jsou to public relations?**

Úvodem hned několik definic pro představu co vlastně zkratka PR z anglického public relations (vztahy s veřejností) v praxi i teorii znamená.

PR v praxi jsou uměním a sociální vědou analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak veřejnosti. PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností (Ftorek, 2010).

„PR je funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem. Připravuje a realizuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala“ (Ftorek, 2010, str. 54).

Zkráceně řečeno cílem PR je ovlivnit mínění veřejnosti, pro prospěch společnosti (Ftorek, 2012).

Jak již bylo zmíněno, jedná se o dlouhodobý proces, který zahrnuje široké spektrum aktivit. Jelikož se jedná o takto rozsáhlý pojem, velice často se setkáváme se specializovanými útvary, které se touto činností zabývají. V nynější době jsou



na trhu i firmy specializující se přímo na PR, které externě pracují pro další organizace. PR se v základu dělí na:

Komunikaci s vnitřním prostředím podniku zajišťující vliv na zaměstnance. Cílem této komunikace je, aby zaměstnanci měli kladný vztah ke svému zaměstnání a zaměstnavateli. „Tato forma komunikace je také označována jako interní marketing a jeho hlavním cílem je trvalé posilování loajality všech pracovníků podniku“ (Foret a kol., 2003, str. 160).

Komunikaci s vnějším prostředím podniku, jež ovlivňuje vztahy s okolím a veřejností. „Správně prováděná činnost v oblasti public relations přispívá k budování a udržování dobrého jména (image) podniku“ (Foret a kol., 2003, str. 161).

### **2.3.2 Prostředky a formy PR**

Prostředky a formy PR můžeme dělit do dvou skupin a to jsou:

Prostředky a formy individuálního působení, kde využíváme zejména osobní komunikaci. Osobní komunikaci chápeme jako působení jednoho člověka na druhého, nebo na skupinu. Jedná se o neúčinnější formu komunikace, která je však vhodná při menším počtu lidí.

Prostředky a formy působení skupinového. Zde se využívá především neosobní komunikace. Ta probíhá mezi osobu sdělující a přijímající, mezi nimiž je ještě další médium. Při volbě média lze uvažovat nad následujícími. Tisková média, elektronická média, out of home média (venkovní reklama), internet, ostatní (CD, DVD,...). (Svoboda, 2009).

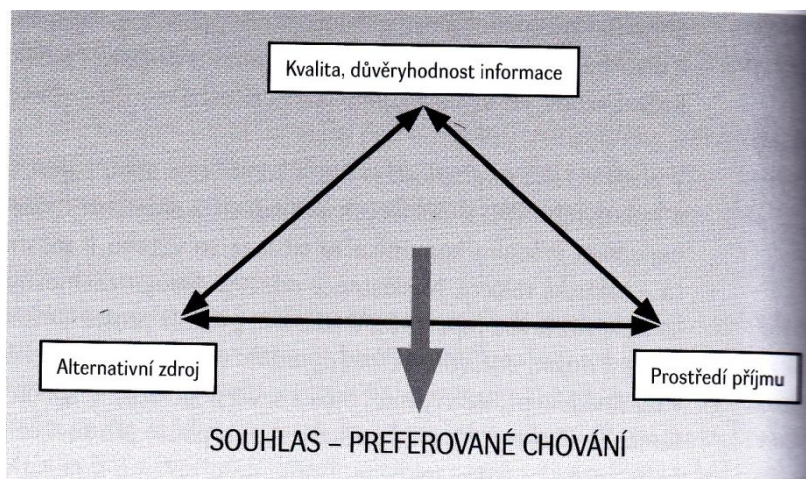
### **2.3.3 Komunikační kanály PR**

Abychom vůbec mohli ovlivnit mínění cílové skupiny, musíme splnit několik úloh. První z nich je, aby recipient přijal námi podávané sdělení. Dále jej pochopil a následně jednal na základě našeho očekávání (Kalka, Allgayer, 2007).

Pro splnění přijetí sdělení je vhodné zachovávat tyto charakteristiky:

- Kvalita, důvěryhodnost informačního zdroje.
- Dostupnost alternativních informací
- Charakter samotného prostředí příjmu

Následující schéma trojúhelníku důvěryhodnosti zobrazuje ideální kombinaci těchto charakterů (Ftorek, 2010).



Obrázek č. 3: Trojúhelník důvěryhodnosti, Zdroj:(Ftorek, 2010)

Rozlišujeme následující základní komunikační kanály a informační zdroje:

Individuální prezentace je určena jednotlivým příjemcům, případně skupinám. Jedná se o komunikaci face to face, které se účastní většinou jeden přednášející a jeden či více posluchačů. Jde o nejúčinnější metodu, zvláště je-li přednášející nebo prezentující uznávaným profesionálem v dané problematice oblasti.

Nepřímá komunikace nastává tehdy, není-li z určitých důvodů možné využít metodu individuální prezentace. Jedná se o metodu určenou také individuálním jedincům, avšak pro její sdělení jsou využity další prostředky jako je například telefonický rozhovor, e-mail, dopis, atd. (Ftorek, 2010).

Veřejné mínění lze ovlivnit také pomocí specializovaných medií, do nichž zahrnujeme odborný a oborový tisk a zájmové časopisy. V těchto médiích převážně publikují lidé zabývající se oborově danou profesí, proto jsou jejich články

na vysoké úrovni a ve čtenáři vyvolávají větší pocit důvěryhodnosti. Lidé většinou sami vyhledávají tato média z vlastního zájmu, jelikož se chtějí o dané problematice dozvědět detaily (Ftorek, 2010).

Dalším mediálním prostředkem jsou mainstreamová média. V nich jsou zahrnuty celostátní deníky, magazíny, rozhlasové a televizní stanice. Jsou to tzv. „média středního proudu“ jež utvářejí rámec celospolečenských debat. Jsou zaměřeny velice rozsáhle na co nejširší cílovou skupinu. Jde o komunikaci jednosměrnou, která je určena masovému publiku (Ftorek, 2010).

Reklamou se již dostáváme ke sdělením spojeným s konkrétní firmou, organizací či jednotlivcem. Jejím cílem je vyvolat zájem o určitý produkt, či službu nabízenou zadavatelem. Nutno zmínit, že do reklamních kampaní se velice často promítají i politická poselství (Ftorek, 2010).

K doručení informací s v masmediích využívají následující praxe: tisková zpráva, tisková konference, press foyer, briefing, press trip (novinářská cesta), řízení rozhovor (interview), řízený informační únik, lobbying, astroturfing, spin doctoring. (Ftorek, 2010).

### **2.3.4 Cílové skupiny PR**

Přesto, že v překladu public relations znamená vztah s veřejností, nelze jej brát doslova. Ovlivnit vnímání celé veřejnosti je téměř nemožné a proto je určení a výběr cílových skupin, na které má za úkol PR zapůsobit velice důležité. Existuje hned několik pádných důvodů proč se nad tímto tématem zamyslet. Jedním z nich je, že se předejde časovým i finančním ztrátám. Usnadní účelné oslovení a případné vyhodnocení snažení. Čím více cílových skupin si přesně nadefinujeme, tím úspěšnější bude následná práce. Berme tedy, že „cílovou skupinou ve smyslu PR je více či méně přesně definovaný okruh osob (adresátů), jež mají být z různých důvodů cílem práce ve smyslu PR“ (Němec, 1996, str. 68).

