

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Corporate Identity vybrané společnosti

Corporate Identity of Selected Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Petra Jílková, PhD.

VAINHOLDOVÁ

GABRIELA

2017

VAINHOLDOVÁ, Gabriela. *Corporate Identity vybrané společnosti*. Praha: ČVUT 2017.
Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 17. 05. 2017

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Petře Jílkové, PhD. za odborné vedení, rady z oblasti marketingu, čas a vždy příjemný přístup. Rovněž bych chtěla poděkovat společnosti SAP Services za poskytnutí potřebných informací a celé své rodině za morální podporu.

Abstrakt

Diplomová práce „Corporate Identity vybrané společnosti“ na základě rešerše literatury popisuje práci s Public Relations, firemní identitu a její jednotlivé složky, které jsou firemní kultura, komunikace, design a produkt. Praktická část se zabývá firemní identitou společnosti SAP a pomocí dotazníkového šetření zjišťuje povědomí o společnosti SAP v České republice. Cílem diplomové práce je analýza současného stavu Corporate Identity ve společnosti SAP a návrh na její zlepšení.

Klíčová slova

firemní identita, image, public relations, firemní kultura, firemní komunikace, design, produkt, společenská odpovědnost firem

Abstract

Master's thesis "Corporate Identity of Selected Company" based on literature review describes Public Relations, Corporate Identity and its components as corporate culture, communication, design and product. The practical part deals with Corporate Identity of SAP and through a questionnaire survey identifies the awareness of SAP in Czech Republic. The aim of this thesis is to analyse the current state of Corporate Identity in SAP and suggest steps towards its improvement.

Key words

corporate identity, image, public relations, corporate culture, corporate communication, design, product, corporate social responsibility

Obsah

Úvod.....	5
1 Public Relations.....	7
1.1 Vymezení Public Relations.....	7
1.2 Interní a externí Public Relations	9
1.3 Prostředky Public Relations	12
1.3.1 Corporate Publishing.....	12
1.3.2 Online Public Relations	13
1.4.3 Media a Press Relations	14
2 Corporate Identity	17
2.1 Definice Corporate Identity	17
2.2 Význam Corporate Identity a image	18
2.2.1 Struktura firemní identity	19
2.3 Firemní kultura.....	21
2.4 Firemní komunikace	22
2.5 Firemní design.....	24
2.5.1 Firemní logo a barvy	24
2.6 Produkt.....	26
2.7 Image	27
2.7.1 Co je image	27
2.7.2 Druhy image	29
2.7.3 Vytváření a ovlivňování image	31
2.8 Corporate Social Responsibility	33
3 Společnost SAP	35
3.1 Představení společnosti SAP	35

3.2	Public Relations společnosti SAP	37
4	Corporate Identity společnosti SAP	41
4.1	Firemní kultura.....	41
4.2	Firemní komunikace	44
4.3	Firemní design.....	46
4.3.1	Logo a slogan.....	46
4.3.2	Barvy a styl písma	48
4.3.3	Brand Voice	49
4.4	Produkt.....	50
4.5	Image a CSR.....	53
5	Vyhodnocení šetření a doporučení	55
5.1	Dotazníkové šetření	55
5.2	Návrh a výstupy analýzy	60
	Závěr	63
	Seznam použité literatury	65
	Seznam obrázků	69
	Seznam tabulek.....	69
	Seznam grafů	69
	Seznam příloh	70

Úvod

Corporate Identity by mělo být pro každou firmu důležitým a neopomíjeným tématem. Corporate Identity je nástrojem k budování silné zaměstnanecké i zákaznické sítě a možností pro vytváření pozitivních a pevných vztahů. Právě díky správně prováděným jednotlivým složkám Corporate Identity jako dobře nastavené firemní kultuře a jasné firemní komunikaci, cítí zaměstnanci loajalitu a oddanost svému zaměstnavateli. A jak se říká, nic nedělá lepší reklamu než spokojený zaměstnanec. Dalším podstatným krokem k požadované firemní identitě je práce s Public Relations, tedy všemi zainteresovanými stranami. Public Relations zahrnuje komunikaci se zákazníky, partnery, investory i širokou veřejností. Působit na tyto skupiny může skrze několik prostředků, jako jsou tisk, rozhlas, televize, internet, veřejné a sponzorské akce. K celkové image společnosti přispívají všechny složky Corporate Identity, práce s Public Relations a také společenská odpovědnost firem. Tedy je-li firma ohleduplná k životnímu prostředí, snaží-li se vytvářet pracovní možnosti pro znevýhodněné obyvatele nebo přispívá-li na charitu. Určitě tak vytvoří u zákazníků lepší představu o firmě a tím i jistou konkurenční výhodu.

Cílem této práce je pomocí analýzy stávajícího stavu Corporate Identity společnosti SAP a následného dotazníkového šetření zjistit, jaká je firemní identita společnosti a jak je vlastně vnímána lidmi v České republice. Tomu předchází teoretická část, která na základě rešerše české i zahraniční literatury popisuje Corporate Identity. První část popisuje Public Relations jako nástroj pro vytváření žádoucích vztahů s cílovými skupinami a prostředky které k tomu využívá. Následuje definování Corporate Identity a jejich jednotlivých složek, kterými jsou firemní kultura, firemní komunikace, design a produkt. Pod těmito složkami se skrývá logo společnosti, slogan, užívané barvy či styly a fonty písma. Všechny tyto aspekty dávají dohromady image podniku, což je obraz společnosti, jak ho vidí zákazníci, partneři a jiné zainteresované osoby. K dobrému image firmy také přispívá, jak již bylo zmíněno, nestarat se pouze o zisk, ale být i společensky odpovědnou firmou. Pro vytvoření první části této práce jsou klíčovými knihami Image a firemní identita od Vysekalové, Public Relations moderně a účinně od Svobody, Veřejné mínění a image od Foreta nebo Moderní marketingová komunikace od Přikrylové.

Praktická část nejdříve popisuje společnost SAP jako lídra v softwarovém průmyslu, přibližuje její historii od založení v roce 1972 v německém Waldorfu až do dneška, kdy má pobočky po celém světě. Díky interním materiálům identifikuje práci s Public Relations, od vytváření tiskových zpráv, vedení webových stránek až po práci se sociálními médii, která je dnes nezbytným prvkem PR. Z analýzy dat vychází v jakých zemích má společnost SAP na sociálních sítích úspěch a že v České republice je stále na čem pracovat. Dále práce hodnotí jednotlivé složky Corporate Identity, jakou má společnost SAP firemní kulturu, jak moc má přísná pravidla, jak a prostřednictvím čeho komunikuje se svými zaměstnanci, jaký je její produkt a design. U designu je představeno modro-bílé logo společnosti, její slogan, typ používaného písma a takzvaný hlas společnosti. Poslední část na základě provedeného strukturovaného dotazníku potvrdí či vyvrátí hypotézu, že lidé v České republice nemají velké povědomí o společnosti SAP. Po vyhodnocení tohoto dotazníku s přihlédnutím k analýze současného stavu Corporate Identity SAP je navrženo doporučení na vytvoření reklamní kampaně prostřednictvím sociálních sítí, která pomůže ke zlepšení znalosti lidí o společnosti SAP v České republice.

1 Public Relations

V dané kapitole bude na základě rešerše domácí a zahraniční literatury definován pojem Public Relations. Kapitola popisuje interní komunikaci, směřující k zaměstnancům organizace a externí komunikaci, jež oslovuje zákazníky, dodavatele, média, novináře a širokou veřejnost. Dále uvádí prostředky Public Relations jako je Corporate Publishing, online Public Relations, Press Relations a media relations.

1.1 Vymezení Public Relations

K pojmu Public Relations lze v literatuře najít mnoho definicí od různých autorů. Public Relations neboli vztahy s veřejností jsou sociálně komunikační aktivitou, prostřednictvím které organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost. Záměrem je vytváření a udržování pozitivních vztahů a dosahování vzájemného porozumění (Svoboda, 2009, str. 17). „*PR jsou řídicí činnosti, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi (publics – rozuměj různými cílovými skupinami). Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivité vůči veřejnému mínění. Definuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jenž pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje*“ (Harlow, 1976, podle Kopecký, 2013, str. 22).

Kopecký (2013, str. 22) říká, že v této rozsáhlé definici Harlow přiblížil, k čemu Public Relations slouží a potvrdil klíčové důvody existence Public Relations, kterými je služba zájmu veřejnosti a etický rozměr, s nímž Public Relations bojují. Za zakladatele moderních metod Public Relations je považován Edward Louis Bernays, jehož strýcem je Sigmund Freud, a právě Freudovy poznatky o lidské psychice jej inspirovali při snaze stanovit mechanismy, které by měli člověku formulovat to, co on sám chce. Touto myšlenkou se dále zabýval a pojmenoval ji jako Public Relations (Pospíšil, 2012, str. 14). V průběhu historie Public Relations byly rozvinuty různé metodologie v závislosti na záměrech a cílech PR. Gruning a Hunt se jako jedni z prvních snažili vytvořit tzv. systémovou teorii PR a na základě svého

výzkumu určili 4 modely Public Relations. Prvním modelem je **tiskový model**, představující pouze jednosměrnou komunikaci, jež v Public Relations vládla do konce druhé světové války. Jednalo se o vztahy s novináři a prosazování vize různými informačními toky. Druhý model je **model veřejného informování**, který více méně kopíroval model první, jen jeho cílem bylo spíše pravdivě a včasně informovat než přesvědčovat. Další **dvousměrný asymetrický model** je opět přesvědčovací, avšak jiným způsobem. Snaží se o porozumění mezi organizací a veřejností, tak aby si naklonila veřejnost na svou stranu. Posledním modelem je **dvousměrný symetrický**, jehož cílem je zprostředkovávat vzájemné porozumění. Tento model byl podle autorů nejbliže k dokonalému PR (Hejlová, 2015. str. 115).

Někteří odborníci jako Grunig, Bernays, Cutlip vnímají Public Relations jako samostatný obor, hlavní průkopník a teoretik marketingu Philip Kotler chápe Public Relations jako jeden z nástrojů marketingového mixu a ekonomové či marketéři zařazují Public Relations pod marketingovou komunikaci (Hejlová, 2015, str. 90). Každá organizace řeší v rámci Public Relations dva hlavní směry komunikace, externí a interní. Správně řízená firma má nejprve vyřešenou otázku Corporate Identity, což je kvalitně zpracovaný systém prezentace firmy s účinky do vnější i vnitřní komunikace. Informace prostupující interní a externí komunikací jsou úzce spjaté, ale je nutné odborně odlišovat, které je třeba použít ve vnitřní a které ve vnější komunikaci (Svoboda, 2009, str. 88). Interní a externí Public Relations budou více popsány v následujících kapitolách. Z těchto definic je pochopitelné, že pokud chce firma v dnešní době obstát na trhu a být konkurenceschopnou, musí mít velmi dobře vyřešenou otázku komunikace, ať se zaměstnanci, tak s partnery, zákazníky a všemi zainteresovanými stranami. Není možné se pouze soustředit na výrobu a prodej, ale také na to, jak svou značku a jméno firma prezentuje společnosti.

1.2 Interní a externí Public Relations

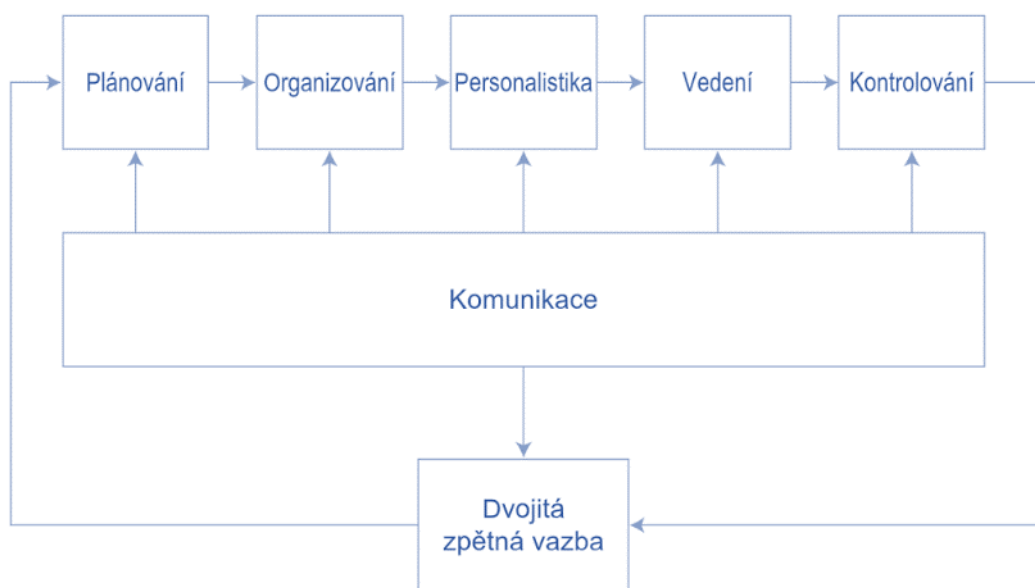
Public Relations komunikuje s interními a externími cílovými skupinami a v důsledku toho ho lze na tyto dvě skupiny dělit. Dříve bylo dělení Public Relations na vnitřní a vnější komunikaci mnohem ohraničenější a neprůchodnější, než je tomu v současnosti. Dnes se interní a externí komunikace začíná propojovat, zrychlovat a její důsledky mají okamžitý efekt na všechny zainteresované skupiny (Hejlová, 2015, str. 152).

Interní Public Relations jsou považována za pevnou součást všeobecných Public Relations a obecně je při jejich definici zdůrazňováno, že pozitivní soulad v organizaci je naprostou nutností pro úspěšné fungování Public Relations. K takovému souladu lze dojít pouze tehdy, funguje-li vnitropodniková komunikace. Zvláště interní Public Relations musí být budovány dlouhodobě a nemohou být řešeny pouze v době krize (Svoboda, 2009, str. 88). Jedním z klíčových kroků pro firmy je vymezení všech zainteresovaných skupin a následné sestavení komunikačních cílů, strategií a výběru metod komunikace. Je důležité, aby firma s jednotlivými zainteresovanými skupinami správně komunikovala a znala jejich konkrétní očekávání a potřeby. Díky tomu se pak může podílení interní veřejnosti na řízení firmy pozitivně promítnout do formování a budoucího vývoje a směřování firmy (Přikrylová, 2010, str. 109).

Interní komunikace je chápána jako vnitropodniková komunikace mezi vlastníky a managementem, mezi managementem a zaměstnanci a mezi zaměstnanci navzájem. Mělo by jít o obousměrný proces, při kterém dochází k předávání a přijímání informací a zpětných vazeb, jehož cílem je pochopení postojů, názorů a motivací komunikujících stran. *„Nejčastěji bývá interní komunikace v praxi využívána jako nástroj k informování a ovlivňování postojů zaměstnanců, neboť představují životně důležitou zájmovou skupinu podniku. Zde platí, že základem by měl být aktivní, otevřený a pravdivý přístup“* (Přikrylová, 2010, str. 116).

Vnitropodniková komunikace v procesu managementu je tvořena stanovením a sdělováním cílů podniku, zpracováním a prosazováním plánů pro dosažení cílů, efektivním využitím zdrojů (lidé, materiál, informace, know-how), získáváním, výběrem a hodnocením spolupracovníků a kontrolováním a dvojitou zpětnou vazbou (Janda, 2004, str. 12). Propojení těchto činností je zobrazeno v následujícím obrázku.

Obrázek 1 Propojení činností managementu vnitrofiremní komunikací



Pramen: Janda, 2004, str. 12

Mezi nástroje zabezpečující tok odborných informací patří porady vedení, organizační pravidla, směrnice, manuály, pracovní výjezdy, konference a schůzky, intranet a elektronická pošta. Pro tok společenských informací jsou využívány firemní brožury, interní noviny, newslettery, výroční zprávy, nástěnky, tabule, intranet, elektronická pošta a vnitropodnikový rozhlas. Jelikož je interní komunikace nákladnou činností, je důležité zjišťovat její účinnost. Mohou být prováděny kvantitativní či kvalitativní výzkumy, jako jsou dotazníky a rozhovory, jejichž výsledky přináší firmě cennou zpětnou vazbu (Přikrylová, 2010, str. 116).

Externí Public Relations téměř vždy převažují nad interními Public Relations, jelikož jsou v praxi vztahy s vnější veřejností mnohem četnější a povětšinou složitější. Důvodem je, že vnější veřejnost je daleko více heterogenní než veřejnost uvnitř organizace. Pro vzestup podniku je nezbytné udržovat dobrou komunikaci se skupinami veřejnosti, jako jsou novináři, média, zákazníci, dodavatelé, úřady, voliči, ochranáři přírody, ale i školy, univerzity či potenciální pracovníci organizace. Čím jsou subjekty rozmanitější, tím jsou cíle i prostředky k jejich dosažení členitější (Svoboda, 2009, str. 90).

„Právě komplexní práce s veřejností a ovlivňování jejího mínění je v současné době základním předpokladem dlouhodobé existence, prosperity a konkurenceschopnosti jakékoliv organizace“ (Vymětal, 2008, str. 258). U komunikace s vnější veřejností jde zejména o vytvoření pozitivního povědomí o organizaci, získání dobrého jména, image a věrohodnosti organizace. Mezi další cíle patří předcházení konfliktním vztahům s veřejností, získávání podpory veřejnosti pro poslání, budoucí akce a činnosti, získávání důvěry pomocí pravdivých, ověřitelných a poctivých informací a v neposlední řadě sladování zájmů organizace se zájmy veřejnosti pomáháním nezaměstnaným (Vymětal, 2008, str. 259).

Pro realizaci cílů jsou využívány nástroje jako **vztahy s médii**, kam patří korektní spolupráce s novináři, redaktory televize a rozhlasu, vydávání výročních zpráv, tiskových konferencí a řízené publikování článků. **Online Public Relations** je aktuální a průběžné informování na webových stránkách podniku. **Krizová komunikace** zajišťuje včasné a pravdivé reakce na jakékoliv krizové situace. **Konferenční servis a veřejné akce** jako pořádání firemních seminářů, přednášek a kongresů, dny otevřených dveří, sportovní a kulturní akce. **Sponzorství**, které je zaměřené hlavně na kulturu, sport, vzdělávání a zdravotnictví. **Vztahy se zákazníky** jako je poskytování poradenství, ochotné vyřizování stížností a reklamací, výzkum zákaznických preferencí. **Lobbistické aktivity** na různých úrovních státu, státní správy a veřejnosti. **Aktivity sociální odpovědnosti** směrem k veřejnosti v regionu i celé společnosti, charitě, zdravotnictví, seniorům a nezaměstnaným (Vymětal, 2008, str. 260).

1.3 Prostředky Public Relations

Public Relations využívá několik prostředků ke komunikaci s veřejností. Jsou jimi Corporate Publishing, Online Public Relations, Press Relations a Media Relations. Tyto prostředky budou dále popsány včetně nástrojů, které využívají a jednotlivých skupin na které cílí.

1.3.1 Corporate Publishing

Corporate Publishing je považováno za médium speciálního druhu, do značné míry přináší řešení, jak co nejefektivněji komunikovat se zákazníky a dalšími partnery organizace. Corporate Publishing pomáhá podnikům intenzivně informovat veřejnost o své firemní filozofii, produktech, ale i o nadačních projektech a podporuje tak firemní image. Corporate Publishing může mít marketingové cíle, jako motivovat k prvotnímu nákupu, vytvářet loajalitu k produktu, nebo komunikační cíle, například posilování vnímání značky, předvedení zodpovědného a etického chování firmy na veřejnosti. Do Corporate Publishing médií patří časopisy pro zákazníky a zaměstnance, výroční zprávy a různé jiné publikace pro veřejnost, jako jsou newslettery, magazínové katalogy či Corporate Book a ostatní tiskové materiály – samolepky, novoročenky, kalendáře, pohlednice, pozvánky, obaly a desky (Svoboda, 2009, str. 154).

