

Analýza image firmy XY, s.r.o.

Eva Janků

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva JANKŮ**
Osobní číslo: **M09948**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza image firmy XY, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum dostupných literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky o image firmy.

II. Praktická část

- Provedte marketingovou analýzu současné situace image firmy.
- Na základě vyhodnocení analýzy navrhněte vhodná řešení pro zlepšení image firmy.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

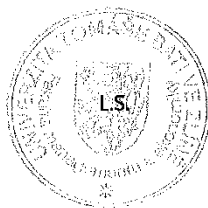
Seznam odborné literatury:

DYTRT, Zdeněk, Pavla STAŇKOVÁ a Lucie TOMANCOVÁ. *Manažerská etika: etika v managementu a podnikání*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, 125 s. ISBN 978-80-7318-645-6.
KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
KOTLER, Philip a Pavel MEDEK. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.5.2013

J. M. B.

⁴zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat image firmy XY, s. r. o. a navrhnout případné opatření pro její zlepšení.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je věnována problematice image a s ní spojené firemní identitě, dále oblasti zákazník a jeho vliv na image firmy. V praktické části jsou teoretické poznatky aplikovány do praxe a za pomoci dotazníkového průzkumu, SWOT analýzy, analýzy CSR a firemní identity je vyhodnocen současný stav mínění zákazníků o firmě. Na základě těchto informací jsou navrženy návrhy na zlepšení současného stavu image firmy.

Klíčová slova: firemní identita, image, zákazník, analýza image, SWOT analýza, CSR

ABSTRACT

Aim of bachelor thesis is to analyze image of the company XY, s.r.o. and to suggest eventually measures for its improving.

Thesis is divided into theoretical and practical part. Theoretical part is dedicated to the image and its associated company's identity; further the customer and its impact on company's image. Theoretical knowledge's are applied to the practice in the practical part and the current state of customers meaning about company is evaluated with the help of the questionnaire survey, SWOT analysis, CSR analysis and company's identity. The proposals for improving the current state of the company's image are designed on the basis of this information.

Keywords: corporate identity, image, customer, image analysis, SWOT analysis, CSR

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a odborné vedení, které mi poskytoval při zpracovávání bakalářské práce.

Také bych chtěla velmi poděkovat své rodině za podporu, kterou mi poskytovala během celého studia a při zpracovávání bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 FIREMNÍ IDENTITA	12
1.1 SLOŽKY FIREMNÍ IDENTITY.....	13
1.1.1 Firemní kultura.....	13
1.1.1.1 Formy firemní kultury:	14
1.1.2 Firemní design.....	14
1.1.3 Firemní komunikace.....	15
1.1.4 Firemní chování	16
1.1.5 Produkt firmy	16
1.2 MODEL Y FIREMNÍ IDENTITY	16
1.2.1 Monolitická identita	17
1.2.2 Strategie individuálních značek	18
1.2.3 Diverzifikovaná identita.....	18
2 IMAGE	19
2.1 DIFERENCIACE IMAGE	19
2.2 DRUHY IMAGE.....	20
2.3 JAK VYTVÁŘET IMAGE.....	22
2.4 UMÍ SI ČESKÉ FIRMY BUDO VAT IMAGE?.....	23
2.5 IMAGE A EMOCE	23
2.6 SOCIÁLNÍ A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM (CSR) A IMAGE	24
2.6.1 Triple-bottom-line	25
2.6.2 Vztah CSR a image	26
3 ZÁKAZNÍK A JEHO VLIV NA IMAGE	27
3.1 ZÁKLAD PRO TVORBU POZITIVNÍ IMAGE	27
3.2 PÉČE O ZÁKAZNÍKY	27
3.2.1 Zákazník na prvním místě.....	28
3.2.2 Otevřenost	28
3.2.3 Klíčoví zákazníci.....	28
3.2.4 Personál první linie a komunikace	28
3.2.5 Proaktivita	28
3.2.6 Důvěra	29
3.2.7 Spokojený zákazník	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 PROFIL SPOLEČNOSTI XY, S. R. O.	32
4.1 SORTIMENT	32
4.2 KONKURENCE	33
4.3 SLUŽBY	33
4.4 DODAVATELÉ.....	34
4.5 ODBĚRATELÉ.....	34
5 CÍLE A METODY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	35
6 ANALÝZA SOCIÁLNÍ A SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIRMY	36

6.1	EKONOMICKÁ OBLAST.....	36
6.2	SOCIÁLNÍ OBLAST.....	36
6.3	ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST	37
7	ANALÝZA PRVKŮ FIREMNÍ IDENTITY	38
7.1	VIZE A POSLÁNÍ FIRMY	38
7.2	FIREMNÍ KULTURA	38
7.3	FIREMNÍ DESIGN	38
7.4	FIREMNÍ KOMUNIKACE	39
7.5	FIREMNÍ CHOVÁNÍ	39
7.6	PRODUKT FIRMY.....	39
8	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM IMAGE FIRMY XY, S. R. O.....	40
8.1	CÍLE PRŮZKUMU.....	40
8.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU	40
8.3	ZPŮSOB DISTRIBUCE DOTAZNÍKŮ	40
8.4	STANOVENÍ HYPOTÉZ	41
8.5	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU IMAGE FIRMY	41
8.5.1	Spokojenost s prodejnou	41
8.5.2	Důvody a četnost nákupu	44
8.5.3	Informace o zákaznících	46
8.6	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	48
9	SWOT ANALÝZA	49
10	SHRNUTÍ PRŮZKUMU	51
11	DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ IMAGE FIRMY XY, S. R. O.....	52
11.1	ZLEPŠENÍ V PRODEJNĚ	52
11.2	MARKETING	53
11.3	E-SHOP	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma Analýza image firmy XY, s. r. o. Toto téma mě zaujalo z toho důvodu, že právě image firmy lze považovat za jeden z nejvýznamnějších faktorů, kterým může firma ovlivňovat svého potenciálního zákazníka či si upevnit svou pozici na trhu mezi konkurenčními firmami. Analýzu firmy budu provádět u rodinné firmy, která vznikla v roce 1999 jako společnost s ručením omezeným.

Image můžeme chápat jako vnější působení či celkový dojem na veřejnost. A právě toto může firma formovat pomocí své firemní identity. Proto je nutné nejprve zanalyzovat jednotlivé prvky firemní identity – firemní kulturu, design, komunikaci, chování a produkt. Základním prvkem firemní identity je firemní kultura, která představuje podnikovou filosofii a firemní hodnoty. Pomocí dalšího prvku - firemního designu se firma prezentuje na venek a vytváří u zákazníka první dojem. Firemní komunikace představuje komunikaci jak uvnitř firmy, tak navenek a to se zákazníky či širokou veřejností. Firemní chování je dáno kulturou uvnitř společnosti – vystupováním a chováním zaměstnanců. A na závěr firemní produkt je alfa a omega činnosti firmy, protože bez kvalitního produktu nemůže firma dobře fungovat.

Dále je nutné zanalyzovat CSR firmy, kde se blíže seznámíme se společenskou a sociální činností firmy. Tato činnost může velmi pozitivně ovlivňovat image firmy u veřejnosti, proto by ji firma neměla zanedbávat.

Pro zpětnou vazbu je použit dotazníkový průzkum, díky kterému zjistíme současný stav image firmy a díky názorům zákazníků lze odhalit případné nedostatky a navrhnout opatření, které by vedli ke zlepšení stávající situace image firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FIREMNÍ IDENTITA

Snad každý má nějakou ideu o tom jaký je či jaký by chtěl v budoucnu být. Tyto myšlenky se stávají skutečností díky tomu, co říkáme nebo jak se chováme. Jinak tomu není ani u firem, i ty mají svou představu o tom, jaké jsou. Tuto vizi, jak se firmy vnímají, nazýváme firemní identitou. (Dytrt, 2006a)

V současné době je pro každou firmu velmi důležité, aby se o svou firemní identitu aktivně zajímala. Konkurence na trhu je obrovská, proto strategie „zapadnout do davu“, kdy firma ničím nevyčnívá před ostatními, může mít pro firmu fatální následky. Každý subjekt by si měl vytvořit takovou identitu, která bude pozitivně vnímána jak zaměstnanci, tak veřejností. (Veber, 2009)

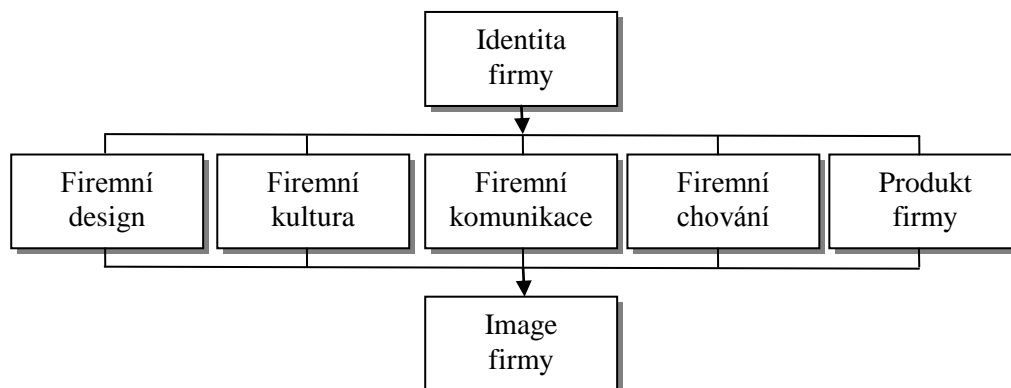
Co to vlastně firemní identita je? Tento pojem tedy můžeme chápat jako nějaké vnímání „sebe sama“. Je to obraz, který si firma o sobě vytváří. Každý podnik má svou identitu, ať více či méně jedinečnou. Horáková ve své knize firemní identitu definuje jako „*strategicky naplánovanou představu, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek, neboť plánovaná firemní identita přestává být snem jedině tehdy, je-li neustále a důsledně stvrzována konkrétním působením organizace.*“ (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, str. 72)

Firemní identitu můžeme rozdělit na psychickou a fyzickou. Psychickou firemní identitou rozumíme jak veřejnost, zákazníci či média společnost vnímají. Fyzická identita je tvořena firemním jménem, logem, barevností, typografií, tedy tím co nám vizuálně dotváří celkovou image. (Kobiela, 2009)

