

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

Bakalářské kombinované studium

2011 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ondřej Šafář

Analýza korporátní identity společnosti
STUDENT AGENCY

Praha 2012

**Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Václav Prokůpek, Ph.D.**

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined (Part time) Studies

2011 - 2012

BACHELOR THESIS

Ondřej Šafář

Analysis of the Corporate Identity
of the STUDENT AGENCY company

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Ing. Václav Prokůpek, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. března 2012.

Ondřej Šafář

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat Ing. Václavu Prokūpkovi, Ph.D. za cenné rady při vedení této práce.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou všech složek korporátní identity společnosti STUDENT AGENCY. V teoretické části je s pomocí odborné literatury podrobně vysvětlena terminologie, která je doplněna příklady z praxe. V samotné praktické části jsou jednotlivé nástroje korporátní identity konkrétně popsány a zhodnocey. Na závěr je korporátní identita shrnuta a zhodnocena.

Klíčové pojmy

Analýza, korporátní identita, korporátní design, korporátní kultura, korporátní komunikace, image, STUDENT AGENCY, Radim Jančura.

Annotation

This thesis includes analysis of all elements of the corporate identity of the STUDENT AGENCY. Theoretical part of the thesis includes detailed explanation of terminology, which is commented by examples from practice. Practice part includes elements of corporate identity which are described. In the final part of the thesis, corporate identity of the STUDENT AGENCY is summarized and evaluated.

Key words

Analysis, corporate identity, corporate design, corporate culture, corporate communication, image, STUDENT AGENCY, Radim Jančura.

OBSAH

1. ÚVOD.....	9
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	11
2.1 Úvod do teoretické části	11
2.2 Korporátní identita a image.....	12
2.2.1 Korporátní identita	12
2.2.2 Image	14
2.2.2 Vztah korporátní identity a image.....	15
2.3 Korporátní design	16
2.3.1 Co je to korporátní design?	17
2.3.2 Realizace korporátního designu	18
2.3.3 Design manuál	19
2.3.4 Barvy	19
2.4 Korporátní komunikace	20
2.4.1 Co je to korporátní komunikace?	20
2.4.3 Jiné formy korporátní komunikace.....	22
2.4.3 Analýza korporátní komunikace	22
2.5 Korporátní kultura	23
2.5.1 Co je to korporátní kultura?.....	23
2.5.2 Prvky korporátní kultury	24
2.5.3 Formy korporátní kultury	25
2.6 Představení společnosti	26
2.6.1 Historie společnosti	26
2.6.2 Portfolio společnosti.....	27
2.6.3 Tvář společnosti	29
2.7 Konkurence.....	30
3. PRAKTICKÁ ČÁST	32
3.1 Korporátní identita	32
3.1.1 Vize a filosofie společnosti	32
3.1.2 Symboly korporátní identity.....	33
3.2 Korporátní design	34
3.2.1 Název společnosti.....	34
3.2.2 Logo společnosti.....	36
3.2.3 Specifikace použitých fontů a barev	37
3.2.4 Služební grafika.....	39
3.2.5 Orientační grafika.....	39
3.2.6 Oděvy zaměstnanců.....	40
3.3 Korporátní komunikace	40
3.3.1 Komunikace se stakeholdery.....	40
3.3.2 Komunikace s médii	41
3.3.3 Firemní magazín a tiskoviny	42
3.3.4 Webové stránky a newsletter.....	43

3.3.5 Sociální sítě	43
3.4 Korporátní kultura	44
3.4.1 Symboly.....	44
3.4.2 Hrdinové	45
3.4.3 Rituály	45
3.4.4 Hodnoty	46
3.4.5 Ostatní.....	46
3.5 Image	47
3.5.1 Vnímání médií	47
3.5.2 Vnímání veřejností	49
3.5.3 Vnímání zaměstnanci	50
4. ZÁVĚR.....	52
5. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM PŘÍLOH	57

1. ÚVOD

V polovině devadesátých let založil neznámý vysokoškolský student Radim Jančura společnost STUDENT AGENCY, která organizovala au pair pobyty studentů v zahraničí. Prvotní investicí byla částka pět tisíc korun.

V současnosti obrat celé skupiny, která rozšířila své aktivity například o jazykové kurzy, regionální a mezinárodní dopravu či prodeje zájezdů, přesahuje čtyři miliardy korun. Radim Jančura se stal tváří celé společnosti, vyhrál několik ocenění včetně Podnikatel roku 2005 a je často srovnáván s Richardem Bransonem, zakladatelem celosvětově významné skupiny Virgin.

Mediální obraz STUDENT AGENCY i všeobecné vnímání této společnosti veřejností je všeobecně velmi pozitivní. Radim Jančura se stává symbolem boje proti nešetrné státní dotační politice zejména ve vztahu k ČD, ale i k autobusovým regionálním dopravcům. Zákazníci společnosti oceňují zejména silný proklientský přístup a s tím související vysokou kvalitu poskytovaných služeb za dostupné ceny.

Společnost STUDENT AGENCY je známá využíváním nových marketingových trendů pro podporu svých aktivit. Vedení této společnosti se rovněž neváhá pustit do agresivního boje se svými konkurenty. Radim Jančura neustále vytváří a posiluje mediální obraz a image celé skupiny STUDENT AGENCY. Společnost je také aktivní na sociálních sítích. Z těchto důvodů se jedná o ideální společnost k podrobné analýze korporátní identity a všech jejích složek, jakými jsou korporátní design, kultura a komunikace.

Cílem této práce je ověřit následující hypotézu: pozitivní vnímání značky STUDENT AGENCY úzce souvisí s vyspělou a efektivní korporátní identitou společnosti.

V teoretické části této práce nejprve představíme samotnou korporátní identitu a nástroje, které používá. Dále v praktické části analyzujeme a vyhodnotíme korporátní identitu společnosti a tyto poznatky ověříme.

Klíčové bude zjištění, nakolik se liší korporátní identita, kterou systematicky tvoříme, a image společnosti, která je výsledkem snažení. Abychom mohli odpovědět na tyto otázky, opírali jsme se o odbornou literaturu uvedenou ve zdrojích, dotázali jsme se primárních zdrojů uvnitř i vně společnosti, provedli jsme analýzu a zpracovali průzkum.

Vzhledem ke skutečnosti, že společnost STUDENT AGENCY zahrnuje celou řadu dalších podnikatelských subjektů (jmenovitě například RegioJet, Dovolena.cz či Orbix), v některých částech této práce bude analyzována pouze společnost jako celek. Pokud tedy budeme hodnotit v části věnované korporátního designu logo společnosti, budeme se věnovat pouze logu STUDENT AGENCY, nikoliv už například logu sesterské společnosti Orbix, která má logo i vizuální identitu zcela odlišnou.

2. TEORETICKÁ ČÁST

V této části práce si vymezíme základní pojmy, jakými jsou korporátní identita, korporátní image, korporátní kultura, korporátní komunikace a další související termíny, které s touto problematikou souvisejí a se kterými budeme v následující praktické části dále pracovat.

2.1 Úvod do teoretické části

Korporátní identita (firemní identita; často se rovněž používá anglický termín *Corporate identity*) je moderní a komplexní nástroj marketingové komunikace, který zaměstnancům společnosti může pomoci pochopit smysl jejich každodenních pracovních úkonů, veřejnosti zase odlišit tuto společnost od její konkurence. Hlavním výsledkem profilování vlastní korporátní identity je image, tedy dojem, jakým společnost působí na veřejnost, zaměstnance, ale i celou řadu dalších skupin.

Korporátní identita se skládá ze tří propojených složek: firemní komunikace (*Corporate communication*¹), vizuální identita (*Corporate design*) a firemní kultura (*Corporate culture*). Vzájemné vazby těchto tří složek utvářející výslednou korporátní identitu můžeme naznačit jednoduchým příkladem.

Společnost se rozhodne vydat tiskovou zprávu se sdělením určité cílové skupině. Vizuální identita firmy v tomto případě ovlivní podobu tohoto dokumentu. Určí, jaký bude použitý font, jaké bude grafické ztvárnění dokumentu či bude umístěno logo. Text samotný bude připraven s ohledem na strategii firemní komunikace s ohledem na cílovou skupinu, které je sdělení určeno. Firemní kultura se promítne do obsahu samotného sdělení, které bude v souladu s hodnotami společnosti a její vizí.

¹ V odborné literatuře se často setkáváme s názvy v anglickém jazyce, proto s nimi budeme pracovat i v této práci.

Je proto nezbytné, aby tyto tři složky byly ve vzájemné rovnováze. Jaroslav Kohout zmiňuje myšlenku, že: „rostoucí sféra služeb tedy stále více vyžaduje nahradit amatérismus těch, co mají denně jednat s lidmi, skutečnou kvalifikací, skutečným mistrovstvím, kultivovanou dovedností. Služby jsou ekonomikou zítřka a komunikace je jednou z hlavních podmínek úspěchů v takové ekonomice.“²

2.2 Korporátní identita a image

Tyto termíny může laik velmi snadno zaměnit. V úvodu této práce si je proto podrobněji prozkoumáme, definujeme je a vysvětlíme jejich vzájemný vztah.

2.2.1 Korporátní identita

Pro termín korporátní identita nelze pravděpodobně nalézt jedinou definici, která by obsáhla vše, co se pod tímto označením skrývá.

Iveta Horáková definuje korporátní identitu jako: „strategicky naplánovanou představu vycházející z podnikové filosofie a dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek, neboť naplánovaná identita přestává být snem jedině tehdy, je-li neustále a důsledně stvrzována konkrétním působením organizace.“³

² KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, strana: 19.

³ HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, strana: 59.

Miroslav Foret,⁴ chápe tento termín podobně: „Pojem podniková identita se týká podnikové komunikace uvnitř organizace ve směru shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek (vnější, externí komunikace podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti). Cílem je vyjádřit svoji odlišnost, jedinečnost.“

Podle Foreta jsou hlavními přínosy silné korporátní identity motivace zaměstnanců (image vycházející z uplatnění v dobře zavedené firmě) a důvěryhodnost u klíčových partnerů („je nám ctí s Vámi spolupracovat“). „Podniková identita by měla vycházet z celkového poslání podniku, tzn. jasného vyjádření hlubších důvodů, proč a kvůli čemu vznikl a funguje. Vždyť má motivovat zaměstnance, dát celkový smysl jejich často dílčím a rutinním činnostem, vymežit postavení a zaměření na trhu (zejména vůči konkurenci a zákazníkům) a jasně vyjádřit vztah ke klíčovým segmentům veřejnosti (stakeholders).“

Termínem stakeholder se obecně označuje část veřejnosti, která má určitý vztah k naší společnosti. Foret tento termín definuje jako: „Segmenty veřejnosti, které jsou pro podnik určující, klíčové. Vedení každé organizace musí při svých rozhodováních věnovat stále větší pozornost často velice odlišným a mnohdy až protichůdným názorům, potřebám a přání cílových skupin, jako jsou majitelé (akcionáři), odboráři, místní obyvatelstvo, místní veřejná správa, nevládní organizace (NGO) a občanské iniciativy.“⁵

Dalo by se proto říci, že poslání společnosti vysvětluje důvod vzniku této společnosti. Posláním není myšleno vlastní obohacení, ale spíše idea či sen, který udává směr společnosti po delší časové období. V určitých případech může poslání společnosti pomoci managementu při složitém rozhodování o dalším chodu společnosti.

⁴ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, strana: 55.

⁵ Tamtéž, strana: 54.

Foret uvádí příklad japonského výrobce elektroniky Sony. Tato společnost ve svém poslání zdůrazňuje, že chce být předvojem, nenapodobovat ostatní, ale naopak uskutečňovat nemožné. V souladu s touto filosofií se rozhodl zakladatel a prezident společnosti Akio Morita zahájit výrobu produktu, o který podle rozsáhlých marketingových průzkumů neměl nikdo zájem a na který tak trh nebyl připraven. Postup, který by například ve Spojených státech jen stěží našel pochopení, přinesl světu v polovině 70. let přenosný kazetový přehrávač Sony Walkman.⁶

Korporátní identita je tedy marketingový nástroj, jehož jednotlivé podsložky jsou korporátní design, korporátní komunikace a korporátní kultura. Právě těmto podsložkám, které dohromady korporátní identitu vytváří, se budeme v této práci věnovat.

2.2.2 Image

Ačkoliv se může na první pohled zdát, že pojem identita společnosti lze zaměnit s pojmem image společnosti, není tomu tak. Nejprve je však nezbytné vysvětlit samotný termín image.