Firemní časopisy patří k jedné z nejpřímějších forem komunikace firmy, pod tento pojem můžou být zařazena média určená zaměstnancům, odborné veřejnosti a partnerům nebo zákazníkům. Časopisy se mohou lišit svým zaměřením, zda pouze informují o událostech či produktech nebo se snaží o navození pocitu sounáležitosti s firmou. Firemní časopis by měl mít jasně určeno pro koho je, jaký má cíl v rámci PR aktivit, jak často a v jakém rozsahu bude vycházet, jaký je stanovený rozpočet, kdo ho bude tvořit a jaké informace bude přinášet. Základní funkcí časopisu je udržovat kontakt se zákazníky, informovat klienty a participovat stávající zaměstnance. Mezi témata objevující se v časopise patří informace o novinách v produktech a službách, pozvánky na akce pořádané firmou – školení, konference, semináře. Mohou v něm být představeni noví zaměstnanci firmy, což přispívá k navození pocitu loajalitu a motivovanosti, dále novinky a zajímavosti z oboru, praktické rady a neměla by chybět zmínka o sociální odpovědnosti firmy (Novotný, 2008).

Výroční zprávy zajišťují trvalé a systematické informování bank, akcionářů a možných investorů a jsou základem Investor relations. Ke komunikaci s investory patří zejména podniková publikace, což jsou výroční a čtvrtletní zprávy, valné hromady a různá písemná sdělení akcionářům. Ideálně tyto prostředky poskytují investorům veškeré informace, které jsou k vložení investic zapotřebí. Měly by sdělovat data o vývoji podniku, o tržní pozici, o velikosti tržních segmentů a o očekávaných výnosech. Důležitá je volba čitelného jazyka, už samotné informace bývají nepřehledné a nesrozumitelné. Věty jsou komplikované a převládají odborné výrazy. „60 % čtenářů přestává vnímat větu, která má více než čtrnáct slov. Třicet procent končí s vnímáním dokonce při větě o jedenácti slovech“ (Svoboda, 2009, str. 158).

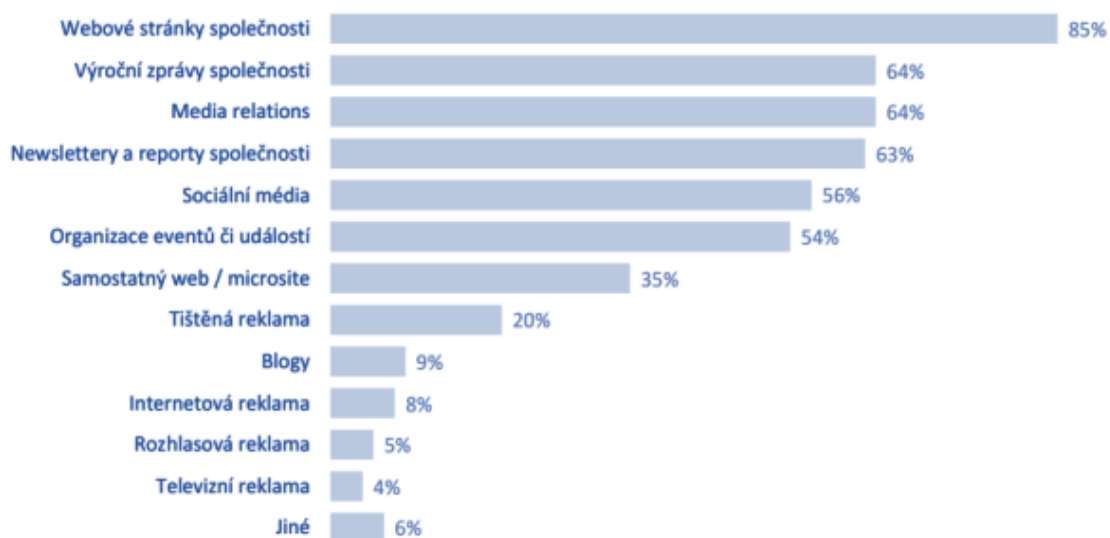
1.3.2 Online Public Relations

Online Public Relations a sociální média se snaží o komunikaci, která osloví co největší počet zainteresovaných stran a zajistí, že se požadované informace dostanou na určité stránky sociálních médií (Facebook, Twitter, LinkedIn), které umožní propojení veřejnosti pomocí jejich referencí a doporučení (Randall, 2012).

První formou online PR jsou **webové stránky** organizace, jejichž profesionální provedení je neoddělitelnou součástí stylu firmy, která se snaží uspět v konkurenčním prostředí. Další formou jsou **blogy**, považované za digitální deníky, na nichž jsou zveřejňována různá témata a názory. Firmy mají dvě možnosti, a to buď vytvářet vlastní blog na webových stránkách nebo přispívat na blozích jiných subjektů. Největší potenciál mají **sociální média**, která se vyznačují výborným dosahem ke specifickým segmentům veřejnosti. Zpětná vazba ze sociálních sítí je považována za stejně kvalitní jako z jiných zdrojů, avšak s velkým počtem sociálních sítí se zvětšuje nepřehlednost a možnost výběru špatné sítě (Svoboda, 2009, str. 168-172).

V současnosti velkými firmami nejvíce využívané nástroje pro propagaci projektů jsou webové stránky, výroční zprávy a Media relations. I když propagace pomocí webových stránek jednoznačně vede, většina firem si myslí, že mají pro komunikaci minimální přínos, naopak největší potenciál vidí u sociálních médií, která se v žebříčku umístila na 5. místě (media-guru.cz, 2015).

Obrázek 2 Nástroje využívané k propagaci projektů

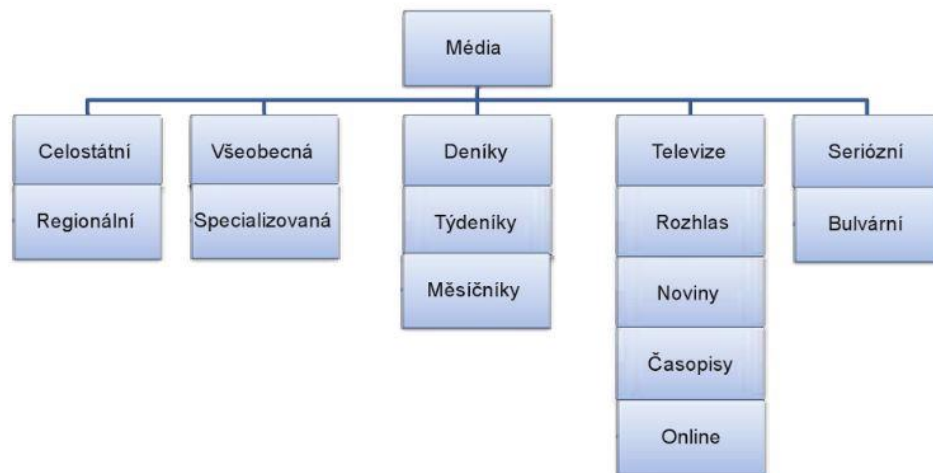


Pramen: NMS Market Research

1.4.3 Media a Press Relations

Vztahy s médii jsou využívány jak k vyvolávání neplacené pozitivní publicity, tak k předcházení a usměrňování negativní publicity. Média zasahují všechny skupiny, na které organizace cílí, jejich sdělení jsou přesvědčivá a efektivní. Neznámá značka se během chvíle může stát „hvězdou“, stejně tak může negativní publicita značku zničit, proto je znalost Media relations nezbytná pro každého marketéra. Jelikož se novinářům za redakční prostor a čas neplatí, je důležitým předpokladem úspěchu schopnost vymýšlet témata, která budou splňovat komunikační cíle organizace a zároveň budou zajímavá pro média (Karlíček, 2016, str. 122).

Obrázek 3 Typologie médií



Pramen: Karlíček, 2016, str. 123

K dosažení žádoucího účinku ovlivnění mínění, je důležité, aby se recipient se sdělením identifikoval a následně reagoval dle potřeby a očekávání podavatele. Pro úspěšnost předání a převzetí sdělení je zásadní kvalita – důvěryhodnost zdroje, dostupnost alternativních informací a charakter prostředí příjmu. Součástí kvality informace je aktuálnost, forma podání i status médií, roli v akceptování sdělení hrají technické možnosti vysílače, stejně jako sloučení estetických, ideologických a lingvistických vysílaných kódů. Například technické problémy nebo unavený, neupravený moderátor mohou v příjemcích vyvolat nedůvěru. Prostředí příjmu je dáno charakterem příjemce, který utváří vlastní zkušenosti, věk, pohlaví, vzdělání, praxe, sociální postavení, momentální fyzické či psychické rozpoložení, ale také jestli má recipient potřebný přijímač, stejný jazyk a názory. Alternativní informace mohou být získávány pomocí mainstreamových médií, blízkých osob nebo od důvěryhodného svědka události. Obecně lze tedy říci, že „*čím je důvěryhodnější zdroj sdělení a čím méně existuje protichůdných alternativních zdrojů informací, tím je větší pravděpodobnost, že sdělení vyvolá stejný, rovnoměrný účinek a požadované, vysílatelem preferované chování na straně příjemců*“ (Ftorek, 2009, str. 138-141).

„*Press Relations jsou souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících Press Relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR*“ (Kovář, 1995, str. 23). Mezi základní pravidla spolupráce s médii patří pravidlo pravdivosti, informace by měly odpovídat skutečnosti a být ověřitelné. Obsah a forma komunikace by měla být transparentní, jednoduchá a srozumitelná. Rozhodujícím požadavkem je jednota slova a činu, což vede k porozumění mezi subjektem a cílovou skupinou. Za priority při spolupráci s médii je považováno být informován, organizace musí neustále zpravovat tiskový útvar či spolupracující agenturu o důležitých rozhodnutích a inovacích. Dále by měli být zprostředkováni správní partneři pro oslovení, o kterých musí tiskový útvar vědět, aby bylo jasné, komu dotazy médií dále postoupit. Také k prioritám patří být rychlý, být in – vědět kteří novináři píšou o kterých tématech, přinášet témata – poukazovat na to, čím se firma odlišuje, jakým aktuálním trendem se zabývá a jaké novinky na trh přináší a selektovat jak poskytované informace, tak využívaná média (Svoboda, 2009, str. 177).

Výsledkem práce s médii je publicita, u které je v konečném výsledku důležité, aby byly v médiích publikovány články a informace, které přináší co nepříznivější výpověď o organizaci. Publicita může být popisována jako určitý druh přehnané sebereprezentace či předvádění vlastní krásy. Tendence ke zkrášlování je v Press Relations obvyklým jevem, respektovatelným do té míry, než začne porušovat již zmíněná pravidla a zásady spolupráce s médii. Mezi prostředky a formy Press Relations patří prostředky individuálního působení, jako jsou návštěvy redakcí, blahopřání, dopisy, oznámení a osobní známosti s novináři. Dalšími prostředky pro spolupráci s médii jsou tiskové zprávy, tiskové akce – do kterých spadají tiskové konference, tiskové brífinky, zájezdy a pobyty novinářů a tisková střediska (Svoboda, 2009, str. 180-186).

V oblasti Public Relations došlo k velkému nárůstu nových technologií využívaných u nástrojů PR a které přispěly ke komunikační explozi. Běžnými nástroji jsou již elektronické zprávy, video, audio, telekonference, webkonference, ale i počítačové a mobilní aplikace, záznamové zařízení, webcasting, online monitorování, web průzkumy, blogy a další mediální a tvůrčí softwary. To nabízí PR téměř nekonečné možnosti, jak rozvíjet své strategie a taktiky. Musí se však pamatovat, že nové technologie taktiku ani strategii nevytvoří, a i když jsou účinné a inspirativní, jsou to stále pouze nástroje (Kopecký, 2013, str. 217).

2 Corporate Identity

V literatuře, na internetu nebo v různých tiskovinách se můžeme setkat s řadou definic pojmu firemní identita neboli Corporate Identity. Výraz firemní identita není v praxi vždy používán správně a nezahrnuje veškeré své složky (Vysekalová, 2009, str. 14). Následující kapitola definuje Corporate Identity, vymezuje identitu vůči image, popisuje prvky Corporate Identity, jako je firemní kultura, firemní komunikace, firemní design a produkt.

2.1 Definice Corporate Identity

„Firemní identita představuje obraz, či image, který se firma snaží u veřejnosti vyvolat, a to ve snaze působit na své zákazníky, obchodní partnery, potenciální investory, ale i stávající či budoucí zaměstnance“ (Urban, 2014, str. 12). Smyslem firemní identity je okamžité určení totožnosti navenek a posílení soudržnosti uvnitř firmy. Proto je důležité, aby byla firemní identita výrazná, srozumitelná, jedinečná a lehce zapamatovatelná. Firemní identitu lze chápat jako vlastní, naplánovanou představu o organizaci. Každý podnik má svou identitu, a to i když jí cíleně nedefinuje a neposiluje, identita totiž vychází ze samotné podstaty organizace (Horáková, 2008, str. 58).

Firemní identita je vizuální způsob identifikace, která zviditelňuje a odlišuje od konkurence a je to cenná deviza do budoucnosti. Identita musí být udržována a kontrolována, měla by být neměnná a nezaměnitelná a neměla by se stát nevhodnou přítěží. Identita organizace by měla odrážet hodnoty, které jsou pro ni specifické a rozhodující a měla by ukazovat, kam firma směřuje. Podstatou identity je nejen vypadat, ale být (Halík, 2008, str. 114). Dalším vyjádřením, které je používáno je CI = vizuální identita, což znamená jednotný vizuální styl, který zahrnuje kompletní grafický manuál, loga, papíry, vizitky, obálky apod. CI není tvořena jen logotypem, ale také souhrnem pravidel určujících jeho využití, bývá zaměňována s Corporate Designem, který je jen jednou z jejích částí. Corporate Identity je důležitou součástí firemní strategie a představuje prezentování firmy prostřednictvím jednotlivých prvků. Firemní identita je dána spojením historie, filozofie a vize firmy, zahrnuje lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Nejde tedy jen o vzhled či vizuální styl, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu, tvořeného řadou nástrojů (Vysekalová, 2009, str. 14).

„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“ (Horáková, 2008, str. 59). Všechny tyto definice od různých autorů se shodují na tom, že Corporate Identity není pouze vzhled firmy, ale jsou to také hodnoty a vize, vztahy uvnitř organizace, vystupování organizace na veřejnosti a schopnost tyto prvky propojit do jednotné a srozumitelné firemní identity.

2.2 Význam Corporate Identity a image

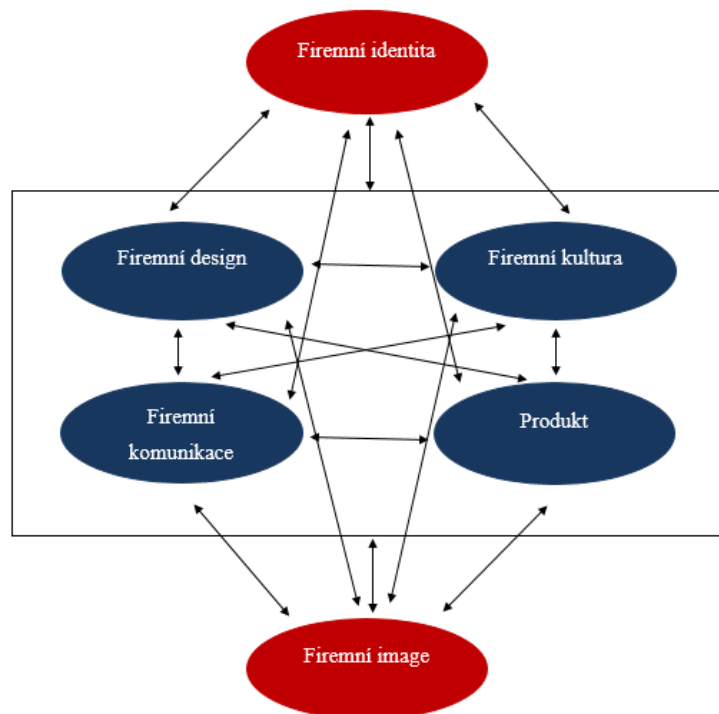
Význam identity při řízení podniku by měl být viděn v prezentaci firemní originality, specifčnosti a jedinečnosti, v komplexnosti a systémovosti jejího vytváření – tvorba identity by měla vycházet ze znalosti firmy, jejích hodnot a cílů. Dále by měl být význam identity viděn ve stabilním a dlouhodobém působení uvnitř i navenek, což dodává firmě důvěryhodnost vůči zájmovým a cílovým skupinám. Ve zdůraznění klíčových rolí zákazníků, referenčním rámci veškerých sdělení firmy, integritě a ztotožnění se pracovníků s firmou, v prestiži a atraktivitě pro nové zájemce a v jednotném vizuálním stylu, který ulehčuje, zefektivňuje a urychluje komunikaci a propagaci firmy (Foret, 2006, str. 45).

Zatímco je firemní identita obraz prezentovaný podnikem na základě naplánované představy, image podniku představuje cizí pohled, tedy obraz na podnik, tak jak ho vidí vnější pozorovatelé. Identitu lze plánovat a ovlivnit, proti tomu image lze ovlivnit jen částečně. Cizí pohled, vyjadřující smýšlení cílových skupin o podniku, je utvářen průběžným vyhodnocováním veškerých informací o organizaci, a právě tento pohled je rozhodující. Proto platí, že čím lepší je shoda mezi firemní identitou a firemní image, tím lze lépe ovlivňovat kladný obraz podniku a mínění cílových skupin o firmě a značce (Horáková, 2008, str. 59).

Firemní identitou se rozumí to, jaká firma je nebo chce být, přičemž image je veřejným obrazem identity. Firemní identita je tedy prostředek ovlivňování image firmy a vytváří obsahové i formální východisko pro její utváření. Image je z pohledu CI výsledkem interakce

jednotlivých složek firemní identity, to je firemní komunikace, firemní kultura, design a produkt. Jednotlivé prvky dávají dohromady systém firemní identity, jsou mezi nimi vazby, které ukazují jejich vzájemnou ovlivnitelnost a celkovou propojenost s firemní identitou a image (Vysekalová, 2009, str. 21). Jednotlivé prvky jako firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt, které utváří firemní identitu, budou blíže popsány a vysvětleny v následujících podkapitolách.

Obrázek 4 Systém firemní identity



Pramen: Vysekalová, 2009, str. 21

2.2.1 Struktura firemní identity

Firemní identita je úzce spojena s organizační strukturou, pokud je struktura jednoduchá, firemní identita má za úkol dát firmě styl. Je-li však organizační struktura složitá a firma uskutečňuje více obchodních činností nebo má více produktových značek, je úkol firemní identity složitější. Musí pak firemní identita, jak profilovat jednotlivé značky, tak vyjadřovat

určitý vztah mezi jednotlivými značkami a mateřskou firemní značkou. Struktura firemní identity je odvíjena od povahy podniku a jeho cílů, může jít o případ, kdy dominuje značka firmy nebo dominují značky produktů, případně o kombinaci obou případů. Horáková (2008) popsala tři typy struktur firemní identity následovně.