Vytváření firemní identity je dlouhodobá záležitost, která se musí průběžně formovat. Jednou za čas by se měla přehodnotit dle toho, jak se firma dále vyvíjí a podle aktuální situace na trhu. Firma by neměla brát na lehkou váhu jak je vnímána veřejností, protože správná identita firmy může mít následující výhody:

- Jednoznačná, snadná, srozumitelná identifikace firmy (její určení, odlišení se od druhých) v podvědomí zákazníků, obchodních partnerů i dalších subjektů;
- Zdůraznění rozhodujících prvků konkurenční výhody firmy – rysy diferenciacce
- Vytvoření příznivého dojmu, jakým firma působí, resp. jak je vnímána vnějším okolím (Veber, 2008)

1.1 Složky firemní identity



Obrázek 1 - Složky firemní identity (Zdroj: Veber, 2009, str. 625)

Dytrt ve své knize píše: „*Základem jednotné identity je obvykle silná firemní filozofie, jež může mít podobu jednoduchého motta, ale i komplexně formulovaných podnikových zásad. Názvy se liší (krédo, vize, mise poslání, kodex), nicméně podstata je stejná: odpověď na otázku: Co je smyslem činnosti tohoto podniku, v čem nalézají jeho zaměstnanci smysl své práce a jakými hodnotami se řídí?*“ (Dytrt, 2006a, str. 76)

1.1.1 Firemní kultura

Firemní kultura představuje firemní hodnoty, podnikovou filosofii či styl jakým firma vystupuje. Zpočátku ji lze lehce ovlivňovat a naplánovat, avšak postupem času se už formuje sama a je velmi obtížné ji měnit. Je to obraz chování a myšlení lidí ve společnosti. Veber ve své knize uvádí tři hierarchicky uspořádané roviny, ze kterých se každá firemní kultura skládá. Jedná se o:

- Vnímatelné atributy
- Pravidla jednání
- Základní životní představy (Veber, 2009)

Vnímatelné atributy – Vnímatelnými atributy můžeme chápat vše, co nějak působí na náš zrak, sluch nebo čich. Jedná se o různé firemní symboly, styl oblékání zaměstnanců, způsob komunikace či oslavy výročí firmy.

Pravidla jednání – Tyto pravidla mohou vznikat náhodně, ale také mohou být striktně dané jako popis pracovních pozic a rolí, ve kterých jednotliví pracovníci vystupují.

Základní životní představy - Tato rovina je závislá na mnoha attributech - věku, pohlaví, vzdělání, vlastnostech jedince, způsobu výchovy, zkušenostech a dalších. Jedná se o vztah,

jaký má jednatel k okolnímu světu, jeho schopnost navazovat nebo udržovat mezilidské vztahy či jeho jednání. (Veber, 2009)

1.1.1.1 Formy firemní kultury:

- **„Kompetenční“ firemní kultura** – tento typ je charakteristický tam, kde je nižší pravděpodobnost úspěchu a vysoká peněžní náročnost. Formální rozhovor je u tohoto typu velmi důležitý a významnou roli hraje odbornost. Tato kultura je ale ohrožena hospodářskými výkyvy, protože si ji většinou volí společnosti, které vyrábějí investiční zboží.
- **„Úderná“ firemní kultura** – Kultura s vysokým rizikem, ale rychlou zpětnou vazbou. Hlavní výhodou této kultury je, že dokáže na trh rychle dodávat inovace. Ale na rozdíl od kompetenční kultury bývá problematická v interpersonálních vztazích. Používá se například v poradenství či stavebnictví.
- **„Hierarchicky uzavřená“ firemní kultura** – Tento typ, má na rozdíl od předchozí kultury, pomalou zpětnou vazbu a nízké riziko. Jeho hlavním kladem je, že využívá fungující postupy. Hlavním záparem je silná byrokracie. Tato kultura je typická v pojišťovnictví, farmacii, bankovníctví, atd.
- **Firemní kultura „aktivit“** – zde jsou typickým rysem výborní prodejci. V tomto typu spoléhají na aktivitu prodejců přímo na místě prodeje. Tato forma se nejvíce vyskytuje u značkových spotřebních produktů, vozidel či počítačů. (Svoboda, 2009)

1.1.2 Firemní design

Firemní design neboli vizuální identita je způsob, jakým se firma prezentuje na venek vůči zákazníkům, státním institucím či široké veřejnosti. Musí jasně reflektovat identitu podniku a image. Volba firemního designu je důležitá, protože právě tento prvek udělá na potenciálního zákazníka první dojem. Firemní design by měl být jednoduchý a snadno zapamatovatelný, protože spotřebitel se nerozhoduje pouze dle ceny či kvality, ale z velké části také podle designu a své představě o pověsti dané firmy. (Svoboda, 2009)

Vizuální prostředky mohou mít několik forem, mezi hlavní patří:

- *Firemní barvy*
- *Logo (logotyp)*
- *Barva*

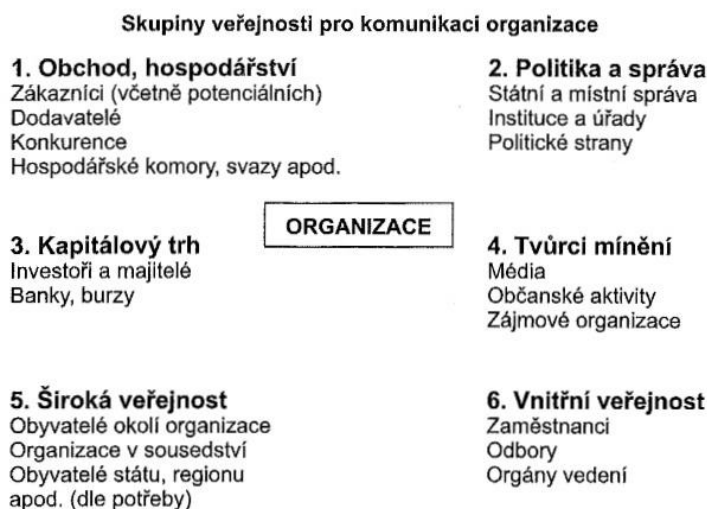
- *Typ písma*
- *Symbol (znak, postava, ...)*
- *Ustálený slogan či znělka (Veber, 2009)*

Pro firemní design by měl existovat vnitřní předpis, který zajišťuje jednotný styl jeho používání.

1.1.3 Firemní komunikace

Firemní komunikace představuje ucelené postavení ke všem komunikačním činnostem prováděným všemi částmi firmy. Cílem firemní komunikace je udržovat vzájemné vztahy mezi strategickými cíly firmy, firemní identitou a image. (Jakubíková, 2008)

Dlouhodobým plánem firemní komunikace je vytváření pozitivního postavení k firmě uvnitř i zvnějšku. Firemní komunikací působí firma na veřejnost a na jejich názory na firmu. Jedná se o složitý proces, protože pozitivní úspěch může mít firma jen tehdy, když působí na veřejnost dlouhodobě a celistvě. (Svoboda, 2009)



Obrázek 2 – Komunikace k jednotlivým cílovým skupinám (Zdroj: Svoboda, 2009, str. 37)

Na obrázku jsou znázorněny nejvýznamnější kategorie veřejnosti, s nimiž firma může komunikovat.

Základem plánování komunikace je stanovení priorit komunikování s jednotlivými zájmovými skupinami. Existuje totiž mnoho příkladů toho, když firmy špatně informovaly veřejnost nebo informaci zatajili úplně. V konečném důsledku takového chování si firmy tímto

svou image u veřejnosti poškodily či tím narušily spolupráci s širším okolím. (Svoboda, 2009)

1.1.4 Firemní chování

Firemní chování je reprezentované firemní kulturou, hodnotami uvnitř společnosti, způsobem chování a vystupování zaměstnanců, etickým kodexem, různými normami apod. Podstatou tohoto chování chápeme kulturu a povahu projevů v mezilidské komunikaci uvnitř společnosti a současně také komunikace se zákazníky. (Kašparovská, 2006)

1.1.5 Produkt firmy

Produkt je základní činitel, bez kterého by neměla firemní identita smysl. I přes dokonalý design, komunikaci či firemní chování nemůže podnik uspět, pokud zákazníci nejsou spokojeni s produkty firmy. Nezáleží na tom, zda je chyba v kvalitě služby či výrobku, dodacích lhůtách popřípadě servisu. Pokud zákazník není spokojen, nemůže firma očekávat, že bude zákazník ochoten za takové produkty zaplatit a znovu svůj nákup zopakovat.

Veber (2009) ve své knize uvedl 4 základní body, který by měl každý úspěšný podnik brát na vědomí, aby byl jejich produkt kladně vnímán.

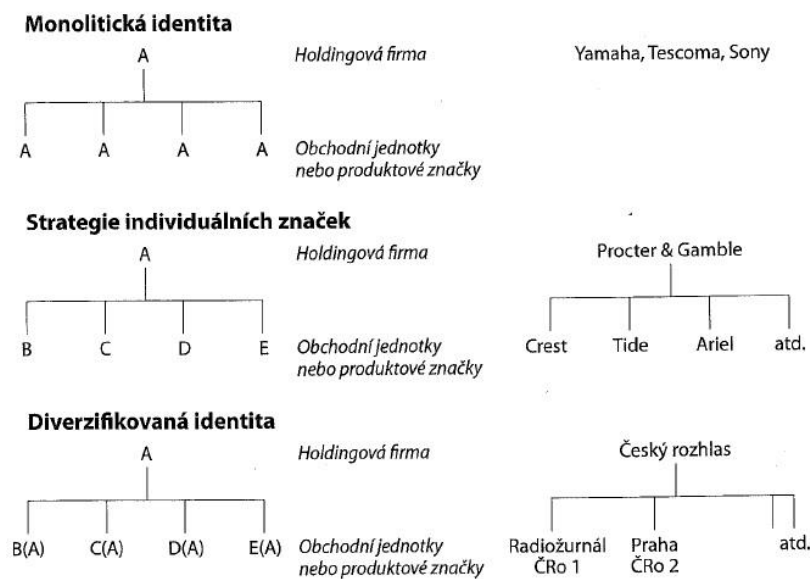
- Zabezpečení legislativních požadavků vztahujících se k produktu
- Garantování konkurenceschopné kvality
- Dodržování termínů dodávek, záručních lhůt, pružné reakce servisu
- Nabízení přijatelné ceny i ceny oprav, náhradních dílů

Jako další pozitiva mohou být různé klubové/věrnostní programy, lákavý design produktu, označení kvality, environmentální označení a další. (Veber, 2009)

1.2 Modely firemní identity

Firemní identita jde ruku v ruce s organizační strukturou. Pokud má firma jednoduchou organizační strukturu, tak úkolem identity je pouze dát firmě styl. Ale pokud se jedná o velkou firmu s rozsáhlou organizační strukturou, kde má firma více obchodních činností a více značek, tak se firemní identita musí nejen snažit vytvářet identitu jednotlivým značkám, ale také musí vytvořit vztah mezi těmito značkami a jednotnou firemní značkou.