Philip Lesly definuje image jako: „Podvědomé vnímání obrazu člověka, organizace nebo instituce. Image vzniká interakcí podvědomí s vědomě vnímanými informacemi o daném subjektu.“⁷ Image organizace potom Lesly popisuje jako „termín užívaný pro označení všeobecného vnímání organizace veřejností.“⁸

A jaký je tedy rozdíl mezi korporátní identitou a korporátní image? Vysekalová jej definuje takto: „Firemní identita je to, jaká firma je, nebo chce

⁶ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, strana: 136.

⁷ LESLY, Philip. Public Relations: Teorie a praxe. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, strana: 227.

⁸ Tamtéž.

být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“ Dalo by se říci, že v jejím případě je identita chápána jako snaha a image jako výsledek této snahy. Ve stejné publikaci dále uvádí definici, že: „image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“

Podobné vysvětlení nabízí i Foret, který image organizace chápe jako výsledek podnikové identity (v tomto případě identitu chápeme jako vizuální stránku společnosti nebo-li Corporate Design), podnikové kultury a podnikové komunikace.⁹

Václav Svoboda¹⁰ k témuž dodává, že podstatným faktorem pro image společnosti je i samotný produkt, respektive jeho kvalita. Dalším faktorem je podle Svobody i množství dostupných informací o společnosti a produkty. Čím více informací má člověk k dispozici, tím spíše si může vybudovat náklonnost ke konkrétnímu produktu nebo službě. Spolu s tím Svoboda tlumočí i názor odborné veřejnosti, která klade důraz na jednoznačnost a odlišitelnost image jednotlivých společností.

Pokud tedy chápeme korporátní identitu jako snahu záměrné a řízené profilace společnosti, korporátní image je skutečný výsledek této snahy, který je ovlivněn celou řadou výše zmíněných faktorů.

2.2.2 Vztah korporátní identity a image

Protože se takto stanovené terminologie budeme držet i v dalších částech textu, je nutné zmínit, co konkrétně si lze pod pojmy identita a image představit.

⁹ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, strana: 76.

¹⁰ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009.

Pojem korporátní identita zahrnuje firemní filosofii, firemní osobnost, firemní kulturu, firemní komunikace a firemní design. Jedná se proto o aktivity, které společnost vyvíjí a řídí s nějakým cílem. To, jestli se cíle podařilo dosáhnout, zjistíme na základě analýzy mediálního obrazu, podle chování spotřebitelů, zákazníků, partnerů, občanských i nátlakových skupin, tvůrců mínění (často se používá rovnocenný původní anglický termín opinion leader) i všech dalších stakeholderů.

Vztah korporátní identity a image je ovlivňován vzájemnou interakcí mezi již zmíněnou vizuální identitou, firemní kulturou a korporátní komunikací. Vysekalová přidává ještě samotný produkt společnosti a říká, že všechny tyto prvky ovlivňují sebe navzájem, řízenou identitu i výslednou image společnosti.

Vzájemným propojením korporátní identity a image se věnují i Horáková, Stejskalová a Škapová. Firemní identita v tomto případě zahrnuje firemní filosofii, osobnost, kulturu, komunikaci a design. Všechny tyto prvky vzájemně působí na konkrétní cílové skupiny (zde bychom mohli opět použít spíše termín stakeholders) prostřednictvím firemní komunikace, vystupování zaměstnanců a produktu společnosti. Image firmy se v tomto případě projevuje právě u cílových zájmových skupin.¹¹

2.3 Korporátní design

Nedílnou součástí korporátní identity je design, nebo-li vizuální identita společnosti. Je to logické. Právě zrak patří mezi smysly, které používáme k identifikaci nejčastěji, a proto na vizuálním vjemu velmi záleží. Možná i proto se občas můžeme setkat i s nesprávným názorem, který staví korporátní design a korporátní identitu na jednu úroveň. Podle veškeré dostupné literatury tomu ale tak není.

¹¹ HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008.

2.3.1 Co je to korporátní design?

Korporátní design je jednotný vizuální styl společnosti. Je zpravidla definován design manuálem, který určuje konkrétní logotyp loga, barvy i způsob konkrétních aplikací. Firemní design je podle Vysekalové tvořen¹² těmito jednotlivými prvky:

- Název společnosti
- Logo společnosti
- Barvy společnosti
- Značka produktu
- Specifikace použitých fontů a barev
- Služební grafika¹³
- Orientační grafika¹⁴
- Oděvy zaměstnanců
- Grafika obalů
- Dárkové předměty
- Další prvky dle oboru podnikání

Tadeáš Soml upozorňuje,¹⁵ že: „stejně tak je potřeba si uvědomit, že pokud si jednou tímto způsobem definuji cestu, neměl bych ji opouštět.“ Ačkoliv se jedná na první pohled o pragmatickou tezi, v řadě případů neplatí. Není samozřejmě vhodné měnit vizuální identitu na konci každého kvartálního období, ale často jsou změny nevyhnutelné. Svět kolem nás se neustále mění a stejně tak i lidé a jejich hodnoty.

Příkladem může být společnost McDonald's, která v roce 2009 zahájila celosvětový rebranding. Jeho nejvýraznějším projevem byla změna vizuálu loga společnosti, kdy tradiční červeno-žlutou kombinaci nahradila zeleno-žlutá.

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, strana: 40.

¹³ Služební grafikou jsou myšleny například propagační prvky a tiskoviny.

¹⁴ Orientační grafikou jsou myšleny například způsoby úprav interiérů či označení budov.

¹⁵ Marketing journal. Praha: Focus Agency, 2009, roč. 7, č. 1, strana: 22.

K tomuto rebrandingu se management společnosti McDonald's rozhodl i přes to, že průzkumy ukázaly, že červená barva povzbuzuje chuť k jídlu, zatímco zelená uvádí trávicí trakt do klidného stádia. Svou ideu změny psychologie barev v reklamě však přesto zrealizovali. Zelenou totiž chtějí ukázat novou zdravější tvář McDonald's. „Po dokončení rekonstrukcí bude v interiéru převažovat spíše spousta zeleně než červená barva. Je to také důkaz úcty k životnímu prostředí,“ citoval Holgera Beecka z německé pobočky server Aktuálně.cz.¹⁶ To, že se nejedná o nijak levnou investici, dokládají čísla. Podle ČTK je plán společnosti pro rok 2012 otevřít 1300 nových restaurací a zmodernizovat 2400 stávajících. Odhadované investice jsou 2,9 miliardy dolarů. Na celém světě má přitom tato společnost celkem více než 33 000 restaurací.

2.3.2 Realizace korporátního designu

Podle Svobody¹⁷ probíhá příprava design manuálu ve třech krocích: příprava, zpracování, uplatnění.

Příprava spočívá v analyzování výchozí situace, kterou by měla nová vizuální identita reflektovat, například změna vlastníka společnosti. Následně dochází k vytvoření nové komunikační strategie spolu s určením odpovědných pracovníků.

Proces zpracování probíhá ve shromáždění tvůrčích návrhů realizačního týmu a jejich odsouhlasení zadavatelem. Následuje samotná realizace a tisk schválených návrhů.

¹⁶ McDonald's mění tvář. Místo červené bude zelený i v ČR - Aktuálně.cz. FRANĚK, Tomáš. CENTRUM HOLDINGS. Aktuálně.cz [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=653747>

¹⁷ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, strana: 35.

Uplatnění firemního designu ve společnosti začíná příkazem k samotné realizaci a propagaci nového vizuálního stylu. Po aplikacích následuje neustálá kontrola správnosti využívání designu v souladu s design manuálem a zároveň probíhá sběr informací a poznatků o užívání. Po vyhodnocení těchto informací může přijít rozhodnutí o změnách, tzv. redesignu.

2.3.3 Design manuál

Veškerá pravidla související s vizuální identitou jsou popsána v tzv. Design manuálu. Jedná se o dokument, který definuje přesné parametry loga (barvy, minimální velikosti, ochranné zóny a podobně) včetně jeho možných aplikací, ale i to, jakým způsobem probíhá samotná aplikace loga společnosti, přináší bližší informace o rastru, použitém fontu, typografii a další.

Design manuál tedy určuje pravidla a normy, které by neměly být porušeny, pakliže chceme dosáhnout jednotné vizuální identity společnosti za všech okolností.

2.3.4 Barvy

Jednou z nejvýraznějších složek vizuální identity společnosti jsou použité barvy. V některých případech lze s ohledem na kontext pouze použitím barvy identifikovat konkrétní značku. Vysekalová¹⁸ říká, že „barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.“ Pokud bychom jako příklad uvedli barvy modrou, růžovou a červenou, v první chvíli nemusí být jasné, jaké značky máme na mysli. V momentě uvedení informace, že se jedná o mobilní operátory působící na českém trhu, už bude situace jiná.

¹⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001.

2.4 Korporátní komunikace

Celá korporátní identita společnosti je vytvořena s ohledem na skutečnost, že má přenést určité žádoucí sdělení. V této části se však zaměříme na komunikaci v zúženém slova smyslu. Definujeme si podstatu korporátní komunikace, popíšeme její formy a určíme potenciální cílové skupiny.

2.4.1 Co je to korporátní komunikace?

Tímto tématem nazýváme souhrn všech prostředků, kterými společnost komunikuje. Nejen samotná informace ale i způsob vedení komunikace se podílí na vytváření identity a především image společnosti. Pomocí korporátní komunikace se snažíme ovlivnit vztah cílových skupin ke společnosti. Podle Boba Nelsona je fungující korporátní komunikace nezbytnou součástí výkonných společností.¹⁹

Mark Clemente definuje firemní komunikaci jako: „oblast Public Relations, jejímž cílem je vytvářet pozitivní postoje ke společnosti u jednotlivých typů jejího publika.“²⁰ Podle Svobody se jedná o oblast, kterou management zanedbává nejčastěji.²¹

Korporátní komunikaci můžeme vést dvěma základními směry. Rozlišujeme proto vnější komunikaci a vnitřní komunikaci. Vnější komunikace je zaměřená na veřejnost, respektive konkrétní cílovou skupinu mimo společnost. Touto formou můžeme například sdělovat hospodářské výsledky společnosti či informovat o uvádění nového produktu na trh (nejčastěji formou Corporate Advertising nebo PR). Vnitřní komunikace (například Human Relations nebo Employee Relations) je naopak směřována směrem dovnitř

¹⁹ NELSON, Bob. 1001 způsob jak motivovat zaměstnance: Teorie a praxe. 1. vyd. Překlad Viktor Faktor. Hodkovičky [Praha]: Pragma, 2003, strana: 40.

²⁰ CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu: Teorie a praxe. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, strana: 88.

²¹ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009.

společnosti. S její pomocí můžeme například zaměstnance informovat o organizačních změnách a vysvětlit jim jejich přínos.²²

Svoboda toto dělení ještě dále rozšiřuje a definuje celkem šest skupin veřejnosti pro komunikaci organizace.²³ Jedná se o:

- Obchod, hospodářství
- Politika a správa
- Kapitálový trh
- Tvůrci mínění
- Široká veřejnost
- Vnitřní veřejnost

Do první skupiny zahrnující obchod a hospodářství patří podle Svobody reální i potenciální klienti společnosti, stejně tak dodavatelé, konkurenční společnosti i oborové organizace (Hospodářská komora či například různé svazy). V rámci politiky a správy je třeba vést komunikaci se státní i regionální správou, institucemi, úřady, ale například i politickými stranami. Kapitálovým trhem se míní komunikace s bankovním sektorem či burzami. Mezi tvůrce mínění patří především média, ale i různé zájmové organizace či občanská sdružení. Komunikaci k obyvatelům žijícím v blízkém i vzdáleném sousedství a sousedním organizacím nazýváme jako komunikaci s širokou veřejností. Až dosud se vždy jednalo o komunikaci vnější. Vnitřní komunikací oslovíme tzv. vnitřní veřejnost, kterou se rozumí zaměstnanci společnosti, ale například i management a odborové organizace.

²² Termíny Human Relations (HR) a Employee Relations (ER) mohou být zaměněny, ale je mezi nimi rozdíl. Podle Svobody (2009, str. 38) za HR považujeme takovou komunikaci, jejíž cílem je především sdělení všeobecných informací a propagace hodnot společnosti. Naproti tomu ER je z pohledu korporátní identity je ucelený informační systém ve společnosti, který v praxi zahrnuje například firemní časopisy, dopisy vedení zaměstnancům a jakákoliv větší setkání v rámci podniku.

²³ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, strana: 37.