### 2.3.5 Funkce internetu jako nástroj PR

„Internet má několik funkcí, které posilují marketingovou spolupráci (viz tabulka č. 1). Internet a jeho funkce zrychlují a rozšiřují komunikační možnosti, uspokojují individuální přání a potřeby, ale především se vytvářejí trvalé vztahy a vazby mezi prodejcem a zákazníkem“

<b>FUNKCE INTERNETU</b>	
<b>Funkce</b>	<b>Nástroj</b>
Komunikační	Elektronická pošta, videokonference, telefonování přes internet
Informační	Prezentace na www – stránkách
Komerční	Elektronické obchodování, elektronické finanční převody
Marketingová	Průzkumy, propagace, kampaně na podporu prodeje

Tabulka č. 1: Funkce internetu, Zdroj:

<http://modernirizeni.ihned.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>

Výhodou internetu (v porovnání s jinými prostředky komunikace) jsou nízké produkční náklady na reklamu a propagaci, možnost detailně vyhodnotit komunikaci (např. sledovat počet návštěvníků, délku připojení, frekvencí, čas návštěvnosti, preference), možnost rychle realizovat kampaň.

Elektronizaci lze provádět čtyřmi základními formami (viz tabulka č. 2) Prvním krokem v přechodu na elektronický marketing je vytvoření vlastní webové stránky. Cílem je motivovat zákazníky k vzájemné komunikaci se záměrem podpořit jejich nákupní rozhodování, nebo splnit jiný marketingový záměr.

---

**FORMY ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU**

---



Tabulka č. 2: Formy elektronického marketingu, Zdroj:

<http://modernirizeni.ihned.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>

### 3. Praktická část

#### 3.1 Charakteristika firmy Partners



Obrázek č. 4 Logo firmy Partners

Zdroj: <http://partners.cz>

Společnost Partners Financial Services, a.s. oficiálně začala působit na trhu od června roku 2007. Založena byla Pavlem Kohoutem, Tomášem Prouzou, Kateřinou Volínovou a Janem Majerem. V současné době jsou hlavními akcionáři Radim Lukeš a Petr Borkovec. Jedná se o jednu z prvních českých společností, jejíž hlavní aktivitou je poskytování nezávislého finančního poradenství. Partners se za pár let svého působení stala největší finančně poradenskou společností na českém trhu. Její roční obraty jsou v současnosti více než miliardové a má téměř čtyři sta tisíc klientů. K dnešnímu datu se do skupiny Partners řadí i Partners investiční společnost, s.r.o., Partners media, s.r.o., Partners Financial Services Polska, S. A. a Partners akademie, s. r. o.

#### Základní číselné údaje o společnosti

Zahájení činnosti	2007
Počet poradců*	3600
Počet klientů*	390 000
Počet obchodních partnerů*	52
Počet produktů v portfoliu*	410
Počet klientských center a Partners	46
Počet zaměstnanců centrály*	103

Provizní obrat v roce 2009	838 000 000 Kč
Provizní obrat v roce 2010	1 048 000 000 Kč
Provizní obrat v roce 2011	1 312 000 000 Kč
Provizní obrat v roce 2012	1 400 000 000 Kč
Provizní obrat v roce 2013 (odhad)*	1 300 000 000 Kč

Údaj k 1.3.2015

Tabulka č 3: Základní číselné údaje o společnosti Partners

Zdroj:<http://partners.cz>

### **Nabízené produkty**

**Bankovní produkty:** Běžné účty

**Investice:** Modelová portfolia

Hypoteční úvěry

Podílové fondy

Investiční úvěry pro firmy

Investiční zlato

**Stavební spoření:** Překlenovací úvěry ze stavebního spoře

Stavební spoření

Úvěry ze stavebního spoření

#### **3.1.1 Firemní strategie budování image**

V této bakalářské práci je analýza firemní strategie konkrétně zaměřena na budování image společnosti Partners v Hradci Králové.

Základním strategickým bodem při budování image firmy Partners je kvalitně reprezentovat a zapůsobit na klienta vhodně lokalizovaným a luxusně vyhlížejícím sídlem společnosti. Jinak tomu nebylo ani při tvorbě pobočky v Hradci Králové. Firma zvolila pro realizaci finančního domu historickou část města. Pro označení zvolila již známé logo společnosti v klasických barvách tyrkysové.

Dalším strategickým bodem bylo „vyzbrojit“ zaměstnance Hradecké pobočky služebními automobily, které jsou opět rozpoznatelné logem společnosti společně s kontakty na jednotlivé finanční poradce a pobočku. Tímto Partners působí zejména na jedince, kteří tráví většinu času za volantem, avšak pozornost neunikne ani prostým kolemjdoucím.

V neposlední řadě Partners působí i v regionálních médiích, kde inzeruje nabízené služby a opět je zviditelněn svým logem v klasických barvách.

Pro pozitivní image působí Partners masivně v budování řetězců charitativních akcí a účastní se také sponzorských akcí.

Aby se firma zapsala do vědomí širší veřejnosti v Hradci Králové a ukázala tak obyvatelům, co firma ve městě podporuje, co dělá a kde společnost najdou, zvolila reprezentaci pomocí MHD. Investovala tak do „tyrkysového trolejbusu“, který je opět označen logem a vsadila na klasickou barvu.



Obrázek č. 5: Finanční dům Partners,

Zdroj: <http://www.jsmepartners.cz/cs/jsme-partners/o-partners/robin-simek-konkurence-muze-zavrit-kram/>



## 3.2 Konkurence firmy na českém trhu

### Broker Consulting



Obrázek č. 6 Logo firmy Broker consulting

Zdroj: <http://bcas.cz>

Sídlo	Plzeň
Rok založení	1998
Počet zaměstnanců	75
Počet poradců	cca 1000
Počet klientů	300 000
Počet poradenských center	100 (ČR)

Tabulka č 4: Základní číselné údaje o společnosti Broker Consulting

Zdroj: <http://bcas.cz>

V roce 2012 dosáhl obrát skupiny bezmála 820 milionů Kč. Díky dlouhotrvajícímu zájmu o služby Broker Consulting roste skupina již 15 let průměrným tempem 30 % ročně. Služby společnosti využívá více než 300 000 klientů.

Akciová společnost Broker Consulting byla založena v roce 1998. Jejím hlavním cílem bylo poskytovat služby finančního plánování, s důrazem kladeným na spolehlivost a profesionalitu. Nyní má Broker Consulting zasoupení v České (Broker Consulting, a.s.) i Slovenské (Broker Consulting, a.s.) republice.

## OVB



Obrázek č. 7 Logo firmy OVB

Zdroj: <http://ovb.cz>

Sídlo	Praha
Rok založení	1992
Počet zaměstnanců	70
Počet poradců	cca 5000
Počet klientů	1 200 000
Počet poradenských center	32 (ČR)

Tabulka č 5: Základní číselné údaje o společnosti OVB

Zdroj: <http://ovb.cz>

Společnost OVB Holding AG byla založena v roce 1970 v Kolíně nad Rýnem. Jedná se o nadnárodní společnost, působící na frankfurtské burze od roku 2006. Nyní působí ve 14 evropských zemích a její klientela čítá přibližně 2,8 milionu zákazníků.

Dceřiná společnost OVB Allfinanz, a.s. působí na českém trhu od roku 1993 a pod jejím jménem aktivně pracuje zhruba 4000 finanční poradců. Dále v číslech můžeme vyjádřit spolupráci se 40 společnostmi, více než 1 milion klientů a správu více než 2 milionů smluv. Společnost je členem Unie společností finančního zprostředkování a poradenství (USF).