Prvním modelem firemní identity je **monolitická firemní identita** a hovoří se o ní v případě, má-li firma jedno jméno používající v rámci všech svých obchodních činností. Nejčastěji se používá u nových firem a organizací s úzkým zaměřením, také se ale může uplatnit u silných firem s potenciálem rozšířit jednotící značku přes různorodé činnosti. Tuto cestu obvykle používají firmy disponující pokrokovou technologií nebo poskytovatelé služeb, kteří mají kvalitní zaměstnance. Zdařilým příkladem takovéto značky je například Yamaha. Předností této struktury je schopnost rozšířit zavedenou značku na nové činnosti získané akvizicí a spojením a zefektivnění komunikace firmy s cílovými skupinami. Riziko představuje, že případný neúspěch jednoho produktu může okamžitě poškodit image celé firmy i všech dalších výrobků. Důležitým krokem je posoudit, jakou hodnotu přenáší jméno firmy na značky produktů a naopak. **Strategie individuálních značek** je opakem monolitické firemní identity, zviditelňuje individuální obchodní činnosti nebo značky. Uplatňují jí společnosti, které vyrábí rychloobrátkové zboží a kterým tento přístup umožňuje segmentovat trhy a oslovovat spotřebitele bez zatěžování jich spojením s firemní značkou. Ta je propagována jen takovým cílovým skupinám, u kterých toto spojení posiluje postavení firmy (dodavatelům, odběratelům, zaměstnancům, finančním skupinám a státu). Tuto strategii používá například potravinářsko-chemický koncern Procter & Gamble. Výhodou je, že selhání jedné značky se nepřenáší na ostatní značky a velkou nevýhodou představuje nákladnost a náročnost komunikace, jelikož firmy musí podporovat několik různých značek. Třetím typem je **diverzifikovaná (doložková) firemní identita**, která představuje kombinaci obou předchozích přístupů a lze ji přirovnat k jakési doložce k dokumentu. Činnosti mohou vystupovat pod oddělenou individuální značkou, kdy jsou s mateřskou firmou spojeny určitou doložkou. Touto strategií se řídí například Český rozhlas nebo Microsoft. Diverzifikovanou firemní identitu používají nejvíce podniky, které začaly svou činnost pod jednou značkou a časem expandovaly do nových obchodních činností. Výhodou je schopnost zajistit určitou rovnováhu mezi firemní značkou a značkami oddělených činností a produktů. Aby byl tento přístup úspěšný, je nutné, aby spojení s mateřskou firmou bylo shodné s podnikovými cíli, danými historií a konkurenční výhodou firmy. Kvůli spletité diverzifikované struktuře však bývá obtížné komunikovat s různými cílovými skupinami.

2.3 Firemní kultura

Firemní kulturu lze chápat jako charakteristický způsob pracovního, řídicího a společenského jednání zaměstnanců firmy. Lze ji vymezit jako způsob, kterým uvažují a jednají zaměstnanci i vlastníci firmy. Firemní kultura je soubor firemních zvyklostí, tradic, hodnot či norem psaných i nepsaných, jejichž význam spočívá ve vytváření rámce ovlivňujícího jednání jednotlivých pracovníků. Tyto hodnoty, tradice a zvyklosti nevznikají nahodile, ale mají svůj význam a lze je chápat jako nástroje organizace, které pomáhají k snadnějšímu řešení úkolů a problémů (Urban, 2014, str. 13-14). Na začátku je firemní kultura plánovitá a ovlivnitelná tak, aby podporovala žádoucí firemní identitu, postupem času se však začíná sama formovat a je důležité ji stvrzovat pomocí interních komunikačních materiálů, intranetu, interních časopisů, také svoláváním schůzek zaměstnanců s vedením, akcemi budujícími týmy, oslavami a různými programy pro zaměstnance a zákazníky. Firemní kultura má největší vliv na zaměstnance a přímo působí na jejich motivaci (Horáková, 2008, str. 61).

„K základním úkolům firemní kultury přistupují ještě úkoly další – např. 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“ (Svoboda, 2009 str. 43). Stručné shrnutí firemní kultury podle Vysekalové (2009) zahrnuje působení firmy a jejich pracovníků navenek, vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení a chování, celkové klima firmy, tradice, ceremoniály, co je považováno za klady, co za zápory a hodnoty sdílené většinou pracovníků. Mezi čtyři základní prvky firemní kultury patří **symboly** – jako jsou různé zkratky, slang, oblékání, symboly postavení známé jen členům organizace. **Hrdinové**, kteří mohou být skuteční, ale i imaginární sloužící jako modely ideálního chování, nositelé tradice nebo jako vzor ideálního zaměstnance či manažera. Dalším prvkem jsou **rituály**, do kterých patří různé společensky nezbytné činnosti, neformální aktivity, formální schůze, plánování, psaní zpráv, informační a kontrolní systémy. Posledním prvkem jsou **hodnoty**, které představují nejhlubší úroveň firemní kultury. Jde o vědomí o tom, co je správné a co špatné, hodnotné či nehodnotné. Promítají se do pracovní morálky, sounáležitosti pracovníků s organizací a do celkové orientace firmy. Měly by být sdíleny všemi zaměstnanci, a především těmi ve vedení. Firemní kultura představuje důležitý faktor při výběru zaměstnání, zaměstnavatelé se snaží vybrat lidi, kteří do firmy zapadnou a uchazeči hledají místa ve firmách, s kterými sdílí názory,

postoje a hodnoty. Správně nastavená firemní kultura se může stát důležitým nástrojem pracovní motivace a ovlivňovat rozvoj firmy.

Silná kultura je chápána jako vyhraněná, stabilní, sdílená a respektovaná kultura. Pro výkonnost firmy má silná kultura výhody i nevýhody. Do výhod patří, že silná kultura vytváří soulad ve vnímání a myšlení pracovníků, což usnadňuje komunikaci a zmírňuje konflikty uvnitř organizace. Lidé používají stejný jazyk, pojmy, považují stejné věci za důležité a nedůležité, a to vede k urychlení rozhodování a k urychlení realizace přijatých rozhodnutí. Silná kultura usměrňuje chování lidí v organizaci, protože uznávají společné hodnoty a normy a směřují společným směrem, dodržují určité způsoby chování, tím se zvyšuje schopnost koordinovaného pohybu uvnitř organizace. Také silná kultura znamená sdílení společných hodnot a cílů, což podporuje soudržnost s organizací, loajalitu a pozitivní postoj ke spolupráci. Do nevýhod silné kultury patří fixace organizace na minulou zkušenost, to vede k uzavřenosti a k přehlížení vnějších signálů. Silná firemní kultura zabraňuje myšlení v alternativách, podporuje konformitu a stereotyp. Další negativní faktor, který může způsobovat je rezistence vůči změnám, které se manažeři snaží prosadit, ale silné sdílení určitých hodnot a názorů zapříčiní neochotu akceptovat nutnost změn (Lukášová, 2010, str. 74).

2.4 Firemní komunikace

„Firemní komunikace je proces, který převádí firemní identitu do image firmy, a to prostřednictvím řízené a plánované komunikace s rozhodujícími cílovými a zájmovými skupinami. Komunikace je nezbytná k tomu, aby všechny zájmové skupiny – zaměstnanci, zákazníci, akcionáři a další – pochopily identitu organizace, její hodnoty a strategii“ (Horáková, 2008, str. 61).

Podle většiny autorů patří do firemní komunikace Public Relations, Corporate Advertising – kam patří firemní inzerce, komunikace postojů firmy, vyjadřování a vystupování firmy. Human relations – formy komunikace na trhu práce vně i uvnitř firmy, Investor relations – cílená komunikace informací, které mají podobu výročních a tiskových zpráv. Dalšími prvky jsou Government relations, University relations a Employee communications. Cílem firemní

komunikace je oslovit jednotlivé cílové skupiny tak, aby se vytvořil pozitivní postoj k firmě a firemní komunikace se stala neoddělitelnou součástí firemní identity. Bez odpovídající komunikace a prezentace kultury firmy by nešlo vytvořit žádoucí image, proto je důležitá zpětná vazba a analýza komunikace. K analýze komunikace jsou většinou využívány kvalitativní metody, jejichž prostřednictvím se zjišťují a interpretují motivační faktory chování vnitřních i vnějších cílových skupin, pomáhají pochopit hodnoty, názory, vztahy, postoje a hodnocení úrovně komunikace ve všech rovinách. Ke sběru dat se využívá pozorování, skupinové rozhovory, individuální explorace a obsahová analýza. Analýza firemní komunikace slouží k souladu komunikace se strategiemi firmy, k porovnání s konkurenčními firmami, ke zjištění názorů a postojů vnitřních i vnějších cílových skupin, k upevnění loajality zaměstnanců firmy, pomáhá při změnách a vývoji v komunikaci vůči zaměstnancům i zákazníkům a zjišťuje účinnost dopadu komunikovaných sdělení prostřednictvím využitých prostředků (Vysekalová, 2009, str. 63-64).

Zájmové skupiny jsou tvořeny lidmi, kteří mají určitý „zájem“ na aktivitách podniku. Je to zákazník, kterého zajímá kvalita nabízeného produktu nebo poskytovaných služeb, akcionář zajímající se o finanční výsledky organizace, ale jsou to také lidé žijící v sousedství podniku či jinak chodem podniku ovlivňovaní lidé. Odpovědná firma by se měla zabývat i komunikací se skupinami, které mají jiný názor či zájmy. A pokud bude tato komunikace úspěšná, může změnit nepřátelský postoj v respekt a důvěru. Do typických zájmových skupin patří zaměstnanci, odborové organizace, zákazníci, dodavatelé a partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, kontrolní orgány. Při vytváření strategie firemní komunikace je potřeba určit důležitost jednotlivých skupin a stanovit priority, na základě, kterých budou vznikat konkrétní komunikační plány (Horáková, 2008, str. 98).

2.5 Firemní design

„Firemní design neboli vizuální identita dává podniku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář. Proto působí emotivně. Objevuje se v logu, stylu písma, barevném značení a vizuálních či dokonce zvukových symbolech. Zdařilá vizuální identita je neobyčejně mocným komunikačním nástrojem“ (Horáková, 2008, str. 62).

Grafická podoba jednotlivých prvků vizuální identity by měla být zakotvena v design manuálu, který popisuje jejich využívání. Základem je odlišení a identifikace firmy od jiných. Součástí design manuálu je návod stanovující zacházení s jednotlivými prvky a využívání jich tak, aby prezentace byla jednotná a v souladu s celkovou firemní identitou. Grafický manuál zpracovává pravidla a doporučení pro elektronickou i tištěnou vizuální prezentaci společnosti a obsahuje souhrn grafických pravidel, definici layout dokumentů, pravidla využívání fontů, definici barev a pravidel jejich používání, logo a jeho varianty a firemní dokumenty. Firemní design je nejhmatatelnější a pro veřejnost nejznámější faktor firemní identity. To proto, že co lze hodnotit očima a není to třeba dlouze číst, vnímá člověk jako první, a tak je design firmy tím prvním, co klienta zajímá (pankrea.cz). Vysekalová (2009) uvádí, co všechno firemní design zahrnuje, je to název firmy a způsob jeho prezentace, logo jako zkratka identifikace, značka zviditelňující a odlišující produkt, grafika, písmo a barvy, oblečení zaměstnanců, obaly, dárkové předměty a jiné prvky dle oboru podnikání.

2.5.1 Firemní logo a barvy

Logo slouží k jasné a jednoznačné identifikaci firmy, má určitou signální funkci a představuje prvek důležitý pro všechny komunikační aktivity. Požadavky na úspěšné logo musí vycházet z jeho funkcí a měly by se vyznačovat následujícími charakteristikami. **Rozpoznatelnost loga** – mělo by usnadnit a urychlit rozpoznání firmy či značky, protože symboly jsou rychleji vnímány než slova. **Jasný význam** – logo spojující firmu s jejími produkty, logo by mělo komunikovat stejný význam pro rozličné cílové skupiny. **Pozitivní emocionální reakce** – logo by mělo přenášet pozitivní emoce na firmu či produkt, emoce jako sympatie, poutavost, zřetelnost. **Subjektivní pocit obeznámenosti** – vytvořit pocit známosti, který vzbudí u zákazníka důvěru (Vysekalová, 2010, str. 78).

Logo musí být rozpoznatelné a vyvolávat správnou asociaci ve spotřebitelově mysli, tak se stává z grafického návrhu loga klíčová podmínka pro úspěch. Hlavními aspekty při vytváření loga je barva a tvar. Právě podle tvaru jsou loga následně rozdělena do tří skupin. První skupinou jsou **popisné tvary**, jsou to tvary, které lze okamžitě rozpoznat, znázorňují běžně používané předměty, geometrické tvary a dají se lehce pojmenovat, příkladem je logo Pumpy. Další skupinou jsou **sugestivní tvary**, symboliku těchto tvarů lze obtížněji určit, tvar je znázorněn více abstraktně. Příkladem této skupiny může být logo Mattoni nebo liška Českomoravské stavební spořitelny. **Abstraktní tvary** představují třetí skupinu, která nemá žádný, obecně přijímaný nebo známý význam. Používá zvláštní, nedefinovatelné tvary v neznámých kombinacích, a tak je prakticky nemožné symbol pojmenovat. Příkladem je logo společnosti Nike. Provedením výzkumu, která kategorie tvarů je nejlépe a nejpřesněji poznatelná, bylo zjištěno, že nejsnáze a nejrychleji lidé poznávají abstraktní loga (Laar, 2004). Na otázku, zda jsou loga v dnešní značkami zahlcené době stále nutná, odpovídá Healey v knize Design loga (2011). „*Vhodné vizuální vyjádření obchodní značky, počínaje logem, nabývá dnes mnohem větší důležitosti než kdy předtím; pomáhá zákazníkům vybrat si značku uprostřed vzrůstajícího vizuálního chaosu, připomíná jim to, co na té konkrétní značce mají rádi a dává jim ujištění, že si vybrali správně.*“

Firemní barvy by měly být v souladu se strategií značky, s jednotlivými typy podnikání jsou spojovány určité barvy, související s jeho charakterem. Dynamická, dravá firma bude mít jiné barvy (červenou, oranžovou) než tradiční a rozvážná firma (tmavě modrou). Spousta firem či produktů je spojována s určitými barvami, cestovní kanceláře se světle modrou, žlutou k navození pohody, moře, slunce. Naproti tomu právní kanceláře jsou spojovány s šedou, černou nebo modrou barvou, představující serióznost, důstojnost a jistotu (Hanzelková, 2009, str. 78). „*Každá barva působí na člověka osobitým způsobem a tím zjevuje svou pravou podstatu jak oku, tak citu. Z toho přímo vyplývá, že se barev dá používat k jistým účelům smyslovým, morálním, estetickým*“ (Goethe, 2004, str. 81).

Návrháři při výběru barev kladou důraz na jejich význam, asociace, poselství a emoce, které vyjadřují. Proto je důležité znát roli, kterou barva hraje, aby logo splnilo svůj účel a představilo firmu. Dříve malíři dokázali požívat barvy tak, aby vyjádřili náladu, přitáhli pozornost a dodali dílu hloubku a určitý výraz. Pro vytvoření efektivního loga by měli návrháři porozumět těmto metodám. Je potřeba vědět, že vizuální identita značky funguje, když se barva

používá jako prostředek k poznání, k vyprávění příběhu, k vytváření celkového dojmu a který vede k rozhodnutí spolupracovat s firmou nebo si koupit daný výrobek (Healey, 2011, str. 212).

2.6 Produkt

Důležitým prvkem, který se podílí na formování firemní identity, je produkt v tom nejširším marketingovém smyslu. Je to vše, co slouží k uspokojení potřeb cílových skupin. V tomto smyslu je produkt chápán jako podstata existence firmy, sebelepší design a komunikace nepomůže, pokud firma nenabízí konkurenceschopný, kvalitní produkt. Marketingový přístup zdůrazňuje uspokojování potřeb zákazníků a může jít o hmotné statky, služby nebo i myšlenky a know-how (Vysekalová, 2009, str. 74).

„Charakteristické vlastnosti jsou takové, které si zákazník vybaví, když je dotázán na vlastnosti produktu. Nemusí to však být vlastnosti, jež jsou pro zákazníka nejdůležitější. Mohou být význačné proto, že zákazník nedávno viděl reklamu, která se o nich zmiňovala, nebo proto, že mu tyto vlastnosti činí problémy a jsou teď první, na které si vzpomene“ (Kotler, 2007, str. 340).

Pro budování a ovlivňování firemní identity jsou důležité hlavně emocionální vlastnosti produktu, jako celkový prožitek z vlastnění a používání produktu, osobní identifikace s produktem, vliv produktu na prestiž, uspokojení individuálního vkusu díky estetickým vlastnostem produktu a produkt jako symbol, který umožňuje stylizaci a sebevyjádření člověka. Pro zákazníka je produkt prostředkem uspokojování jeho potřeb, a to je východiskem pro motivaci k nákupu produktu. Rozhodovací proces je také ovlivněn i dalšími složkami Corporate Identity, jako je firemní design, firemní komunikace a firemní kultura (Vysekalová, 2009, str. 74).

životě, jako představu, obraz či zdání o určitém objektu. Image organizace lze soudit podle rysů jako známost firmy, serióznost, profesionalita, úspěšnost, výkonnost, důvěryhodnost, atraktivnost, tradice, inovativnost, pružnost, dynamika, zákaznický přístup, společenská a ekologická ohleduplnost a přístup k veřejnosti (Foret, 2011, str. 64).

Vysekalová (2009) na základě analýzy definic různých autorů zformulovala několik tezí, charakterizujících pojem image. Image je výsledkem výměny názorů mezi člověkem a společností. Image je komplexní a strukturovaný systém, výrazný a plastický, jehož celek znamená víc než souhrn jednotlivých částí. Image je složen z objektivních, subjektivních, správných a nesprávných představ, názorů a zkušeností o určitém objektu. Image prochází vývojem, má různé vývojové stupně důležité z praktického hlediska. Image má behaviorální, kognitivní, afektivní, osobní a sociální komponenty a je výrazně emocionálně zbarven. Image je sdělitelný, analyzovatelný, ovlivnitelný. Představuje zjednodušení a zhodnocení na charakteristicky prožité detaily, přispívá k orientaci a uspokojování potřeb. Image je určitým nositelem informace, působí na názory, chování a podstatně je ovlivňuje. Image také poukazuje na psychologickou a sociální povahu firmy, značky, služeb. Podle Greenové a Williama (1996) se image společnosti skládá z komunikace s cílovým trhem, z výběru a cen nabízených produktů a služeb, z působení společnosti uvnitř a vně, z firemních pravidel, ze zákaznického servisu a z dostupnosti pro zákazníky, což představuje umístění podniku, možnost parkování nebo otvírací hodiny.

Firemní image je pro postavení organizace na trhu rozhodující, většina rozhodnutí jak pro nákup, výběr zaměstnání, či partnerů je uskutečněna na základě referencí a dojmu, jakým firma navenek působí. Rozhodující vliv na utváření dobrého jména podniku nemá jen ředitel, ale i pracovníci na nejnižších pozicích, kteří však každý den jednají s masou zákazníků. Že je firemní image nejdražší hodnotou společnosti svědčí každoroční žebříček prováděný společností Interbrand, který hodnotí postavení obchodních značek na světovém trhu. Na prvním místě se pravidelně umísťuje Coca-Cola, u které představuje hodnota korporátní image společnosti 60 % celkové hodnoty firmy. Po shrnutí lze říci, že dobré jméno získává zákazníci, šíří se hlavně ústně, přátelskými doporučeními mezi známými, a tak se rozšiřuje okruh potenciaálních klientů (Špaček, 2014, str. 44).

2.7.2 Druhy image

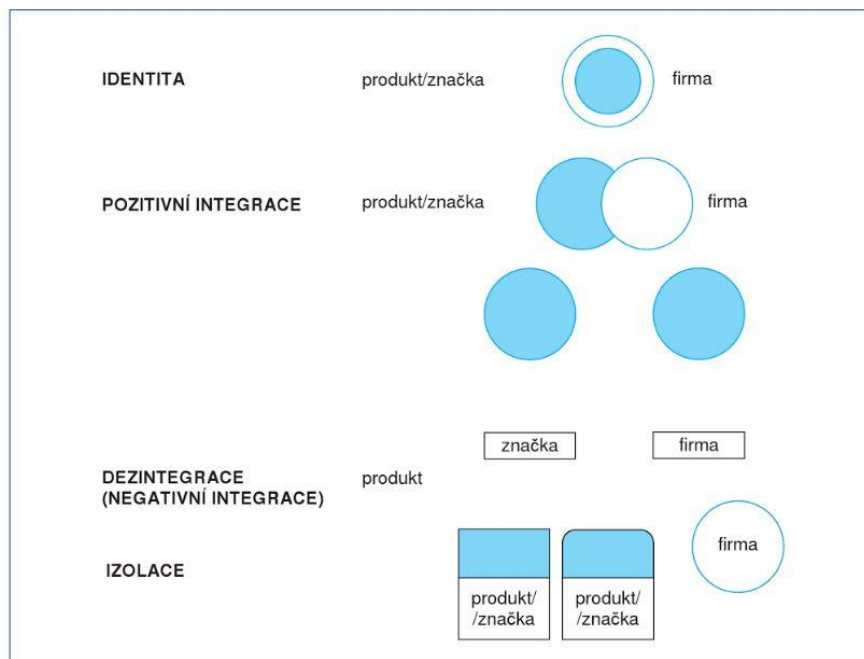
Image se může dělit dle různých hledisek a různých cílových skupin, Foret (1992) rozděluje image do tří skupin, na: **Vnitřní image**, který vytváří objekt, producent sám o sobě, o svém produktu či firmě. **Vnější image**, kterým se majitelé snaží zapůsobit na veřejnost, chtějí vzbuzovat představy, které ani neodpovídají jejich vlastnímu sebe smýšlení. Vnější image může být chtěná, záměrně vytvořená představa prostřednictvím reklam, ale také nechtěná, vytvořená veřejností samovolně, bez ohledu, někdy dokonce i v rozporu s chtěnou a prezentovanou představou. **Skutečný image**, který je utvářen ve vědomí veřejnosti, a právě z hlediska vztahu k veřejnosti a zákazníkům je teprve skutečný image rozhodující. Není tedy důležité, jaké představy chtějí producenti vzbudit, ale jaké skutečně vzbuzují.