2.4.3 Jiné formy korporátní komunikace

Firemní komunikace se prolíná s korporátním designem a korporátní kulturou. Například advertoriál či reklama v tisku musí být v souladu s grafickým manuálem, samotné sdělení zároveň nesmí kolidovat s ostatními aktivitami společnosti. Spolu s tím platí, že firemní komunikace musí být v souladu s komplexní strategií společnosti.

Relativně novým fenoménem v oblasti korporátní komunikace jsou sociální média a sítě. Blogy, Facebook či Twitter nabízejí možnosti přímé komunikace veřejnosti se zástupci společnosti, které dříve nebyly ani myslitelné, natož technicky možné. Vhodná komunikační strategie pro sociální sítě a její aplikování ve společnosti v praxi dokáže výrazně posílit vztah veřejnosti ke společnosti či jejímu produktu. Podle Vysekalové se však zatím tento trend v Českém prostředí prosazuje velmi pomalu a firmy podle ní zatím neumí naplno využít jejich potenciál.²⁴

2.4.3 Analýza korporátní komunikace

Při jakékoliv komunikaci je důležité ověření efektu komunikovaného sdělení. Tuto potřebu dokládá i Lasswellovo komunikační schéma, které znázorňuje propojení toho, Kdo říká Co prostřednictvím kanálu Komu a s jakým efektem.

Cílem firemní komunikace je podle Vysekalové vytvoření pozitivního vztahu ke společnosti u vybraných cílových skupin. Abychom zjistili, zda se nám tento záměr podařil, je nezbytná zpětná vazba, tedy analýza firemní komunikace. S její pomocí zjišťujeme především:

- Soulad komunikace se záměry společnosti (taktikou a strategií firmy)
- Názory, postoje a loajalita cílových skupin (vnitřních a vnějších)

²⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009.

- Přípravenost cílových skupin na změny (jsou-li připravovány)
- Účinnost dopadu komunikovaných sdělení na cílové skupiny (vnitřní i vnější)
- Komunikační aktivity konkurenčních subjektů

K analýze firemní komunikace slouží zejména kvalitativní metody, které nám umožňují zjistit a především interpretovat motivační faktory vnitřních i vnějších cílových skupin. Využíváme především základních nástrojů pro kvalitativní výzkum. Jedná se například o skupinové rozhovory, pozorování a podobně. Pro analýzu komunikace zaměřené na vnější cílové skupiny můžeme rovněž použít nástroje pro monitoring médií a mediální analýzy. Ty poskytují například společnosti Newton Media a Anopress IT.

2.5 Korporátní kultura

Kultura je definována²⁵ jako souhrn hmotných a duchovních hodnot vytvořených lidstvem. Termín firemní kultura proto logicky zahrnuje hodnoty v prostředí konkrétní společnosti a projevuje se prakticky neustále. V chování zaměstnanců, v komunikaci s nadřízenými či dokonce i v přijímání nových uchazečů, kdy se často přihlíží k tomu, jak by konkrétní adept pravděpodobně zapadnul do pracovní skupiny.

2.5.1 Co je to korporátní kultura?

Podle Vysekalové korporátní kultura „vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Hovoříme také o zvyklostech a rituálech využívaných ve firmě i o hodnotách, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků.“ Vysekalová dále uvádí, že firemní kultura je

²⁵ ABZ.cz: slovník cizích slov - on-line hledání [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=kultura

faktorem, který výrazně ovlivňuje chod celé firmy a tím i její konkurenceschopnost na trhu.

Foret firemní kulturu definuje jako promítnutí korporátní identity do fungovní instituce uvnitř i navenek. „Podniková kultura je tedy souhrnem toho, jak podnik skutečně funguje, pracuje, nakolik se vedení podařilo zaměstnance získat pro své záměry a cíle, tj. prosadit vypracovanou identitu. Je výsledkem toho, jak se daří v každodenní praxi realizovat představy a předsevzetí vedoucích pracovníků, a rozhoduje v konečném důsledku o nabídce zákazníkům – tzn. o úrovni produktu, jeho ceně a distribuci,“ uvádí Foret doslova.²⁶

Cílem firemní kultury je podle Svobody rovněž: „umožňovat seberealizaci na pracovišti, rozšiřovat programy k vytváření nových druhů práce, poskytovat více informací o podnikovém dění, humanizovat pracovní život, brát ohledy na ekologické zásady při určování podnikových cílů.“²⁷ Svoboda dále uvádí, že vyspělá firemní kultura se výraznou měrou podílela na hospodářském zázraku v poválečném Japonsku.²⁸

2.5.2 Prvky korporátní kultury

Vysekalová uvádí, že rozlišujeme čtyři základní prvky firemní kultury, kterými jsou:

- Symboly
- Hrdinové
- Rituály
- Hodnoty

²⁶ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, strany: 69-70.

²⁷ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, strana: 43.

²⁸ Tamtéž.

Symbols je v tomto případě myšlen například dress code ve společnosti či mobilní telefon (asistentka bude mít pravděpodobně ten nejobyčejnější, vyšší management zase model odpovídající postavení). Hrdiny jsou zejména zakladatelé společnosti, kteří jsou bráni za vzor, jejich portréty doplněné citacemi visí v přijmací hale (nejčastěji v amerických společnostech). Příkladem firemního rituálu může být způsob vedení porad, nebo oslavení narozenin zaměstnance. Firemní hodnoty naproti tomu představují nejhlubší úroveň firemní kultury, které by měly být sdíleny všemi pracovníky společnosti, nebo alespoň vyšším managementem.

2.5.3 Formy korporátní kultury

V odborné literatuře lze nalézt celý výčet různých forem firemních kultur. Svoboda²⁹ uvádí tyto čtyři základní formy:

- „Kompetenční“ firemní kultura
- „Úderná“ firemní kultura
- „Hierarchicky uzavřená“ firemní kultura
- Firemní kultura „aktivit“

Pro kompetenční firemní kulturu je typický formální projev a přikládání velkého významu odbornosti. Dále se vyznačuje pomalou zpětnou vazbou. Úderná firemní kultura má naproti tomu rychlou zpětnou vazbu avšak ji provází komplikovanost interpersonálních vztahů. S hierarchicky uzavřenou firemní kulturou se můžeme setkat nejčastěji v bankovníctví a jedná se o silně byrokratickou kulturu. Firemní kultura aktivit je obvyklá zejména ve společnostech orientovaných na přímý maloobchodní prodej.

²⁹ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, strana: 42.

2.6 Představení společnosti

Jak už bylo řečeno v úvodu této práce, společnost STUDENT AGENCY založená Radimem Jančurou patří mezi významné české společnosti. Ačkoliv v současnosti je hlavní náplní STUDENT AGENCY provoz regionální a mezinárodní dopravy, stále se tato společnost zabývá i au pair pobyty a jazykovými kurzy pro studenty, tedy svým původním podnikatelským záměrem.

2.6.1 Historie společnosti

Podle firemního profilu³⁰ společnost STUDENT AGENCY, s.r.o. vzniká v roce 1996, kdy navazuje na předchozí podnikatelské aktivity Radima Jančury, který od roku 1993 zprostředkoval au pair programy v Evropě a USA. Jančura rozšiřuje předmět podnikání o zprostředkování jazykových a vzdělávacích programů, pracovních programů a autobusové dopravy. Společnosti se daří. V roce 1998 se stává největší au pair agenturou na světě a otevírá pobočku na Slovensku.

V roce 2000 společnost STUDENT AGENCY zahajuje prodej letenek do celého světa. O dva roky později vzniká sesterská společnost Orbix, která se zaměřuje na firemní klientelu, které zajišťuje komplexní služby spojené se služebním cestováním. Brzy se tato skupina stává největším prodejcem letenek na českém trhu.

Ačkoliv práce na zahájení vnitrostátní autobusové dopravy začaly již v roce 2003, teprve o rok později je zahájen provoz žlutých autobusů STUDENT AGENCY na lince Praha – Brno. Nadstandardní vozy i servis v průběhu cesty u cestujících bodují a STUDENT AGENCY Express záhy nemá konkurenci. V následujících letech jsou rozšiřovány linky do dalších měst.

³⁰ | STUDENT AGENCY | Firemní profil 2011. STUDENT AGENCY, s.r.o. StudentAgency.cz [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/onas/profil-spolecnosti/firemni-profil/>

V roce 2009 získává STUDENT AGENCY licenci k provozování železniční dopravy v České republice a zahajuje tak projekt RegioJet, který hodlá konkurovat Českým drahám. O rok později vyjíždějí na železnici první dva vlaky RegioJet a první cestující začíná převážet v roce 2011 na trase Praha – Ostrava – Havířov.

Mezi další projekty skupiny STUDENT AGENCY patří například webový portál na nákup cestovních zájezdů Dovolena.cz či provoz historického centra Dům pánů z Lipé na brněnském náměstí Svobody.

Společnost STUDENT AGENCY získala celou řadu ocenění, například Superbrand České republiky (2006), 1. nejobdivovanější firma v oboru Doprava, pomocné dopravní služby a cestovní kanceláře (CZECH TOP 100 - 2009), nebo 4. nejobdivovanější firma v České republice (CZECH TOP 100 - 2010) a celou řadu dalších.³¹

2.6.2 Portfolio společnosti

Celá skupina STUDENT AGENCY má široké produktové portfolio. Pro zjednodušení bychom mohli aktivity této společnosti shrnout do několika logických kategorií, kterým se budeme dále věnovat. Jedná se o:

- Produkty zaměřené na studenty a mládežníky
- Prodej letenek pro soukromé i právnické osoby
- Doprava
- Prodej zájezdů
- Ostatní produkty a služby

³¹ | STUDENT AGENCY | Profil společnosti. STUDENT AGENCY, s.r.o. StudentAgency.cz [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/>

Produkty zaměřené na studenty a mládežníky stály za založením společnosti STUDENT AGENCY a promítly se tak zákonitě i do jejího názvu. Konkrétně se společnost zabývá organizací au pair pobytů v zemích EU a Spojených státech. V současnosti je STUDENT AGENCY jedničkou na českém i slovenském trhu. Spolu s tím zajišťuje i tzv. Work&Travel a jazykové kurzy.

V současnosti je STUDENT AGENCY největším prodejcem letenek na českém trhu. V nabídce má letenky pro soukromé osoby, které nabízí na serverech Královna.cz a Letenky.cz, i pro firmy. Ty zajišťuje prostřednictvím sesterské společnosti Orbix, která zajišťuje kromě dopravy i ubytování a další služby spojené s pracovními cestami. Společnost nabízí letenky i na slovenském trhu.

Od roku 2003 se stala společnost STUDENT AGENCY i vnitrostátním dopravcem, když zahájila autobusovou dopravu v České republice. Signifikantní žluté autobusy poprvé nasadila na trase Praha – Brno, kde velmi rychle prakticky vymýtila konkurenci.

V následujících letech byl zahájen provoz na dalších vnitrostátních i mezinárodních linkách. Od roku 2011 je společnost provozovatelem vlakové dopravy na trase Praha – Ostrava prostřednictvím linek RegioJet a v plánu má rovněž expandovat.

Server Dovolena.cz rozšířil produktové portfolio STUDENT AGENCY o prodej zájezdů do celého světa v roce 2010. Server nabízí dovolené partnerských německých a českých cestovních kanceláří a nabízí kromě klasických zájezdů i last minute a lyžařské zájezdy, tzv. eurovíkendy, plavby na luxusních lodích, pronájem ubytování a automobilů i vízový servis.

Mezi ostatní produkty a služby patří například provoz kulturního a informačního centra v historickém objektu Dům pánů z Lipé v centru Brna, kde je i sídlo společnosti STUDENT AGENCY.

Začátkem března 2012, tedy v závěru přípravy této práce, byl zahájen provoz Jet Café. O této kavárně, která je umístěná v suterénu již zmíněného Domu pánů z Lipé, se bohužel ze zřejmých důvodů v této práci více věnovat nebudeme.