Jednotlivé modely firemní identity se formují dle cílů a charakteru organizace. Můžeme rozlišovat následující modely firemní identity. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)



Obrázek 3 – Modely firemní identity (Zdroj: Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, str. 66)

1.2.1 Monolitická identita

Jinými slovy můžeme tuto identitu nazvat jako zastřešující značku. Využívá se tehdy, pokud má firma jen jedno jméno, které používá pro všechny své produkty. Tento model většinou využívají nově vzniklé firmy, které mají omezený sortiment, nebo firmy které mohou svou značku rozšířit přes různé činnosti. Často se tento model vyskytuje v Japonsku, protože jej využívají firmy, které vlastní nějakou moderní pokrokovou technologii. V Evropě se monolitická identita vyskytuje jen velmi málo.

Hlavními pozitivy této identity je, že firma nemusí vynakládat tolik peněžních prostředků na komunikaci se svými cílovými skupinami – reklama na jeden produkt ovlivňuje image celé firmě. Dále také firma může svoji značku snadno rozšiřovat o nové činnosti bez potřeby velké reklamy, jelikož se již jedná o známou značku.

Hlavním negativem je, že jeden špatný produkt může poškodit image celé firmy i přes to, že ostatní produkty mohou být velmi kvalitní.

Pokud firma uvažuje, zda zvolí tento druh firemní identity, měla by nejdříve zvážit, jakou cenu přináší firemní značka produktům a naopak. Jestli má jedna z možností negativní důsledky, tak není vhodné tuto strategii používat. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)

1.2.2 Strategie individuálních značek

Tato strategie je opakem monolitické identity. Firma se snaží zviditelňovat své jednotlivé obchodní činnosti. Strategie je typická pro společnosti s rychloobrátkovým zbožím, které nemají zájem o zbytečné zatěžování jejich firemní značky. Největším pozitivem je, že pokud dojde k neúspěchu jedné ze značek, nedojde k ohrožení ostatních značek. Tato strategie je využívána hlavně tehdy, když má firma několik značek, které jsou neúměrně kvalitní a jejich spojení by mohlo mít negativní vliv na celkovou image firmy. Avšak velkou nevýhodou jsou obrovské náklady na propagaci jednotlivých značek. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)

1.2.3 Diverzifikovaná identita

Diverzifikovaná identita je kombinací předchozích dvou strategií. Jednotlivé firemní činnosti sice vystupují pod svou vlastní značkou, ale jsou spojeny určitou doložkou (odkazem: Firma XY, člen skupiny YZ nebo společným logem apod.). Tuto identitu mívají nejčastěji společnosti, které postupem času rozšířili svou obchodní činnost.

Největší komplikací u této formy je, že firma se musí snažit, aby jednotlivé činnosti byly ve shodě s filozofií podniku a jeho hlavními cíli. Dále je také velmi obtížné komunikovat se všemi cílovými skupinami, protože jejich struktura může být velmi různorodá. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)

2 IMAGE

Pojem image lze definovat různými způsoby. Například v naučných slovnících se dočteme, že image znamená nějaký obraz, představu či celkový dojem na veřejnost (ABZ.cz ©2005-2006). Jako jednu z nejlepších definicí image můžeme považovat následující od autorů Newsom/Scott/Van Slyke Turk, kterou ve své knize zmínil Svoboda (2009, str. 44): *“Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíše jako mozaiku z podchycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.”*

Image je nějaký soubor představ, úsudků či dojmů o určitých věcech, podnicích, lidech nebo událostech. Nejdůležitější pro image je první dojem, který si firma udělá u svých zákazníků a je důležité, aby tento první dojem odpovídal skutečnosti. Každá firma má svou image, ať vědomě vytvořenou nebo naopak. (Vysekalová, 2012, str. 121)

2.1 Diferenciace image

I přes to, že dvě firmy nabízejí skoro stejný výrobek, mohou zákazníci vidět rozdíl právě díky jejich zkušenostem s danou firmou. A právě toto je hlavní příčina, proč se firmy snaží vytvářet svoji vlastní image, která je bude diferencovat od konkurence. Image by proto měla být jedinečná, srozumitelná a kreativní. Budování image proto vyžaduje velké úsilí, aby jejich image odrážela to, co firma opravdu dělá a o co usiluje. (Kotler, 2007)

Kvůli snadnému rozlišování firmy používají různá loga či znaky. Někdo chce být například spojován se slavnými osobnostmi, předměty či jinými vlastnostmi. Japonská automobilka Mitsubishi, která má ve znaku tři kosočtverce, které jsou znázorněním diamantů, mají představovat pro své majitele nejen „šperk na čtyřech kolech“, ale také spolehlivost a kvalitu. Nebo pokud se nějaká slavná osobnost rozhodne vytvořit svou kolekci kosmetiky, tak i přes to, že se nemusí jednat o kvalitní produkty, tak díky propagaci onou slavnou osobností se tržby mohou vyšplhat k závratným číslům. (Mitsubishi motors, ©2008-2010)

Jako další atribut správně zvolené image může být také vhodně vybraná barva. Každá barva může mít vliv na psychiku a podvědomí člověka jinak. Záleží samozřejmě také na pohlaví, věku, náladě či povaze zákazníka, proto je dobré si při volbě barvy uvědomit, na jakou cílovou skupinu má reklama či logo firmy působit. Například záměr červené barvy umístěné v reklamách je upoutat pozornost či provokovat. Červená podvědomě přináší lidem vnitřní sílu a vybízí nás k akci. Proto by firmy, které uvažují nad volbou červené

barvy pro svou kampaň, měli zvážit, zda nebude reklama působit až moc agresivně. Nebo myslíte si, že barva lentilek v balíčku je zcela náhodná? Rozhodně ne. Společnosti moc dobře ví, jaké barvy lidský mozek považuje za lákadlo na naše chuťové smysly a které naopak ne. Z tohoto důvodu bývají v balíčcích nejvíce zastoupeny žlutá s červenou, naproti tomu modrá byla v průzkumech veřejného mínění označena za „nejméně chutnou“ barvu. Velké firmy rozhodně význam působení barev na lidské podvědomí nepodceňují. Z toho důvodu například IBM, Nokia či Telefónica O2 pro svou prezentaci zvolili modrou barvu, která znamená intelekt a jistotu, proto to je barva používaná u technologicky zaměřených společností. (Minirady, ©2011)

2.2 Druhy image

- **Vnitřní image** – tuto image si vytváří subjekt sám o sobě, popř. výrobce o svém produktu
- **Vnější image** – image, kterou se subjekt snaží působit na veřejnost, ať vědomě či nevědomě. Můžou to být různé druhy propagace produktů, ale také spontánní představy veřejnosti, které nemusí odpovídat realitě.
- **Skutečný image** – jedná se o rozhodující image. Image, kterou firmy skutečně vyvolali u veřejnosti. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 98)

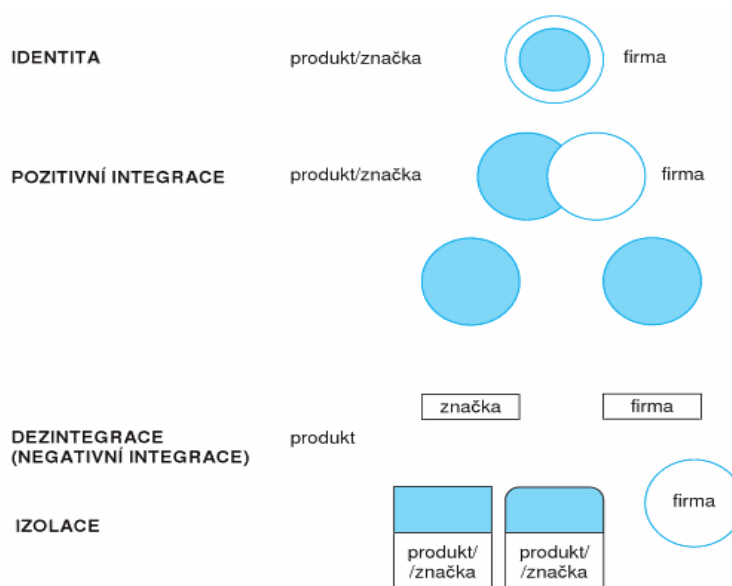
Image můžeme dále dělit dle toho, jak ovlivňuje trh:

- **Druhový image** – vztahuje se k určité skupině či druhu zboží (např.: herní počítačové sestavy s vysokým výkonem), dále můžeme rozlišit:
 - a) širší druhové image - počítače
 - b) užší druhové image - tablety
- **Produktový/značkový image** – tento druh hraje významnou roli, pokud se kupující nemůže rozhodnout mezi poměrně stejnými konkurenčními produkty. Většina kupujících dá raději přednost značce s vyhlášenou image, než produktu, který je neznámý nebo má dokonce negativní image.
- **Firemní/podnikový image** – tato image je stanovována díky hodnotovým vlastnostem dané firmy, jinými slovy tím, jak je firma akceptována na veřejnosti. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 99)

Všeobecně můžeme konstatovat, že souvislost mezi produktovým/značkovým a druhovým image je následující – druhový vytváří prostor, ve kterém se může produktový/značkový

realizovat. Pokud chce podnik překonat omezení druhového image, musí vytvořit kladný značkový image. Avšak i přespříliš kladný druhový image nemusí mít vliv na velmi záporný značkový image. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 99)

Vzájemná spojitost mezi produktovým/značkovým a firemním image je tak úzká, že je nelze od sebe navzájem izolovat. Oddělovat je lze jen z důvodů analýzy. Protože pokud si koupíme kvalitní produkty, tak i firmu, která tyto produkty prodává, považujeme za kvalitní. Z toho vyplývá, že pokud se negativně změní image firmy, ovlivní to i nabízené produkty. Vysekalová a Mikeš (2009) ve své knize uvádějí následující vztahy:



Obrázek 4 - Vztahy mezi druhy image (Zdroj: Vysekalová, 2009, str. 100)

- **Identita** – Firemní image a image produktu se v úplném rozsahu překrývají. Firma znázorňuje značku a naopak. K rozlišování mezi image značky a podniku nedochází.
- **Pozitivní integrace** – zde se jedná o velmi blízké sepětí mezi produktovým a značkovým image. K pozitivní integraci dochází, pouze když jsou mezi firemním a produktovým/značkovým image psychologické body, které tyto image spojují.
- **Negativní integrace** – k negativní integraci dochází, pokud se snažíme spojit různorodé psychologické vlastnosti.
- **Izolace** – pojem izolace můžeme chápat, pokud přísně oddělujeme produktové/značkové a firemní image. Dochází k tomu, když není nic společného mezi firmou a jeho novým produktem. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 101)

Tato problematika je v praxi velmi častá, pokud například firma řeší jak nazvat své produkty, aby docházelo k souladu image, komunikace atd.