Na základě ovlivňování trhu rozlišuje Vysekalová (2004) tyto tři typy image: **Firemní image**, označován též jako corporate nebo company image, který je určován kvalitou organizace, způsobem komunikace té kvality a tím, jak firma vystupuje vůči jednotlivým cílovým skupinám a jak je jimi přijímána. **Značkový image** pro produkt, který je známý pod určitou značkou a hraje významnou roli při orientaci zákazníka na trhu. Zaměřuje se na ty vlastnosti výrobku, díky kterým se odlišuje od stejných nebo podobných výrobků jiné značky. Tento typ image je důležitý při rozhodování zákazníka mezi více výrobky. Značkový image by měl být jasný a zaměřující se potřeby spotřebitele ve vazbě na konkrétní vlastnosti produktu. **Druhový image** se vztahuje k celému druhu nebo skupině zboží, u kterých hrají roli zobecněné emocionální vztahy pro určité třídy produktů, firem či institucí. Tento typ image lze ještě rozlišit na širší druhové image a užší druhové image a pomáhá vytvořit pozici produktu v rámci celé tržní situace. Obecně lze říci, že druhový image je úzce propojen se značkovým image, jelikož druhový image vytváří místo, v němž se značkový image realizuje. Pokud se vytvoří pozitivní značkový image, může být překonán omezující vliv druhového image. Také může ale nastat opačný případ, kdy velmi pozitivní druhový image nemá žádný účinek při nákupním rozhodování o produktu s negativním značkovým image. Vztah mezi značkovým a firemním image je tak úzký, že rozděleně o nich uvažovat lze jen v případě analýzy, v praxi je však oddělit nelze. Když je dobrý výrobní podnik, zákazníci ho vidí jako podnik, který má dobré produkty, naopak když je dobrý produkt, podnik, který ho vyráběl je sám považován za dobrý. Tento vztah znamená, že snahy směřující ke

změně nebo posílnění firemní image, ovlivňují zároveň image produktů či značky (Vysekalová, 2009, str. 100). „Firemní značka a značky produktů jsou neoddělitelnými souputníky, a právě proto je důležité kultivovat i jejich vzájemný vztah“ (Horáková, 2008, str. 63).

V literatuře se obvykle uvádějí čtyři základní typy vztahů mezi image firmy a jsou znázorněny v následujícím obrázku. Prvním vztahem je **identita**, firemní image a image produktů se v široké míře překrývají, značka se stává vyjádřením podniku a podnik vyjadřuje značku. **Pozitivní integrace** znamená úzké spojení mezi firemním image a značkovým image. Pozitivní integrace může nastat pouze tehdy, když jsou mezi firemní a značkovou image psychologické styčné body v několika úrovních. Dalším vztahem je **negativní integrace**, ke které může dojít při pokusu o sjednocení různorodé psychické kvality. Firemní image může převzít pouze pár produktů/značek, aby to na zákazníka působilo ještě věrohodně. Negativní důsledky vzniklé nedodržením tohoto pravidla nazýváme dezintegrací. Poslední vztah je **izolace**, kterou se rozumí úplné oddělení značkového a firemního image. U toho případu nelze najít nic, co by bylo viděno jako společný rys mezi firemní osobností a vnímáním značky. K izolaci může dojít především tehdy, nehodí-li se nový produkt ke stávající, zakotvení firemní image (Vysekalová, 2009, str. 101).

Obrázek 6 Vztahy mezi image firmy



Pramen: Vysekalová, 1994

2.7.3 Vytváření a ovlivňování image

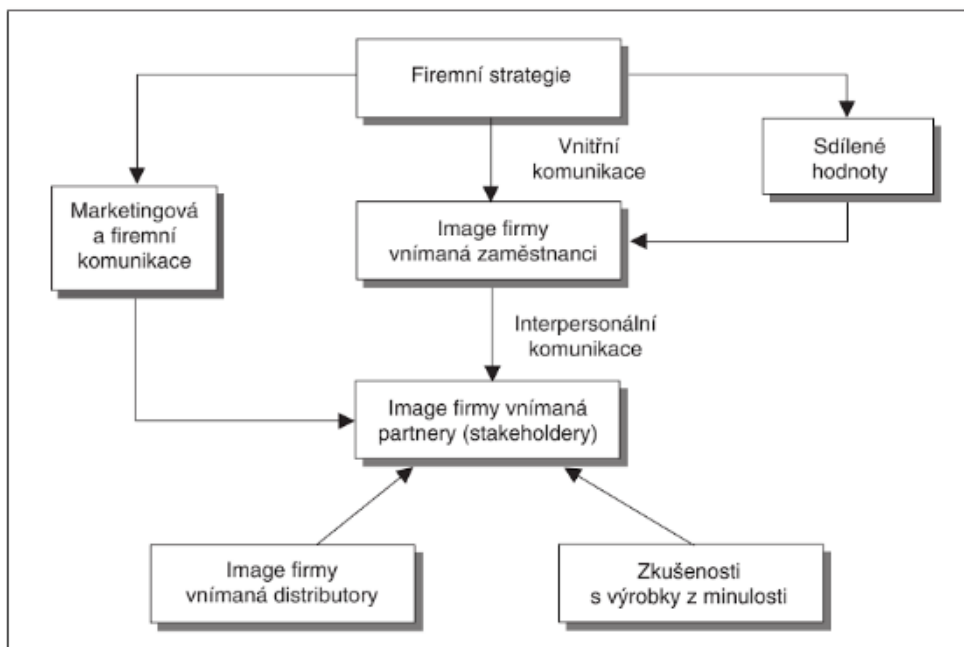
Při procesu budování firemní image je důležité myslet na veškeré faktory, které jej ovlivňují, jako je firemní kultura a tradice, firemní komunikace a využívané kanály, veškeré prvky firemního designu – logo, slogan, barvy a nabízený produkt či služby. Žádný přesný návod na to, jak vytvářet firemní image neexistuje, avšak Marie Příbová ze CMC Graduate School of Business se pokusila o definování deseti pravidel budování image (rhodosaward.cz/10-pravidel).

Do povědomí potenciálního zákazníka vstoupit **první**, dříve než konkurence. První dojem je vždy nejsilnější a nejlépe zapamatovatelný, proto firma, která vytvoří cokoli nového, mívá velmi silné postavení. Při budování image se pracuje s vjemy, představami a asociacemi, které by měly být ukotveny na **klíčové slovo**. Proto základním předpokladem úspěchu je najít klíčové slovo, které bude výstižné. Stejně důležité je, aby bylo klíčové slovo, které se vybere pouze „**naše**“. Pokud už ho používá někdo jiný, je zbytečné snažit se ho získat. Další krok při budování image je vybrat **dobře zapamatovatelné jméno** a jiné symboly, které budou image doplňovat. Ne vždy se podaří být první na trhu a vytvářet něco nového. I s jinou pozicí se dá pracovat, marketingové snažení je pak závislé na tom, jakou **pozici na žebříčku** jsme na trhu schopni zaujmout. Při budování image je dobré držet se toho, co ví zákazník o společnosti, jaká je jeho zkušenost s jejími produkty, službami a jakou image o firmě doposud má. Další zlaté pravidlo, které by se při budování image mělo dodržovat je **dlouhodobost**. Jednorázové kampaně, které se ještě liší zaměřením, přenechávají moc velký prostor pro působení konkurence a náhodných vlivů, což znamená, že nemá firma vývoj své image dostatečně pod kontrolou. **Upřímnost** v komunikaci je další prvek, který je považován za nadčasové pravidlo. Jedním z efektivních způsobů jak působit na potenciální zákazníky se prokázala kombinace upřímnost a přiznání negativních prvků v image, které však lze změnit v pozitivní. **Informace a zpětná vazba**, budování image bez zpětné vazby, tedy informací o tom, jak lidé značku vnímají v porovnání s konkurencí, je nebezpečné a nespolehlivé. **Přínosy a náklady**, odlišná a pozitivní image, která je sdílena potencionálními zákazníky ve velkém počtu, dokazatelně vede k většímu podílu na trhu a k větším prodejům. Tato představa je zdrojem motivaci při budování velkých a silných značek. Také to vysvětluje, proč se něco jako je image, stává klíčovým subjektem podnikatelského rozhodování.

Pro porovnání můžeme uvést deset tezí o vytváření firemní image podle Vysekalové (2009). Čím více informací je k dispozici, o to lepší a spolehlivější image. Image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu. Image není nikdy strnulý. Image působí selektivně. Image je celistvý. Image vzniká z různých zdrojů. Musí se vytvořit nové paměťové struktury. Posílit nebo prohloubit existující paměťové struktury. Staré paměťové struktury přepsat nebo vymazat a existující paměťové struktury rozšířit.

Firemní image může být ovlivňována řadou faktorů, hlavními je identita a komunikace. Firemní identita a její strategie je důležitým, určujícím faktorem a stejně tak marketing a komunikace. Podstatnou roli ale hrají také zaměstnanci, způsob, jakým komunikují a jak se chovají k cílovým skupinám, to do jisté míry ovlivňuje, jak je firma vnímána. Interní a externí komunikace tak hraje důležitou roli při budování image. Mimo vlastní zaměstnance ovlivňují image další subjekty, jako distributoři, reklamní agentury, produkt a zkušenosti zákazníků. Tyto faktory a jejich vztahy můžeme vidět na obrázku pod textem (Pelsmacker, 2003, str. 36).

Obrázek 7 Faktory ovlivňující image



Pramen: Pelsmacker, 2003

2.8 Corporate Social Responsibility

„Úkolem organizace je určovat potřeby, přání a zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojení účinněji a efektivněji než konkurenti způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti“ (Škapová, 2008, str. 75). Společenská odpovědnost firem, Corporate Social Responsibility neboli CSR, je součástí komunikačního managementu, který se snaží o co nejlepší image a pověst podniku. Pod zastřešující pojem Corporate Social Responsibility se řadí **firemní filantropie**, to jsou finanční příspěvky, dary, poskytnutí služeb, zapůjčení produktu. **Firemní dárcovství**, bezplatné přenechání materiálních věcí a služeb, nabízí se jako dary. **Firemní nadace**, tedy nestátní neziskové organizace, které jsou pro účely Corporate Social Responsibility založeny firmami. Základním posláním je poskytovat příspěvky třetím osobám. **Matchingový fond** je speciální účet, kam zaměstnanci ukládají peníze, například srážkou ze mzdy a firma tento vklad dále navyšuje o určitý poměr. **Společenské investování**, kdy se firma zapojuje do zlepšování ekonomického a společenského prostředí vlastní firmy. **Sociální marketing**, znamená že v rámci propagace produktu se firma spojí s nějakým charitativním subjektem. V některých zemích se pod CSR řadí ještě **sociální sponzoring**, což je nástroj pro podporu značky nebo jména sponzora, který není výlučně dobrovolnou angažovaností, jelikož na oplátku dostává propagační práva, která může využít (Svoboda, 2009, str. 67).

Aby měla společenská odpovědnost vliv na image firmy, je důležité, aby firma své společenské odpovědné aktivity sdělovala veřejnosti, především všem zainteresovaným vnitřním i vnějším cílovým a zájmovým skupinám. Z mnoha výzkumů vyplývá, že se spotřebitelé čím dál více přiklání k společensky odpovědným produktům, službám a firmám. Proto je důležité dobře zpřístupnit relevantní informace a vhodně vybrat v jaké formě a jakými zdroji. Komunikace má za úkol, jak působit na image firmy, tak poskytovat informace veřejnosti. Nejpoužívanějšími nástroji pro takovou komunikaci jsou etikety výrobků, obaly, zpravodaje, zprávy, plakáty, vztahy s tiskem, prospekty, letáky, brožury, webové stránky, reklama či pořádání společenských akcí souvisejících s danou problematikou (Vysekalová, 2009, str. 106).

Na otázku, proč být společensky odpovědnou firmou odpovídá Zdeněk Dytrt (2006). Společensky odpovědné chování přináší firmě nejen hmatatelné, ale také nehmatatelné zisky. Do hmatatelných aktiv patří zásoby, nemovitosti apod. Do nehmatatelných můžeme zařadit goodwill, reputaci, lidská kapitál nebo vztahy s obchodními partnery. Další výhody, které Corporate Social Responsibility firmě přináší je zvýšená loajalita, větší transparentnost, odlišení od konkurence, přitažlivost pro investory, posílení důvěryhodnosti, budování vztahů s veřejností. Aby mohl podnik ohodnotit výhody, které mu CSR nabízí, musí být jeho společenská odpovědnost věrohodná a opravdová a aby taková byla, měla by splňovat následující předpoklady. **Osobitost**, firma vystupuje na veřejnosti osobitým přístupem k věci a liší se od ostatních. **Autentičnost**, firmě se dá věřit, že její vedení je přesvědčeno o správnosti CSR. **Transparentnost**, tedy ochota firmy o sobě poskytovat informace a dovolit nezávislé posouzení. A čtvrtým předpokladem je **důslednost** v dodržování principů CSR.

3 Společnost SAP

Tato kapitola se zabývá představením společnosti SAP, čím se zabývá, jaká je její historie a její struktura a rozdělení. Dále se věnuje práci s Public Relations, kterou zajišťuje pomocí tiskových zpráv, konferencí a seminářů, webových stránek a pomocí sociálních sítí, jako je Facebook, Instagram, Twitter a další. Informace v následujících kapitolách jsou převzaty z interních materiálů a webových stránek společnosti.

3.1 Představení společnosti SAP

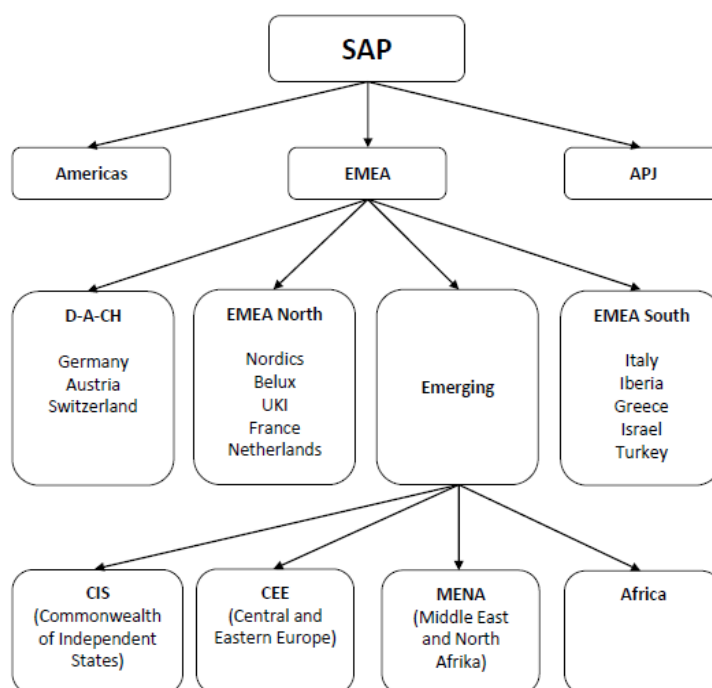
Společnost SAP byla založena v Německu roku 1972 pěti bývalými zaměstnanci společnosti IBM. Jejich vizí bylo vytvořit software pro zpracování dat v reálném čase. Zkratka SAP nejdříve znamenala „Systemanalyse und Programmentwicklung“ (analytický systém a rozvojový program), později se to změnilo na „Systeme, Anwendungen und Produkte in der Datenverarbeitung“ (systémy, aplikace a produkty ve zpracování dat). Na konci prvního roku zaměstnával SAP devět lidí a na konci druhého roku měl již 40 zákazníků. V roce 1977 se společnost přestěhovala z Weinhemu do německého Walldorfu, kde dodnes sídlí. 10 let po založení firmy používá software SAP více než 250 společností v Německu, Rakousku a Švýcarsku a firma má 100 zaměstnanců. V roce 1986 byla otevřena první mezinárodní pobočka v Rakousku, o pár let později má SAP pobočky v 15 zemích, 1400 zaměstnanců a dosahuje tržeb ve výši 370 miliónů německých marek. Do roku 2000 se stal SAP největším světovým dodavatelem e-business softwaru, který integruje procesy uvnitř a mezi společnostmi. Jeho pracovní síly čítají 24 000 zaměstnanců ve více než 50 zemích a generuje příjmy ve výši 6,3 miliardy eur. Třicet let po založení je SAP třetím největším nezávislým dodavatelem softwaru na světě a tato značka je ukazatelem kvality. Společnost drží mnoho titulů a ocenění a v Německu se stala čtyřikrát nejlepším zaměstnavatelem.

SAP ČR je dceřinou společností se sídlem v Praze, která v České republice působí od roku 1992. Společnosti se podařilo navázat velmi úspěšnou komunikaci s místními podniky a organizacemi a našla si tak rychle místo na českém trhu. V současnosti má více než 1200 českých zákazníků a většina z nich je špičkou českého hospodářství. SAP ČR nyní zaměstnává

272 pracovníků, a to ve dvou pobočkách v Praze a Brně. Tyto pobočky se věnují jak marketingové a obchodní činnosti, tak výzkumu, vývoji a poradenské a implementační službě. V Praze se také nachází třetí a největší zastoupení SAP v České republice, a to SAP Business Services Centre Europe, přejmenované na výstižnější SAP Services, které poskytuje personální, marketingové a finanční služby podporující kolegy ve více než 130 zemích. SAP Services má v současnosti přes 1000 zaměstnanců (www.sap.com/corporate/en/company/history.html)

Společnost SAP jak již bylo zmíněno má pobočky po celém světě a její struktura je poměrně složitá, její působení je rozděleno na tři regiony, kterými jsou Americas = Severní a Jižní Amerika, EMEA = Evropa, Blízký Východ a Afrika a třetím regionem je APJ = Asie, Austrálie a Pacifik. Česká republika spadá po EMEA region, který je dále dělen na čtyři oblasti a ty na menší územně dělené skupiny. Česká republika pod regionem EMEA dále spadá do skupiny Emerging, což je rozvíjející se trh, který má charakteristiky rozvinutého trhu, ale nespĺňuje veškeré standardy. Tato skupina se ještě dělí podle území na CIS = Společenství nezávislých států, MENA = Střední Východ a Severní Afrika, dále jen Afrika a Česká republika patří do CEE tedy Centrální a Východní Evropy. Do CEE patří několik dalších zemí jako Bulharsko, Maďarsko, Polsko, Slovinsko, Slovensko, Rumunsko, Chorvatsko a Srbsko.

Obrázek 8 Struktura společnosti SAP



Pramen: Kalinová, 2011

3.2 Public Relations společnosti SAP

Společnost SAP se snaží řídit jednoduše a relevantně komunikaci, jejíž cílem je dostat se k veřejnosti a ovlivnit ji. Komunikaci, která podporuje podnikatelské cíle a zaměřuje se na výsledky dopadu vnějších médií na cílené publikum. Běžně společnost SAP využívá pracovníky ve vedoucích pozicích (experty na určité odvětví) při strategických veřejných výstupech, aby udrželi vedoucí postavení společnosti SAP v tradičních a sociálních médiích. Komunikaci s Public Relations zajišťuje společnost SAP pomocí tiskových zpráv, společenských událostí, konferencí a seminářů, webových stránek a v dnešní době nejlivnější formou, kterou je práce se sociálními médii.