## Swiss life



Obrázek č. 8 Logo firmy Swiss life

Zdroj: <http://swisslifeselect.cz>

Sídlo	Brno, Česká republika
Rok založení	2005
Počet zaměstnanců	40
Počet poradců	450
Počet klientů	130 000
Počet poradenských center	21

Tabulka č 6: Základní číselné údaje o společnosti Swisslife

Zdroj: <http://www.swisslifeselect.cz>

Společnosti Swiss Life Holding AG byla založena v roce 1857 jako Schweizerische Rentenanstalt se sídlem v Curychu. V současnosti má tato společnost zhruba 7000 zaměstnanců a 4600 finančních poradců. Společnost působí celkově na evropském trhu, hlavními jsou pak trh ve Švýcarsku, Francii a Německu.

### 3.3 Název firmy a způsob její prezentace

Jak již bylo zmíněno společnost Partners za léta svého působení prošla velkým vývojem. Firma se rozrostla o několik dceřiných společností, razantně navýšila své obraty a stejně tak tomu bylo i u estetických záležitostí. Prvotní název firmy byl

Partners For Life Planning, což přesně vystihovalo cíle společnosti, nicméně z důvodu častého zaměňování s organizací, která radí se „životem“ firma zvolila jiný název. S úmyslem zaútočit na finanční burzu tedy se zjednodušil název na Partners. Výraznou změnou také prošlo logo, které je nyní znázorněno symbolem stromu. Velký důraz společnost klade na své heslo: „finanční poradenství jinak“. V roce 2013 proběhl výzkum na vybavení si značky Partners. Převážná část respondentů si nevybavila společnost pod názvem firmy, ale pod tímto heslem (šetření agentury Mind Bridge v roce 2013).

## **Reklama**

V oblasti reklamy Partners sází na aktivní komunikaci s potencionálními a stávajícími klienty. Využívají k tomu formu inzerce a reklamy s cílem získat důvěru a seznámit širokou veřejnost se značkou Partners. Celoplošně využívají zejména outdoor, print, online, TV. Pro podporu důvěryhodnosti také využívá personifikovanou billboardovou kampaň poradců a manažerů v regionech.

To, že reklamní kampaň funguje a investované peníze jsou zhodnocené, dokazují výzkumy, které si Partners nechávají pravidelně zpracovávat od agentury Mind Bridge. V posledním výzkumu z roku 2011 se stala společnost Partners spontánně nejznámější finančně poradenskou společností s 21%. Dále pak znalost Partners uvedlo přes 36% dotazovaných.

## **Reklamní kampaně**

V rámci reklamní kampaně společnost využila billboardů, internetové reklamy a plošné reklamy v denním tisku. „Na ambiciózní kampaň Partners nutně musí reagovat i ostatní poradenské společnosti,“ napsal o první skutečné reklamní kampani v oboru finančního poradenství časopis Marketing & Media.

Například v kampani z roku 2012 marketingový tým vsadil na jednoduchou myšlenku, vtip a nadsázku. Inspirací z pravidelného výzkumu vznikla základní myšlenka kampaně. Dotazovaní během výzkumu často prohlásili, že „finanční

poradenství není pro ně“. Po vysvětlení podstaty nezávislého finančního poradenství však uznaly, že v této oblasti je také vhodné mít svého specialistu. Na základě této myšlenky, pak režisér Petr Čtvrtníček natočil 3 reklamní spoty. Více o vzniku spotu se dozvíte ve videu "making of" na: [https://www.youtube.com/watch?v=MYSd5Ki\\_mVw](https://www.youtube.com/watch?v=MYSd5Ki_mVw).

### **Den finanční gramotnosti**

Finančnímu vzdělávání se Partners věnují již od založení, tedy od roku 2007. Společnost je zakladatelem každoročně pořádaného „Dnu finanční gramotnosti. Tento projekt vznikl v roce 2011. Hlavní myšlenkou je eliminovat neznalost a vyškolit účastníky tak, aby byli schopni spravovat své finance zodpovědně a tudíž se nezatěžovat zbytečnými dluhy a závazky. Cílem akce je mimo jiné i snaha o oficiální vyhlášení 8. září „dnem finanční gramotnosti“.

V rámci projektu je také funkční web <http://www.denfinancnigramotnosti.cz>, na kterém mohou návštěvníci najít řadu praktických rad a slovníček finančních pojmů.

### **Finanční barometr**

Dalším projektem společnosti Partners je „Finanční barometr“. Ve spolupráci s agenturou Ipsos firma jednou za měsíc zpracuje výzkum na aktuální téma. Výsledky tohoto krátkého výzkumu jsou následně okomentovány analytiky a odporník z řad Partners. Od ledna toho roku se finanční barometr zabýval výzkumem novoročních finančních předsevzetí, v únoru to bylo téma vládních reforem a v březnu téma zvýšení DPH a jeho dopad na spotřebitele.

### **Prezentace firmy na internetu**

V současné době má firma Partners hned několik webových stránek. Již od založení společnosti byla spuštěna webová prezentace na adrese [www.partners.cz](http://www.partners.cz). Dále pak firma působí skrze finanční magazín Finmag na adrese

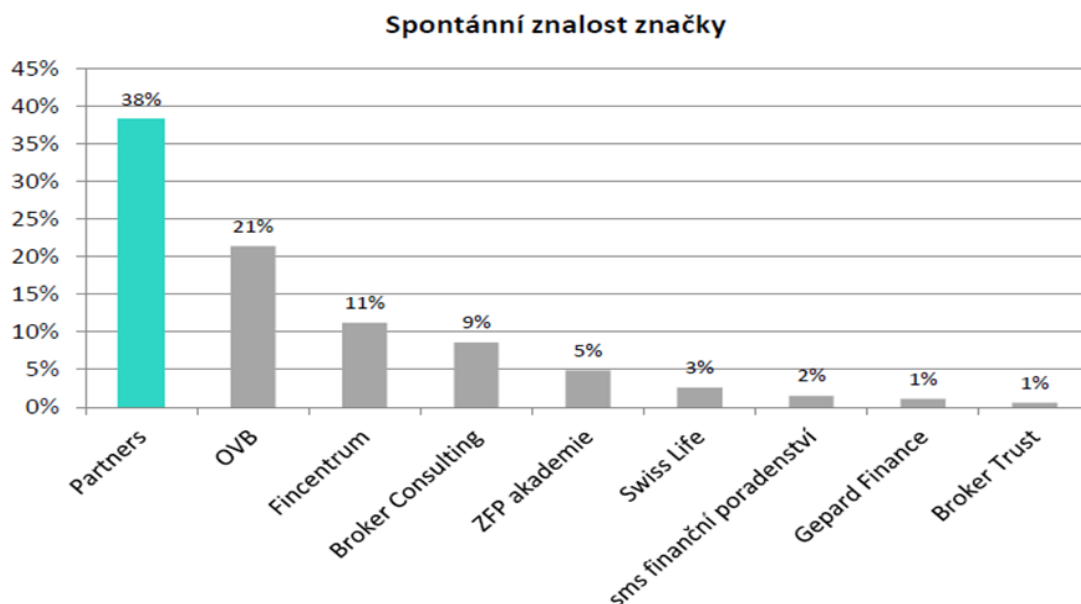
www.finmag.cz. Tento magazín nabízí mimo textového obsahu také video rozhovory, video semináře a video reportáže. Ve světě internetu Partners také nabízí svým příznivcům neformální firemní blog na adrese www.partnesblog.cz. Hlavní stránka www.partners.cz je nejnavštěvovanější ze všech dostupných finančně poradenských webových stránek. Její průměrná návštěvnost je 900 unikátních návštěvníků denně.