2.3 Jak vytvářet image

Pokud se firma rozhodne vytvářet si svou image, musí myslet na všechno, co může působit na lidské myšlení a podvědomí. Od kultury, vzdělávání a výchovy, okolí jedince až po různé marketingové strategie. Při vytváření image můžeme vycházet z následujících principů:

- Zákazníkovi je potřeba poskytnout **dostatek informací** k vytvoření komplexní image. Čím více informací je poskytnuto, tím bohatší představu si může zákazník vytvořit. Avšak jako hlavní prioritu by si firmy neměly zvolit sdělování velkého množství informací, ale vybrat pouze ty informace, které působí celistvě a jsou s výhledem na budoucí vývoj podniku.
- Podnik by si měl vytvořit **dlouhodobý plán**, jak bude svou image vytvářet a stabilizovat. Zpočátku stačí pouze pár kladných zpráv, aby image rychle rostla. Avšak zároveň stačí pár nevhodných zpráv k tomu, aby se vyvíjela negativně. Proto je plán důležitý k tomu aby mohla vzniknout ucelená a působivá image.
- **Image není nikdy nehybná**. I přesto, jak stabilní a ucelenou image si podnik vytvoří, stačí několik negativních zpráv a výborná image se může během chvíle změnit na nepříznivou.
- Je důležité si udělat jasný **ucelený plán**, jak má vypadat **osobnost firmy**. Jednotlivé složky (design, komunikace, chování,...) musí na okolí působit celistvě bez jakýchkoliv pochybností.
- Image nevzniká pouze díky firemním představám, ale z velké části díky vnějším interakcím jako jsou rodina, přátelé, média, různé instituce a tak dále. (Vysekalová, 2012, str. 102)

Firemní image je ovlivňována mnoha faktory. Jedním z hlavních faktorů je kvalita, spolehlivost či následný servis nabízených produktů či služeb. Dalším faktorem jsou způsoby marketingové komunikace, výše cen a způsoby distribuce. V neposlední řadě hraje velkou roli chování zaměstnanců firmy či jejich uvědomění o následných dopadech každých jejich úkonů prováděných ve firmě. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 104)

2.4 Umí si české firmy budovat image?

Tímto tématem se neustále zabývá mnoho marketingových odborníků. V roce 2011 Ondřej Tůma zveřejnil článek, kde tuto otázku položil několika českým expertům. Převážně převládá názor, že české firmy svou image stále budovat moc neumí. V porovnání se zahraničím české firmy v tomto směru vynakládají méně finančních prostředků a hlavně neumí správně komunikovat se svým současným, popřípadě potenciálním zákazníkem. Samozřejmě je obtížné porovnávat naši zemi se státem jako je například USA, kde se trh vyvíjí delší dobu než v České republice a tím pádem měli americké firmy mnohem víc času k nalezení té správné cesty ke svým zákazníkům. Avšak u nás už na to měli firmy přes 20 let čas, ale málo kdo tento čas takto efektivně využil. Na českém trhu je málo firem, které jsou v budování značky velmi úspěšné. Ale samozřejmě několik takových je. Například Baťaova obuv je důkaz, že na české spotřebitele platí dlouholetá tradice. Mezi další úspěšné značky lze zařadit například Škoda auto či Kofolu. (Tůma, © 2011)

2.5 Image a emoce

Každý den života lidí je doprovázen emocemi. Ne vždy si je plně uvědomujeme, většinou si zapamatujeme jen ty, které probíhají sice jen krátce, ale o to s větší intenzitou. Pokud jedinec prožije svůj den normálně, bez problémů, s klasickými návyky a bez jakýchkoliv dalších očekávání, lze tento stav nazvat neutrálním. Ale i tento neutrální stav je stav emoční – vyjadřuje určitou míru spokojenosti, jistoty a klidu. (Slaměník, 2011, str. 9)

Každý dobrý marketingový pracovník si musí uvědomit, že právě emoce formují vztah k značce, čímž napomáhají vytvářet image. Měl by mít na paměti, že lidé si snadno zapamatují buď velmi příjemné zážitky či situace, ale i naopak ty velmi nepříjemné. Naše emoce se účastní na ukládání, uchovávání a vybavování informací. Proto image, popřípadě značka firmy plní také funkci emocionální – chápání značky a dojmy, které v lidech navozují. (Jurášková, 2012, str. 64)

V současné době, kdy jsou často produkty jednotlivých firem lehce zaměnitelné, jsou pro většinu spotřebitelů rozhodující právě emoce. Tvorba image má dvě roviny: věcnou a vztahovou. Ve věcné rovině se zaměřuje na informace o firmě a jeho konkurenci. Ve vztahové se zaměřuje na emoce – důvěru, porozumění, spolehlivost, náklonnost.

Obraz o firmě může být obsahový, obrazný nebo jeho kombinace. Například firma Louis Vuitton je obsahově spojena s velkým luxusem a kvalitou a obrazově s logem jejich firmy.

Pokud jedna z těchto představ chybí, nebo není jasná, může tato firma působit na venek neurčitě a nevyprofilovaně. Z výše zmíněného vyplývá, že emoce mohou být při tvorbě reklamy velmi účinné. Avšak může se stát, že reklama vyvolá nesprávné emoce, které nejsou žádané. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 118)

2.6 Sociální a společenská odpovědnost firem (CSR) a image

„Žádná podnikatelská, veřejná ani správní organizace není absolutně, ale jen relativně izolovaným systémem. Ke své činnosti potřebují společnost tak, jako společnost potřebuje je.“ (Dytrt, 2006, str. 99)

Postupem času si firmy začínají uvědomovat, že zaměření firemní činnosti pouze na zisk nestačí. Společnost od firem začíná požadovat, aby dodržovaly pravidla týkající se šetrnějšího chování k životnímu prostředí, péči o zaměstnance či účast na okolním dění. (Dytrt, Staňková, Tomancová, 2007)

V současné době neexistuje jednotná definice pojmu CSR z toho důvodu, že se jedná o dobrovolnou činnost, která nemá určeny striktní hranice. (Kunz, 2012, str. 14)

Dále uvádím tři nejznámější definice, týkající se CSR, které Pavlík a kol. (2010) uvedl ve své knize:

- ***„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními „stakeholders“.***

Evropské unie (Zelená kniha)

- ***„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“***

World Business Council for Sustainable Development

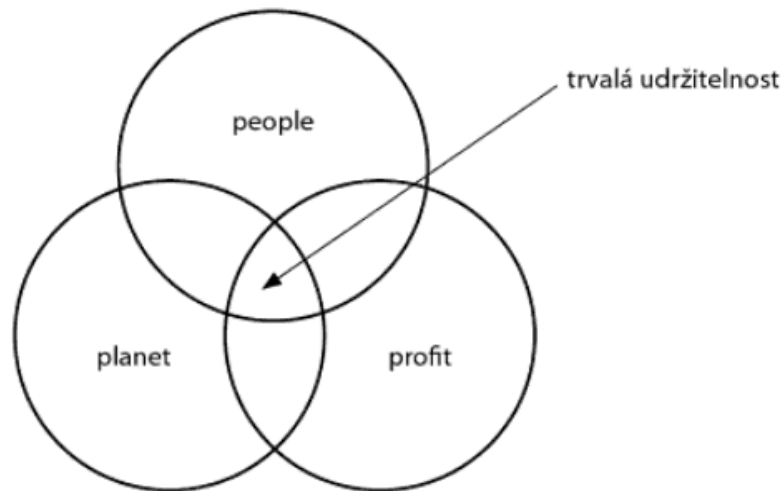
- ***„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“***

Business for Social Responsibility

Díky CSR firma zvyšuje svoji konkurenceschopnost na trhu, pozitivně ovlivňuje vývoj svého regionu, pozitivně podporuje tvorbu image a postavení na trhu. (Dytrt, Staňková, Tomancová, 2007)

2.6.1 Triple-bottom-line

Triple-bottom-line neboli 3P představují tři významné pilíře CSR. Jedná se tyto tři oblasti: ekonomická (profit), sociální (people) a environmentální (planet).