2.6.3 Tvář společnosti

Ve spojení se společností STUDENT AGENCY se ne náhodou lidem vybavuje jméno jejího zakladatele a ředitele Radima Jančury. Ačkoliv má společnost vlastního tiskového mluvčího Aleše Ondrúje, nejčastěji je v médiích citován nebo uváděn jako zdroj právě Jančura.³²

Radim Jančura se narodil 12. ledna 1972 v Ostravě. Na záměr vybudovat společnost zajišťující au-pair pobyty přišel při nelegálním pracovním pobytu ve Velké Británii v průběhu studií na elektrotechnické fakultě Vysokého učení technického v Brně. Za úspěchem jeho podnikání stála především agresivní cenová politika, kdy nasadil poloviční ceny oproti konkurenčním agenturám.³³

Foret i další autoři Jančuru často srovnávají s Richardem Bransonem, zakladatelem globální skupiny Virgin, kterou vybuďoval prakticky od nuly. Zatímco Bransonovou první podnikatelskou aktivitou bylo hudební vydavatelství, Jančura začal s již zmíněnými au-pair zájezdy. Co oba spojuje je nejen odhodlání prosadit se na zdánlivě zaplněném trhu a úspěšně soupeřit se

³² Podle informací dostupných ze služby Anopress IT byla společnost STUDENT AGENCY v období 1. července 2011 až 31. prosince 2011 zmíněna celkem v 1 744 mediálních výstupech. Radim Jančura byl v téže sledovaném období zmíněn v 1 534 mediálních výstupech a jméno společnosti i jejího ředitele bylo v druhé polovině loňského roku celkem v 972 mediálních výstupech.

³³ HRABAL, Mgr. Martin. Financnici.cz: Radim Jančura. [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.financnici.cz/radim-jancura>

zavedenými a silnými společnostmi, ale především využívání moderních nástrojů marketingové komunikace (PR).

Jančura svou společnost reprezentuje v diskuzních pořadech v televizi, rozhlasu i rozhovorech v tisku. Nejen médiím ale i zákazníkům jeho společnosti je kdykoliv dostupný na telefonním čísle, které je veřejné a lze ho tak kdykoliv zastihnout. Mezi vedoucími manažery velké řady konkurenčních podniků, se kterými prakticky nelze komunikovat bez filtru v podobě tiskového mluvčího, tak představuje výjimku.

Radim Jančura byl zvolen podnikatelem roku 2005 v anketě Ernst&Young.

2.7 Konkurence

Vzhledem k širší produktového portfolia, o kterém byla řeč v kapitole Portfolio společnosti, má STUDENT AGENCY velké množství konkurentů v různých odvětvích. Obecně bychom mohli říci, že dominantní pozici drží tato společnost pouze v produktech určených studentům a v autobusové dopravě na vybraných spojích.

Podle dostupných údajů Národního informačního centra pro mládež³⁴ existuje na českém a slovenském trhu 18 agentur zprostředkujících pobyty au pair. Společnost má dominantní postavení a rovněž je jako jediná členem Mezinárodní asociace au pair (IAPA). Podle údajů z již citovaného firemního profilu je STUDENT AGENCY rovněž největší jazykovou cestovní agenturou v České a Slovenské republice.

³⁴ NICM.cz: Československé au-pair agentury. PEROUTKA, Lukáš a Michaela VONDRUŠKOVÁ. [online]. [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://www.nicm.cz/adresar-au-pair-agentur>

Ačkoliv je STUDENT AGENCY jedničkou i v prodeji letenek, je pro ni z pohledu konkurence tento segment složitější. Mezi nejvýznamnější prodejce letenek patří server Letuška.cz provozovaný společností Asiana. Lidé si rovněž často kupují letenky přímo od leteckých společností a to zejména u nízkonákladových dopravců. Konkurentem sesterské společnosti Orbix, která je zaměřená na prodávání letenek a s nimi spojených služeb firemním klientům, je společnost HRG Czech Republic.

Jako soukromá společnost se STUDENT AGENCY v dopravě omezuje pouze na komerčně nejzajímavější spoje. Kromě linky Praha – Brno spojuje Prahu například s Libercem, Plzní, Českými Budějovicemi a dalšími velkými městy v České republice, kde jsou žluté autobusy vyhledávány pro nadstandardní kvalitu a služby při zachování dostupné ceny. Linky napříč jednotlivými městy neprovozuje a zde tak logicky dominují regionální dopravci. Vlaky RegioJet jsou v současnosti nasazeny pouze na lince Praha – Ostrava a další spoje jsou v jednání. Na této dráze jsou v současnosti konkurencí vlaky Pendolino společnosti České dráhy, od prosince 2012 přibude další soukromý dopravce LEO Express.

V segmentu prodeje zájezdů je jedničkou nejen na českém trhu ale i ve střední Evropě společnost Invia provozující stejnojmenný portál, který vykázal v loňském roce tržby více než 1,7 miliardy korun³⁵. Server Dovolena.cz utržil méně než polovinu. Mezi další významné internetové prodejce dále patří servery Zajezdy.cz a NetTravel.cz.

³⁵ Češi i přes krizi utráceli za zájezdy. Dovolena.cz zvýšila tržby na 821 milionů | byznys.ihned.cz - Zpravodajství. EKO, ČTK. [online]. Economia, a.s., 2012-01-10 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi/c1-54389270-cesi-i-pres-krizi-utranceli-za-zajezdy-dovolena-cz-zvysila-trzby-na-821-milionu>

3. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části této práce popíšeme výsledky vlastního zkoumání. Definujeme a zodpovíme výzkumné otázky, popíšeme metodiku a pomocí analýzy a interpretace dat vyvodíme diskusi a závěry.

3.1 Korporátní identita

Jak bylo zmíněno v teoretické části této práce, korporátní identita by měla vycházet z poslání společnosti a měla by odpovědět na otázku, proč tato společnost vznikla. Poslání společnosti pomáhá motivovat zaměstnance i usnadňuje rozhodování managementu při rozhodování například o nové strategii společnosti.

3.1.1 Vize a filosofie společnosti

Posláním STUDENT AGENCY je zprostředkovávat cestování, poznávání nových kultur, jazyků a zemí. Většina aktivit, které společnost aktuálně³⁶ provozuje, jsou s tímto posláním v souladu. Výjimku tvoří snad jen provoz centra Dům pánů z Lipé, kde se ovšem mimo jiné nachází i centrála společnosti.

Jak je uvedeno v prohlášení Radima Jančury na webu STUDENT AGENCY, filosofie společnosti zní: „Kvalitní služby, bezkonkurenční ceny a silná orientace na zákazníka přinesla dynamický růst a řadu ocenění.“³⁷ Na základě rozhovorů se zaměstnanci společnosti, klienty i vlastní zkušenosti lze konstatovat, že filosofie je naplněna. Absolutní orientace na zákazníka je přitom základem úspěchu podle Kotlera, Druckera i Hammera. Souček³⁸ to

³⁶ Myšleno v průběhu psaní této práce, tj. v rozmezí od listopadu 2011 až po únor 2012.

³⁷ | STUDENT AGENCY | Slovo ředitele. STUDENT AGENCY, s.r.o. StudentAgency.cz [online]. [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/o-nas/slovo-reditele/>

³⁸ SOUČEK, Zdeněk. Firma 21. století: (předstihneme nejlepší!!!). 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005.

shrnuje a říká, že: „Tomáš Baťa u nás zavedl v době první republiky heslo ‚náš zákazník – náš pán‘. V sedmdesátých letech minulého století bylo postavení zákazníka charakterizováno heslem ‚náš zákazník – náš král‘. V současné době bychom snad nejlépe vzájemné vztahy vyjádřili heslem ‚náš zákazník – náš diktátor‘.“

V počátcích společnosti, kdy byla jejím jediným zaměřením organizace au pair pobytů, nastavil Jančura poloviční cenu oproti konkurenci a zároveň udržel minimálně stejnou kvalitu služeb jako ostatní firmy.³⁹ Silná orientace na kvalitu a cenu byla zřejmá i při zavedení autobusové a vlakové dopravy, kdy museli konkurenční dopravci okamžitě reagovat.

Tato filosofie byla a je naplňována i v případě Dovolena.cz. Cena zájezdů u českých cestovních kanceláří byla zpravidla výrazně vyšší než u srovnatelných, nebo lepších nabídek německých firem.

3.1.2 Symboly korporátní identity

Symboly korporátní identity můžeme rozdělit na slovní a materiální. Slovní symboly však vzhledem k šíři společnosti, která se sestává z několika oddělených firem působících na různých místech České republiky, nelze objektivně hodnotit.

Materiálními symboly je myšlena například architektura sídla, interiér pracoviště či oblečení zaměstnanců. Sídlem společnosti je již několikrát zmíněný Dům pánů z Lipé. Jedná se o rekonstruovaný renesanční dům, který se dříve jmenoval Schwanzův palác, původně postavený již ve třináctém století. V současné době tento objekt plní úlohu obchodního, kulturního a informačního centra.

³⁹ Zpravodajství - Inovativní Radim Jančura aneb z pěti tisíc sto milionů ročně - economix.cz. PRCHLÍKOVÁ, Hana. EKONOM, občanské sdružení [online]. [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.economix.cz/clanek/vitezove-souteze-podnikatel-roku-prednaseji-pri-vyuce-na-vse/687>

Specifickým symbolem korporátní identity je i vedení jednání. Z rozhovorů se zaměstnanci společnosti vyplynulo, že společným organizačním schůzkám nepřikládají velký význam a pokud to není nutné, raději se jich ani neúčastní. Veškerá důležitá komunikace je vedena okamžitě telefonicky či emailem.

3.2 Korporátní design

V kapitole Co je to korporátní design jsme definovali několik základních bodů vizuální identity společnosti. V této analytické části je vzhledem k charakteru společnosti STUDENT AGENCY zúžime celkový počet sledovaných prvků.

V následující části této práce se proto budeme zkoumat následující elementy korporátního designu:

- Název společnosti
- Logo společnosti
- Specifikace použitých fontů a barev
- Služební grafika
- Orientační grafika
- Oděvy zaměstnanců

3.2.1 Název společnosti

Název STUDENT AGENCY odráží původní zaměření společnosti, která se zaměřovala na organizování zahraničních studijních pobytů. Zajímavostí je, že ačkoliv se jedná o anglické slovní spojení, čte se česky. V televizním pořadu

Pražení stanice TV Metropol Jančura⁴⁰ uvedl, že se tak rozhodl kvůli snazšímu vyslovení a nezaměnitelnosti.

Zpočátku název společnosti plnil svou úlohu dokonale, protože přesně vyjadřoval zaměření společnosti. Díky vhodně zvoleným slovům, které si jsou podobné v češtině i v angličtině, si činnost společnosti odvodila i ta část veřejnosti, která jinak cizí světový jazyk neovládá.

V současné době je však tento název poněkud zavádějící. Podíl aktivit určených pouze studujícím klesl. U nových projektů tak můžeme sledovat odklon od společného názvu (například Orbix nebo Dovolena.cz), u jiných však zůstává i přes to, že na studenty v první řadě necílí (STUDENT AGENCY Express, RegioJet – STUDENT AGENCY).

V České republice s největší pravděpodobností potenciální nepochopení ze strany zákazníků nehrozí. Společnost STUDENT AGENCY je etablovanou značkou a díky dobré publicitě ji média veřejnosti stále připomínají. Pokud se ovšem společnost rozhodne expandovat do zahraničí s jiným produktem, než-li je au pair servis, může vyvstat problém s nedorozuměním a nepochopením. Žlutý autobus s výrazným nápisem „Student“ může v zemích západní Evropy například evokovat školní autobus.

Podobný problém je popsán i v odborné literatuře (Foret, 2011) na příkladu společnosti USSPA, která se zabývá výrobou a prodejem masážních van. Její původní název U. S. Spa vzniknul v době, kdy se veškerý materiál vozil ze Spojených států. V momentě, kdy se společnost přeorientovala a začala vytvářet masážní vany z komponent vyráběných v České republice, stal se název zavádějícím. Společnost měla na výběr ze tří možností – ponechat si původní logo (důraz na tradici), nechat vytvořit nové (zahájení další etapy), nebo tyto možnosti zkombinovat. Společnost se rozhodla pro třetí možnost a vznikl název USSPA. Změna byla rovněž podpořena novým logem.

⁴⁰ Pražení - 165. díl | Metropol - Televize plná Prahy. 11 TV Production, s.r.o [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.metropol.cz/porady/prazeni/2335/archiv/strana/2/>

Podobným příkladem může být skupina PPF, kterou si už většina veřejnosti pravděpodobně nespojuje s původním názvem Správa prvního privatizačního fondu. I této společnosti se změnou názvu, který však vycházel z toho původního, se podařilo zastřešit veškeré aktivity společnosti, aniž by se vytvořil logický rozpor s názvem. Touto cestou by se mohla vydat i společnost STUDENT AGENCY.