## Partners v mediích

Partners se za roky svého působení stali nejcitovanějšími odborníky v oboru. Dle monitoringu IT jsou v předních mediích denně uvedeny články o Partners, jejich citace nebo jejich články.

**Spontánní znalost** – ptáme se respondentů, jakou finančně poradenskou společnost znají?.

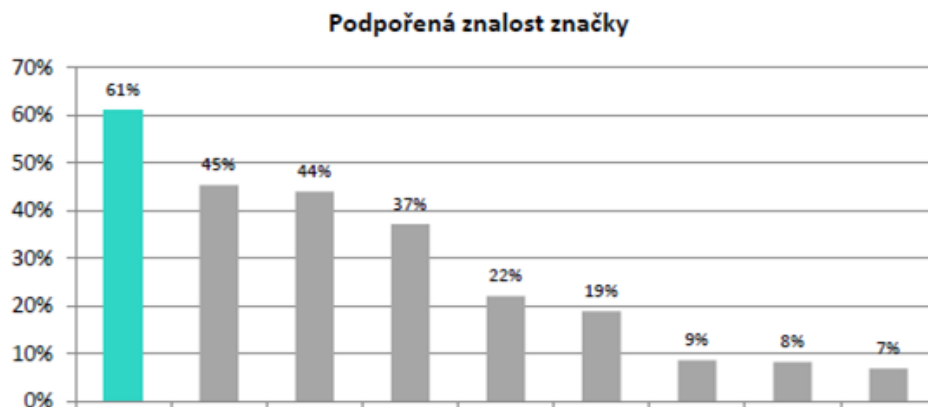
**Leden 2015:** Spontánní znalost značky 38 %



Tabulka č 7: Spontánní znalost značky

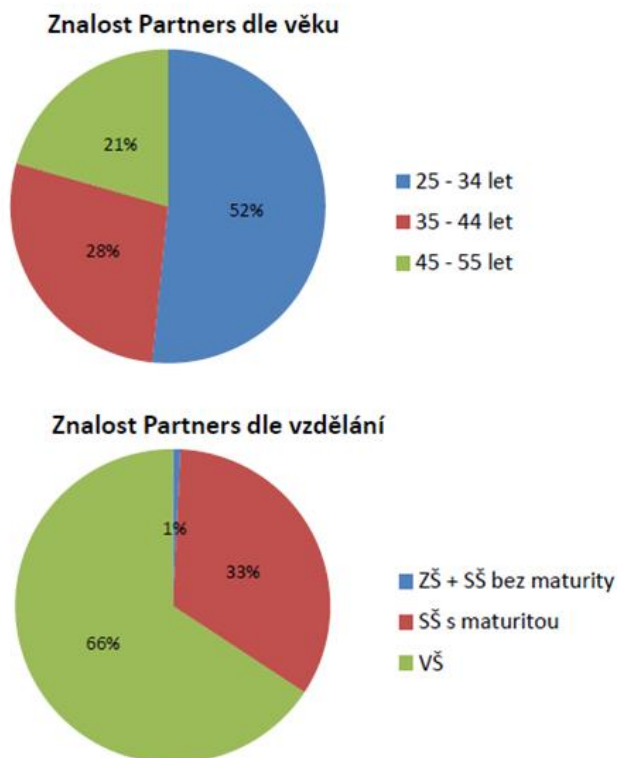
Zdroj: MindBridge Consulting, interní databáze Partners

**Podpořená znalost** – respondenti mají na výběr několik jmen finanční poradců. Společností a ptáme se, které z nich znají.



Tabulka č. 8: Podpořená znalost značky,

Zdroj: MindBridge Consulting, interní databáze Partners



Tabulka č. 9: Znalost Partners podle věku a vzdělání

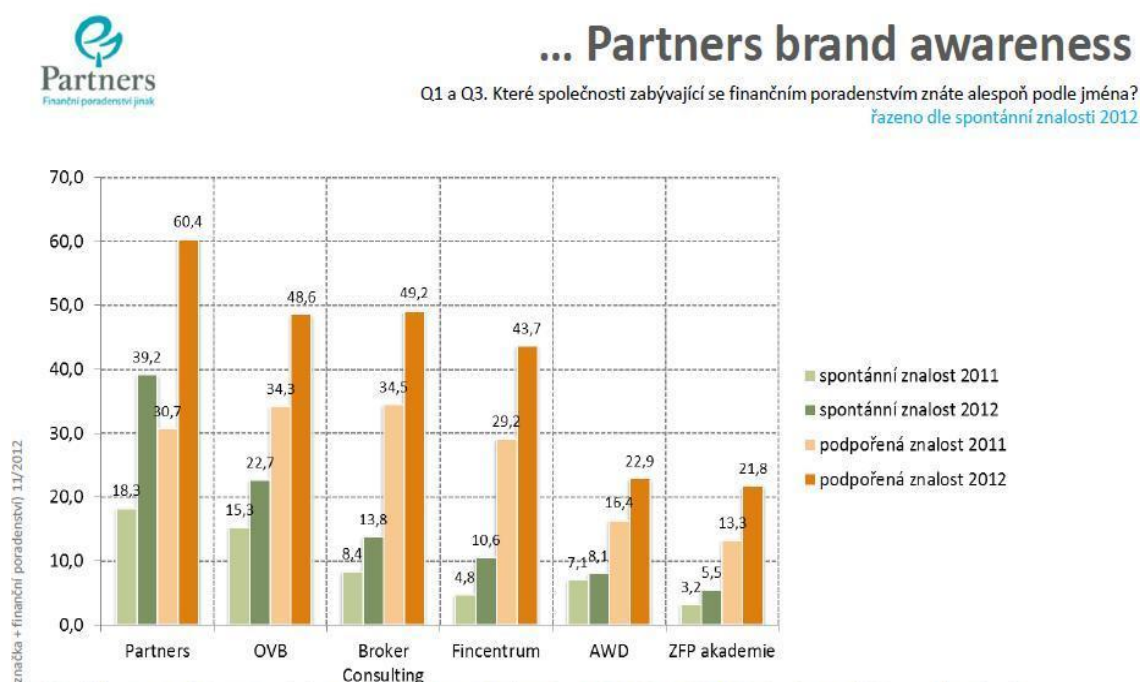
Zdroj: MindBridge Consulting, interní databáze Partners

## Kontrola kvality

Kontrola kvality je zajištěna centrálou, která dohlíží na dodržování etických standardů. Všech 1200 poradců Partners je monitorováno a v případě pochybností o správnosti uzavřené smlouvy, jsou smlouvy vráceny k přepracování. Tím by měla být zajištěna vyšší kvalita poradenství.

## Mediální projekty

Jak již bylo zmíněno Partners se věnuje také různým projektům, jak krátkodobým, tak dlouhodobým. Mediální projekty jsou vždy úzce spojeny s filozofií firmy. Jedná se tedy o akce podporující finanční vzdělávání, poradenství či analýzy a v případě „finančního barometru“ komentáře k aktuálnímu ekonomickému či politickému dění.