Obrázek 5 – Tripplebottom line (Zdroj: Kunz, 2012, str. 20)

• Ekonomická oblast - Profit

Hlavním cílem každého podnikatelského subjektu je dosahování zisku. A právě zisk umožňuje společností financování jejich dalších aktivit, které se týkají CSR. Hlavní body ekonomické oblasti, kterými by se měly firmy řídit, jsou:

- Zásady podnikatelského chování firmy (etický kodex)
- Corporategoverance – principy dobrého řízení firmy
- Transparentnost – poskytování potřebných informací zájmovým skupinám
- Dobré vztahy se zákazníky, dodavateli, investory a akcionáři (Kunz, 2012, str. 21)

• Sociální oblast - People

Do sociální oblasti zařazujeme péči firmy o své zaměstnance a vytváření pracovních podmínek. Všichni zaměstnavatelé by měli pochopit, že dobře motivovaný a spokojený zaměstnanec je klíč k úspěchu. Spokojení zaměstnanci pracují zodpovědněji a jsou ve své práci výkonnější, než nespokojení zaměstnanci. V současnosti se mohou firmy také zapojit do různých soutěží zaměstnavatele roku a přispět tím k zlepšení své reputace u veřejnosti. (Kunz, 2012, str. 22)

Například společnost Google, vyhlášena serverem Bloomberg jako nejlepší zaměstnavatel Evropy, je proslulá tím, že firemní prostory jsou navrženy tak, aby zaměstnance podbízely nejen k debatám o práci, ale i k zábavě. Proto můžete na pracovišti najít třeba bowlingovou

dráhu, relaxační místnosti s masérským křeslem nebo horolezeckou stěnu. (The Top Five Best Employers in Europe, © 2013)

Do sociální oblasti můžeme zahrnout následující body:

- Podmínky pro vyvážení pracovního a osobního života (work-life balance)
- Podmínky pro osobní rozvoj zaměstnanců
- Pomoc pro propuštěné zaměstnance (Outplacement) – rekvalifikace, poradenství
- Zaměstnanecká politika – přiměřené mzdy, zaměstnanecké benefity
- Rovnost pracovních příležitostí
- Dodržování lidských práv
- Rozmanitost a obohacování práce
- Zákaz dětské práce
- Zaměstnávání handicapovaných, absolventů, matek s dětmi, starších občanů (Kunz, 2012, str. 22)

• **Environmentální oblast - Planet**

V dnešní době se na environmentální oblast vztahuje čím dál víc pozornosti. Podniky musí dodržovat různé standardy (ISO a EMAS), respektovat ekologickou výrobu, snižovat negativní dopady na životní prostředí, apod. ((Dytrt, Staňková, Tomancová, 2007)

Do environmentální oblasti zahrnujeme:

- BOZP
- Řízení lidských zdrojů
- Řízení dopadů na životní prostředí
- Lidská práva (Dytrt, Staňková, Tomancová, 2007)

2.6.2 **Vztah CSR a image**

Aby měly aktivity v rámci CSR prováděné firmou, vliv na image firmy, musí podnik zajistit, aby se tyto informace dozvěděli také jejich zájmové skupiny. V tomto případě jsou zájmovou skupinou spotřebitelé, tedy zákazníci firmy a právě pro ně jsou tyto informace významné, protože právě oni mohou díky těmto informacím dělat nákupní rozhodnutí.

Důležitým prvkem této problematiky je komunikace, která má za cíl informovat veřejnost o všech aktivitách firmy. Mezi nejpoužívanější nástroje můžeme zařadit etikety výrobků, obaly, letáky, webové stránky, reklama, apod. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 106)

3 ZÁKAZNÍK A JEHO VLIV NA IMAGE

Každý zákazník, ať spokojený či nespokojený, ovlivňuje svým chováním image firmy. Jeho nabyté zkušenosti týkající se služeb či produktů dané firmy mohou totiž po vykonání nákupu předat dál mezi své přátele a známé a tím už vědomě či nevědomě působí na formování image organizace. Proto je nutné, aby každá firma kladla důraz na kvalitní péči o zákazníka, protože právě spokojený zákazník je tou nejlepší vizitkou každé organizace a klíčem k trvalému úspěchu.

3.1 Základ pro tvorbu pozitivní image

Aby byl obchodník úspěšný, je důležité, aby splňoval několik atributů, díky kterým bude obchod oblíbený a vyhledávaný širokou veřejností:

- **Znalosti:** bez dostatečných znalostí o svých produktech, může firma jen těžko fungovat. Ve většině případů nepřichází zákazník jen nakoupit, ale také potřebuje poradit jak si vybrat správný produkt. Avšak nestačí pouze povrchní informace, protože v současné době, kdy si každý může najít potřebné informace na internetu, je potřeba, aby měli prodejci hluboké znalosti o svých produktech. Jen díky tomu můžou v očích zákazníka vypadat sebejistěji a zákazník se bude cítit, že mu prodejce dobře radí a uskuteční nákup. Dále musí mít prodejce dostatek znalostí situace na trhu – především znát svou konkurenci.
- **Produkt a sebevědomí:** jako jeden z nejpodstatnějších faktorů je kvalitní produkt a víra v to co děláme. Mezi nejúspěšnější prodejce můžeme považovat ty, kteří věří produktu, sobě a hlavně společnosti pro kterou pracují. V projevu prodejce se pak odráží jeho přesvědčení o tom, co dělá a co ho baví.
- **Ten správný zákazník** – je důležité si uvědomit, kdo je cílová zákaznická skupina a podle toho se také musí zvolit vhodná marketingová strategie. (Martin, Colleran, 2005, str. 16)

3.2 Péče o zákazníky

Poté co má firma dostatečné znalosti, nabízí kvalitní produkty s jistou dávkou sebevědomí a je zacílená na správnou skupinu zákazníků, by měla na svůj program zařadit péči o zákazníky. Bylo by totiž zbytečné, kdyby firma přišla o zákazníka, kvůli kterému vynaložila

určité úsilí k jeho získání. Protože jen kvalitní a dlouhodobá péče se může pozitivně odrazit při tvorbě dobré image společnosti.

3.2.1 Zákazník na prvním místě

Každý prodejce si musí v první řadě uvědomit, proč od něj zákazník nakupuje, to znamená, vcítit se do role zákazníka. Firma by se měla neustále zajímat o to, zda je jeho zákazník spokojený s úrovní služeb, které mu zakoupený produkt poskytuje a zda cena za daný produkt souhlasí s přínosem, který z něj zákazník má. (Bureš, Řehulka, 2006)

3.2.2 Otevřenost

Otevřenost je základním kamenem každého partnerství. Pokud se se zákazníkem jedná otevřeně, chová se otevřeně i on, to znamená, že poskytne prodejci dostatečné informace k tomu, aby mohl lépe vyhovět jeho přáním a potřebám. Například v současné době některé firmy nabízí svým zákazníkům službu, kde mohou pomocí internetu sledovat svůj stav objednávky apod. Díky těmto službám může mít zákazník pocit, že má věci pod kontrolou a cítí se jistěji. (Spáčil, 2003)

3.2.3 Klíčoví zákazníci

Podnik by se měl také snažit poznat dostatečně své klíčové zákazníky. Protože čím více informací o zákazníkovi máme, tím efektivnější komunikaci můžeme provádět. I zde můžeme použít známý Paretův princip 80/20 => 80% zisku nám přináší 20% zákazníků. (Bureš, Řehulka, 2006)

3.2.4 Personál první linie a komunikace

Další z důležitých prvků je tzn. personál první linie. Jedná se o zaměstnance, kteří se jako první dostanou do kontaktu se zákazníkem – obchodní zástupci, prodavači, pracovník telefonního centra a další. A přesně tito zaměstnanci si musí uvědomit, že právě oni jsou ti, kteří mohou udělat na zákazníka první dojem a i přes veškerou píli vedení firmy, mohou svou špatnou náladou či neochotným jednáním odradit potenciálního zákazníka. (Bureš a kol. 2006)

3.2.5 Proaktivita

Pro každého dodavatele je samozřejmě jednodušší cesta pouze reagovat na pohnutky zákazníka. Avšak pokud se snaží prodejce předvídat a odhalovat předem co zákazníka trápí,

tak to bývá mnohem více ceněno, protože to nejen šetří drahocenný čas zákazníka, ale také je díky tomu vytvořen kvalitnější vztah dodavatel-zákazník. (Spáčil, 2003)

3.2.6 Důvěra

K tomu, aby si zákazník něco koupil a byl ochoten se znovu vrátit, musí mít důvěru k firmě, ve které nakupuje. Jsou tři kroky, které mohou přispět k získání důvěry:

- a) **Zájem** – k zákazníkům by se měl prodejce chovat s upřímným zájmem a se stejným zájmem by se mu měl snažit i pomoci.
- b) **Nezveličovat** – přílišným používáním superlativ – skvělý, dokonalý, atd. se důvěra zákazníka nezíská, spíše naopak.
- c) **Prozradit i něco negativního** – i přesto, že zákazník očekává, že prodejce se snaží nabízené produkty především chválit, není špatné občas odhalit i stinné stránky některých produktů (př.: tento produkt je sice levný, avšak jeho životnost je menší než u ostatních produktů). V zákaznících to vzbudí důvěru, že se prodejce snaží také dobře poradit, nejen za každou cenu prodat a příště se opět rád vrátí. (Bureš, Řehulka, 2006)

3.2.7 Spokojený zákazník

Pojem spokojený zákazník je velmi proměnná veličina. Protože zákazník, který navštíví prodejnu, kde dostane maximum informací a produkty za příznivé ceny, bude určitě s nákupem spokojený. Avšak pokud tentýž zákazník navštíví další prodejnu, ve které je úroveň služeb a cen stejná, ale navíc bude obsluhován milým prodavačem, který mu během nákupu nabídne například kávu, tak v ten moment už nemusí být zákazník s minulým nákupem tak spokojen. Spokojenost zákazníka můžeme zahrnout do těchto pěti obecných pravidel:

- a) **Kvalitní produkt** – toto je základní podmínka spokojenosti zákazníků. Protože pokud nebude zákazník spokojen s produktem či službou za kterou zaplatil, už se s největší pravděpodobností do tohoto obchodu nevrátí.
- b) **Dodržení termínu a ceny** – pokud zákazníkovi je slíbeno, že jeho reklamované zboží bude opraveno do 5 dnů, ale už za 3dny se firma ozve, že si zboží může vyzvednout, bude zákazník zcela jistě určitě spokojen. Avšak pokud se po příjezdu dozví, že oprava je dvounásobně dražší než očekával, jeho spokojenost pomine. Proto je důležité, aby firma dodržovala své sliby, protože to je jeden z nejdůležitějších aspektů spokojeného zákazníka.