3.2.2 Logo společnosti

Podle Vysekalové má logo jako důležitá součást korporátní identity vliv na to, jak je daný subjekt vnímán a jaké představy si o něm vytváříme.⁴¹ Logo STUDENT AGENCY na první pohled splňuje všechny základní předpoklady pro kvalitní moderní logo. Je jednoduché, dobře zapamatovatelné i aplikovatelné. Má tzv. popisný tvar z čehož vyplývá, že je můžeme okamžitě rozpoznat.

Zároveň je s ním však spojen stejný problém, který jsme zmínili v souvislosti s názvem. Logo logicky nezastřešuje veškeré aktivity společnosti a soustřeďuje se pouze na studentský servis.

Podobný problém řešila například společnost Starbucks, která ve svém logu měla od počátku činnosti uvedený název Starbucks a kávu. Spojení „Starbucks Coffee“ bylo dlouhou dobu žádoucí, protože vyjadřovalo zaměření společnosti Starbucks na produkty spojené s kávou. To se ale změnilo a tak došlo ke změně, kdy byl vypuštěn prstenec s nápisem STARBUCKS COFFEE kolem sirény v zeleném poli. „Logo bez nápisu nám dává více možností využití značky, například při prodeji zmrzliny nebo čaje,“ uvedl pro server Strategie.cz

⁴¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009.

Erik Zlámal, oblastní manažer Starbucks pro Českou republiku.⁴² Vzhledem k charakteru loga STUDENT AGENCY by však tento krok nebyl možný a bylo by tak zapotřebí vytvořit logo zcela nové.

3.2.3 Specifikace použitých fontů a barev

Zajímavou skutečností je, že ačkoliv veřejnost i média ve spojitosti se STUDENT AGENCY nejčastěji spojují žlutou barvu, ve skutečnosti s ní společnost relativně šetří. Logo společnosti je tvořeno červeným slovem STUDENT a modrým slovem AGENCY, toto spojení je umístěno na bílém pozadí (kvůli jednoduché aplikaci) a barvy jsou přesně definovány grafickým manuálem⁴³. Ten poté připouští a definuje už jen černobílou variantu loga společnosti.

Zajímavá je rovněž skutečnost, že tato barevná kombinace byla rovněž aplikována na loga dalších divizí společnosti, například autobusů, vlaků RegioJet, prodejních serverů Dovolena.cz a Kralovna.cz i sesterské společnosti Orbix. Na webu společnosti STUDENT AGENCY se žlutá barva prakticky nevyskytuje.

Přesto se setkáváme i s již zmíněnou žlutou barvou, kterou známe nejčastěji ve spojení s vlaky a autobusy STUDENT AGENCY. Ta se nachází například v oficiálním Firemním profilu 2011⁴⁴, nebo v některých sekcích

⁴² Starbucks chystá v Česku nové kavárny s novým logem - E15.cz / strategie. Mladá fronta a.s. [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/starbucks-chysta-v-cesku-nove-kavarny-s-novym-logem>

⁴³ | STUDENT AGENCY | Loga a grafický manuál. STUDENT AGENCY, s.r.o. StudentAgency.cz [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/onas/profil-spolecnosti/loga-a-graficky-manual/>

⁴⁴ | STUDENT AGENCY | Firemní profil 2011. STUDENT AGENCY, s.r.o. StudentAgency.cz [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/onas/profil-spolecnosti/firemni-profil/>

webových stránek společnosti⁴⁵, kde je však použita pouze jako doplňková barva.

Tato barva však naopak dominuje například reklamním sdělením, informačním materiálům společnosti a zejména některým produktům a službám, se kterými si je veřejnost spojuje nejčastěji. O autobusech nebo vlacích RegioJet se často hovoří například jako o žlutých linkách, firemní časopis určený zákazníkům společnosti se jmenuje Žlutý. A jak vlastně tato nejvýraznější barva spojená se společností STUDENT AGENCY na člověka působí?

Vysekalová⁴⁶ uvádí, že žlutá barva má pozitivní symboliku (symbolizuje potřebu člověka rozvíjet se, uvolňuje z napětí, působí vesele a otevřeně, přináší touhu po radosti a rozkoši) i negativní (symbolizuje také povrchnost, přelétavost a nenaplněnou podnikavost). Na jejím působení se projevují i barvy, z nichž je z pohledu mísení spektrálního světla barvy žlutá složená. Vysekalová doslova uvádí, že „se zde spojuje vzrušení z červené barvy a vnitřní napětí barvy zelené a tím vzniká napětí, které má tendenci k uvolnění.“

Dupont⁴⁷ říká, že „žlutá je šťastná, energetická a přátelská. Představuje smysl pro humor a radost ze života. Je svěží a jasná a jako oranžová přináší pocit tepla a světla. Žlutá je obzvláště dobrá k přilákání pozornosti zákazníků, hlavně v kombinaci s černou.“ Dupont k témuž dále uvádí, že žlutá znamená důraz na nízkou cenu, což dokonale reflektuje cenovou politiku společnosti STUDENT AGENCY.

⁴⁵ Online rezervace autobusových a vlakových jízdenek STUDENT AGENCY a REGIOJET. STUDENT AGENCY, s.r.o. StudentAgency.cz [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://jizdenky.studentagency.cz/>

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001.

⁴⁷ DUPONT, Luc a Klaus HARTMANN. 1001 reklamních tipů. 1. vyd. Překlad Martina Frýbortová. Hodkovičky [Praha]: Pragma, 1977.

Ačkoliv dosud převládaly v souvislosti se žlutou barvou pozitivní asociace, nemusí tomu tak být za všech okolností. Jaroslav Světlík uvádí, že se vnímání barev velmi liší v závislosti na regionu. To platí i pro žlutou barvu, která: „Ve spojených státech je spojována se zbabělostí (o zbabělcích se říká, že mají na trenýrkách „žlutý proužek“). V některých jižních zemích je žlutá spojována s nemocí, v jiných s falešností.“⁴⁸

3.2.4 Služební grafika

Ačkoliv jsme v průběhu přípravy této práce několikrát usilovali o spojení s marketingovým oddělením společnosti STUDENT AGENCY, kontakt se navázat nepodařilo. Analýzu služební grafika tak bohužel do této práce zahrnout nemůžeme.

3.2.5 Orientační grafika

Ze stejného důvodu se nám nepodařilo zajistit návštěvu centrály společnosti v Brně, která se nachází v historickém objektu Dům pánů z Lipé, a některé ostatní pobočky. Z toho důvodu jsme v roli potenciálního zákazníka navštívili zastoupení společnosti v Praze.

V Ječné ulici se nachází dvě pobočky společnosti STUDENT AGENCY. Jedna je zaměřena na prodej jízdenek a letenek, druhá na produkty pro studenty. Obě jsou velmi skromné a účelně zařízené, čemuž odpovídala i orientační grafika.

Zejména v pobočce určené studentským produktům jsme se setkali se značením v podobě strohých informačních listů vytištěných pravděpodobně na klasické kancelářské tiskárně.

⁴⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh: Teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, strana: 193.

O žádné specifické grafice, nebo respektování vizuální identity společnosti, nemůže být řeč.

3.2.6 Oděvy zaměstnanců

Oblečení zaměstnanců bychom mohli rozdělit podle toho, zda zaměstnanci přicházejí, nebo nepřicházejí do přímého styku s klienty společnosti. Řidiči, stevardky či prodejci mají nařízený úbor, jinde zpravidla není konkrétní dress code přísně vyžadován.

V linkách RegioJet je při vyjímečných příležitostech oblečení zcela netradiční. V rámci reklamní kampaně na propagování serveru Dovolena.cz byli stevardky a stevardi oblečeni do plážového úboru či plavek.

3.3 Korporátní komunikace

Podniková komunikace vychází především z vedení firmy a je zaměřena jak dovnitř podniku (na jednotlivé útvary a zaměstnance), tak také navenek, zejména na klíčové segmenty veřejnosti, již zmíněné stakeholders. Jakým způsobem ve společnosti STUDENT AGENCY tato komunikace probíhá?

3.3.1 Komunikace se stakeholdery

Směrem k zaměstnancům převládá emailová komunikace. Neexistuje žádný firemní magazín či jiné médium. O pozitivních či negativních zprávách jsou zaměstnanci informováni z pravidelných emailových newsletterů s měsíční periodicitou.

Společnost rovněž zveřejňuje na webových stránkách výroční zprávu o hospodaření společnosti, aktuálně dostupná zpráva je však již z roku 2009.

3.3.2 Komunikace s médii

Na webových stránkách společnosti STUDENT AGENCY je rovněž snadno dostupná sekce pro média. Zde je dostupný archiv tiskových zpráv, oficiální fotogalerie a dokumenty ke stažení.

V archivu tiskových zpráv jsou informace pro média seřazeny pouze chronologicky a ačkoliv jsou zde uvedeny texty k více skupinám společnosti, nenachází se zde žádná možnost filtrování a to ani v případě tiskových zpráv ve slovenštině, určených slovenským médiím. Tiskové zprávy obsahují veškeré náležitosti vyjma uvedení kontaktní osoby pro média, která zde chybí. Dopadem publikovaných tiskových zpráv se budeme podrobněji zabývat v části 3.5.1 Vnímání médií.

V dokumentech ke stažení nalezneme firemní profil z roku 2011 a výroční zprávu z roku 2009. Dokumenty nabídnou celou řadu informací, které však často nejsou aktuální. Pro média jsou tak zcela nepoužitelná.

Jako velké plus lze hodnotit fotogalerii, která je členěna do čtyř sekcí: galerie autobusy, galerie lidé, galerie sídlo společnosti a galerie vlaky. Veškeré fotografie, které se zde nacházejí, lze stáhnout v tiskové kvalitě a zdarma. Tato služba nejen médiím, ale i veřejnosti má velmi pozitivní dopad. Pokud by například novinář potřeboval ke svému článku fotografii v tiskové kvalitě a nemohl by z nějakého důvodu použít fotografii z archivu či agentury, může použít tuto. Společnost STUDENT AGENCY tak získává zdarma potenciální a zpravidla pozitivní reklamu. Fotografie, na které lze jasně identifikovat dopravní společnost, novinář ve spojení s negativní zprávou s největší pravděpodobností nepoužije.

Komunikační strategii společnosti STUDENT AGENCY můžeme hodnotit jako tzv. ovlivňující strategii. Podle Svobody⁴⁹ je tato strategie definována realizací otevřené komunikační strategie s okolím a zároveň snahou o vedení veřejného mínění žádoucím směrem. Společnosti STUDENT AGENCY se nedá upřít snaha o maximální možnou informovanost veřejnosti prostřednictvím médií, avšak je zcela zřejmé, s jakým záměrem jsou jednotlivá prohlášení vedena. Nejvíce je tento jev patrný v agresivní komunikaci na téma státní podpora společnosti ČD.

3.3.3 Firemní magazín a tiskoviny

Zákazníkům STUDENT AGENCY je určen časopis Žlutý, který je dostupný v pobočkách společnosti a dopravních prostředcích (autobusy i vlaky) a na dalších místech. Jedná se o plnobarevné tištěné médium s měsíční periodicitou. Únorové číslo, na které jsme se podrobněji podívali, má sedmdesát dvě strany a je rozděleno na dvě přibližně stejné části. Ta první připomíná nejvíce lifestyleový titul. Nalezneme zde rozhovor s mediálně známou osobností, články o cestování, tipy na vaření, příběh na pokračování, článek o populárních technologiích a další.

Druhá část je naproti tomu věnována produktům a službám společnosti STUDENT AGENCY. Nalezneme zde informace o nových trasách, jízdní řády, ceníky občerstvení a mnohé další. V celém časopise je přítomna inzerce a to jak od STUDENT AGENCY, tak od jiných subjektů. Cílena je na české i slovenské čtenáře.

Společnost nabízí svým zákazníkům celou řadu propagačních tiskovin. Jedná se o letáky i brožury s nabídkou konkrétních produktů či služeb. Tyto tiskoviny jsou úzce zaměřené a často se od sebe velmi odlišují obsahově i graficky. Potenciální zájemci o služby a produkty společnosti STUDENT

⁴⁹ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009.

AGENCY v nich však naleznou většinu potřebných informací přehledně rozříděných. Brožury jsou vytištěny plnobarevně na kvalitním papíře. Většina všech tiskovin je formátu A5.

3.3.4 Webové stránky a newsletter

Webová prezentace na adrese www.studentagency.cz je rozcestníkem (portálem), která uživatele z úvodní stránky navede na webové stránky jednotlivých divizí společnosti. Nejvíce prostoru je věnováno prodeji letenek, autobusových jízdenek a zájezdů, tedy hlavním aktivitám společnosti STUDENT AGENCY. Stránky společnosti jsou obecně přehledné, funkční a jednotlivé informace uživatel, ať už potenciální zákazník, novinář nebo stakeholder, snadno dohledá. Velký prostor je věnován akčním nabídkám společnosti.

