

MASARYKOVA UNIVERZITA

Pedagogická fakulta

Pořičí 31, 603 00 Brno

KATEDRA SOCIÁLNÍ PEDAGOGIKY

Sociální pedagogika

Bakalářské studium

TÉMA: Image firmy

Předmět: Management

Ve své seminární práci budu psát o image firmy resp. organizaci, ve které pracuji. Než začnu psát o image v souvislosti s organizací, chtěla bych se nejprve nad tímto výrazem zamyslet, a pokusit se vysvětlit, co si pod tímto pojmem představuji. Také se budu snažit zamyslet se nad tím, jak je možno tento pojem chápat, v jakých rovinách.

Jelikož při zpracování této práce nepoužiji žádnou odbornou literaturu, předem se omlouvám za nesrozumitelný a chaotický výklad.

Pod pojmem image si ihned vybavím soubor nějakých vlastností, rysů a dojmů, které jsou charakteristické pro danou věc. Vnímám ji jako něco, co danou organizaci, firmu, společnost odlišuje od ostatních. S tímto pojmem se váže mnoho věcí, ať už se jedná o image člověka nebo organizace, vnímám to jako vztah nebo postoj někoho/něčeho vůči někomu/něčemu. Myslím si, že je nutné rozlišovat image v té souvislosti, čeho se konkrétně týká. Např. image člověka a image firmy je rozdílná. Image člověka je tvořena především jeho vzhledem, postavou, stylem oblékání, povahovými vlastnostmi, vyjadřovacími a komunikačními schopnostmi, gesty a způsoby jakými se prezentuje (např. plachost, sebedůvěra apod.). Nezáleží tak ani na tom, zda se nám líbí nebo nelíbí, jelikož se nás nemusí snažit zaujmout, prostě má takovou image. Někdy se samozřejmě snaží člověk zaujmout. Když mu na něčem záleží, chce udělat dobrý dojem, nebo reprezentuje svoji firmu a proto musí vystupovat v souladu s jejími cíli. Domnívám se ale, že pokud hovoříme o image člověka, tak můžeme říci, že je spíše spojena s jeho skutečnými vlastnostmi, než je tomu tak u firmy. Osoba, která bude zastupovat svoji firmu a bude nás chtít přesvědčit o tom, abychom si zakoupili její produkt, patrně na nás bude působit vřele, aby si nás získala. Pokud ale tu stejnou osobu potkáme někde v dlouhé frontě na lístky, patrně už tak vřelá nebude. Jak tedy zjistíme její skutečnou image? Jejich image na nás, kteří danou osobu dobře neznáme, může působit poněkud nejasně. Kdežto u firem a různých společností je tomu právě naopak. Firmy vědí, že musejí vždy působit co nejlépe, aby si získali své potenciální zákazníky. Image je úzce spjata s tím, jak na ni nazírá veřejnost, tedy zda je s ní spokojená, má z ní dobrý/ špatný dojem, dobré/špatné zkušenosti apod. Proto je pro firmy image tolik důležitá, bez dobré image by neměly na trhu příliš velkou šanci.

Vzhledem k tomu, že budu psát o image organizace, nikoli firmy, bylo by dobré uvést také rozdíly mezi image organizací a image firmy. Na začátku své práce jsem stručně popsala, co si pod pojmem image představuji, že je to soubor vlastností, dojmů a rysů, které jsou typické pro danou společnost/osobu a které jsou závislé na tom, jak na tu danou věc nazírá veřejnost. Image může úzce souviset i s pověstí. Jak už jsem uvedla, pro firmu, která na trhu nabízí své produkty, je image velice důležitá k tomu, aby se jí dařilo a byla konkurenceschopná. Aby byla úspěšná, je velice důležité jakým dojmem bude působit na veřejnost a především jak s ní budou zákazníci spokojeni. Osobní zkušenost je nejdůležitější a může výrazně ovlivnit image firmy. Pokud např. bude firma působit mile a seriózně, ale ve finále bude prodávat nekvalitní zboží nebo bude podávat o svých výrobcích mylné informace, nebude úspěšná, čímž utrpí její image. Tím jsem chtěla říci, že kromě dobrých vztahů s veřejností, dobré propagace a

reklamy, je nejdůležitější spokojenost zákazníka. Tady spatřuji velký rozdíl mezi image firmy a organizace. Organizace nenabízejí spotřebitelské produkty, jejich image nesouvisí s tím, jak je člověk s produktem spokojen, zda je kvalitní apod. ale jak se cítí, jak na něj organizace působí. Image organizace se tedy často zakládá na tom, jak ji vnímá veřejnost, jak se jí líbí její poslání, jací lidé v ní pracují, jaký vztah zaujímá ke společnosti, jaké s ní má vztahy apod. Image organizace daleko více působí na emoční složku lidí, proto je nejdůležitější jak se prezentuje navenek a jaký dojem zanechává.