- c) **Servis bez diskuzí** – když přinese zákazník svůj výrobek s tím, že je vadný, firma by ho měla bez zbytečných diskuzí přijmout a slíbit brzkou nápravu, popřípadě výrobek vyměnit za jiný kus. Zákazníka totiž nezajímá, kdo za vadu může, pouze to, aby byla vada brzo napravena.
- d) **Stejná úroveň služeb** – Pokud se firma snaží poskytovat nadstandardní úroveň služeb, měla by je poskytovat vždy, při každé návštěvě, protože jen tehdy se tento nadstandard může kladně projevit v image firmy.
- e) **Osobní zájem** – k zákazníkům, především klíčovým, by se měla firma snažit projevovat osobní zájem – např. přednostní informace o rozšíření sortimentu, připomenutí blížící se události či gratulace k narozeninám. Protože jen tehdy si může zákazník uvědomit, že není jen číslem v databázi klientů, ale že je také přítel a rád se příště vrátí. (Bureš, Řehulka, 2006)

Vzorná péče o zákazníky pro podnik představuje neustálou nekončící činnost, která se avšak z dlouhodobého hlediska firmě mnohonásobně vrátí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL SPOLEČNOSTI XY, S. R. O.

V úvodu teoretické části představím firmu XY, s. r. o. u které provádím analýzu image.

Firma je autorizovaným distributorem firmy Poland pro Českou a Slovenskou republiku. Zabezpečuje prodej, obchodní styk a poradenství v celém rozsahu firmy Poland. Dále provozuje odborný prodej nářadí a nástrojů, půjčovnu elektrického nářadí, železářství a prodej hutního materiálu, kde garantuje vysokou kvalitu za přijatelné ceny. Všechny dodávané výrobky odpovídají evropským technickým normám a mají příslušné certifikáty a atesty. Samozřejmostí je zavedení a respektování norem jakosti odpovídajícím předpisům EU.

Jako hlavní motto své činnosti si firma zvolila: **Vše pro řemesla**. Cílem firmy je, aby každý zákazník v prodejně našel veškerý sortiment, který ke své práci potřebuje. Od hřebíku, přes metr, pracovní rukavice až po mýdlo. Prioritou je, aby zákazník odcházel z prodejny maximálně spokojen.

Firma XY, s. r. o. vznikla v roce 1999 jako rodinná firma. Během své existence vystřídala firma několik působišť, až nakonec v roce 2005 byla vybudována současná administrativní budova se skladem, která se postupem času ještě více rozšiřovala různými přístavbami. Nyní má firma 14 zaměstnanců a obrat 70 mil. ročně.

Při založení byl zvolen hlavní předmět činnosti – představení a distribuce výrobků polské firmy Poland na českém trhu. Zpočátku měli čeští zákazníci k polským výrobkům nedůvěru i přes to, že se jedná o kvalitní produkty, které jsou ve svém oboru považovány za světovou špičku. V současné době jsou tyto produkty velmi oblíbené a našli si řadu spokojených českých klientů. Postupem času se firma začala orientovat i na produkty dalších zemí jako jsou Německo, Španělsko, Itálie či Švédsko.

4.1 Sortiment

Původní vytipovaný sortiment se postupně dle potřeb zákazníků rozšiřoval až na současný stav, kdy firma nabízí následující zboží:

- a) Upínací technika
- b) Nářadí, nástroje, stroje
- c) Hutní materiál
- d) Hutní druhovýrobky
- e) Spojovací materiál

4.2 Konkurence

Konkurenci firmy musíme rozdělit dle sortimentu do následujících skupin:

- 1) **Prodejna:** v rámci prodejny se v místě prodeje nachází 5 konkurenčních firem. Avšak žádná z těchto firem nenabízí tak rozsáhlý sortiment, s množstvím skladových zásob jako firma XY, s. r. o. Konkurence se navíc svým zákazníkům podbízí lacinými nekvalitními výrobky, což je cesta, kterou firma XY, s. r. o. nechce jít. Snaží si udržet svůj standart a nabízet pouze kvalitní zboží.
- 2) **Prodejna hutního materiálu:** ve městě není žádná konkurenční prodejna. Do města pouze částečně dodávají firmy z okolních měst, což způsobilo cenovou válku. I přes to, že firma XY, s. r. o. nabízí hutní materiál pouze krátkou dobu, tak se daří tuto konkurenci postupně vytlačovat.
- 3) **Spojovací materiál:** hlavní konkurence ve městě zkrachovala a ostatní menší prodejci nejsou vzhledem k rozsahu sortimentu a skladovým zásobám považováni za konkurenci.
- 4) **Nářadí a nástroje:** v místě prodeje se nachází jeden velký konkurent, který avšak nabízí jiné značky než firma XY, s. r. o.
- 5) **Upínací technika (produkce firmy Poland):** v tomto směru má firma celorepublikovou působnost. Avšak konkurence je vysoká. Jedná se o velké množství českých a německých firem, které působí pomocí svých obchodních zástupců na celém území české republiky.

Nejbližší firma, kterou lze považovat za konkurenci, co se týče velikosti a rozsahu sortimentu je vzdálena 50km.

Celkově lze říci, že jako další velkou konkurenci, můžeme pokládat internetové obchody. Firma internetový obchod nemá, protože preferuje při prodeji osobní přístup, jelikož nabízí sortiment kde je nutné osobní poradenství, které je v XY, s. r. o. na vysoké úrovni.

4.3 Služby

Firma také nově poskytuje svým zákazníkům následující služby:

1. **Půjčovna elektrického nářadí**
2. **Dělení materiálu** – řezání materiálu na rozměr, řezání pod úhlem, řezání na objednávku – kompletní vyřízení objednávky dle dodaných podkladů a požadavků, firma

zajistí materiál (včetně materiálu, který není v nabídce), nařeže na míru a zajistí dovoz zákazníkovi do závodu.

Firma také umístila do prodejny kávovar, kde nabízí svým zákazníkům kávu zdarma.

4.4 Dodavatelé

V současné době má firma 40 významných dodavatelů. Kromě dominantního polského dodavatele Poland, který je smluvně ošetřen, není žádný z dalších dodavatelů tak významný, aby jeho ukončení vztahu významně ohrozilo chod firmy. Firma také své dodavatele často mění v závislosti na vývoji cen a kvalitě poskytovaných služeb. Hlavní prioritou při výběru dodavatelů není vždy cena, ale požadují, aby byl schopen spolupracovat na 100% úrovni, co se týká dodávky sortimentu, kvality, obalů či rychlosti dodání.

4.5 Odběratelé

Momentálně má firma několik důležitých odběratelů, o které se stará s maximální péčí, vždy se snaží vyjít vstříc jejich objednávkám i za cenu dodání zboží bez zisku, jen za cenu komplexnosti objednávky. Pro tyto odběratelé provádí také zásobování Just-in-time.

Firma se za dobu své existence natolik stabilizovala a má takové množství odběratelů, že výpadek jakéhokoliv z hlavních odběratelů by firmu životně neohrozil.

Firma XY, s. r. o. se také snaží maximálně pečovat o drobné odběratele. Má maximální pochopení pro jejich potřeby, kdy se firma snaží zajišťovat i požadavky, které nejsou v běžném sortimentu firem a jsou obtížně zajistitelné, jen pro to, aby jejich zákazníci byli spokojeni a stali se stálými zákazníky.

5 CÍLE A METODY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit image firmy XY, s. r. o. a odhalit případné nedostatky, navrhnout možná opatření, které mohou firmě pomoci zlepšit obraz své firmy v očích zákazníků.

Analýza image bude provedena v následujících krocích:

- a) Zhodnocení sociální odpovědnosti firmy (CSR)
- b) Zhodnocení jednotlivých prvků firemní identity
- c) Dotazníkový průzkum image firmy a navržení možných opatření pro zlepšení stávající situace

Použité metody:

- a) Analýza image prostřednictvím analýzy CSR a firemní identity
- b) SWOT analýza
- c) Kvantitativní průzkum s použitím dotazníkového šetření

6 ANALÝZA SOCIÁLNÍ A SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIRMY

V teoretické části jsem zmínila problematiku CSR a jeho vlivu na image firmy. Proto nyní zhodnotím situaci CSR u firmy XY, s. r. o.

6.1 Ekonomická oblast

Firma striktně dodržuje etické chování jak k zákazníkům tak partnerům. Od zaměstnanců firmy je vyžadováno, aby se za každých podmínek chovali slušně ke svým zákazníkům. Firma se nesnaží za každou cenu prodat své zboží, ale raději usiluje o to, aby svému zákazníkovi dobře poradili, než aby si prodejem nevhodného zboží škazili svou image.

XY, s. r. o. také dodržuje zásady transparentnosti – nikdy nezatajuje důležité informace, proto pravidelně a včas umísťuje na vývěsce obchodního soudu svou výroční zprávu a účetní výkazy.

6.2 Sociální oblast

Firma se snaží maximálně pečovat o své zaměstnance, protože si je vědoma pravidla že spokojený a dobře motivovaný zaměstnanec kvalitněji odvádí svou práci. Z toho důvodu firma nedávno vybudovala ve svých firemních prostorech zaměstnaneckou jídelnu, kde je zajišťován dovoz obědů od vybraných dodavatelů a tím i kompletní stravování svých zaměstnanců. Tyto obědy jsou hrazeny stravenkami, které zaměstnanci přijímají formou benefitů. Toto stravování ale není pro zaměstnance podmínka, formu stravování si mohou zvolit dle svého uvážení.

Dále zaměstnanci také navíc dostávají významné odměny na Vánoce a dovolenou, několikrát během roku poukaz na masáže a v rámci utužování firemní kultury a vztahů na pracovišti jsou každoročně pořádány firemní akce jako je bowling či v zimním období firemní zabíjačka.

Firma zároveň podporuje 2 absolventy škol, kterým věnuje zvýšenou péči. Jeden ze zaměstnanců navštěvuje také vysokoškolské dálkové studium technického zaměření, ve kterém ho firma plně podporuje a poskytuje mu k tomu placené volno.

XY, s. r. o. podporuje také mnoho organizací. Jedná se o následující:

- Projekt Šance o. s.

- Střední škola technická Mohelnice – vybavení pro praxi v dílnách
- Základní škola Jestřebí
- Obec Jestřebí
- Církev československá husitská – sponzorství opravy varhan
- Poradenské, terapeutické a vzdělávací centrum Spirála
- Orchester při lidové škole umění Zábřeh

6.3 Environmentální oblast

Firma udržuje ve svém nejbližším okolí a i na pozemcích jiných vlastníků a státních institucí pořádek a provádí pravidelné sečení trávy. Ve firmě nejsou produkovány žádné produkty, které by mohly zatěžovat životní prostředí a je dbáno na nekuřácké firemní prostředí.