Tabulka č. 10: Znalost mediálních projektů Partners,

Zdroj: MindBridge Consulting, interní databáze Partners



## Reklama na bilbordech

Ukázka personifikované billboardové kampaně v regionech. Partners ze strany centrály podporují rozvoj svých finančních poradců.



Obrázek č. 9 Reklama na bilboardech,

Zdroj: <http://www.Partners.cz>

## Firemní kultura

Všechny české společnosti Partners si zakládají na kvalitním pracovním prostředí, k čemuž pomáhá i umístění některých poboček ve velmi prestižních lokalitách, nejčastěji v centrech města. Budova sloužící k vytvoření pracovního zázemí pro zaměstnance ve své architektuře a řešení interiéru kombinují vysokou funkčnost kombinovanou s estetikou, což napomáhá tomu, aby se uvnitř cítili dobře nejen spolupracovníci firmy Partners, ale i klienti. Ve svém přístupu ke klientům i vlastním pracovníkům je vedením společnosti Partners kladen velký důraz především na dlouhodobou spolupráci, která zpravidla umožňuje dosažení nejlepších možných výsledků, čemuž pochopitelně odpovídá i pečlivost toho, jakým způsobem jsou potenciální pracovníci a externí spolupracovníci vybíráni a dále rozvíjeni. Na základě zkušeností a jednotlivých přání klientů je společnost Partners dbána i na to, aby byli finanční poradci schopni vyhovět požadavkům a dosáhnout kýženého úspěchu v krátkém časovém horizontu, nicméně jak je prokázáno, především dlouhodobá spolupráce založená na porozumění

a komunikaci obou stran je příčinou maximalizace přínosů a kvality poskytnutých služeb.

### **Péče o zákazníky**

Společnost Partners si je dobře vědoma faktu, že získání nového zákazníka je nákladnější než péče o stávající zákazníky. Do této péče tedy investuje nemalé prostředky. Myšlenkou Partners je, že věrný zákazník či prodejce si zaslouží odpovídající péči a zájem.

### **Webové stránky, sociální sítě**

Prezentace firmy na webových stránkách je dostatečná. Informace jsou řazeny přehledně a srozumitelně tak, aby v nich klient našel to, co právě potřebuje. Samozřejmostí je jejich neustálá aktualizace. Tyto webové stránky spravují IT odborníci firmy Partners. Web je po technické stránce zasazen do firemních barev, se zvýrazněním loga společnosti. Na webových stránkách firmy můžeme nalézt finanční produkty, finanční kalkulačky, kontakty na finanční poradce. Dále jsou zde prezentovány připravované nebo již uskutečněné finanční projekty a prezentace společnosti v médiích. V neposlední řadě firma zareagovala na vývoj sociálních sítí založením facebookového profilu i twitteru, kde probíhá neustálá aktualizace již zmíněných informací o společnosti Partners. Vzhled webové stránky nalezneme na [www.partners.cz](http://www.partners.cz).

### **Barva, Logo**

Firemní barvou společnosti Partners je barva tyrkysově-zelená. Tato barva by v lidech měla vyvolávat pocit důvěry. Společnost má tuto barvu zaregistrovanou pod ochrannou známkou. Tato barva se již stala jedním ze základních rozpoznávacích znaků Partners. Objevuje se ve veškeré firemní komunikaci, jako jsou tištěné materiály, automobily, webové stránky, reklamní předměty,... Stejně

tak můžeme zobecnit i funkci loga firmy. Logo se skládá, ze symbolu a názvu. Jako symbol si Partners zvolili strom. Jeho účelem je představit si ho jako symbol stability (viz. kapitola Představení společnosti Partners).

## Architektonické řešení klientských center

### Proč marketing schvaluje pobočky?

Jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňující image firmy, u kterého společnost Partners klade velký důraz na profesionální a estetickou stránku je právě řešení klientských center. Z důvodu navození pocitu důvěry, ukázat klientovi míru profesionalitu a zároveň být jednoznačně zařaditelní a zapamatovatelní. Na vzhledu klientských center Partners se nová koncepce projevuje čistým a dynamickým stylem interiéru, v němž jsou charakteristickými znaky krom barevnosti i kontrast křivek a přímých linií, stejně tak jako přehlednost vstupní části, diskrétnost jednacích míst a v neposlední řadě i důraz kladený na klienta. Modelové klientské centrum je v jeho pojetí situováno do přízemí budovy na frekventované ulici. Výlohy jsou co možná nejprůhlednější, aby kolemjdoucí viděli, co se děje uvnitř, a neměl zábrany vstoupit do neznámého prostředí. Společnost se tímto znakem snaží poukázat na férovost, čitelnost a že organizace nic neskrývá.

### Exteriér společnosti Partners



Obrázek č. 10: Exteriér společnosti Partners,

Zdroj: <http://www.Partners.cz>

## Interiér společnosti Partners



Obrázek č. 11 Interiér společnosti Partners,

Zdroj: [http:// www.Partners.cz](http://www.Partners.cz)

## **4. Cíle a výzkumné otázky**

### **Výzkumné otázky**

1. Jak hodnotí prezentaci firmy pracovníci?
2. Co podle respondentů pomáhá udržovat (vytvářet) image firmy?
3. Co by mohlo znehodnocovat image firmy?
4. Vědí klienti, jak vypadá logo firmy?
5. Jaké další prostředky by se mohly použít při zviditelnění firmy?
6. Jsou klienti spokojeni s činnostmi finančních poradců?
7. Upoutala klienty reklama firmy v médiích?
8. Jak by zaměstnanci firmy zvýraznili logo firmy?
9. Byl zaznamenán pozitivní či negativní ohlas firmy po výstavbě finančního domu?
10. Kde se klienti poprvé dozvěděli o firmě Partners?

## 5. Metodika průzkumu

### 5. 1 Základní charakteristika průzkumu

Výzkum proběhl v dubnu 2015 v Hradci Králové v sídle firmy Partners. Respondentů bylo celkem 40, z toho 20 spolupracovníků firmy, 20 klientů společnosti Partners,

Top manažer firmy Partners byl informován o průběhu a záměru výzkumu, vyjádřil souhlas s činností výzkumné osoby. Dotazované osoby byly informovány o záměru výzkumu. Byl jim nastíněn průběh šetření a přínos pro zefektivnění služeb firmy. Po celou dobu vyplňování dotazníku byla výzkumná osoba přítomna. Na vyplnění dotazníků měli respondenti dostatek času, v případě nejasností se mohli dotazovat zadávajícího. Dotazníky byly záměrně anonymní.

Otázky v dotazníku bylo 5 otázek otevřených a 5 otázek uzavřených. Pro každou cílovou skupinu byl dotazník upraven pro účely práce.

### 5. 2 Použité metody a strategie

Zpracování výsledků, jejich interpretace i samotný výzkum má kvalitativní charakter. K analýze firmy bylo použito následujících metod:

1. Dotazník *Šetření image firmy Partners* (vytvořený pro téma bakalářské práce, Příloha č. 1)

Strategie práce je komparační.

*Komparace* – porovnávání dosažených výsledků z dotazníků (Anděl, 2007).