Tiskové zprávy jsou k dohledání na webových stránkách společnosti SAP a také se lze přihlásit k odběru newsletteru, který obsahuje tiskové zprávy a novinky o společnosti. Tiskové zprávy přinášejí informace o zavádění nových produktů, o nových i stávajících partnerech společnosti a výsledcích jejich spolupráce. Dále tiskové zprávy informují o oceněních a výhrách společnosti SAP, o projektech do kterých společnost investuje nebo o finančních i jiných výsledcích společnosti za uplynulý rok či období. Na podzim loňského roku bylo pro SAP Services asi nejvíce důležitým tématem stěhování do nové budovy a spojení třech poboček pod jednu střechu, následující úryvek tiskové zprávy dostupné na webu společnosti SAP popisuje, jak nové kanceláře podporují životní styl svých zaměstnanců. *„Nové kanceláře SAP podporují i aktivní a zdravý životní styl. Pracovní místa jsou vybavena polohovatelnými ergonomickými stoly a židlemi, mobilní nábytek podporuje flexibilitu interiéru a mění se podle potřeby pracovníků. K dispozici je několik prostorných kuchyněk a jídelen. Zaměstnanci mohou dále využívat plně vybavenou firemní posilovnu či malou lezeckou stěnu. Na každém patře jsou k dispozici sprchy, dojíždění do práce na kole podporují cyklostojany s nářadím. V prostorách najdete stylové tematicky odlišené relaxační zóny, samostatný dětský koutek, či terasy s grilem a bylinkovými komunitními zahrádkami“*. Po přečtení takovéto tiskové zprávy si veřejnost jistě vytvoří pozitivní obraz o společnosti a mnohé to i přesvědčí o budoucí kariéře právě u společnosti SAP.

Pro partnery, zákazníky či potenciální zákazníky pořádá marketingové oddělení společnosti SAP různorodé **eventy**, jako jsou workshopy, konference, semináře, také neformální akce, například večere, degustace vín nebo sportovní akce, které mají za úkol především

udržovat dobré vztahy s klienty a vytvářet neformální prostředí pro komunikaci nejen o práci. Mezi nejdůležitější nadcházející akce patří SuccesConnect pořádaný v Londýně, který je největší událostí týkající se lidských zdrojů v tomto roce. Také konference SAP Forum: Discover Simple, která pomáhá zjistit, jak zjednodušit řízení firmy, procesy a technologie, seznámí účastníky s technologickými inovacemi, a jak jejich použitím transformují svou firmu. Tato konference má čtyřicet zastávek a více než 50 tisíc účastníků, v Praze proběhne 31. května. Další konferencí je SAPInsider, na které jsou poskytovány osvědčené strategické rady od expertů na software SAP. Konference se zabývá tématy od personalistiky a financí po business inteligenci, řízení rizik a soulad s předpisy. Semináře jsou pořádány hlavně pro obchodní partnery a jsou na nich prezentovány nové produkty, jejich využití, technické rady a zrovna nabízené služby. Tyto semináře mohou probíhat osobní formou setkání, kdy se účastní omezené množství lidí a na určitém místě nebo formou websemináře, kdy přednášející vysílá svůj projev online a prostřednictvím video hovoru se mohou zúčastnit lidé z pohodlí své kanceláře, ať jsou kdekoli na světě. **Webové stránky** společnosti SAP prošly v průběhu let mnohými změnami, stránky jsou nyní totožné pro všechny země a při otevření sap.com se objeví hlavní vrchní lišta na které lze zvolit z celé řady zemí a následně je stránka na konkrétní zemi přeměrována. Dále se na liště nachází záložky odkazující na informace o společnosti, o její historii, tiskové zprávy a možnosti kariéry, záložky odkazující na řešení podle oddělení, odvětví a produktů a také záložky o školení, vývoji a komunitě společnosti SAP. Na hlavní stránce jsou k prolistování aktuální zprávy o společnosti, články a odkazy na nadcházející akce. Lehce matoucí a nepřehledné může být přeskokování stránek z češtiny do angličtiny, jelikož ne všechny odkazy jsou v češtině a například při vybrání záložky kariéra je uživatel přeměrován na anglickou stránku obsahující momentálně nabízené pozice.

V dnešní době už musí každá firma využívat **sociální média** ke komunikaci s veřejností, se stávajícími či potenciálními zákazníky, partnery i zaměstnanci, aby udržela krok s konkurencí. Tato komunikace patří k nejdůležitější a nejvlivnější formě působení na veškeré cílové skupiny. Na sociálních sítích jsou zveřejňovány obecné informace o společnosti, novinky ze všech různých odvětví, odkazy na probíhající i uskutečněné akce, informace o nových produktech, o partnerech společnosti, jsou na nich k nalezení články týkající se společnosti a jejich úspěchů jako zaměstnavatele, lokální zprávy a nabízené pracovní pozice.

K této komunikaci využívá SAP světově známá sociální média jako je Twitter, LinkedIn, Facebook, Youtube, Instagram, Weibo a SAP blogy. Na zmíněných sociálních sítích lze vyhledat stránky společnosti pod názvem LifeatSAP. Komunikace prostřednictvím **Twitteru**

je vytvářena krátkými a jasnými zprávami, které musí uživatele zaujmout a sdělit informace či novinky v jedné větě, jinak je uživatelé nebudou s největší pravděpodobností číst. Kromě klasických zpráv o nových produktech, volných pozicích a pořádaných akcích je na Twitteru i dalších sítích společnosti SAP také ilustrovaný týdenní komiks nazvaný LifeatSAP. Ilustrovaný komiks, který se snaží zábavným způsobem reagovat na aktuální dění ve společnosti. Obrázkem níže je například sdělována zpráva, že společnost SAP patří mezi sto nejlepších firem nabízejících práci ze vzdáleného přístupu, takzvaný homeoffice.

Obrázek 9 Ilustrovaný komiks LifeatSAP



Pramen: Twitter.com

Z porovnání výsledků konce loňského roku vyplynulo, že mezi dvěma čtvrtletími přibýlo 574 sledujících, a když se tento stav porovná s aktuálním, má účet společnosti SAP o dalších tisíc sledujících více. Dále analýza ukázala, že nejvíce a to 30 procent sledovatelů je z USA, 16 procent z Indie a jen 7 procent z Německa, také že nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věkovém rozmezí 25 – 34 a to v 53 procentním zastoupení a z celkového počtu sledovatelů je 70 procent mužů. Na **Facebookových** stránkách jsou sdíleny zprávy se stejnou tematikou jako na Twitteru, ale jsou zde obsáhlejší. Také na Facebooku lze najít ilustrovaný komiks ze života v SAP. Mezi dvěma posledními čtvrtletími minulého roku vzrostl počet sledujících o 3635 a dnes má více o necelých 9 tisíc. Největší dosah má na uživatele v Indii a na druhém

místě jsou Filipíny. Velký potenciál v oblasti marketingu na sociálních sítích zaznamenal v posledních letech hlavně **Instagram**, na kterém se sdílí pouze fotky, které když je účet veřejný, jsou dostupné celému světu. Společnost SAP zveřejnila svůj první Instagramový příspěvek v roce 2013 a od té doby má 504 dalších příspěvků. Na konci loňského roku znamenala společnost růst sledovatelů o 668 a dnes je to o další dva tisíce více. Společnost zde sdílí fotky z různých společenských, sportovních i charitativních akcí a pořádá soutěže například o nejlepší fotku zvířete svých zaměstnanců pod heslem neboli hashtagem Petsof-SAP. Na pracovní síti nazývané **LinkedIn** má SAP přes 950 tisíc sledujících uživatelů a průměrný dosah příspěvku je 95 tisíc lidí, na této stránce komunikuje firma především se stávajícími a potenciálními klienty, které lze jejím prostřednictvím vyhledávat. Méně úspěšným je kanál společnosti SAP na stránkách **Youtube**, kde má společnost pouhých 2745 odběratelů a jejich růst je průměrně 150 za čtvrtletí. I přes nevelký počet sledovatelů je zde společnost SAP poměrně aktivní a přidává stále nová videa. Velmi oblíbenými jsou **blogy** psané zaměstnanci SAP, které se vždy zabývají o určité téma, o kterém podrobně své čtenáře informují. Mohou se zabývat určitým produktem, odvětvím marketingu, vztahu se zákazníky, technologickými novinkami, lidským kapitálem, podpůrnými službami či obchodními strategiemi a jsou dostupné na webových stránkách společnosti SAP.

4 Corporate Identity společnosti SAP

Corporate Identity společnosti SAP je dána pro celý SAP stejně, tudíž všechny pobočky na světě musí dodržovat stejnou podobu loga, textu, sloganu, barvy a stylu písma, ale také pravidla vytvářející firemní kulturu. Souhrn těchto pravidel nese název „SAP Global Branding Guidelines“ a tyto směrnice dále upravují, jakou podobu mají mít emaily, podpisy, powerpointové prezentace a veškeré nástroje značky. V roce 2011 prošla společnost SAP celkovou proměnou své firemní identity, a to za účelem omlazení, inovování a modernizace značky.

4.1 Firemní kultura

Ačkoli je SAP firmou zaměstnávající přes 78 tisíc lidí, snaží se nebýt klasickou korporátní společností, ale zachovat si ducha menšího podniku. Podporuje rozlišnost, kreativitu, flexibilitu a růst. Avšak proti menším podnikům má zdroje, které jmenované věci umožní. I když se snaží o přátelské prostředí, existuje soubor pravidel a povinností, který musí každý nově příchozí zaměstnanec podepsat a který se nazývá Code of Business Conduct for Employees. Tento kodex má určitá pravidla shodná pro všechny pobočky na světě a dále jsou každou pobočkou dopracována zvlášť podle kultury země, ve které se nachází. Z mého pohledu zaměstnanec SAP Services je firemní kultura v této pobočce velmi přátelská a otevřená, ve firmě se při oslovování výhradně tyká, bez ohledu na postavení či věk, tato skutečnost může být dána denním používáním anglického jazyka, u kterého je tykání běžné. Také dress code není extra striktně vymezen, jak u podobně velkých firem bývá zvykem, zaměstnanec nemusí nosit oblek či pracovní kostým, ale může být oblečen, jak je mu pohodlné, když bude dodržovat pár pravidel jako žádné mini sukně a kraťasy, roztrhané džíny nebo velké výstřihy.

Vhodné pracovní prostředí přispívá k lepším vztahům na pracovišti a tím k lepším výkonům jednotlivých pracovníků. SAP je typický velkými open space kanceláři, které podporují komunikaci mezi zaměstnanci. SAP Services se v loňském roce přestěhoval do nové budovy, která vyniká moderními a relaxačními break roomy, ve kterých si zaměstnanci mohou zahrát staré arkádové hry, kulečnick, odpočinout si v houpacích křeslech či si udělat soukromý meeting v opravdovém karavanu. Dalším příkladem je AppHaus v irském Dublinu, o kterém se hovoří jako o kancelářském prostoru příští generace. Vládne tam moderní, hravá

a domácí atmosféra, podporující kreativní myšlení důležité při vývoji aplikací. Kanceláře jsou uzpůsobeny tak, aby si mohli zaměstnanci přesouvat stoly a židle dle svých potřeb a mohli efektivně pracovat v týmech, také mohou malovat a psát na zdi své nápady a myšlenky. Někteří lidé lépe pracují v prostředí svého domova či místní kavárny, SAP se snaží takové možnosti podporovat a patnáct procent jeho zaměstnanců pracuje z domova, jinak řečeno mají homeoffice. Tento způsob práce vyhovuje především matkám, které se snaží skloubit práci a rodinný život, dále také studentům, kteří chtějí stíhat školu i práci, což mohou z vlastní zkušenosti potvrdit.

Diversity neboli rozmanitost představuje ve firemní kultuře SAP velmi důležitou složku. Jakožto firma se zaměstnanci z více než 150 zemí světa ví, že aby dosahovala nejlepších výsledků, musí se každý zaměstnanec cítit sám sebou a jeho odlišnost se stane silnou stránkou. SAP podporuje rozmanitosti kulturní, věkové, genderové, různé sexuální orientace, ale také fyzické či psychické znevýhodnění. V současnosti pracuje v SAP 32 procent žen a 23 procent na manažerských pozicích, společnost byla zařazena do top pěti gender diversitních společností. Díky lidem různého věku je do společnosti přinášeno velké množství zkušeností a pohledů. Mladá generace pomáhá následovat trendy a činit riziková rozhodnutí a zkušenější pracovníci jim dělají mentory a tím jejich rozhodnutí balancují. V německém Walldorfu jsou zaměstnanci 80 různých národností a celosvětově zastupují zaměstnanci 141 národností. Dále se SAP účastní pochodu Pride Parade, který podporuje práva gayů. V roce 2013 byl zahájen program Autism at work, který začleňuje lidi s autismem do pracovního procesu. Nyní SAP zaměstnává 120 lidí s autismem v 9 zemích světa včetně České republiky a cílem je do roku 2020 zaměstnat 530 dalších.

Code of Conduct for Employees udává pravidla a normy chování zaměstnanců v oblasti etické, obchodní a právní a upravuje jednání s kolegy, zákazníky i konkurencí. Tento kodex obsahuje několik kapitol zabývajících se loajalitou, korupcí a podplácením, diskrétností a ochranou dat a vztahy se zákazníky, dodavateli, konkurencí a partnery. Například doložka střet zájmů zavazuje zaměstnance k loajálnímu chování vůči firmě, které bude v souladu se zájmy a politikou společnosti. Dále by zaměstnanec neměl přijmout druhé zaměstnání, které by negativně ovlivnilo časové možnosti potřebné k plnění povinností v SAP. SAP má nulovou toleranci, co se týče podplácení a korupce, to znamená, že nic cenného nesmí být nabídnuto, přislíbeno nebo darováno člověku v rozhodujícím postavení, jehož názor by mohl být ovlivněn. Dary od třetích stran jsou zaměstnanci oprávněni přijmout, pokud slouží pouze

jako utužení dobrých vztahů, neovlivní žádné rozhodnutí spojené s firmou, nevytváří zpětný závazek nebo nejsou nezákonné. Jakékoli porušení tohoto kodexu bude interně vyšetřováno, a pokud se prokáže, budou následky řešeny firemním právem a stíhání může pokračovat až k soudu.

K formování firemní kultury společnosti SAP dále přispívá takzvaný Buddy systém, jehož podstatou je, že každému novému zaměstnanci je přidělen konkrétní člověk z týmu a ten mu pomáhá jak s poznáním firmy, kolegů, kultury, ale také s autorizacemi a jinými technickými záležitostmi. První den zaměstnanec vyzvedne jeho „Buddy“ na povinném školení a vezme ho na oběd, kde ho seznámí se základními informacemi, chodem společnosti a konkrétně jejich týmu. Díky tomuto systému je novým zaměstnancům ulehčen příchod do nové firmy a do nového kolektivu. Zaměstnanci se mohou účastnit různých sportovních turnajů, fotografických či jiných soutěží a tím se zlepšují jak vztahy v týmech, tak pocit sounáležitosti s firmou. Příkladem soutěží je LifeatSAP mezinárodní foto soutěž, v které bylo přes 750 soutěžících a po dobu dvou týdnů se volilo prostřednictvím sociálních sítí společnosti SAP. Hlasovalo 4719 lidí a soutěž vyhrál zaměstnanec z APJ regionu s 1426 hlasy. Další soutěží byla PetsofSAP mezinárodní foto soutěž, ve které se volila nejlepší fotka domácího mazlíčka zaměstnanců společnosti. V soutěži bylo přes 4000 fotek.

Obrázek 10 Výherce foto soutěže PetsofSAP



Pramen: Twitter.com

4.2 Firemní komunikace

Komunikace uvnitř organizace je důležitou součástí Corporate Identity, kterou by firma neměla zanedbávat. Mezi nástroje firemní komunikace společnosti SAP patří intranet, porady, semináře a websemináře, elektronický měsíčník – tzv. Home Run, nástěnky, teambuildingy a jiné sdružující akce. Nástroje pro komunikaci s veřejností byly popsány v kapitole o Public Relations.

Intranet společnosti ač lehce chaoticky předává největší množství informací, od globálních po regionální a lokální. V globálních zprávách jsou k nalezení novinky o produktech, technologiích, nových partnerech a celosvětových úspěších. Proti tomu lokální zprávy obsahují informace od mzdového oddělení, jsou zde k prohlédnutí veškeré měsíčníky, dress code příručka nebo novinky o konkrétních budovách SAP. Dále tu lze nalézt stránku obsahující veškeré informace o nabízených benefitech, stránku o nadcházejících pracovních událostech, o možných pracovních transferech nebo o vybraných kurzech, na které se zaměstnanec může přihlásit, jako je výuka čínštiny, korejštiny či schopností v Excelu. Přes intranet se uskutečňuje většina počátečních školení, která probíhají formou Skype hovoru s účastníky z celého světa.

V dnešní době co se týče seminářů i porad je více využívaná podoba **webseminářů** a online porad, a to z důvodu lehčí a větší dostupnosti pro účastníky. Takový seminář probíhá tak, že prezentátor, který se může nacházet v jakékoli zemi, spustí pomocí určeného programu seminář. Každý kdo se chce semináře zúčastnit, se registruje přes obdržení link a díky tomu je schopný probíhající seminář sledovat. Také účastníci obdrží telefonní číslo pro audio, protože je seminář přenášen jako konferenční hovor pomocí Skypu. Tyto semináře mohou sloužit k představení nových produktů, jako přednášky o novinkách v daném oboru nebo jako školení. Výhodou webseminářů je především dostupnost z kanceláře či domova, kde se zájemce může zúčastnit jakéhokoli vybraného semináře bez nutnosti být ve stejné místnosti nebo vůbec ve stejné zemi jako přednášející. Online porady probíhají podobným způsobem, kdy se v meetingové místnosti sejde například pražský HR tým, který má na starost asijské země a pomocí Skype konferenčního hovoru komunikuje s týmem v Singapuru, který má meeting u nich. Jedinou překážkou je zde časový posun, takže se musí sladit čas tak, aby vyhovoval všem stranám.

HomeRun, tedy oběžník který chodí každý měsíc do pracovního emailu, je elektronickou formou firemního časopisu. HomeRun je speciálně vytvářen a rozeslán do konkrétních poboček SAP. HomeRun pro SAP Services obsahuje novinky z odvětví branding, jaké oceňují SAP Services získal a čeho za uplynulý měsíc dosáhl. Informuje o proběhlých či nadcházejících akcích, jako jsou charitativní běhy, jarmarky a soutěže a dále prezentuje výherce těchto soutěží. Některá čísla jsou věnována zaměstnancům, kteří se určitým činem zasloužili o zmínění. Například poslední HomeRun byl o dvou zaměstnancích SAP Services, kteří včasnou a správnou první pomocí zachránili život kolegyni, která v kanceláři zkolabovala. Tento druh komunikace přispívá k dobrým vztahům a loajalitě zaměstnanců vůči firmě. Ve firmě jsou na každém patře a u každého oddělení také **nástěnky**, zachycující poslední a největší úspěchy zaměstnanců a týmů. Jsou na nich vyvěšené fotky z teambuildingů a jiných pracovních akcí. V nové budově SAP Services na Praze 5 jsou nyní v kancelářích zdi, na které se dá kreslit a kolegové si zde mohou psát vzkazy, připomínky nebo vtipy a přispívá to k přátelské a uvolněnější atmosféře. Takové atmosféře pomáhá také open space, ve kterém se ve společnosti pracuje, je tak pro zaměstnance jednodušší mezi sebou komunikovat a sdílet informace.