7 ANALÝZA PRVKŮ FIREMNÍ IDENTITY

V první kapitole této práce byly zpracovány jednotlivé prvky firemní identity a jejich vliv na tvorbu celkové image firmy. V této kapitole zanalyzuji tyto prvky u firmy XY, s. r. o.

7.1 Vize a poslání firmy

Jako vizi své firemní činnosti si firma zvolila – Vše pro firmu a řemesla. Cílem je, aby zákazník, který navštíví prodejnu, zde našel vše, co potřebuje ke své činnosti. Od materiálu, přes nářadí a nástroje – vše na jednom místě.

Jako hlavní prioritu si firma neklade nejnižší cenu, ale fakt že zákazník zde může nakoupit vše, co potřebuje, v dobré kvalitě a v čase kdy to potřebuje.

Poslání firmy je maximálně spokojený zákazník a spokojení zaměstnanci.

7.2 Firemní kultura

Jako hlavní firemní hodnoty jsou slušnost, ohleduplnost a ochota. Při výběru nových pracovníků je na dodržování firemní kultury kladen velký důraz. Každý musí dodržovat slušné vystupování vůči všem – zákazníkům, kolegům, nadřízeným. Pokud má firma nové zájemce o práci, je podmínkou aby přiložili ručně psaný životopis, který je poté dále předáván grafologovi. Na analýzu grafologa je při konečném výběrovém řízení kladen velký zřetel. Firma zaměstnává pouze lidi s dlouhodobou perspektivou.

Dále má firma vypracovaný vnitřní předpis stylu oblékání obchodníků, administrativních pracovníků a dělnických profesí. Firma svým zaměstnancům vhodné pracovní oblečení a obuv pořizuje, aby mohli vždy na 100% reprezentovat firmu.

7.3 Firemní design

Firemní logo je již od počátku firmy stejné a není plánována ani jeho změna, protože současné logo je již ve světě zažitě. Logo je tvořeno názvem firmy vloženým v šestiúhelníku zpravidla na bílém pozadí.

Jako hlavní firemní barvy jsou používány modrá-bílá-šedá. V těchto barvách je i vybudováno sídlo firmy a sklad. Firma vznikala v několika etapách, v 1. etapě byla vybudována administrativní budova s prodejnou a skladem, ve 2. etapě byl vybudován sklad hutního materiálu a ve 3. etapě došlo k navýšení prodejní plochy o 100% + zvětšení skladu hutního materiálu. Při stavbách byly sice dodržovány firemní barvy, avšak označení a reklamy

nejdou sjednocené, nebo zcela chybí, proto je nutné, aby byl osloven zkušený architekt, který tento design sjednotí. Interiér administrativní části, prodejny i skladu hutního materiálu jsou také laděny do firemních barev.

7.4 Firemní komunikace

Interní komunikace vzhledem k malému počtu zaměstnanců probíhá na neformální úrovni. Avšak na pracovišti panuje velmi přátelská atmosféra, proto jakékoliv řešení problémů probíhá bezproblémově. K majitelům firmy je ale nekompromisně vyžadován respekt.

Externí komunikace, tedy komunikace se zákazníky je dána firemní kulturou – musí být dodržována slušnost, ohleduplnost a ochota. Cílem je, aby každý zákazník odcházel spokojený a příště svůj nákup opět zopakoval.

7.5 Firemní chování

Firemní chování lze reprezentovat firemní kulturou společnosti, kterou jsou všichni zaměstnanci povinni dodržovat. Žádné psané normy pro chování a vystupování zaměstnanců ve firmě nejsou dané, avšak každý se řídí nepsanými zásadami, kde musí všichni dodržovat přátelský, ochotný a profesionální přístup.

7.6 Produkt firmy

Cílem firmy je nabízet kvalitní produkty za přijatelnou cenu. Prioritou není nabízet nejlevnější výrobky, ale nabízet kvalitu, čímž se firma snaží dbát na svou pověst. Dále pokud se zákazník při nákupu špatně rozhodnul a vybral si pro něj nevhodný produkt, firma ho vždy i za cenu následných komplikací vymění. V nouzovém případě se firma snaží uspokojovat zákazníky i mimo pracovní dobu.

8 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM IMAGE FIRMY XY, S. R. O.

Analýza image je prováděna pomocí dotazníkového průzkumu.

8.1 Cíle průzkumu

Hlavním cílem průzkumu je zjištění, jak vnímají zákazníci firmy XY, s. r. o. její image. Vedlejší cíl práce je, aby firma pomocí získaných informací mohla upevnit svou pozici na trhu a zkvalitnila služby a zboží, které svým zákazníkům poskytuje.

8.2 Struktura dotazníku

Dotazník obsahuje celkem 14 otázek. 7 otázek bylo uzavřených, 4 polootevřené, kde mohli zákazníci vybrat jednu z možných variant a zároveň u některých uvést svůj vlastní názor. U jedné otázky byla zvolena jako metoda hodnocení škála a 2 otázky byly otevřené, kde mohli zákazníci sdělit své názory. U těchto otázek bylo očekáváno, že zákazník upřímně vyjádří své připomínky a názory.

8.3 Způsob distribuce dotazníků

Výzkum byl zaměřen na drobné zákazníky, kteří chodí nakupovat přímo do prodejny firmy. Proto byly dotazníky umístěny u pokladny, kde byli zákazníci prodavači požádáni o vyplnění dotazníku. Průzkum probíhal od 13. 4. 2013 do 22. 4. 2013, jedná se tedy o 10 pracovních dnů, jelikož je prodejna otevřena i v sobotu. Vyplnění dotazníků probíhalo anonymně a ihned po vyplnění zákazníci vhodili svůj dotazník do přichystané schránky. Během dnů kdy se konalo vyplňování dotazníků, probíhalo i sčítání zákazníků prodejny. Za 10 dnů navštívilo prodejnu přibližně 740 zákazníků. První dny vyplnilo dotazníky asi 40 % dotázaných, ostatní vyplnění dotazníku odmítli z důvodu nedostatku času, nebo neměli zájem se průzkumu účastnit. Další den počet respondentů klesal, z toho důvodu, že mnoho zákazníků navštěvuje prodejnu opakovaně každý den, někteří i několikrát denně. Celkově bylo vyplněno 104 dotazníků od 740 respondentů, z toho 2 dotazníky byly vyplněny neúplně, proto musely být z průzkumu vyřazeny. Zbývajících 102 dotazníků bylo vyplněno v pořádku, tudíž mohly být použity pro účely průzkumu image firmy.

8.4 Stanovení hypotéz

Jako součást hodnocení dotazníkového průzkumu je stanovení a následné potvrzení či vyvrácení následujících hypotéz:

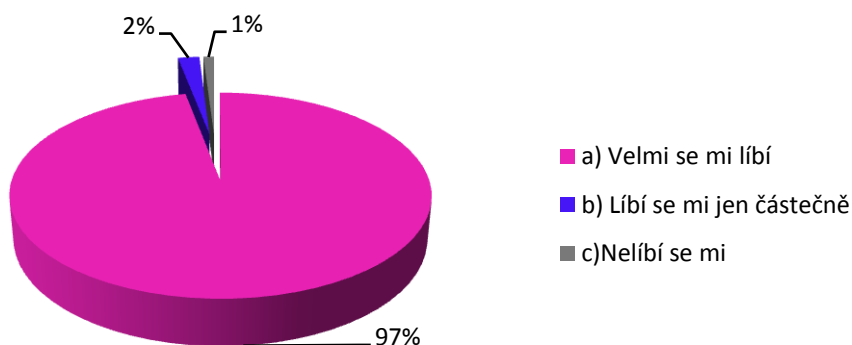
- 1) Firma nevěnuje dostatečnou pozornost některému z prvků firemní identity
- 2) Firmu by svým známým doporučilo alespoň 80% respondentů
- 3) Předpokládá se, že jsou zákazníci spokojeni s odborností a ochotou personálu

8.5 Vyhodnocení průzkumu image firmy

Na základě získaných dat je provedeno vyhodnocení image firmy a následné potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.

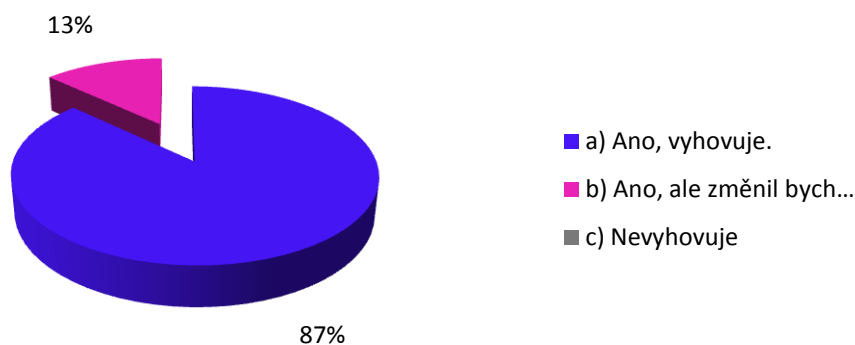
8.5.1 Spokojenost s prodejnou

Z odpovědí zákazníků jednoznačně vyplývá, že většina zákazníků je spokojena s prodejnou. Mnoho respondentů uvedlo jako důvod prostornost prodejny, velký sortiment, vstřícnou obsluhu či kávu zdarma. Dva respondenti sdělili, že by prodejna mohla být lépe uspořádaná. Pouze jednomu zákazníkovi se prodejna nelíbí, z toho důvodu, že prý mohl s tímto nápadem vybudovat tuto prodejnu přijít sám a dříve.