Zákazníkům je určen i informační newsletter, jehož odběr si mohou aktivovat na stránkách společnosti.

3.3.5 Sociální sítě

Nezanedbatelným komunikačním kanálem jsou i sociální sítě.⁵⁰ Na Facebooku existuje několik firemních stránek. Jedná se například o STUDENT AGENCY (12 378 fanoušků), Eurovíkendy od STUDENT AGENCY (1 797 fanoušků), Dovolena.cz (21 671 fanoušků), Ostře sledované žluté vlaky (19 231 fanoušků) a několik dalších. Stránky jsou využívány jak zástupci společnosti k umístění aktuálních sdělení, tak klienty společnosti. Ti zde sdílejí a komentují zkušenosti se službami společnosti i vznášejí dotazy směrem k zástupcům společnosti. Jednotlivé profily se liší nejen jinou logikou názvu facebookové stránky, ale i vizuálním zpracováním.

⁵⁰ Všechny následující hodnoty jsou aktuální k 24. únoru 2012.

Z dalších populárních sociálních sítí je STUDENT AGENCY aktivní například na Twitteru i Google+, i když v menší míře. Na Twitteru lze nalézt účty RegioJet nebo Dovolena.cz, na Google+ je zastoupena i stránka komunikující činnost společnosti jako celku i dalších divizí STUDENT AGENCY. Profily na Google+ jsou jako jediné vizuálně sjednocené, pozorujeme například stejně umístěná loga. Zajímavé bylo zjištění, že ačkoliv na Facebooku je počet fanoušků RegioJetu a Dovolena.cz vyrovnaný, na ostatních zmíněných sociálních sítích výrazně převažuje zájem o RegioJet.

3.4 Korporátní kultura

V teoretické části věnované firemní kultuře jsme uvedli čtyři základní prvky firemní kultury podle Vysekalové a to:

- Symboly
- Hrdinové
- Rituály
- Hodnoty

Při zkoumání firemní kultury STUDENT AGENCY jsme se dotazovali zaměstnanců společnosti, analyzovali jsme webové stránky společnosti a zkoumali i další sekundární zdroje.

3.4.1 Symboly

Vysekalová uvádí, že mezi symboly firemní kultury patří například firemní slang, specifický styl oblékání, nebo například symboly postavení. Důležité však je to, že pro symboly z hlediska firemní kultury je typické to, že jsou známy pouze zaměstnancům společnosti.

V případě STUDENT AGENCY jsme zaznamenali na první pohled patrné velké zastoupení žen v managementu společnosti. Z patnácti osob ve vedení je poměr 5:10 v neprospěch mužů. V rozhovoru pro lifestyleový časopis Maxim⁵¹ to Jančura zdůvodňuje tím, že: „Ženy vydrží daleko více, jsou chytré, pracovitě.“

Symbolem STUDENT AGENCY je i maximálně proklientský přístup. Toto tvrzení deklarované na webových stránkách společnosti potvrzují i zaměstnanci a zákazníci společnosti. Rčení, že zákazník je vždy na prvním místě, platí v této společnosti dokonale.

3.4.2 Hrdinové

Podle Vysekalové je hrdinou z pohledu korporátní kultury míněn skutečný či imaginární zaměstnanec, nebo manažer. Často jím může být i zakladatel společnosti a tak tomu je i v případě STUDENT AGENCY. Radim Jančura je nejvýraznější postavou společnosti, který v médiích zdůrazňuje, že do jeho pozice ho dostala píle a houževnatost, nikoliv výjimečný talent či konexe.

3.4.3 Rituály

Z rešerše a dotazování vyplynulo, že formální či neformální aktivity, jako například schůze či zaměstnanecké večírky, kterými Vysekalová rituály firemní kultury charakterizuje, ve STUDENT AGENCY příliš časté nejsou. Výjimkou je pouze vánoční setkání zaměstnanců na večírku v Brně.

Mimo to se společnost na svých internetových stránkách prezentuje jako firma, která těží z týmové spolupráce. Na webu je doslova uvedeno, že: „STUDENT AGENCY je charakteristická silnou týmovou spoluprací.

⁵¹ NĚMEC, Pavel a Pavel VONDRÁČEK. Krávy nebereme. Maxim. 2012, č. 2., strana: 26.

Zaměstnanci na všech pozicích i úrovních navzájem spolupracují, otevřeně komunikují a sdílejí své znalosti a zkušenosti.⁵² Z vlastního průzkumu však vyplynulo, že ne vždy toto tvrzení platí a mnohem častější je direktivní jednostranná komunikace ze strany nadřízených k podřízeným.

3.4.4 Hodnoty

Společnost STUDENT AGENCY se profiluje jako firma, která nepodporuje korupční jednání. Spolu se skupinou Unicorn v roce 2010 v médiích svůj postoj deklaroval prohlášením podpořeným vyvěšením několik bannerů s nápisem „Jde to i bez korupce“. V médiích Radim Jančura v médiích často zdůrazňuje nezávislost na státních dotacích a státních zakázkách, které podle něj představují velké riziko korupčního jednání.⁵³ Častým heslem je i transparentnost celé skupiny STUDENT AGENCY. Snaha o otevřenost je podpořena například zveřejněným telefonním kontaktem přímo na pana Jančuru, který veřejně vyzývá veřejnost, aby ho kontaktovali v případě nespokojenosti se službami STUDENT AGENCY.

3.4.5 Ostatní

Na stránkách STUDENT AGENCY jsou informace i o dalších snahách společnosti v rámci rozvíjení firemní kultury. Konkrétně se jedná o modely tzv. „učící se společnosti“ a „zodpovědnosti za zisk“.

Z odpovědí dotazovaných současných a minulých zaměstnanců společnosti vyplynulo, že tyto modely jsou ve společnosti aplikovány, ale nemají vyloženě pozitivní dopad. Učící se společnost lze podle nich v praxi

⁵² | STUDENT AGENCY | Firemní kultura. STUDENT AGENCY, s.r.o. StudentAgency.cz [online]. [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/kariera/firemni-kultura/>

⁵³ Korupčníci nemají dobré spaní - Magazín ChristNet.cz. UHLÍŘ, Jan. Magazín ChristNet.cz [online]. [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.christnet.cz/magazin/clanek.asp?clanek=3789>

chápat tak, že zaměstnanci jsou často podle nich v některých krizových situacích často odkázáni jen a pouze sami na sebe.

Podobná situace je v případě zodpovědnosti za zisk, kdy jsou zaměstnanci tlačeni do maximální úspory nákladů. Toho se snaží vedení společnosti docílit kurzy úsporné jízdy, které jsou zaměstnanci přijímány pozitivně či alespoň neutrálně, ale zároveň i úsporami na ubytovnách zaměstnanců (přijímáno velmi negativně).

3.5 Image

Do této chvíle jsme zkoumali záměry korporátní identity společnosti STUDENT AGENCY a všech jejích složek, které jsme kriticky rozebrali. Nyní se zaměříme na samotnou image společnosti, tedy výsledek práce s nástroji firemní identity.

3.5.1 Vnímání médií

Ve sledovaném období 1. až 31. ledna bylo podle databáze monitoringu médií Anopress IT publikováno celkem 193 mediálních výstupů na základě klíčových slov „Student Agency“. Po vyřazení duplicitních výstupů a komerčních článků jsme analyzovali celkem 160 mediálních výstupů, které byly hodnoceny z pohledu následujících kategorií: název a charakter média, charakter mediálního výstupu, téma mediálního výstupu, zmíněná divize STUDENT AGENCY a citovaný mluvčí společnosti.

Zmíněné mediální výstupy byly v 60 % publikovány v internetových médiích, ve 39 % v tisku a dva výstupy v televizi představuje zbývající 1 % výstupů. Pokud bychom se zaměřili pouze na tištěná média, v naprosté většině se jednalo o zprávy v denním tisku (68 %), poté následovaly týdeníky (18 %) a měsíčníky (11 %). Zbývá 3 % reprezentuje tisk s čtrnáctidenní periodicitou.

Z analýzy samotných výstupů vyplynulo, že převažovaly pozitivní výstupy, kterých byla bezmála polovina (49 %). Jejich tématem bylo nejčastěji zlevňování nebo prezentace podnikatelských úspěchů s připomenutím výhod pro klienty společnosti. Naproti tomu negativních bylo pouze 12 % a v naprosté většině případů se týkaly zdražování jízdného v autobusech na Liberecku. Už jen srovnání tonality mediálních výstupů potvrzuje předpoklad, že média se podílejí na vytváření a udržování pozitivní image společnosti STUDENT AGENCY. Pro úplnost dodáme, že neutrálních výstupů bylo 39 %.

Poněkud překvapivé výsledky nabídlo srovnání mediálních výstupů z pohledu zaměření na jednotlivé divize společnosti STUDENT AGENCY. Celkem 35 % se jich týkalo autobusové dopravy, přesná čtvrtina přinášela informace o celé společnosti bez ohledu na divizi a 22 % mediálních výstupů bylo zaměřeno na vlakové spoje RegioJet. Prodeji letenek a serveru Dovolena.cz se média věnovala v 9 % respektive v 8 % případů. Pouhý jeden mediální výstup se týkal produktů pro studenty, jakými jsou například au pair programy nebo jazykové kurzy. Je zřejmé, že v komunikaci společnosti STUDENT AGENCY na studenty necílí.

Se společností STUDENT AGENCY má veřejnost nejvíce spojeno jméno a tvář Radima Jančury, ředitele společnosti. Překvapivé proto bylo zjištění, že rozdíl mezi podílem mediálních výstupů, kdy byl citován Jančura (33 %) a tiskový mluvčí Aleš Ondrůj (25 %), není markantní. Ve 4 % výstupů byli dokonce citováni oba. Rozdíl je ovšem v míře prostoru, který média těmito mluvčím poskytují. Zatímco Ondrůj je uvedený pouze u citací, Radim Jančura má zpravidla více prostoru v textu, nezřídka je uvedena v článku či zprávě jeho fotografie a několik mediálních výstupů bylo prakticky jen o něm. I proto je logické, že Jančurovo jméno je veřejnosti známě dobře a tiskového mluvčího společnosti veřejnost prakticky nezná.

3.5.2 Vnímání veřejnosti

Pro potřeby této práce jsem použil průzkum Kristýny Fischerové publikovaný na serveru VypInto.cz⁵⁴, který probíhal od 15. listopadu 2011 do 3. prosince 2011 a zúčastnilo se ho celkem 230 respondentů, kteří byli z 63 % studenti a z bezmála 35 % pracující. Součet seniorů a nezaměstnaných nepřesáhnul 2 %. Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, s čím si veřejnost tuto společnost nejčastěji spojuje a jak ji vnímá.

Podle průzkumu je tato společnost veřejnosti dobře známá více než 99 % respondentů. Překvapujícím zjištěním však bylo to, že veřejnost si tuto společnost nejčastěji spojuje s autobusovou dopravou (80 %). Ostatní aktivity společnosti zůstaly za očekáváním. Jazykové kurzy uvedlo 6 % dotázaných, au pair a pracovní pobyty dokonce jen 5 %. Bezmála 70 % respondentů přitom už autobusovou dopravu využilo.

Na otázku směřující ke zjištění, proč respondenti využívají služeb právě této společnosti, byly nejčastější odpovědi kvalita služeb, výhodné ceny a velký výběr. Jako čtvrtý nejčastější důvod byly uvedeny sympatie ke společnosti. Celkem 97 % respondentů (součet rozhodně souhlasných a spíše souhlasných odpovědí) v závěru průzkumu uvedlo, že na ně společnost působí profesionálně, spolehlivě a moderně.

Co z průzkumu vyplynulo? Nejzásadnějším zjištěním je potvrzení pozitivní image společnosti STUDENT AGENCY u veřejnosti reprezentované 230 převážně studujícími a pracujícími respondenty.

⁵⁴ Vnímání firmy Student Agency (výsledky průzkumu) | VypInto.cz - řešení i pro Váš internetový průzkum. FISCHEROVÁ, Kristýna. Marek Demčák. [online]. [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://www.vypInto.cz/realizovane-pruzkumy/vnimani-firmy-student-agency/>

3.5.3 Vnímání zaměstnanci

Abychom zjistili, jaký vztah ke společnosti STUDENT AGENCY mají ti, kteří v ní sami působí, navázali jsme kontakt se třemi bývalými i současnými zaměstnanci. Níže uvedené informace nám byly poskytnuty na základě příslibu, že nebude uvedena jejich identita. Můžeme upřesnit jen to, že se jedná o zaměstnance autobusové divize, kteří působí, nebo působili, na pozici řidič, respektive stevard. Ti se podělili nejen o svůj názor, ale i o názor v jejich pracovním okolí převažující.