Další formou vnitropodnikové komunikace jsou **teambuildingy** a neformální společenské akce. Setkání zaměstnanců mimo pracovní prostředí vede k uvolněnějším vztahům, což později může vést k lepší pracovní výkonnosti a úrovni jednání mezi zaměstnanci a vedením. Teambuildingy mohou být jak pro celou firmu, tak jen pro konkrétní oddělení. Celofiremní teambuilding zahrnuje snídani na určeném místě, kde se celá akce koná, poté následují přednášky od vedení, vyzdvižení dosáhnutých úspěchů a cílů, oběd a volná zábava dle vybraného zařízení. Teambuilding pouze pro oddělení obvykle zahrnuje nějakou sportovní či společenskou činnost, jako laser game, únikovou místnost, bowling a poté večeři a posezení s kolegy. Díky vytvoření přátelských vztahů mají zaměstnanci větší pocit sounáležitosti s firmou. Vytváření pozitivní atmosféry a udržování dobrých vztahů se zaměstnanci je hlavní úlohou vnitřní firemní komunikace, ale má to i dobrý vliv na to, jak je firma vnímána okolím a veřejností, jelikož spokojení zaměstnanci dělají tu nejlepší reklamu.

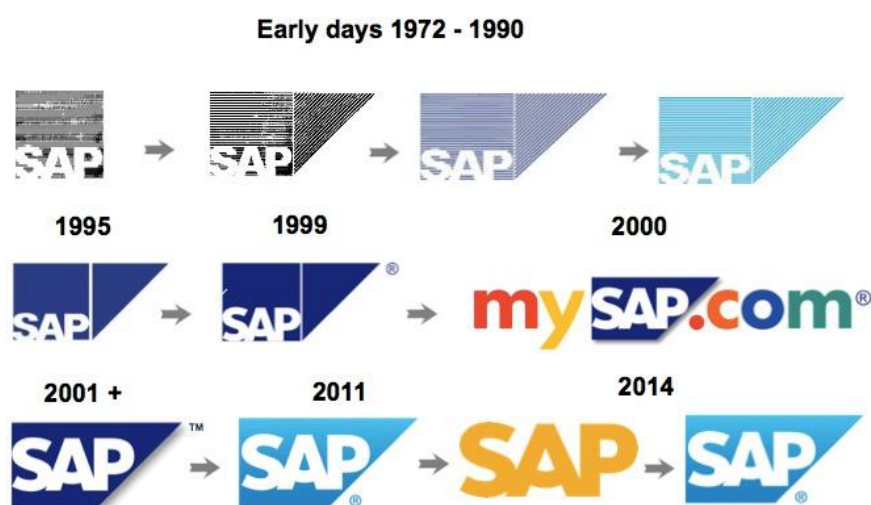
4.3 Firemní design

Jak již bylo zmíněno, veškerá podoba firemního designu je stanovena stejně pro celý SAP na světě. Díky tomu je prezentace společnosti a značky sjednocená a ucelená. Od podoby loga, umístění, barvy a stylu písma sloganu, přes jednotné emaily, podpisy, šablony prezentací, až po vizitky, video i audio propagaci a obrázky, které se smí používat. Veškeré informace o předepsané podobě prvků firemního designu jsou zpracované v příručce SAP Global Branding Guidelines.

4.3.1 Logo a slogan

Asi k nejvýraznější a nejzapamatovatelnější složce Corporate Identity patří firemní logo. Je známo a vnímáno celou společností bez ohledu na znalost konkrétní firmy. Dobře vytvořené logo má moc vrýt se do zákazníkovi mysli a zanechat v něm určitý dojem o firmě. Logo společnosti prošlo v průběhu let mnoha změnami, úplně první logo bylo vytvořeno u jednoho ze zakladatelů v kuchyni. Styl loga byl podobný logu společnosti IBM, kde zakladatelé SAP předtím pracovali, ale také logům ostatních počítačových firem, jako Apple, u kterých v té době představovaly proužky v logu určitou nutnost.

Obrázek 11 Vývoj loga společnosti SAP



Pramen: Tom Pfister, 2014

SAP se rozhodl zjednodušit a udělat komplexnější své procesy, aby zákazníci mohli jeho systém užívat co nejlépe. Nové logo, které bylo poté vytvořeno, mělo tento přechod a změnu reprezentovat přátelským způsobem. Logo používané do roku 2000 bylo tvořeno trojúhelníkem a čtvercem, s nápisem SAP ve spodní části, který zde spíše zanikal. Pro následujících 10 let bylo logo přetvořeno do nepravidelného čtyřúhelníku se zvětšeným nápisem SAP. Rokem 2011 přecházela společnost jak na novou Corporate Identity, tak na nové logo, které bylo spíše upravenou verzí toho starého, změnil se hlavně odstín barvy, z tmavě modré na světlejší jemně stínovanou. Krátce poté co SAP zveřejnil úplně novou podobu loga ve zlaté barvě, rozhodl se na základě zpětné vazby od zákazníků, zaměstnanců a partnerů vrátit k ikonické modré barvě loga. Tento krok prokázal oddanost společnosti poslouchat své publikum a také, že co se týče známých log, je zde jen velmi malé místo pro evoluci.

Společnost SAP považuje své logo za velmi důležitou součást své identity, proto dbá na správné užívání loga jak zaměstnanci, tak partnery společnosti, pro které jsou vytvořena speciální loga i příručka k jejich užívání. Dále má konkrétní loga pro každý svůj produkt, pro pořádané akce, pro sponzorské akce, pro získaná ocenění a další události. SAP Brand Tools je portál, který obsahuje veškerá pravidla užívání loga. Stanovuje, jaké alternativy smějí být použity, jaký typ formátu loga kdy použít, jaká je preferovaná velikost loga a jaká je minimální velikost, jak má být logo použito na různých podkladech a kolik musí mít okolo sebe prostoru. Také je definováno, co všechno se s logem nesmí, aby byla zachována jeho rozpoznatelnost. U loga nesmí být měněno pozadí, tvar, či proporce loga nebo textu. Nesmí být použity jiné barvy jak u pozadí, tak u textu.

Slogan společnosti se často objevuje ve spojení s logem a je užíván při komunikaci se zákazníky či partnery. Jeho podoba je opět upravována několika pravidly, jako kde má být slogan umístěn, jak má být velký a jakou barvu musí mít. Slogan společnosti SAP zní: „The Best-Run Businesses Run SAP“ a vychází z příslibu firmy, který v překladu říká, že SAP pomáhá organizacím stát se nejlépe řízenými podniky.

Obrázek 12 Slogan

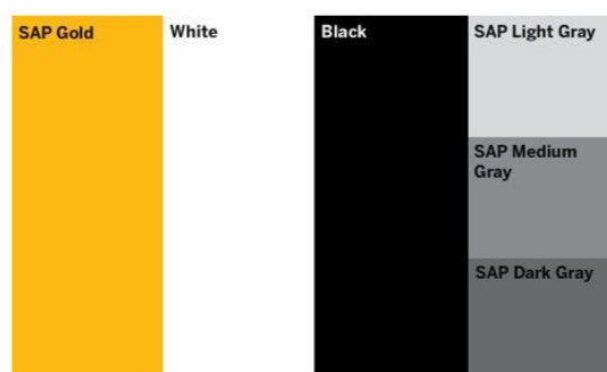


Pramen: SAP Brand Tools

4.3.2 Barvy a styl písma

SAP převážně využívá primární barvy, do kterých patří „SAP Gold“ tedy zlatá barva, dále černá, bílá a tři doplňující neutrální šedé (SAP světlá, střední a tmavě šedá). Tyto barvy jsou používány ve veškerých aplikacích, stránkách a pomáhá to tak k rozpoznání SAP.

Obrázek 13 Primární barvy



Pramen: SAP Brand Tools

Sekundární barvy obsahují tři odstíny modré, tři odstíny fialové, tři odstíny oranžové a tři odstíny zelené barvy. Jsou využívány pro grafy, tabulky, piktogramy a k zvýrazňování informací. Mohou být používány pouze v kombinaci s primárními barvami.

Obrázek 14 Sekundární barvy



Pramen: SAP Brand Tools

Společnost SAP přešla od mohutného a hůře čitelného fontu SAP Sans k modernějšímu, lehčímu a elegantnějšímu písmu Benton Sans. Je užíváno v několika tloušťkách a zvýrazněních a každý styl je určen pro jiné příležitosti. Jelikož tento font písma nemůže být používán ve všech aplikacích a elektronických médiích, byl pro tyto účely zvolen font Arial. Některé země jako Čína, Korea, Taiwan, Vietnam a Japonsko mají své lokální styly písma. I když se písmo nemusí zdát jako důležitý prvek, je to něco, co je neustále viditelné, a tudíž to s ostatními prvky dotváří Corporate Identity.

Obrázek 15 Styl písma



The image displays a comparison of font styles. On the left, the Benton Sans font family is shown in three weights: Bold, Medium, and Light. On the right, the Arial font family is shown in two weights: Black and the standard Arial. The text is arranged in two columns, with Benton Sans on the left and Arial on the right.

Benton Sans Bold	Arial Black
Benton Sans Medium	Arial
Benton Sans Light	

Pramen: SAP Brand Tools

4.3.3 Brand Voice

Brand Voice neboli jakýsi hlas značky je to, co SAP říká a jak to říká. Je to styl, kterým komunikuje se zákazníky, s partnery, s trhem, na schůzích či jiných akcích a který mu pomáhá najít ta správná slova k vyjádření požadovaného obsahu. Hlas společnosti SAP má 4 hlavní atributy, kterými se snaží vyjádřit. Dohromady dávají zkratku CIAO = clear, insightful, approachable, optimistic. Společnost o těchto atributech smýšlí jako o ingrediencích správného vystupování a každá komunikace potřebuje jiný poměr těchto ingrediencí. Dále budou jednotlivě popsány.

Clear znamená, že všichni rozumí sdělované informaci. To vyžaduje používat jednoduchý a srozumitelný jazyk, říkat pravdu, vyhýbat se jazykovým parazitům a říkat vše přímo. Je dobré směřovat rovnou k pointě, užívat kratší věty, jednoduchá slova a ujistit se, že všichni sdělované informaci rozumí.

Insightful myšleno jako být znalý a informovaný. Společnost má plno zkušeností s pomáháním firmám a lidem s řízením jejich podniků, což jí umožňuje nabízet vyzkoušená řešení. Vědomosti sdílí empaticky, použitím jednoduché komunikace zaměřující se na poskytované benefity.

Approachable pro SAP znamená snahu o lidský přístup a dostupnost. I když se hovoří o technických věcech, snaží se to podávat srozumitelným způsobem a v přátelském duchu, kde se nikdo nebojí zeptat v případě nejasností. Je dobré vytvořit emočně příjemné prostředí a ke složitým informacím dávat příklady z praxe.

Optimistic znamená jistotu o dobrém vlivu na svět, potřebu inspirovat posluchače svou vizí o budoucnosti. Společnost se stále snaží dívat dopředu s pozitivním a inovativním přístupem. Základem je dívat se na výhody, čelit výzvám a nezastavovat se u problémů.

Brand Voice Guidelines je příručka, shrnující, jak užívat jednotlivé atributy, utvářející hlas značky, také definuje, jak správně psát text prezentující společnost SAP. Jaké užívat názvy a popisky, gramatiku včetně interpunkce, kdy a za čím dát mezeru a odstavce, jaký styl a tloušťku písma použít a jak odkazovat na SAP. Styl psaní SAP by měl odrážet vysoké standardy kvality, umožňovat jasně a konzistentně odrážet profesionální kompetence a měl by pomáhat zlepšovat zákaznické zkušenosti se značkou.

4.4 Produkt

V první řadě je důležité zmínit co je hlavním zaměřením společnosti SAP. Společnost SAP se pohybuje v oblasti vývoje podnikových informačních systémů a softwarů. Jejím cílem co se týče produktu, je sofistikovaný podnikový software, který je jednoduchý a uživatelsky intuitivní. To je jedním z důvodů, proč je SAP tržním lídrem v podnikových aplikacích. Produktové portfolio společnosti SAP je velmi široké a dělené dle velké řady kritérií. Portfolio je děleno dle oddělení firmy, dle odvětví firmy a dle produktové kategorie. Řešení dle oddělení firmy obsahuje specifická řešení softwaru, který splňuje každodenní potřeby pro konkrétní oddělení, od správy majetku, finance, služby, marketing a výrobu, po obchod, prodej, zásobování, výzkum a lidské zdroje. Řešení dle odvětví využívá osvědčených procesů a postupů specifických a přednastavených pro konkrétní odvětví. SAP své produkty poskytuje

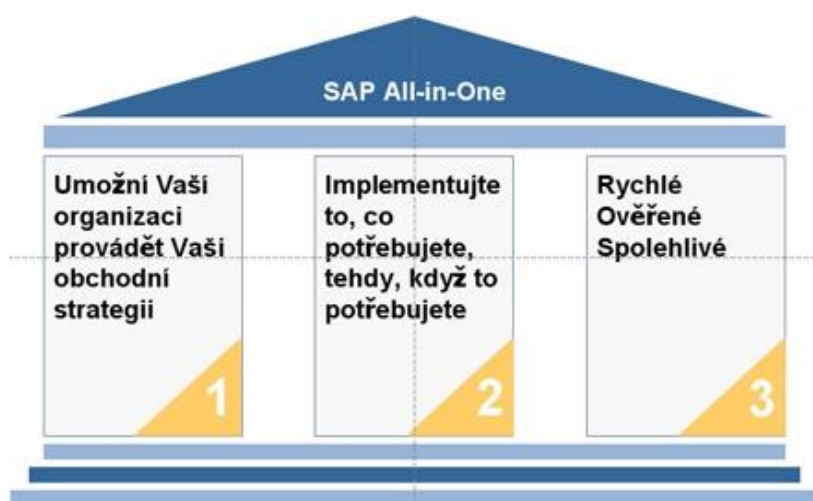
následujícím odvětvím. Automobilový průmysl, high-tech, maloobchod, průmysl sportu a volného času, stavební průmysl, veřejná správa, zpracovatelský průmysl, bankovníctví, hornictví, média, přírodní vědy, strojní průmysl, veřejné služby, bezpečnostní průmysl, chemický průmysl, odborné služby, ropný průmysl, telekomunikace, vzdělávání a výzkum, cestování a doprava, letectví a obrana, pojišťovnictví, spotřební průmysl, velkoobchod a zdravotní péče.

Jednou z nejpoužívanějších platforem je SAP S/4HANA pro finanční řízení firmy. Tento systém zahrnuje finanční plánování a analýzu, což obsahuje strategický rozvoj, plánování a tvorbu rozpočtu, ziskovost a řízení nákladů, monitorování a výkaznictví. Zpracovává finanční operace jako management objednávek, správu faktur, správu služebních cest, správu nemovitostí a sdílené finanční služby. Dále zahrnuje účetní a finanční uzávěrky, správu podnikových rizik a dodržování předpisů a management treasury a rizika, což jsou platby a komunikace s bankou, řízení hotovosti a likvidity, řízení dluhů a investic, řízení finančních rizik a řízení komoditních rizik.

Některé největší a nejznámější podniky využívají sadu SAP Business Suite, která je nabídkou softwarového řešení, spojujícího několik různých komponent a tak představuje vhodné řešení pro celou firmu. Do komponent SAP Business Suite patří SAP Enterprise Resource Planning (ERP), SAP Customer Relationship Management (CRM), SAP Product Lifecycle Management (PLM), SAP Supply Chain Management (SCM) a SAP Supplier Relationship Management (SRM). Pod SAP Enterprise Resource Planning patří funkce jako SAP ERP Financials, SAP ERP Operations, SAP ERP Analytics, SAP ERP Corporate Services a SAP ERP Human Capital Management, který pomáhá firmě řídit a udržet si zaměstnance, umožňuje stálý přístup k jednotlivým činnostem personálního oddělení, například k náboru, vzdělávání nebo správě osobních dat zaměstnanců. SAP Customer Relationship Management shrnuje funkce pro prodej, služby a marketing. Mezi klíčové funkce patří podpora marketingu, podpora prodeje, podpora služeb, webový kanál a podpora řízení interaktivního centra. SAP Product Lifecycle Management řeší problematiku životního cyklu produktů, pomáhá firmám vytvářet nové produkty a identifikovat a odstranit omezení, která vedou k poklesu produktivity. SAP Supply Chain Management je považováno za nejdospělejší komponentu Business Suite, transformuje běžný dodavatelský řetězec na dynamický dodavatelský řetězec zaměřený na zákazníka. SAP SCM pomáhá firmám plánovat a zjednodušovat logis-

tickou sít' a zdroje. SAP Supplier Relationship Management umožňuje řídit proces pořizování zboží a služeb a také řídit vztahy mezi podnikem a jeho dodavateli. Toto řešení využívají především velké podniky, SAP ale nezapomíná ani na podniky menší a střední, které mají odlišné požadavky a menší rozpočet. S ohledem na to, vytvořila společnost SAP tři jiná řešení pro malé a střední podniky. Jsou jimi SAP Business One, SAP BusinessByDesign a SAP All-In-One (Anderson, 2012).

Obrázek 16 SAP All-In-One



Pramen: Vuste-apis.cz

4.5 Image a CSR

Firemní image je výsledkem spojení všech částí Corporate Identity, je tedy utvářena firemní komunikací, firemní kulturou, firemním designem a produktem, také je ovlivněna tím, jaké má firma vztahy s veřejností a jak se zasazuje o společenské dobro, tedy jestli je společensky odpovědná. Jelikož složky Corporate Identity i práce s Public Relations byly podrobně popsány v předchozích kapitolách, bude se následující kapitola zabývat udržitelností společenskou odpovědností firmy SAP.

Společnost SAP se snaží zmírnit environmentální, zdravotní a bezpečnostní rizika prováděním důkladného posuzování rizik, měřením a hlášením emisí, navrhováním účinných kontrol a sdělováním bezpečných pracovních postupů. Tím, že tyto kontroly nejprve testuje, zaznamenává všechny nehody a učí se z nich, může společnost podporovat chytré změny a neustálý rozvoj. Společnost SAP se v loňském roce stala desátý rok po sobě leadrem softwarového průmyslu v Dow Jonesově indexu udržitelnosti (DJSI). DJSI je hlavním měřítkem pro investory, kteří zahrnují aspekty udržitelnosti do svých portfolií. SAP dosáhl celkového skóre 78%, což je o dva procentní body vyšší než předešlý rok a prozatím celkově nejvyšší skóre. Společnost získala ve svém oboru nejlepší výsledky ve všech třech rozměrech udržitelnosti. V ekonomické oblasti získala 74% a průměr v průmyslu je 43%, v environmentální oblasti získala 83% a průměr průmyslu je 29% a nakonec v sociální oblasti získala také 83% proti průměru, který je 26%. Společnost SAP vede v osmi z devatenácti klíčových rozměrů, jako jsou ochrana soukromí, strategie udržitelnosti klimatu, environmentální reporting, ekologická účinnost a rozvoj lidského kapitálu. Protože změna klimatu se dotýká každého a bude mít dopad na život budoucích generací je odpovědný vývoj klíčem k pokračujícímu a prosperujícímu životu na této planetě. Společnost se snaží neustále zlepšovat výkony a formalizovat přístup použitím environmentálního managementu, který systematicky řídí běžné procesy, role a struktury napříč společností. Ekonomické zlepšení je něco víc než jen růst příjmů, zahrnuje poskytování smysluplné práce lidem po celém světě, zvýšení prosperity prostřednictvím mzdy a vhodného pracovního prostředí. Zajištění hospodářského zlepšení také znamená podporu inovací pro rozvoj silného průmyslového odvětví společně s budováním důvěry pomocí chránění soukromí jednotlivce i organizace. Zdraví, vzdělání, veřejná bezpečnost a přístup k technologiím jsou klíčem ke spravedlivé společnosti. Umožňují zapojení občanů, posilňují veřejné instituce a lidský pokrok. Když jsou lidé produktivnější a

mají pocit sounáležitosti, vedou šťastnější, zdravější a bohatší život. SAP se snaží pomáhat v oblasti zdraví, vzdělání, chytrých měst i bezpečné společnosti. Například podporováním americké společnosti pro klinickou onkologii, která využívá SAP HANA platformu pro CancerLinQ, která analyzuje záznamy o zdravotní péči pacienta a pomáhá tak lékařům určovat léčebné postupy nejlepší pro každého pacienta.