## **6. Interpretace výsledků**

### **6. 1 Zhodnocení současného stavu image společnosti**

Vyhodnocení současného stavu image společnosti proběhlo s využitím interních databází společnosti Partners a poskytnutým poradenství od PR manažera firmy. Informace byly zjišťovány globálním šetřením značky Partners a dále se výzkum specifikoval na konkrétní působení firmy v Hradci Králové a jejich cílové působení na zákazníka i veřejnost. Jako vhodný nástroj pro zjištění image firmy a s tím související následné doporučení jsme použili dotazníkové šetření. Naše dvě cílové skupiny byly spolupracovníci firmy a jejich klienti.

#### **6. 1. 1 Hodnocení firmy zaměstnanci**

Dotazník byl poskytnut finančním poradcům, kteří působí na různých manažerských pozicích ve firmě Partners včetně „senior“ manažera firmy působící v Hradci Králové.

Při hodnocení současné reklamy firmy se spolupracovníci se shodli, že reklama podporuje znalost firmy jako značky společnosti, která působí na finančním trhu a že plní tuto funkci dostatečně. Myslí si, že se firma prezentuje pomocí reklamy vhodně a má vliv na širokou veřejnost.

Firmě Partners pomáhá udržovat image firmy podle respondentů konkrétní jednotlivci a jejich dodržování firemní filozofie, s čímž souvisí způsob práce, jejich činy související s finančním poradenstvím a dostatečná informovanost o nabízených službách. Pozitivní image firmy dále napomáhá udržovat zdravá konkurence mezi ostatními subjekty na finančním trhu. Respondenti uvádějí, že vzájemné respektování a úcta ke klientovi je ne vždy bohužel zachována. Tento problém neplatí jen u konkurence, ale i uvnitř firmy Partners, což je spjata s respektováním a dodržováním firemní filozofie a etických kodexů společnosti. Spolupracovníci firmy o tomto problému vědí a zabývají se jím. Tato situace se obtížně řeší, protože se ve většině případů jedná o konkrétní jedince.

Naopak co sráží pozitivní image firmy je nevhodné až „masové“ nabírání spolupracovníků, kteří v oboru nemají příslušné vzdělání. Podle některých manažerů příchozí spolupracovníci nemají dostatečné schopnosti k orientaci na finančním trhu. Z tohoto důvodu jsou manažeři proškoleni a měli by být schopni rozpoznat vhodné kandidáty na dané pozice, ale ne vždy se o to striktně snaží. Respondenti dodali, že ne vždy je to pravidlem při výběrovém řízení a společnost tím trátí na své prestiži.

Pro zlepšení pozitivní image firmy by podle „senior“ manažera pomohl cílený sponzoring, dokonalé vysvětlení nabízených služeb a širší spolupráce s finančními subjekty. V neposlední řadě je důležitá podpora finančních projektů s cílem podpořit finanční gramotnost jak u studentů, tak i u široké veřejnosti. Orientace ve vlastních finančních možnostech tak napomáhá k zájmu o danou problematiku a k vlastní iniciativě.

Respondenti si myslí, že po výstavbě finančního domu vedle Klicperova divadla v Hradci Králové, největší efekt dům přinesl pro stávající klientelu z toho důvodu, že podobnou stavbu v Hradci Králové konkurence nemá. Bohužel se očekávaný příliv nových zákazníků nekonal. Spolupracovníci udávají následující důvody: špatná informovanost, nedostatečné marketingové „tahy“ a minimální reklama vlastního sídla. Tuto situaci nevidí spolupracovníci bezvýchodně, jelikož je budova vystavěná teprve rok, je situována v centru Hradci Králové a nedostatky v její prezentaci lze včas napravit.

V propagaci firmy bylo použito auto s viditelnou reklamou. Ptali jsme se, jak podle spolupracovníků firmy reklama zapůsobila na veřejnost. Jednotlivé odpovědi se týkaly opět jednotlivců firmy. Špatnou reklamu prezentuje takové auto, které nedodrží pravidla silničního provozu a vědomě jezdí na červenou, přejíždí plné čáry atd.

Poslední otázka se týkala loga firmy. Zjišťovali jsme spokojenost se stávajícím logem. Manažeři společnosti by současné logo určitě neměnili, myslí si, že vyobrazení „stromu života“ je vhodné pro prezentaci a zapamatování si firmy Partners.

Vyplněné dotazníky na nás dělaly dojem, že firma o svých přednostech i nedostatcích ví a snaží se je konstruktivně řešit. Samy vědí, že kvalitní prezentace firmy není jednoduchá a krátkodobá záležitost. V současné době největší pozornost věnují správnému rozhodování při výběru nových spolupracovníků s důrazem na jejich odbornost, spolehlivost a respekt k vlastní firemní filozofii.

### **6. 1. 2 Hodnocení firmy jejich klienty**

Zajímalo nás, kde se respondenti poprvé setkali s firmou Partners, jak zaznamenali její činnost. Klienti firmy Partners se o společnosti dozvěděli prostřednictvím dalších klientů, kteří firmu doporučili na základě vlastních pozitivních zkušeností. Menší procento si všimlo společnosti v médiích a prostřednictvím komunikačních kanálů (webové stránky, sociální sítě). Vyskytly se i odpovědi, že se o firmě klienti poprvé dozvěděli na seminářích o finanční gramotnosti.

Na otázku: „Jak vypadá současné logo firmy?“ odpovědělo 13 respondentů správně, že logo firmy představuje strom. Zbytek dotázaných váhalo mezi mincí a domem. Ve většině případů by respondenti nahradili logo něčím jiným, co bude výraznější a bude více vystihovat to, co má logo zobrazovat. Což odpovídá výsledkům této otázky, kdy 7 respondentů si nepamatuje logo firmy. Nápady na nové logo se v odpovědích nevyskytly.

Dále jsme se dotazovali, jaké pokusy o zviditelnění firmy Partners respondenty oslovilo, popř. kladně ovlivnilo. 13 odpovědí se shodovalo v tom, že si nevybavují konkrétní pokus o zviditelnění firmy. 2 zaregistrovali po Hradci Králové auto firmy Partners a jeden respondent si všiml výstavby finančního domu. Ve třech případech respondenti uvedli chybné pokusy o zviditelnění firmy, protože jednalo se o aktivity jiné konkurenční firmy. Jeden respondent si firmu spojil s pokutou, jež firma obdržela za chybné uzavírání smluv, jak bylo uvedeno v médiích. Ačkoliv se firma snažila o své zviditelnění výstavbou finančního domu, tento pokus neměl požadovaný úspěch a ohlas u našich klientů. Tento dům klienti zaregistrovali až v době, kdy ho navštívili.



Pro naše účely práce byla stěžejní otázky týkající se image firmy Partners. Ptali jsme se klientů, co podle nich udržuje pozitivní image firmy. Podle respondentů je to především vzdělanost finančních poradců, nejlépe ekonomického směru, což dodává na věrohodnosti poradců a zvyšuje tak důvěru klienta k nabízeným službám. Dále si myslí, že v otázce dobré image, je důležité zviditelňování se u projektů finančních, sportovních i kulturních. Ještě se domnívají, že by byla vhodná větší spolupráce s vysokoškolskými studenty formou stáží a účasti na projektech.

Co znehodnocuje image firmy je mnoho poradců, velká část z jich je nedostatečně kvalifikována, s čímž souvisí fakt, že respondenti odpovídali slovy: „nedostatečná informovanost o produktech, kvantita vítězí nad kvalitou“ – tzn., že klient neuzavře smlouvu, jakou potřebuje on, nýbrž jakou potřebuje daný finanční poradce. Dále se klientům nelíbí nekorektní „boje“ o každého zákazníka, pomluvy a lži související se zatajováním důležitých skutečností o nabízených produktech.