Pracuji v Oblastní charitě Břeclav, která spadá pod Charitu Česká republika, což je účelové zařízení katolické církve sdružující diecézní a arcidiecézní charity v České republice. Historie této organizace je poměrně dlouhá a prošla si různými vývojovými etapami. Vzhledem ke svému dlouhému působení, se dostala do podvědomí většině společnosti. Právě díky své dlouhodobosti je považována za jednu z největších a nejrozšířenějších organizací poskytující sociální služby u nás v České republice. Právě to jí, dle mého názoru, zaručuje své místo v oblasti sociálních služeb. Díky své dlouhodobosti a stabilitě, která je velice důležitá pro to, aby si získala oblibu a byla viděna pozitivně v očích veřejnosti, se jí daří. Jednou důležitých věcí, které souvisejí s image organizace, je její symbol. Symbol by měl být takový, aby nejlépe vystihoval organizaci. Měl by být jednoduchý, aby si jej veřejnost mohla snadno a dobře zapamatovat. Všechny charity, které spadají pod Charitu Česká republika, tedy i Oblastní charita Břeclav, v níž pracuji, má ve svém symbolu bílý kříž, který je na červeném podkladu. Červená v kombinaci s bílou jsou tedy pro tuto organizaci typickými barvami. Symbol je nekonzistentní, neměnný, charitou spojován již dlouhá léta. Kdokoli uvidí barevnou variaci červená a bílá, okamžitě by si měl vybavil tuto organizaci.

Dalším a velice významným charakteristickým prvkem charity je její propojenost s katolickou církví, s čímž také souvisejí principy a hodnoty celé organizace. Organizace se musí veřejnosti prezentovat tak, aby získala důvěru a zároveň tak nezostudila katolickou církev. Musím se přiznat, že nevím přesně, zda tato skutečnost může být pro organizaci brána jako pozitivum nebo nikoli. Já osobně se přikláním spíše k pozitivu, jelikož si myslím, že i přestože se naše země řadí mezi ateistické, stále jsou křesťanské hodnoty spojovány s dobrosrdečností, snahou pomoci, a myslím, že i společnost to tak také vnímá. Aby tak byla organizace vnímána, je nezbytné, aby se podle toho chovali zaměstnanci, kteří v dané organizaci pracují. Určitě by měli mít respekt ke křesťanským hodnotám, dodržovat etický kodex, být empatictí a přátelští. Celkově by měli s organizací sympatizovat, nejenom

poslouchat pokyny apod. Také je důležité, aby byli ve svých názorech pokud možno jednotní, nezbytný je pocit sounáležitosti všech, všem by mělo jít o stejnou věc.

Oblastní charita Břeclav poskytuje různé formy pomoci pro různé cílové skupiny. Nabízí pomoc osobám bez přístřeší, azylový dům, azylový dům pro muže, azylový dům pro matky s dětmi, krizové centrum pro drogově závislé, pečovatelské služby. Aby každé zařízení mohlo dobře fungovat, potřebuje finanční prostředky, ty nejčastěji získává od Evropského sociálního fondu či MPSV v rámci projektu. Samozřejmě že organizaci potěší, pokud dostane nějaké peníze i od veřejnosti, v podobě dárců či sponzorů. Pokud organizace chce, aby o jejich projektech věděla veřejnost a mohla tak přispívat, je nedílnou součástí její propagace. Je dobré veřejnost pravidelně informovat o aktuálním dění, novinkách, akcí apod., do nichž by měla být zapojena. O aktuálních aktivitách a vůbec o celé organizaci a službách, které poskytuje, se veřejnost dovídá prostřednictvím tisku, internetových stránek, informačních letáků, dnů otevřených dveří apod. Domnívám se, že právě ten fyzický kontakt je nejdůležitější. Svoji úlohu také hrají internetové stránky organizace, velice působivé mohou být fotografie z nějaké události, jelikož dokážou daleko více zapůsobit než jen psaná fakta. Také pořádání společenských akcí a výstav, je velice dobrým marketingovým tahem, pro získání oblíbenosti a dobré image organizace.

Jak je organizace viděna v očích veřejnosti a jak na většinu působí, je velmi ovlivněno tím, jaké má vztahy s veřejností. Z tohoto důvodu je vhodné, aby se činnost organizace promítala i do společenského života. Oblastní charita Břeclav velice úzce spolupracuje s městem Břeclav, s nímž připravuje některé společenské akce, které souvisejí s jejím posláním a principy. Domnívám se, že je to výborný způsob, jak na sebe veřejnost upozornit a získat pro svoje poslání příznivce. Strategicky využívá toho, že je nejrozšířenější organizací na Břeclavsku. Nenuceně a přirozeně se snaží získat si přízeň a podporu veřejnosti tím, že spolupracuje s městem a podílí se na společenském životě lidí. Přátelským a vřelým přístupem se snaží o to, aby se stala součástí běžného života nás všech. Svým přístupem si získává důvěru lidí, což jí přispívá k dobré image.

Použité zdroje:

<http://www.charita.cz/o-charite/>