SAP přistupuje ke společenské odpovědnosti strategicky s cílem zajistit udržitelnou budoucnost pro organizaci, zákazníky i celou společnost. Snaží se poskytovat mladým lidem po celém světě dovednosti, které potřebují k řešení společenských problémů. Využívá k tomu talent svých zaměstnanců, své technologie a vztahy s nevládními organizacemi. Sociální podpora SAP ovlivňuje životy skutečných lidí, od dětí v Africe, po venkovské zemědělce, uprchlíky hledající nový život a podnikatele, kteří chtějí zlepšit své okolí. Na stránkách společnosti je k nalezení i krátké video, ve kterém někteří z těchto lidí vypráví svůj příběh. Společnost SAP pomáhá celou řadou projektů, ať jsou to programy pro vzdělávání v oblasti digitální ekonomie, pomoc uprchlíkům prostřednictvím financování, podpory integrace do společnosti nebo dobrovolnictvím ve všech možných oblastech. Asi největším projektem je takzvaný Month of Service, tedy měsíc služby, který se koná celosvětově každý říjen a během kterého se zaměstnanci SAP spojují, aby pomohli zlepšit životy či prostředí ve svém okolí. Každý zaměstnanec má podle CSR politiky povoleno strávit 8 i více pracovních hodin na dobročinné akci. V roce 2016 se na celkovém počtu 939 projektů zúčastnilo 22 500 zaměstnanců. V České republice proběhlo 32 projektů, kterých se zúčastnilo 288 zaměstnanců a v regionu EMEA se tak umístila Česká republika na druhém místě za Německem. Mezi projekty pořádané v rámci Month of Service patří například pomoc v nemocnicích, v komunitní škole, v útulcích, v terapeutických dílnách, v zoologické zahradě a spousta dalších. Společnost SAP je také dlouholetým partnerem nadace Rozum a cit, která se snaží zlepšit život dětí v pěstounských péčích, rozvíjet jejich osobnost a sociální schopnosti důležité pro život. Dalším projektem jsou charitativní sbírky, které se konají dvakrát za rok a na které zaměstnanci darují nepotřebné oblečení, hračky, knížky a jiné věci, které se mohou prodat na bazaru pořádaném centrem Lékořice od Thomayerovy nemocnice. Pobočka SAP Services byla opakovaně zvolena vítěznou společností, která dala dohromady nejvíce věcí k darování.

5 Vyhodnocení šetření a doporučení

V první části této diplomové práce proběhl sběr české i zahraniční literatury a následná rešerše literatury, na základě které bylo téma Corporate Identity v teoretické části popsáno. Navazovala analýza současného stavu Corporate Identity společnosti SAP pomocí interních materiálů poskytnutých společností. Pro poslední část práce byla použita metoda strukturovaného dotazníkového šetření. Tato kapitola bude uvádět, zdali se daná hypotéza znějící: „Lidé v České republice nemají velké povědomí o společnosti SAP“ potvrdila či vyvrátila.

5.1 Dotazníkové šetření

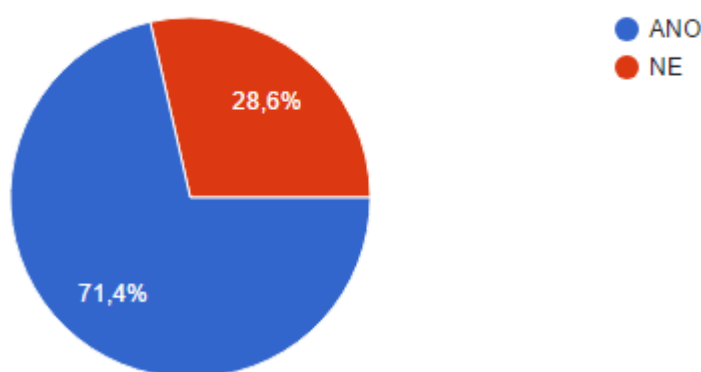
Předmět a cíle průzkumu – Teoretická část této diplomové práce popsala Corporate Identity, její složky, Public Relations a firemní image. Praktická část provedla analýzu těchto jednotlivých témat v konkrétní společnosti pomocí interních dat. Cílem průzkumu je zjistit, jaké je povědomí lidí v České republice o společnosti SAP. Vedlejším cílem je navrhnout řešení vedoucí ke zvýšení povědomí společnosti. Průzkum se zabývá následující hypotézou.

Hypotéza: Lidé v České republice nemají velké povědomí o společnosti SAP.

Metoda a shromáždění dat – Jako nejvhodnější metoda pro získání informací o znalosti lidí o společnosti SAP byl zvolen strukturovaný dotazník s celkovými 105 respondenty. Dotazník byl vytvořen pomocí Google dokumentů, obsahoval 10 uzavřených otázek, z nichž prvních 6 zjišťovalo znalost o společnosti SAP a zbývající 4 otázky se dotazovaly na respondenta samotného, na jeho věk, pohlaví, místo bydliště a vzdělání. Níže budou podrobně popsány výsledky a celý dotazník včetně všech odpovědí bude v příloze.

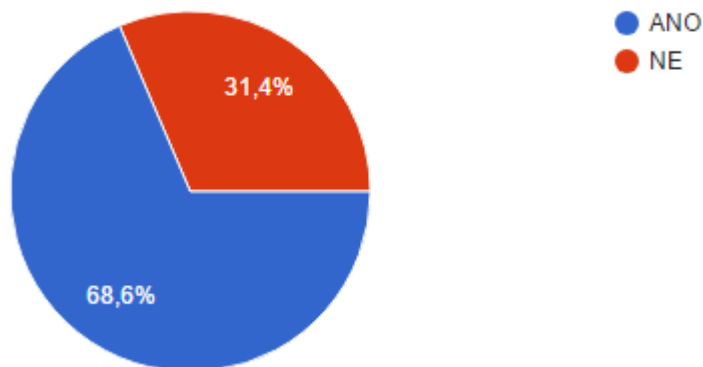
První otázka měla za cíl zjistit, zda a jaké procento respondentů společnost SAP zná. Z odpovědí vyplynulo, že 71,4% což je 75 respondentů společnost zná a 28,6% tedy 30 dotazovaných společnost nezná. Při bližším prozkoumání odpovědí bylo zjištěno, že společnost zná 20% lidí starších 56 let, 67% lidí ve věku 41-55, 78,3% lidí ve věkovém rozmezí 27-40 a 74% lidí ve věku 15-26. Při rozdělení podle pohlaví zná společnost SAP 74% mužů a 70% dotazovaných žen. V rozdělení podle vzdělání zná společnost SAP 12% lidí se základním vzděláním, 66,6% lidí se středoškolským vzděláním a 80% dotázaných s vysokoškolským vzděláním. Dle místa bydliště vyšlo, že zná SAP 82,5% lidí z Prahy a velkých měst, 38% ze středních a menších měst a 25% respondentů bydlících ve vesnicích.

Graf 1 Znáte společnost SAP?



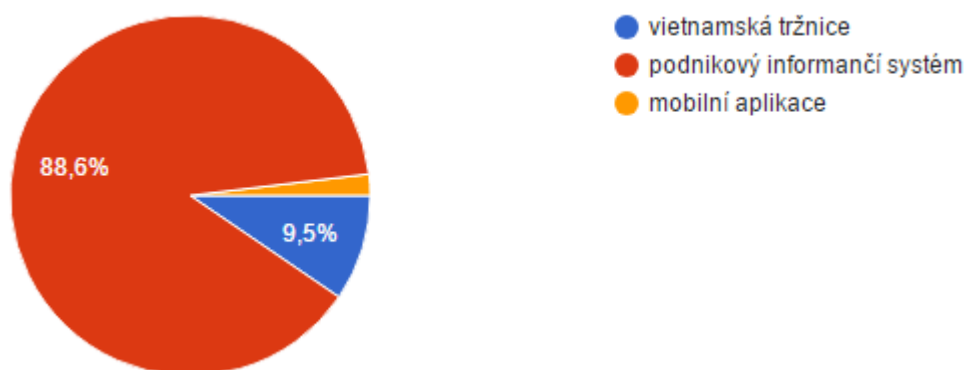
U druhé otázky, která se ptala, čím se společnost zabývá, odpovědělo 72 dotázaných, že ví, čím se společnost SAP zabývá a 33 lidí odpovědělo, že neví. Je zajímavé, že 3 respondenti, kteří u první otázky odpověděli, že společnost neznají, u této otázky odpověděli, že vědí, čím se zabývá. Že ví, čím se společnost zabývá, odpovědělo 68% lidí ve věku 15-26, 78% z věkového rozmezí 27-50, 33% dotázaných ve věku 41-55 a 50% nad 56 let. Z Prahy a velkých měst ví, čím se SAP zabývá 76% dotázaných, ze středních a menších měst 43% a z vesnic 50%. Z mužů vědí, čím se společnost zabývá 72% a z žen 66%. 67% dotázaných s ohledem na následující otázku opravdu vědělo, čím se společnost SAP zabývá.

Graf 2 Víte, čím se SAP zabývá?



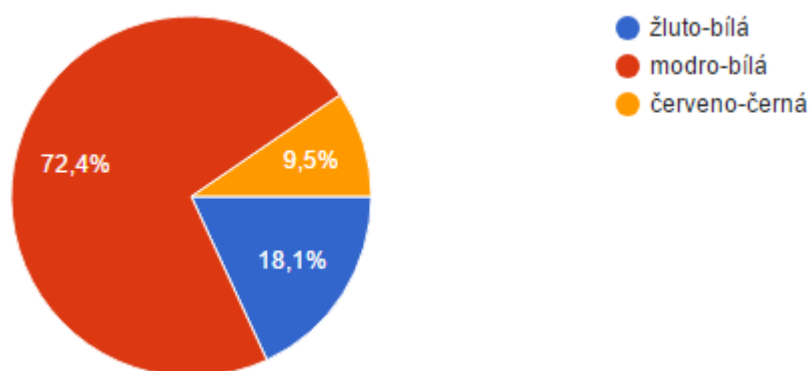
Třetí otázka doplňuje konkrétněji druhou otázku, zjišťující čím se SAP zabývá. Na výběr bylo ze tří možností, kde první možností bylo, že SAP je vietnamská tržnice. Tato varianta odpovědi byla do dotazníku zvolena z důvodu častých dotazů a nedorozumění při zmínění práce v SAP. Druhá možnost byla, že je SAP podnikatelský informační systém a třetí možná odpověď byla mobilní aplikace. Jak již bylo zmíněno u minulé otázky a to, že je SAP podnikový informační systém odpovědělo 67% lidí, kteří dali, že ví, čím se společnost zabývá. Že je SAP vietnamská tržnice odpovědělo 9,5% a mobilní aplikaci vybralo pouze necelé 2% dotázaných. Správnou odpověď vybralo nejvíce respondentů z Prahy a dalších velkých měst a to 80%, tuto možnost zvolilo více žen a to 57%.

Graf 3 SAP je



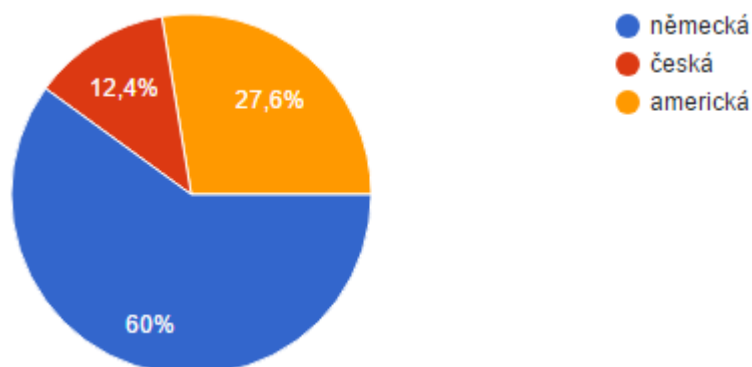
Otázka, jaká je barva loga, se už více zabývá tím, jaké mají lidé povědomí o identitě a image společnosti SAP. Na možnost bylo opět ze tří odpovědí: logo společnosti je žluto-bílé, modro-bílé nebo červeno-černé. Správnou odpověď, tedy modro-bílé logo vybralo 72,4%, žluto-bílou vybralo 18,1% a třetí možnost červeno-černou zvolilo 9,5% dotázaných. Modro-bílou vybrala většina respondentů (81%), kteří v předchozích otázkách odpověděli, že společnost znají, vědí, čím se zabývá a že produktem je podnikový informační systém.

Graf 4 Jaká je barva loga společnosti SAP



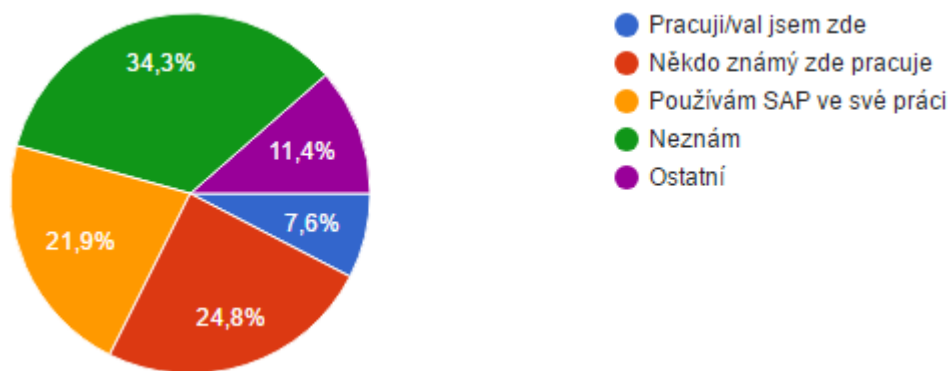
Pátá otázka zjišťuje, zdali dotazovaní vědí, z jaké země společnost SAP pochází. Tato otázka byla položena, jelikož je tato společnost jednou z největších softwarových firem na světě a o je právě evropského původu. K vybrání bylo ze tří možností: společnost je německá, česká nebo americká. I když správná odpověď, že je firma německá, měla 60% hlasů, možnost s americkým původem vybralo poměrně dost dotazovaných a to necelých 30%. Že je firma česká odpovědělo 12,4%.

Graf 5 SAP je společnost



Otázka, jak lidé společnost znají, měla nejvíce možných odpovědí. Z pěti odpovědí mohli dotazovaní odpovědět, zda ve firmě pracovali, jejich známý zde pracuje, používají SAP ve své práci, firmu neznají a pokud se neshodovali ani s jednou odpovědí, mohli vybrat možnost ostatní. Z 21% respondentů, kteří používají SAP ve své práci bydlí 78% v Praze a 74% má vysokoškolské vzdělání. 24% odpovědělo, že jejich známý zde pracuje. Že zde pracují nebo v minulosti pracovali, odpovědělo 7,6%. Firmu nezná 34,3% respondentů a zbytek s 11,4% zvolil možnost ostatní.

Graf 6 Jak společnost znáte



Kategorizační otázky, tedy poslední čtyři otázky rozdělovali respondenty dle pohlaví, věku, vzdělání a místa bydliště. Na dotazník odpovědělo 56,2% žen a 43,8% mužů, ve věkovém rozmezí 15-26 odpovídalo 69,5%, 21,9% respondentů bylo ve věku 27-40, hranice 41-55 let byla zastoupena 2,9% a lidí ve věku 56+ odpovědělo 5,7%. Z Prahy a okolí odpovědělo 71,4%, 4,8% z jiných velkých měst, ze středních a menších měst bylo 21% a respondentů z vesnic bylo pouhých 3,8%.

Shrnutí dotazníkového šetření. I když z dotazníku vyšlo, že společnost zná 71,4% dotázaných a 68,6% ví, čím se SAP zabývá a vyvrátila se tak hypotéza, že lidé v České republice nemají povědomí o společnosti SAP, tak po hlubším prozkoumání je zřejmé, že i lidé kteří společnost znají, nemají úplné povědomí o firemní identitě a image společnosti, ať jsou to barvy loga nebo jaký je původ firmy. Také místo kde dotazovaní bydlí, jejich věk a vzdělání, hrají ve výsledcích velkou roli. Že společnost SAP zná, ví, čím se zabývá a že je to podnikový informační systém, že je barva loga modro-bíla a že je to německá firma odpovědělo

pouze 37% ze všech dotázaných. Z tohoto celku bylo 87% lidí žijících v Praze, 82% s vysokoškolským vzděláním a 64% do věku 26 let.

5.2 Návrh a výstupy analýzy

Analýza interních materiálů společnosti SAP ukázala, že Corporate Identity společnosti je jasně a pevně dána stejně po celém světě. Corporate Identity společnosti SAP proběhla změnou a modernizací zhruba před 6 lety, což znamená, že její logo, slogan, Brand Voice a design nepotřebují nové úpravy. Firemní kultura ve společnosti SAP je regulována pravidly lehce upravovanými každou pobočkou zvlášť, ale i tak je proti jiným korporátním firmám velmi přátelská, vstřícná a motivující. Prozkoumáním výsledků práce s Public Relations, konkrétně komunikace prostřednictvím sociálních sítí, vyšlo najevo, že se společnost snaží následovat trendy a vede poměrně aktivní komunikaci pomocí Facebooku, Twitteru, Instagramu a dalších. S největší odezvou se setkává v Americe, Indii a Německu, v jiných zemích zatím takový úspěch nemá. Skrze tyto sociální sítě přidává každý týden ilustrovaný komiks ze života v SAP nazvaný „LifeatSAPIllustrated“, který vtipným a aktuálním způsobem zobrazuje práci, benefity a prostředí, které firma nabízí. Tento týdenní komiks vidí pouze sledovatelé sociálních účtů společnosti SAP, což je škoda, jelikož podává informace a představu o společnosti velmi zajímavým způsobem. Z této úvahy vychází návrh na zlepšení povědomí lidí v České republice o společnosti SAP. Aby se tento komiks o životě v SAP dostal mezi více lidí, zvýšil tak jejich znalost o společnosti a zvětšil základnu sledujících sociálních účtů společnosti SAP, bude zaplacená reklama, takzvané promované příspěvky na sociálních sítích, takže se komiks bude zobrazovat i uživatelům, kteří stránky společnosti SAP nesledují. Promovaný příspěvek na sociálních sítích bude nakoupen systémem CPC, tedy cena za klik a bude zacílený na uživatele ve věkovém rozmezí 18 až 50 let.

Další formou budou letáky, ze zatím publikovaných komiksů se vybere pár s nejlepším ohlaselem a z těch bude marketingovým oddělením vytvořen menší poster, který bude rozeslán do vysokých škol a vystaven při kariérních veletrzích. Letáky budou vyvěšeny na vysokých školách v Praze a Brně, jelikož jsou v těchto městech pobočky SAP. Konkrétně na ČVUT, VŠE, VUT a Newton College. Na kariérním veletrhu JobChallenge bude pronajato místo a

hosteska bude rozdávat letáčky o životě v SAP. Podrobný návrh s rozpočtem a termíny lze vidět v tabulce níže.