K zlepšení image firmy podle respondentů – klientů by mohlo pomoci větší informovanost a přehlednost v porovnání s konkurencí ohledně finančních možností. Jeden z klientů použil zajímavou myšlenku: „finanční poradce nemá za úkol prodat, ale prodávat produkt opakovaně s různými radami jak zlepšit jeho efektivitu s ohledem na konkrétní dobu“, s čímž souvisí následné doporučení finančního poradce dalšímu potencionálnímu zákazníkovi.

V neposlední řadě nás zajímalo, zda jsou klienti se službami finančních poradců spokojeni. 12 klientů je spokojeno s činností svého finančního poradce, 3 klienti jsou také spokojeni, i když s malými výhradami, a zbývajících 5 klientů s činností svého finančního poradce spokojeno není.

### **6. 1. 3 Komparace zjištěných dat**

V této kapitole budeme porovnávat odpovědi spolupracovníků firmy Partners s názory jejich klientů.

Současné logo by nechali všichni finanční poradci stávající, zhruba polovina klientů shledala logo jako málo výrazné, menšina z nich dokonce ani nerozpoznala hlavní motiv loga – strom.

Pokusy o zviditelnění firmy klienti až tak nezaznamenali, zlomek z nich zaujalo auto s logem Partners, ačkoliv se spolupracovníci firmy domnívali, že pokusy o propagování firmy jsou dostačující. Kdyby finanční poradci klienty nepozvali do svého sídla finančního domu vedle Klicperova divadla v centru Hradce Králové, ani by klienti tento dům neznali, ačkoliv si na něm firma Partners zakládala a vložila do výstavby domu nemalou finanční částku.

V otázkách týkajících se image firmy se respondenti ve většině případů shodovali. Pozitivní image firmy posilují proškolení finanční poradci, cílený sponzoring a spolupráce s ostatními finančními subjekty. Klienti firmy si ještě myslí, že by bylo vhodné více spolupracovat s vysokoškolskými studenty formou stáží a projektů. Co sráží dobrou image firmy, jsou nekvalifikovaní a málo profesionální finanční poradci. Pozitivní prezentaci firmy škodí nejednotná firemní filozofie, nekorektní boj o zákazníka, pomluvy a lži spojené se zatajováním informací. Spolupracovníci zde zdůraznili faktor jedince.

Podle klientů by pomohlo ke zlepšení image firmy větší informovanost o nabízených produktech v porovnání s konkurencí. Spolupracovníci zdůrazňovali cílený sponzoring a lepší spolupráci s informačními kanály.

### **6. 1. 4 Limity a doporučení, diskuze**

Předkládaná práce je zaměřena na firmu Partners se sídlem v Hradci Králové, nemůžeme tudíž výsledky šetření globalizovat na všechny pobočky společnosti. Respondenty z řad firmy i z řad klientů nám poskytla firma. Dotazovaných bylo 40,

při větším počtu by mohly být výsledky podrobnější a přesvědčivější. Respondenti odpovídali subjektivně, odpovědi mohly být ovlivněny aktuálním rozpoštěním spolupracovníků i klientů.

Vzhledem k zjištěným údajům z dotazníků bychom navrhovali následující nástroje pro pozitivní utváření image firmy Partners:

- upoutat mnohem větší pozornost k finančnímu domu blízko Klicperova divadla, jako např.: billboardy, potisk MHD, rozhlas, sociální síť – facebook, dny otevřených dveří
- navázat spolupráci s Univerzitou Hradec Králové, konkrétně s oborem Finanční management na fakultě Informatiky a Managementu, podporovat výchovu mladých talentovaných poradců
- pokusit se vytvořit podmínky spolupráce s městem Hradec Králové a pořádat různé projekty na podporu finanční gramotnosti, s cílem široké veřejnosti pomoci a snažit se je přiučit „jak s pracovat s penězi“
- vytvořit reklamu na základě dohody s mediálně známým úspěšným podnikatelem v Královéhradeckém kraji, který by dané služby doporučil a sám je využíval
- klást velké nároky při přijímání nových spolupracovníků (zde vidíme šanci odlišit se od současné konkurence firmy na trhu) s podmínkou vysokoškolského (minimálně maturitního) vzdělání v ekonomickém směru
- zvýšit cílený sponzoring (v oblasti kultury, sportu), např. v Hradci Králové fotbalové i hokejové A mužstvo hraje nejvyšší soutěže v České republice.

Na firmě Partners v Hradci Králové je vidět v posledních několika letech velická snaha vytvořit dobře fungující, stabilní a hlavně seriózní společnost na finančním

trhu. Bohužel ne všechny kroky firmy dosáhly požadovaného výsledku. Až v praxi po zavedení vybraných nástrojů, které jsme se pokusili navrhnout na vylepšení image firmy, se ukáže, zda byly tyto prostředky vhodně zvoleny a pomohly zvýšit pozitivní vnímání firmy jak svými spolupracovníky, klienty, tak širokou veřejností.

## 7. Závěr

Tato bakalářská práce měla za úkol zanalyzovat současný stav image firmy Partners se sídlem v Hradci Králové a nastínit další kroky, které firma může podniknout za účelem dosáhnouti vylepšení své dosavadní image.

Bylo zjištěno vnímání firmy z pohledu jejich spolupracovníků. Ve většině případů se odpovědi sjednocovaly v názorech, že firma je prezentována v dostatečné míře tak, aby zaujala veřejnost – její potencionální zákaznky. Na udržení pozitivní image firmy se podílí především kvalifikovaní finanční poradci. Tuto službu naopak klienti shledali jako málo profesionální. Důležité pro spolupracovníky firmy Partners je respektování daných pravidel uvnitř firmy, dodržování etického kodexu a respektování firemní filozofie. Klienti by očekávali větší informovanost v oboru finančnictví, zpropagovat činnost společnosti by pomohla ještě viditelnější reklama – cílený sponzoring na sportovních či kulturních akcích města. V neposlední řadě bylo doporučeno spolupráci s vysokoškolskými studenty ekonomických oborů, což by mohl být první důležitý krok ke zkvalitnění nových spolupracovníků firmy Partners, kteří tvoří základy úspěšné a prosperující firmy.

Na základě zjištěných dat lze konstatovat, že záleží především na firmě samotné, jak se bude snažit dále prezentovat a posilovat svou pozitivní image. Důležitou roli ve své propagaci hrají lidé, kteří firmu tvoří, a i když se společnost snaží vytvářet co nejlepší podmínky pro stávající klientelu, vše závisí na jednotlivci, který jedná se zákazníkem, na jeho schopnostech, znalostech a profesionálním vystupování.

Věřím, že výsledky práce budou mít význam pro „senior“ manažera firmy a ostatní spolupracovníky a že získané poznatky budou v dostatečné míře aplikovány do praxe. Domnívám se, že zjištěné poznatky z práce by mohli pomoci, alespoň v některých oblastech, i nadále k posilování pozitivního image firmy, ke zkvalitnění služeb a konkurenceschopnosti firmy Partners.