Vztah společnosti k zaměstnancům můžeme na základě odpovědí hodnotit jako čistě profesní, odosobněný a přísný. Jeden z respondentů se vyjádřil v tom smyslu, že k zaměstnanci se přistupuje pouze jako k evidenčnímu číslu výrobního prostředku. Jiný uvedl, že je to podobné jako v jiných větších firmách. Běžná komunikace probíhá zásadně telefonicky. Vedení komunikuje se zaměstnanci zpravidla měsíčním emailovým newsletterem, ve kterém informuje o novinkách ve společnosti. Výjimkou je vánoční večírek pro zaměstnance. Komunikace mezi zaměstnanci je omezena pouze na nejbližší pracovníky stejného věku a délky praxe. Oblečení je předepsané. Jedinou vnímanou tradicí je již zmíněný vánoční večírek, který probíhá každoročně v Brně. Hodnoty či vize společnosti nejsou tlumočeny.

Osobnost Radima Jančury je na jednu stranu vnímána pozitivně, na druhou stranu je mezi zaměstnanci kritizován za to, že se soustředí pouze na mediální obraz společnosti a neřeší problémy firmy, jakým je například špatný technický stav vozového parku a zastaralé zázemí pro opravy. Negativně jsou vnímány i pracovní podmínky řidičů, kteří například na cestách často volí raději přespání v kabině než k tomu účelu zařízených, avšak nevyhovujících ubytovnách. Kritika zazněla i na adresu řízení firmy na střední úrovni.

Na druhou stranu je společnost vnímána i pozitivně, například s přihlédnutím k bezproblémovému zaměstnávání uchazečů starších padesáti let. Zaměstnanci si rovněž cení toho, že společnost provozuje předmět svého

podnikání v souladu se zákony a nezneužívá státní dotace, jako například některé konkurenční společnosti podporované státem.

Celkově je STUDENT AGENCY svými zaměstnanci vnímána jako společnost, která si na prvním místě hledí klienta, ovšem hned na druhém je to maximální efektivita, snižování nákladů, účelovost a úspornost obecně, v tom dobrém i v tom špatném. Vzhledem k pozitivnímu mediálnímu obrazu STUDENT AGENCY se zaměstnanci neostýchají za to, že jsou součástí této společnosti.

4. ZÁVĚR

V závěru této práce, v rámci které jsme analyzovali korporátní identitu společnosti STUDENT AGENCY, zhodnotíme výsledky, ke kterým jsme dospěli v praktické části.

Z pohledu vizuální identity se jeví problematickým název a logo skupiny STUDENT AGENCY, které logicky nezastřešují veškeré aktivity společnosti. Na druhou stranu však musíme uvést, že v současnosti má tato značka dobré jméno a tak by případný rebranding, související například se vstupem na nový zahraniční trh, musel být dobře zvážen. Zajímavé bylo zjištění, že ačkoliv má veřejnost společnost STUDENT AGENCY spojenou zejména se žlutou barvou (která evokuje příjemné emoci a podle odborné literatury i nízkou cenu, na které STUDENT AGENCY staví svou vizi i z ní vycházející firemní strategii) a v této barvě jsou i autobusy a vlaky této společnosti, v logu skupiny ani sesterských společností, na webech ani ostatních materiálech se tato barva vyskytuje relativně v malém rozsahu. Častěji se setkáme s modrou a červenou grafikou na bílém podkladu, který však zároveň usnadňuje aplikaci.

I korporátní komunikace směřující zejména dovnitř společnosti nebyla vedena na očekávané úrovni. Jediným nástrojem interní komunikace společnosti STUDENT AGENCY je pravidelný emailový newsletter a pokud je cílem firemní komunikace pozitivní postoj ke společnosti u určitého typu veřejnosti (včetně vnitřní), v tomto případě cíle dosaženo nebylo. Komunikace směřovaná na vnější veřejnost je již na vyšší úrovni. Zákazníkům je k dispozici firemní magazín Žlutý, společnost je aktivní na sociálních sítích a velmi dobře zvládá komunikaci s novináři. Pozitivní obraz STUDENT AGENCY v médiích je toho důkazem. Komunikační strategii společnosti STUDENT AGENCY můžeme hodnotit jako tzv. ovlivňující strategii.

S ohledem na firemní kulturu je tím nejzásadnějším symbolem STUDENT AGENCY vnímání a péče o klienta společnosti, který je bez

nadsázky na prvním místě. Dalším z významných rysů STUDENT AGENCY je zejména silné zastoupení žen ve vedení společnosti. Mezi další silně vnímané elementy patří osobnost zakladatele a majitele společnosti Radima Jančury a boj se státem podporovanými společnostmi.

V úvodu této práce jsme si stanovili následující hypotézu: pozitivní vnímání značky STUDENT AGENCY úzce souvisí s vyspělou a efektivní korporátní identitou společnosti. Jak tento předpoklad obstál?

V průběhu analyzování jsme narazili na několik větších či menších prohřešků firemní identity společnosti STUDENT AGENCY. Zmínili jsme název a logo společnosti, které logicky nezastřešují fungování společnosti. Ačkoliv to společnost deklaruje opak, týmová práce není ve firemní kultuře zcela zakořeněna. Největší pochybení jsme však zjistili v oblasti interní komunikace směrem k zaměstnancům společnosti, která je podle všeho nedostatečná.

Na základě těchto zjištění můžeme říci, že přestože korporátní identita STUDENT AGENCY vyžaduje zlepšení zejména výše zmíněného, disponuje celou řadou jiných předností. Především se jedná o velmi dobře zvládnutou práci s médii jak z pohledu celé společnosti, tak jejího majitele Radima Jančury. Právě tento aspekt se spolu s kvalitními produkty, které společnost STUDENT AGENCY na trhu nabízí, jeví být klíčovým zejména z pohledu image společnosti. Ta je z pohledu veřejnosti vnímána velmi pozitivně, jak prokázaly zmíněné průzkumy.

Ačkoliv jsme se pokusili popsat složky korporátní identity STUDENT AGENCY do nejmenších detailů, nebylo možné vzhledem k rozsahu této práce se podrobněji věnovat i společnosti, které tato skupina zastřešuje. Budoucí práce by proto mohly být zaměřeny právě tímto směrem. Největší potenciál v tomto směru mají společnosti RegioJet a Dovolena.cz.

5. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu: Teorie a praxe. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

DUPONT, Luc a Klaus HARTMANN. 1001 reklamních tipů. 1. vyd. Překlad Martina Frýbortová. Hodkovičky [Praha]: Pragma, 1977, 111 s. ISBN 978-80-7349-195-6.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-802-5134-320.

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2 (BROŽ.).

KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-726-1006-6.

LESLY, Philip. Public Relations: Teorie a praxe. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-85865-15-7.

NELSON, Bob. 1001 způsob jak motivovat zaměstnance: Teorie a praxe. 1. vyd. Překlad Viktor Faktor. Hodkovičky [Praha]: Pragma, 2003, 201 s. ISBN 978-80-7205-776-4 (BROŽ.).

SOUČEK, Zdeněk. Firma 21. století: (předstihněme nejlepší!!!). 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 258 s. ISBN 80-86419-88-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh: Teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 378 s. ISBN 80-247-0422-6.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-802-4728-667.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-802-4727-905.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

Seznam periodicky tištěných zdrojů:

NĚMEC, Pavel a Pavel VONDRÁČEK. Krávy nebereme. Maxim. Praha: BURDA Media 2000 s.r.o., 2012, č. 2., ISSN: 1214–1569.

SOML, Tadeáš. Rozvinuté formy korporátní identity. Marketing journal. Praha: Focus Agency, 2009, roč. 7, č. 1. ISSN není; MK ČR E 14580.

Seznam elektronických zdrojů:

| STUDENT AGENCY | Firemní kultura. STUDENT AGENCY, s.r.o. StudentAgency.cz [online]. [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/kariera/firemni-kultura/>

| STUDENT AGENCY | Firemní profil 2011. STUDENT AGENCY, s.r.o. StudentAgency.cz [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/firemni-profil/>

| STUDENT AGENCY | Loga a grafický manuál. STUDENT AGENCY, s.r.o. StudentAgency.cz [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/loga-a-graficky-manual/>

| STUDENT AGENCY | Profil společnosti. STUDENT AGENCY, s.r.o. StudentAgency.cz [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/>

| STUDENT AGENCY | Slovo ředitele. STUDENT AGENCY, s.r.o. StudentAgency.cz [online]. [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/o-nas/slovo-reditele/>

ABZ.cz: slovník cizích slov - on-line hledání [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=kultura

Češi i přes krizi utráceli za zájezdy. Dovolena.cz zvýšila tržby na 821 milionů | byznys.ihned.cz - Zpravodajství. EKO, ČTK. [online]. Economia, a.s., 2012-01-10 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi/c1-54389270-cesi-i-pres-krizi-utraceli-za-zajejdy-dovolena-cz-zvysila-trzby-na-821-milionu>

HRABAL, Mgr. Martin. Financnici.cz: Radim Jančura. [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.financnici.cz/radim-jancura>

Korupčníci nemají dobré spaní - Magazín ChristNet.cz. UHLÍŘ, Jan. Magazín ChristNet.cz [online]. [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.christnet.cz/magazin/clanek.asp?clanek=3789>

McDonald's mění tvář. Místo červené bude zelený i v ČR - Aktuálně.cz.
FRANĚK, Tomáš. CENTRUM HOLDINGS. Aktuálně.cz [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z:
<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=653747>

NICM.cz: Československé au-pair agentury. PEROUTKA, Lukáš a Michaela VONDRUŠKOVÁ. [online]. [cit. 2012-02-12]. Dostupné z:
<http://www.nicm.cz/adresar-au-pair-agentur>

Online rezervace autobusových a vlakových jízdenek STUDENT AGENCY a REGIOJET. STUDENT AGENCY, s.r.o. StudentAgency.cz [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://jizdenky.studentagency.cz/>

Pražení - 165. díl | Metropol - Televize plná Prahy. 11 TV Production, s.r.o [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z:
<http://www.metropol.cz/porady/prazeni/2335/archiv/strana/2/>

Starbucks chystá v Česku nové kavárny s novým logem - E15.cz / strategie. Mladá fronta a.s. [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z:
<http://strategie.e15.cz/zpravy/starbucks-chysta-v-cesku-nove-kavarny-s-novym-logem>

Vnímání firmy Student Agency (výsledky průzkumu) | Vypĺnto.cz - řešení i pro Váš internetový průzkum. FISCHEROVÁ, Kristýna. Marek Demčák. [online]. [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://www.vypĺnto.cz/realizovane-pruzkumy/vnimani-firmy-student-agency/>

Zpravodajství - Inovativní Radim Jančura aneb z pěti tisíc sto milionů ročně - economix.cz. PRCHLÍKOVÁ, Hana. EKONOM, občanské sdružení [online]. [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.economix.cz/clanek/vitezove-souteze-podnikatel-roku-prednaseji-pri-vyuce-na-vse/687>

Seznam doplňkové literatury:

CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 199 s. ISBN 978-802-5116-883.