Tabulka 1 Návrh kampaně

ROZPOČET REKLAMNÍ KAMPANĚ			
Promovaný příspěvek na sociálních sítích	Délka	Cena za klik	Cena celkem
Facebook	2 měsíce / 8 komiksů	10 Kč	150 000 Kč
Instagram	2 měsíce / 8 komiksů	10 Kč	
Poster velikost A5			
Výroba	Počet ks	Cena za kus	Cena celkem
	1000	9,51 Kč	9 515 Kč
Vyvěšení na nástěnkách VŠ	Délka	Cena za školou	Cena celkem
	1 měsíc	7 000 Kč	28 000 Kč
Veletrh JobChallenge	Lokace / Počet	Cena za místo / hostesku	Cena celkem
Pronájem místa	Praha, Brno	10 000 Kč	20 000 Kč
Hosteska	2x	100 Kč / hod	2 000 Kč
CELKEM:			209 515 Kč

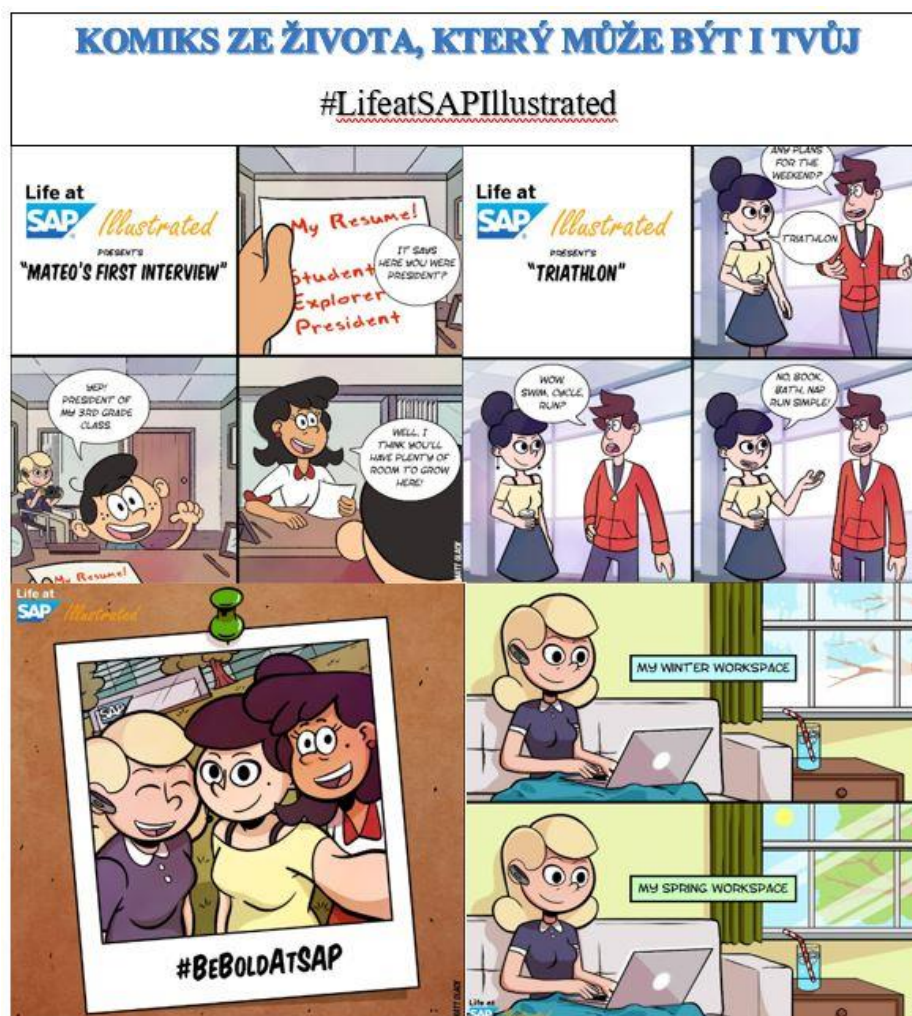
Pramen: Vlastní zpracování

Tabulka 2 Timing

Kampaň pro SAP 2017	květen	Červen	Červenec	listopad
Reklama na sociálních sítích	plánování	[Blue bar]		
Vyvěšení letáků na VŠ		[Green bar]		
Prezentace na veletrhu Job-Challenge				[Yellow bar]

Pramen: Vlastní zpracování

Obrázek 17 Návrh reklamního posteru



*Spojení 4 vybraných komiksů pro prezentaci ve školách a na veletrhu

Pramen: Vlastní zpracování

Závěr

Tato práce pojednávala o aktuálním marketingovém tématu a to o Corporate Identity, které je vysvětleno jako určitý souhrn pravidel upravujících chování firmy vůči zaměstnancům, vystupování k jejímu okolí a vytváření obrazu a představy v mysli veřejnosti. Po sběru dat a rešerši literatury byly uvedeny vybrané definice o Corporate Identity a popsány její jednotlivé složky. Jak je důležité mít jasně danou firemní kulturu, zřetelnou firemní komunikaci, jak utváří identitu produkt a že design firmy je sloučením loga, sloganu, písma, hlasu i obrazu. Také bylo vysvětleno co je Public Relations a jak je důležité s ním pracovat. Dříve stačilo informovat média jako tisk, rozhlas a televizi, dnes však hraje největší roli při komunikaci s veřejností internet, konkrétně sociální média. Aby měla firma dobrou image, je nutné se zmíněnými oblastmi zabývat, věnovat jim čas i peníze. Velkou část image představuje i společenská odpovědnost firem, která dává zákazníkům, zaměstnancům, investorům i partnerům najevo, že se firma stará o dobro společnosti a snaží se zlepšit situaci ve svém okolí a na celé planetě.

V praktické části této práce je představena společnost SAP, její začátky, postup a růst, její struktura a pobočky v České republice. Dále jsou pomocí interních materiálů poskytnutých společností popsány jednotlivé prostředky Public Relations. Forma a umístění tiskových zpráv, jak probíhají konference, semináře a websemináře, jaké společenské události společnost pořádá pro partnery a hlavně jak firma komunikuje prostřednictvím sociálních sítí, jako je Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn či Youtube. Analýzou těchto dat bylo zjištěno, že společnost SAP používá tyto sítě aktivně a sleduje rychle měnící se trendy, avšak s větším ohlasem se setkává převážně v Americe, Indii a Německu. V České republice nemá moc velkou síť sledovatelů. Následně je popsána Corporate Identity společnosti SAP, která je zadána stejně pro celý svět, jen s drobnými úpravami, které provádí každá pobočka podle své kultury a zvyků. Firemní kultura je sice ve firmě určena souborem pravidel, ale je i tak velmi příjemná a přátelská. Proti tomu firemní design je velmi jasně a striktně formulovaný. Logo, slogan, styl písma nebo použité barvy nesmí být nijak upravovány a jednotně prezentují všechny pobočky na světě. Co se týká společenské odpovědnosti, patří SAP mezi nejvíce angažované firmy, zabývá se udržitelností, životním prostředím, výukou mladých, integrací uprchlíků a charitativními akcemi.

Cílem práce bylo potvrdit či vyvrátit hypotézu, že povědomí lidí v České republice o společnosti SAP není velké. Ke zjištění tohoto cíle byla použita analýza dat a strukturovaný dotazník s celkovým počtem 105 respondentů a s 10 uzavřenými otázkami, které zjišťovaly znalost společnosti SAP. Z vyhodnocení tohoto dotazníku vyšlo, že společnost SAP zná 71,4% dotázaných, což vyvrátilo danou hypotézu. Po hlubším prozkoumání odpovědí bylo však zjištěno, že pouhých 37% respondentů zná společnost SAP a ví, čím se zabývá, zná barvu jejího loga, i odkud pochází. Díky datům z výsledků práce se sociálními médii z předšlých let, a jelikož je to v dnešní době jeden z nejúčinnějších nástrojů komunikace s veřejností, byla navržena reklamní kampaň ke zlepšení povědomí o společnosti SAP především prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně Facebooku a Instagramu. Kampaň byla navržena tak, že promovány příspěvky bude SAP sdílet svůj týdenní komiks „Ze života v SAP“ mezi uživatele vybraných sítí, se zaměřením na věkovou skupinu 18-50 let. K tomu bude vytvořen reklamní poster s pár nejlepšími komiksy, který bude rozmístěn na vybraných vysokých školách v Praze a Brně, kde má společnost pobočky. Tímto způsobem se dostane společnost do povědomí cílových skupin a vytvoří si image moderního a přátelského zaměstnavatele.

Seznam použité literatury

ANDERSON, George W., 2012. *Naučte se SAP za 24 hodin*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3685-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav, 1992. *Veřejné mínění a image*. MOSPRA, Brno.

GOETHE, 2004. *Smyslově-morální účinek barev*. Hranice: Fabula. ISBN 80-86600-13-0.

GREEN, Gloria a Jeff WILLIAMS, c1996. *Marketing: mastering your small business*. Chicago, Ill.: Upstart Pub. Co. ISBN 978-157-4100-204.

HALÍK, Jiří, 2008. *Vedení a řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-2475-1.

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HEALEY, Matthew, 2011. *Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3608-9.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

JANDA, Patrik, c2004. *Vnitrofiremní komunikace: nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha: Grada. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0781-0.

KALINOVÁ, Lucie, 2011. *Marketingová a komunikační strategie společnosti SAP*. Praha.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public Relations: dějiny – teorie - praxe*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOVÁŘ, Antonín, 1995. *Malý slovník propagace*. Brno: MOSPRA.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace: a European perspective*. 4th ed. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RANDALL M. CRAIG, 2012. *Online PR & social media for experts, authors, consultants, and speakers develop your reputation, get found, and attract a following*. 5th ed. Toronto: Knowledge to Action Press. ISBN 9780973540499.

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

SVOBODA, Václav, 2009. *Public Relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠPAČEK, Ladislav, 2014. *Úspěšný obchodní zástupce: etiketa, komunikace, prezentace, dress code*. Praha: Fragment. Kariéra (Fragment). ISBN 978-80-253-2196-6.

URBAN, Jan, 2014. *Firemní kultura a identita*. Praha: Ústav práva a právní vědy. Právo a management. ISBN 978-80-87974-05-6.

VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 1994. *Analýza image*. MOSPRA. Brno.

Internetové zdroje

ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. *Marketingový mix, v hlavní roli produkt a cena* [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/marketingovymix-produkt-cena.html>

LAAR, BERGOVÁ-WEITZELOVÁ, 2004. *Abstraktní tvary loga přinášejí konkrétní úspěch* [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14865170-abstractni-tvary-loga-prinaseji-konkretni-uspech>

NOVOTNÝ, Petr, 2008. *Firemní časopisy*. Marketing journal [online]. [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/firemni-casopisy_s315x435.html

PFISTER, Tom, 2014. *SAP Logo Evolution over 42 Years. Amazing Experiences* [online]. [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://tom-pfister.com/2014/10/27/sap-logo-evolution-over-42-years/>

TROJAN, Petr. *Jak se dělá image aneb 10 zlatých pravidel* [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.rhodosaward.cz/10-pravidel>

Firemní design – jednotný vizuální styl [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://www.pankrea.cz/firemni-design-visualni-styl>

Pro CSR budou stěžejní sociální média [online]. 2015 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/06/pro-csr-budou-stezejni-socialni-media/>

Produkty SAP. VUSTE-APIs [online]. [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: http://vuste-apis.cz/p.php?p=reseni,sap_produkty

Interní materiály

Interní materiál společnosti SAP - SAP Brand Tools

Interní materiál společnosti SAP - SAP Brand Guidelines

Interní materiál společnosti SAP - SAP CSR overview

Webové stránky společnosti SAP

Seznam obrázků

Obrázek 1 Propojení činností managementu vnitrofiremní komunikací	10
Obrázek 2 Nástroje využívané k propagaci projektů	14
Obrázek 3 Typologie médií	15
Obrázek 4 Systém firemní identity	19
Obrázek 5 Marketingové pojetí produktu	27
Obrázek 6 Vztahy mezi image firmy	30
Obrázek 7 Faktory ovlivňující image	32
Obrázek 8 Struktura společnosti SAP	36
Obrázek 9 Ilustrovaný komiks LifeatSAP	39
Obrázek 10 Výherce foto soutěže PetsofSAP	43
Obrázek 11 Vývoj loga společnosti SAP	46
Obrázek 12 Slogan	47
Obrázek 13 Primární barvy	48
Obrázek 14 Sekundární barvy	48
Obrázek 15 Styl písma	49
Obrázek 16 SAP All-In-One	52
Obrázek 17 Návrh reklamního posteru	62

Seznam tabulek

Tabulka 1 Návrh kampaně	61
Tabulka 2 Timing	62

Seznam grafů

Graf 1 Znáte společnost SAP?	56
Graf 2 Víte čím se SAP zabývá?	57
Graf 3 Sap je...	57
Graf 4 Jaká je barva loga společnosti SAP	58
Graf 5 SAP je společnost	58
Graf 6 Jak společnost znáte	59

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	71
Příloha 2 Vyhodnocení dotazníku	71

Příloha 1 Dotazník

Znalost společnosti SAP

Dobrý den,
jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia na ČVUT a tímto bych vás ráda požádala o vyplnění dotazníku zabývajícího se znalostí společnosti SAP. Výsledky dotazníku budou sloužit k analýze povědomí o společnosti, která bude součástí mé diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní a vaše osobní údaje nebudou zveřejněny.
Děkuji za Váš čas a ochotu,
Gabriela Vainholdová

*Povinné pole

Znáte společnost SAP? *

- ANO
- NE

Víte čím se zabývá? *

- ANO
- NE

SAP je *

- vietnamská tržnice
- podnikový informační systém
- mobilní aplikace

Jaká je barva loga společnosti SAP *

- žluto-bílá
- modro-bílá
- červeno-černá

SAP je společnost *

- německá
- česká
- americká

Jak společnost znáte *

- Pracuji/val jsem zde
- Někdo známý zde pracuje
- Používám SAP ve své práci
- Neznám
- Jiné: _____

Pohlaví *

- muž
- žena

Věk *

- 15-26
- 27-40
- 41-55
- 56+

Vzdělání *

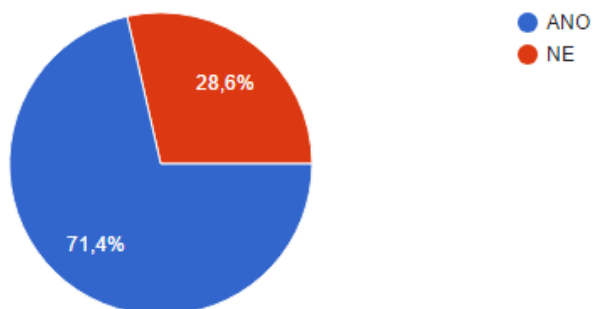
- základní
- středoškolské
- vysokoškolské

Kde v současné době žijete *

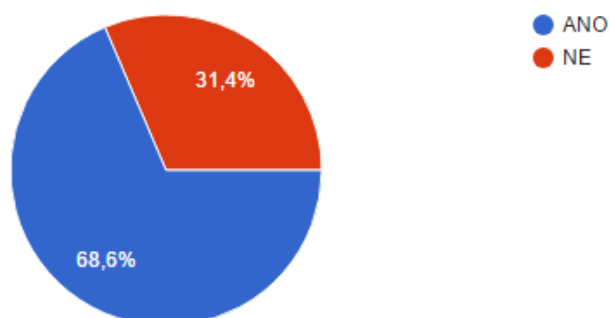
- Praha a okolí
- Velké město
- Střední a menší město
- Vesnice

Příloha 2 Vyhodnocení dotazníku

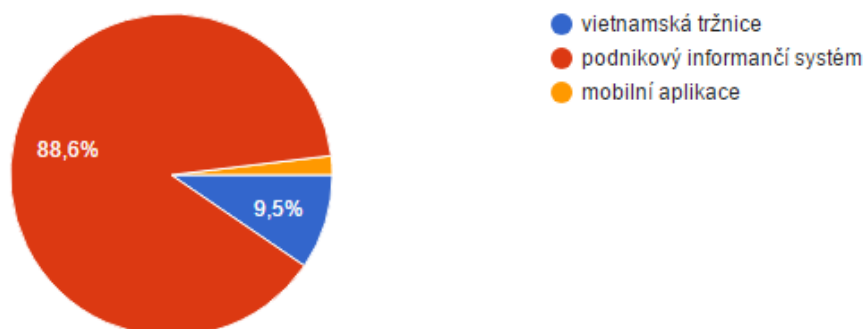
Otázka č. 1 Znáte společnost SAP?



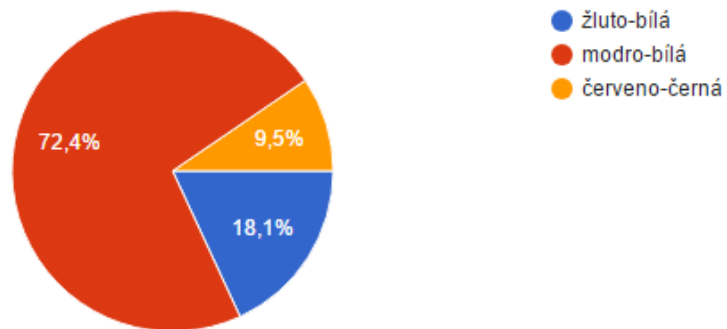
Otázka č. 2 Víte čím se zabývá?



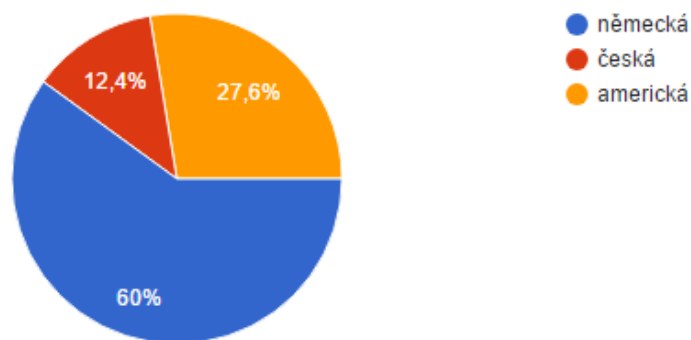
Otázka č. 3 SAP je



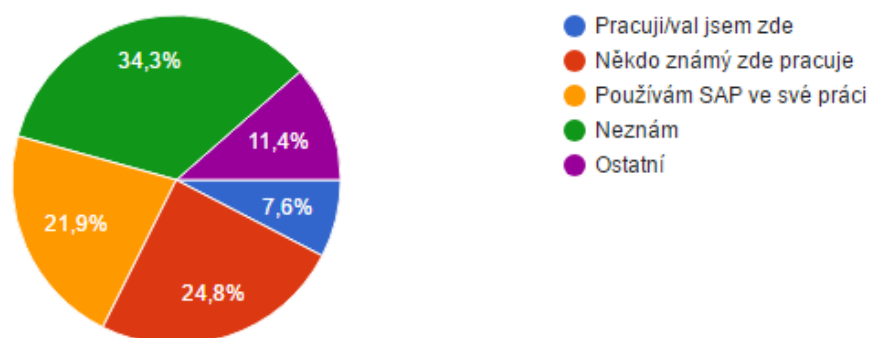
Otázka č. 4 Jaká je barva loga společnosti SAP



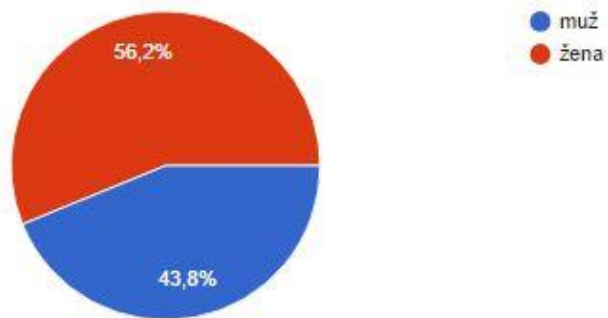
Otázka č. 5 SAP je společnost



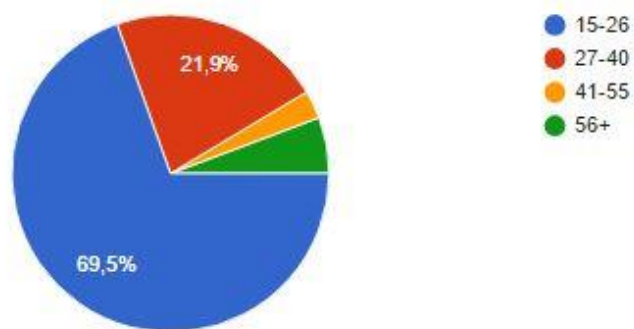
Otázka č. 6 Jak společnost znáte



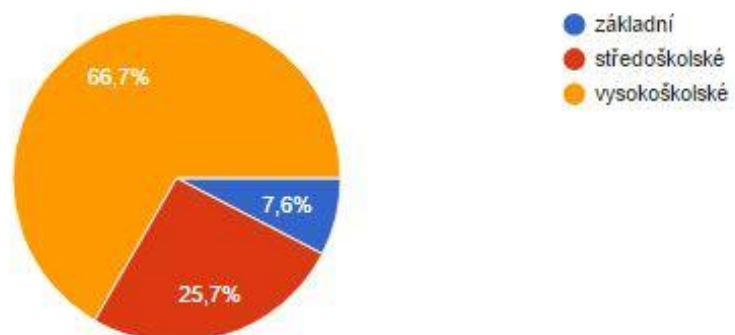
Otázka č. 7 Pohlaví



Otázka č. 8 Věk



Otázka č. 9 Vzdělání



Otázka č. 10 Kde v současné době žijete