## 8. Zdroje

- [1] ANDĚL, Jiří. *Statistické metody*. Vyd. 3. Praha: Matfyzpress, 2003, 299 s. ISBN 80-867-3208-8.
- [2] BOULDING, Kenneth E. *The image; knowledge in life and society*. Ann Arbor: University of Michigan Press, [1964], 175 p.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [4] FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 184 s. Politologie (Grada). ISBN 978-802-4733-760.
- [5] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
- [6] KALKA, Jochen. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [7] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-726-1006-6.
- [8] MÜLLER, David. *Kultura organizace je cestou ke strategii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 267 s. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-265-9.
- [9] NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, 167 s. ISBN 80-859-4320-4.
- [10] NĚMEC, Petr a Jana LITTOVÁ. *Komunikace korporací*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, 172 s. ISBN 80-707-9575-1

- [11] STEJSKALOVÁ, Dita. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2
- [12] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Analýza image*. 1. vyd. Brno: MOSPRA, 1994. ISBN 80-245-0789-7
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5
- [15] ŽÁK, Milan. *Velká ekonomická encyklopedie*. 2. rozš. vyd. Praha: Linde, 2002, 887 s. ISBN 80-720-1381-5.
- [16] Broker Consulting. [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: [www.bcas.cz](http://www.bcas.cz)
- [17] Internet jako public relations. [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://modernizeni.ihned.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>
- [18] OVB [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz>
- [19] Partners. [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.partners.cz>
- [20] PRINCLÍK. Firemní komunikace [online]. 2013. vyd. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://theexperts.cz/firemni-vzdelavani/human-resources/49-firemni-komunikace>
- [21] Swisslife [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.swisslifeselect.cz/>

## 9. Seznam obrázků a tabulek

Obrázek č. 1: Druhy image.....	11
Obrázek č. 2: Analýza image.....	12
Obrázek č. 3: Trojúhelník důvěryhodnosti .....	18
Obrázek č. 4: Logo firmy Partners .....	22
Obrázek č. 5 :Finanční dům Partners.....	24
Obrázek č. 6: Logo firmy Broker consulting.....	25
Obrázek č. 7: Logo firmy OVB.....	26
Obrázek č. 8: Swiss life.....	27
Obrázek č. 9: Reklama na bilboardech .....	33
Obrázek č. 10:Exterier společnosti Partners.....	35
Obrázek č. 11:Interier společnosti Partners.....	36
Tabulka č 1:Funkce internetu.....	20
Tabulka č 2:Formy elektronického marketingu.....	21
Tabulka č 3: Základní číselné údaje o společnosti Partners .....	22
Tabulka č. 4: Broker consulting Česká republika v bodech .....	25
Tabulka č. 5: OVB Česká republika v bodech .....	26
Tabulka č. 6: Swiss Life Select Česká republika v bodech .....	27
Tabulka č. 7: Spontánní znalost značky .....	30
Tabulka č. 8: Podpořená znalost značky .....	31
Tabulka č. 9: Znalost firmy podle věku a vzdělání .....	31
Tabulka č. 10: Známost mediálních projektů firmy.....	32



## 10. Zadání Práce

15.10.2014

Tisk zadání závěrečných prací



**UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ**  
Fakulta informatiky a managementu  
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

### Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Martin Štěpánek**  
Obor studia: **Informační management (3)**  
Jméno a příjmení vedoucího práce: **Marek Franěk**

Název práce:  
**Nástroje pro utváření pozitivní image firmy**

Název práce v AJ:  
Instruments for creating a positive image of a company

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Zavedení nástrojů pro utváření pozitivní image firmy a vyhodnocení efektivity zvoleného marketingového nástroje v praxi.

Osnova práce:  
1)Úvod  
2)Teoretická část  
3)Praktická část  
3.1)Dotazníkové šetření  
3.2)Vyhodnocení efektivity a návrh nového marketingového nástroje  
4)Závěr  
5)seznam zdrojů  
6)Přílohy

Projednáno dne: **15.10.2014**

Podpis studenta 

Podpis vedoucího práce 

# 11. Přílohy

## Příloha č. 1 Dotazník: Šetření image Partners-spolupracovníci

Dotazník: Šetření image firmy Partners - zaměstnanci

Tento dotazník slouží ke studijním účelům. Zjištěné informace budou použity pouze v bakalářské práci a k účelům firmy.

Muž - žena      věk: 32      vzdělání: VŠ

---

11. Kolik let pracujete u firmy Partners? 7 let

12. Jak hodnotíte prezentaci firmy Partners? dobrými otázkami, lokálními sponzory

13. Jaká je vaše pozice ve firmě? Jaké jsou vaše úkoly?  
Senior Director - řízení, rovněž řízení, vztahy s klienty

14. Co si myslíte o současné reklamě firmy?  
Neuvěřitelně málo práce - připomínka zůstává zrušena, a hodně produktů, práce děláme za M.F.P. = špatná práce

15. Co myslíte, že nejvíce pomáhá tvořit (udržovat) pozitivní image firmy Partners?  
Konkrétní setkání a osobní činy (dobrá int. práce apod.)

16. Co myslíte, že znehodnocuje image firmy Partners?  
NEUVOLNĚ VYŘEŠENÍ NĚKTERÝCH PŘÍKLADŮ SPOLUPRACOVNÍKŮ


17. Co si myslíte, že by ještě mohlo pomoci k zlepšení image firmy?  
Client workshop v rámci organizace, větší zapojením klientů

18. Myslíte si, že se zlepšila image firmy po výstavbě finančního domu?  
ČÁSTEČNĚ ANO

19. Zaregistrovali jste pozitivní (negativní) ohlas na auto s reklamou firmy Partners?  
ZALÉHĚ NA P. O. I.

20. Jak byste zvýraznili (nahradili) současné logo firmy Partners?  
NEMĚNIL BYLH JI

Děkují z vyplnění dotazníku.



## Příloha č. 2 Dotazník: Šetření image Partners-klienti

### Dotazník: Šetření image firmy Partners - klienti

Tento dotazník slouží ke studijním účelům. Zjištěné informace budou použity pouze v bakalářské práci a k účelům firmy.

Muž -  Žena      věk: 29      vzdělání: VŠ

1. Kolik let využíváte služeb firmy Partners? 1 rok
2. Kde jste se poprvé setkali s firmou Partners? kam mi doporučil známého (v.n. poradce)
3. Jak vypadá logo firmy Partners? (správně podtrhněte) mince -  strom - dům
4. Jak byste nahradili současné logo firmy? spice strom, ale nevidím spojitost s penězi?
5.  Oslovily vás nějaké pokusy o zviditelnění firmy Partners?  ANO - NE  
*Uvítala bych obrázky, letenky, souvisí s penězi.*  
(Pokud ANO, tak co konkrétně?) auto s potiskem firmy
6. Zaregistrovali jste výstavbu nového finančního domu vedle Klicperova divadla?  
 ANO -  NE
7. Co myslíte, že nejvíce pomáhá tvořit (udržovat) pozitivní image firmy Partners?  
slušné jednání finan. poradců, serióznost informací o finančních produktech
8. Co myslíte, že znehodnocuje image firmy Partners?  
Media - informace o pokutě za chybné uzavření smlouvy...  
Když fin. poradce přesvědčuje, ale nenabízí, nestoňoval a ostatek...  
(někteřové) jednání, nabízení dražších produktů nabídkami
9. Co si myslíte, že by ještě mohlo pomoci k zlepšení image firmy?  
Více se prezentovat v médiích, na různých akcích mít svůj logo firmy
10. Jste spokojeni s činností finančních poradců firmy Partners?  ANO -  NE

Děkuji z vyplnění dotazníku.