KALKA, Jochen. Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Vyd. 1. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – LOGO SPOLEČNOSTI STUDENT AGENCY	I
PŘÍLOHA B – DŮM PÁNŮ Z LIPÉ, SÍDLO SPOLEČNOSTI	II
PŘÍLOHA C – MEDIÁLNÍ ANALÝZA – CHARAKTER MÉDIA	III
PŘÍLOHA D – MEDIÁLNÍ ANALÝZA – PERIODICITA MÉDIA	IV
PŘÍLOHA E – MEDIÁLNÍ ANALÝZA – TONALITA MEDIÁLNÍHO VÝSTUPU	V
PŘÍLOHA F – MEDIÁLNÍ ANALÝZA – TÉMA MEDIÁLNÍHO VÝSTUPU	VI
PŘÍLOHA G – MEDIÁLNÍ ANALÝZA – ZAMĚŘENÍ MEDIÁLNÍHO VÝSTUPU	VII
PŘÍLOHA H – MEDIÁLNÍ ANALÝZA – CITOVANÝ/ZMIŇOVANÝ MLUVČÍ	VIII

PŘÍLOHY

Příloha A – Logo společnosti STUDENT AGENCY



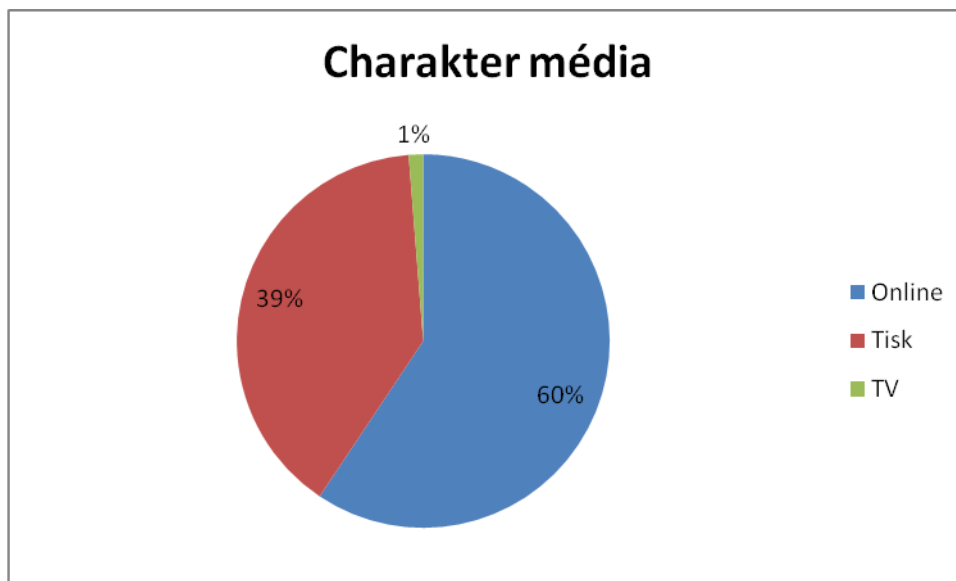
Zdroj: STUDENT AGENCY

Příloha B – Dům pánů z Lipé, sídlo společnosti



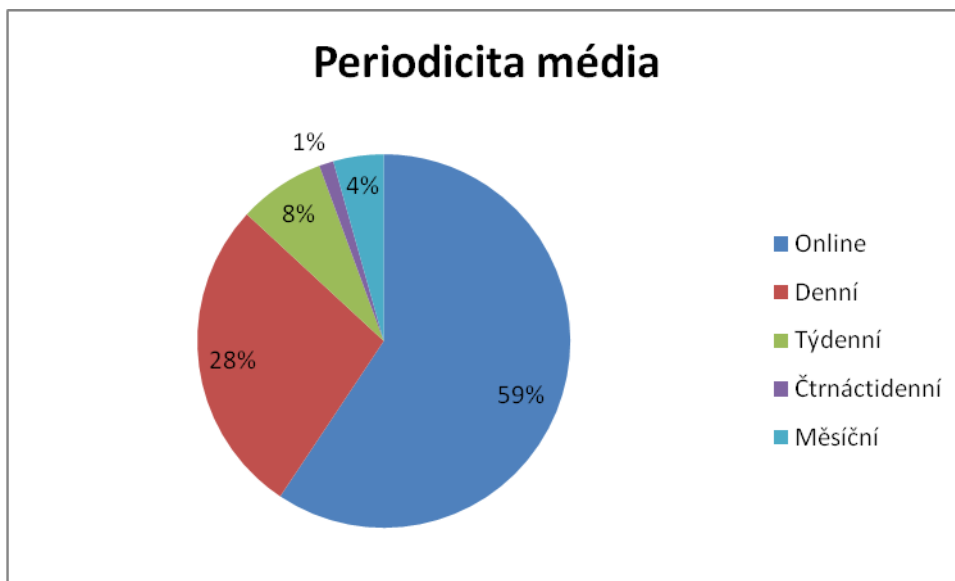
Zdroj: STUDENT AGENCY

Příloha C – Mediální analýza – charakter média



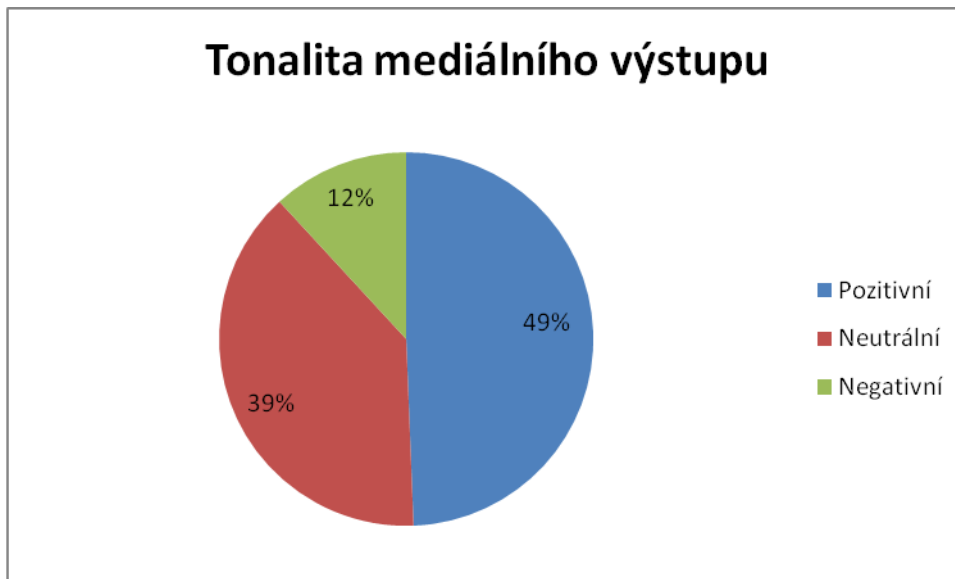
Zdroj: Vlastní průzkum

Příloha D – Mediální analýza – periodicitu média



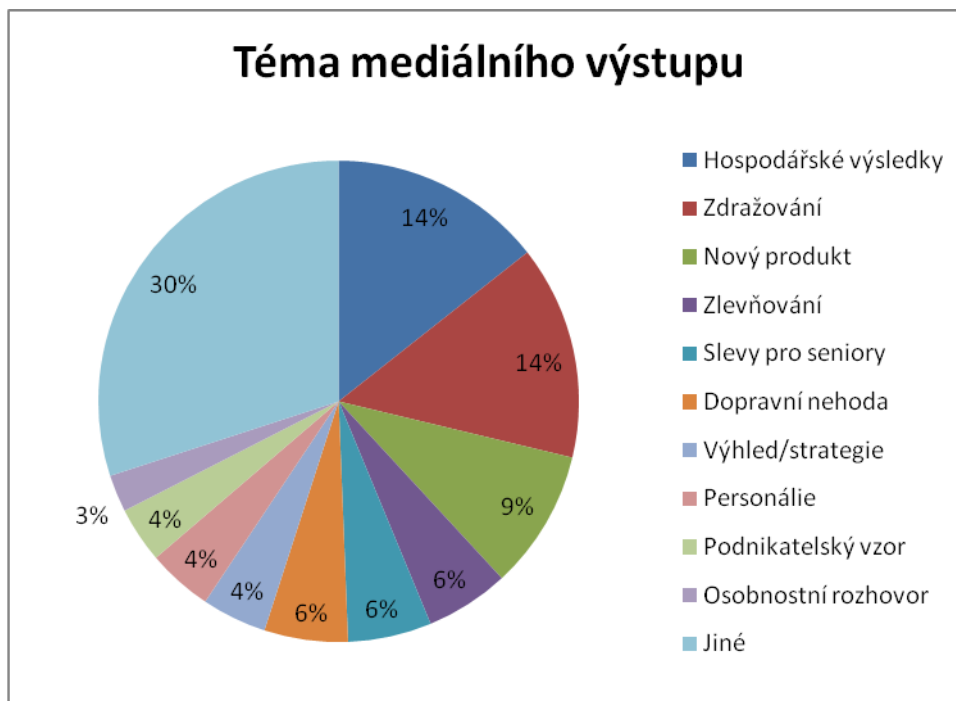
Zdroj: Vlastní průzkum

Příloha E – Mediální analýza – Tonalita mediálního výstupu



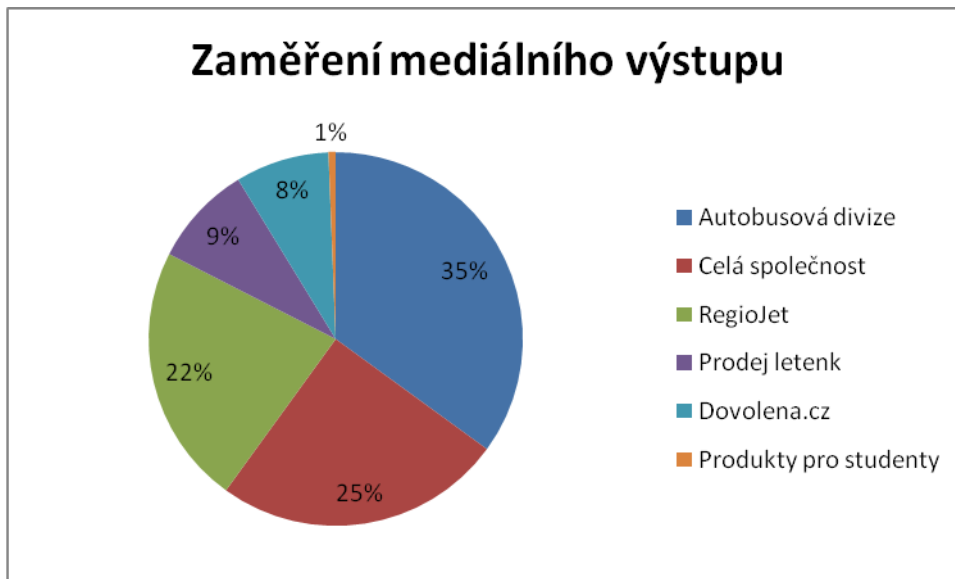
Zdroj: Vlastní průzkum

Příloha F – Mediální analýza – téma mediálního výstupu



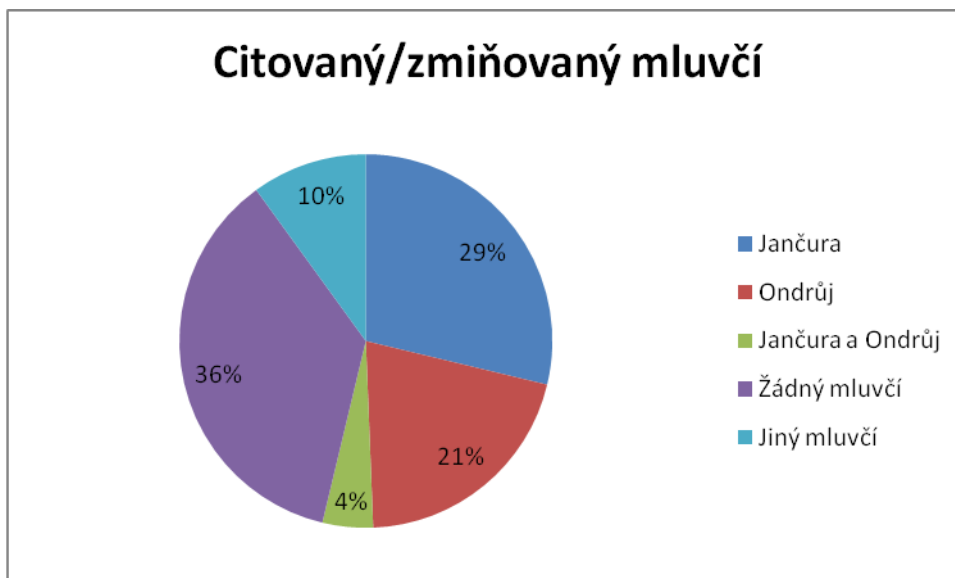
Zdroj: Vlastní průzkum

Příloha G – Mediální analýza – zaměření mediálního výstupu



Zdroj: Vlastní průzkum

Příloha H – Mediální analýza – citovaný/zmiňovaný mluvčí



Zdroj: Vlastní průzkum

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Ondřej Šafář, DiS.

Obor: Kombinované

Název práce: Analýza korporátní identity společnosti STUDENT AGENCY

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 44

Celkový počet stran příloh: 8

Počet titulů české literatury a pramenů: 30

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 16

Vedoucí práce: Ing. Václav Prokůpek, Ph.D.