Graf 1 – Oblíbenost prodejny (Zdroj: Vlastní zpracování)

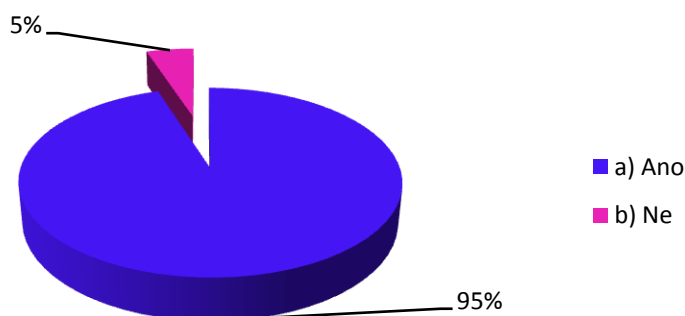
S uspořádáním a rozmístěním zboží v prodejně jsou zákazníci opět převážně spokojeni. Avšak několik zákazníků navrhuje, že by zboží mohlo být rozmístěno tak, aby hledání bylo jednodušší.



Graf 2 – Uspořádání zboží v prodejně (Zdroj: Vlastní zpracování)

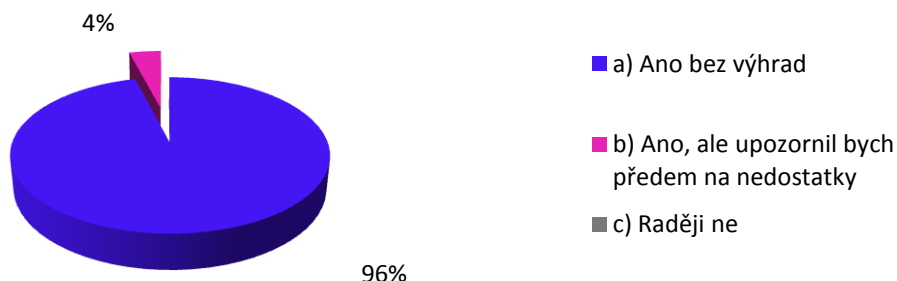
Sortiment prodejny je pro 87% zákazníků vyhovující, nebo uvedli, že pokud nějaké zboží postrádají, zboží je ihned objednáno a v nejbližším termínu zákazníkovi doručeno. Zbývajících 13% uvádělo zboží, které přímo v sortimentu postrádá – například koš celokovový, dvevní zámky apod. Bylo uváděno dokonce zboží, které je v sortimentu zahrnuto. V tom případě lze chybu považovat na straně nedostatečně informovaného personálu.

S otevírací dobou je spokojeno 95% zákazníků prodejny. Zbývajících 5% uvedlo, že by uvítali rozšíření pracovní doby z důvodu začátku některých pracovišť již v 6 hodin ráno.



Graf 3 – Otvírací doba (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu odpovědí respondentů jasně vyplývá, že by všichni doporučili firmu XY, s. r. o. svým známým. Pouhé 4% by upozornily na drobné nedostatky. Pro firmu to je velmi dobrá zpráva, protože to znamená, že má u zákazníků vybudovanou velmi dobrou image.



Graf 4 – Doporučení prodejny (Zdroj: vlastní zpracování)

S odborností personálu jsou zákazníci velmi spokojeni. Viz. následující tabulka.

Tabulka 1 – Odbornost personálu (Zdroj: Vlastní zpracování)

		škála	průměr	rozptyl
A) V prodejně nářadí	vždy poradí dostatečně vs. nerozumí tomu	1-2-3-4-5	1,2432	0,2284
B) V prodejně hutního materiálu	vždy poradí dostatečně vs. nerozumí tomu	1-2-3-4-5	1,2328	0,1794

S ochotou personálu jsou zákazníci spokojeni ještě více než s jejich odborností. Dle průzkumu není žádný z obslužených zákazníků nespokojen.

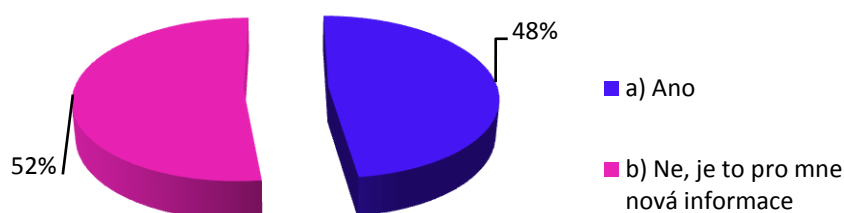
Tabulka 2 – Ochota personálu (Zdroj: Vlastní zpracování)

		škála	průměr	rozptyl
V prodejně nářadí	ochotní vs. neochotní	1-2-3-4-5	1,1081	0,1083
V prodejně hutního materiálu	ochotní vs. neochotní	1-2-3-4-5	1,0137	0,1368

Většina zákazníků neměla k prodejně firmy XY, s. r. o. žádné výtky. Velký počet respondentů prodejnu pochválil bez jakýchkoliv připomínek. Několik zákazníků vyjádřilo prosbu,

že by uvítali internetový obchod, který firma nemá. Dále také někteří uvedli, že by uvítali, pokud by firma nabízela službu ostření nástrojů.

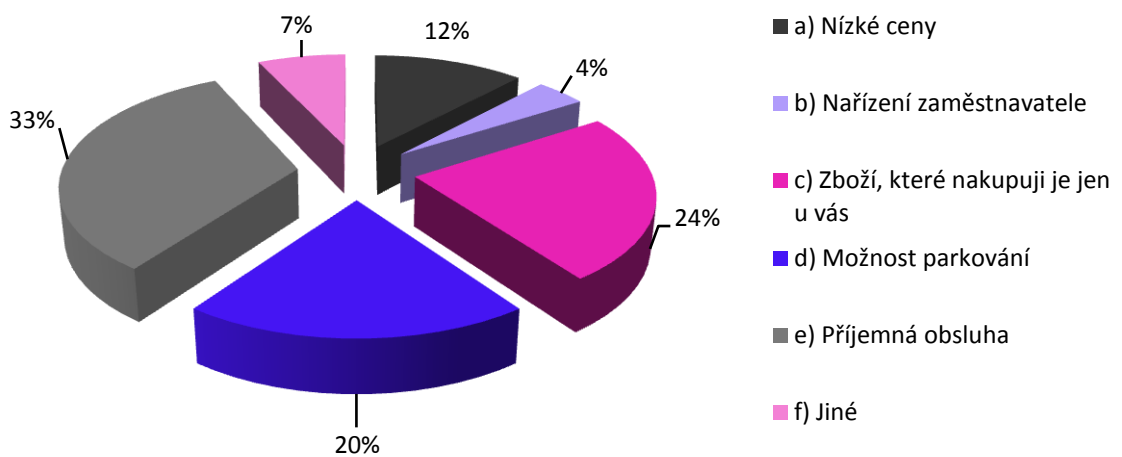
Z průzkumu vyplynulo, že více než polovina zákazníků si není vědoma možnosti, že si mohou v prodejně také zapůjčit elektrické nářadí. Vzhledem k tomu, že mezi těmito respondenty jsou i stálí zákazníci, je to pro firmu důležitá informace a měli by tuto situaci vyřešit.



Graf 5 - Možnost vypůjčení elektrického nářadí (Zdroj: vlastní zpracování)

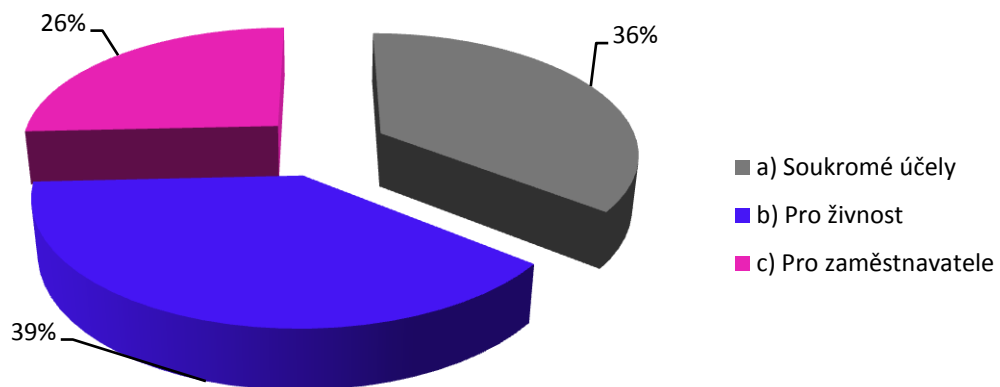
8.5.2 Důvody a četnost nákupu

Mezi přední důvody nákupu v prodejně firmy XY, s. r. o. patří příjemná obsluha, možnost parkování na firemním parkovišti, které poskytuje 20 parkovacích míst a v neposlední řadě fakt, že firma nabízí sortiment, který v ostatních konkurenčních prodejnách není. Kvůli nízké ceně navštěvuje prodejnu pouze 12% zákazníků a na nařízení zaměstnavatele chodí do prodejny nakupovat jen 4% zákazníků. Jako další důvody nákupu jsou dobrá dostupnost přímo u hlavní cesty, široký výběr zboží, možnost nákupu hutního materiálu a někteří zákazníci také oceňují nabídku teplého občerstvení ve formě kávy, čokolády či čaje zdarma.



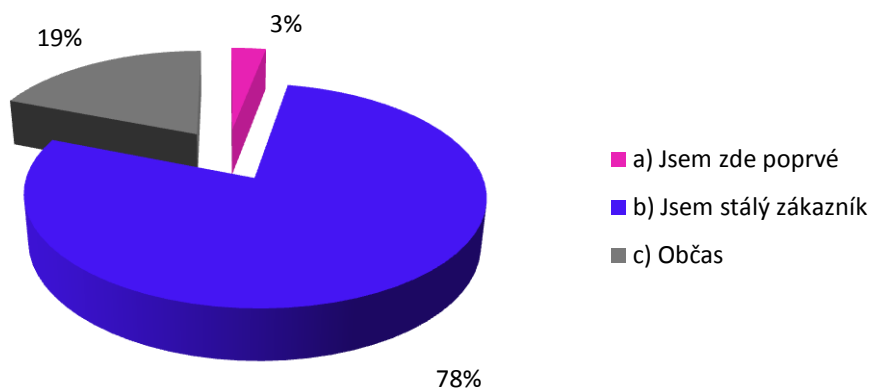
Graf 6 – Důvod nákupu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hlavním účelem nákupů zákazníků je nákup pro jejich živnost. Skoro stejný podíl mají nákupy pro soukromé účely. Nákupy, které zákazníkům nařídil jejich zaměstnavatel, mají na celkovém počtu nejmenší podíl.



Graf 7 – Účel nákupu (Zdroj: Vlastní zpracování)

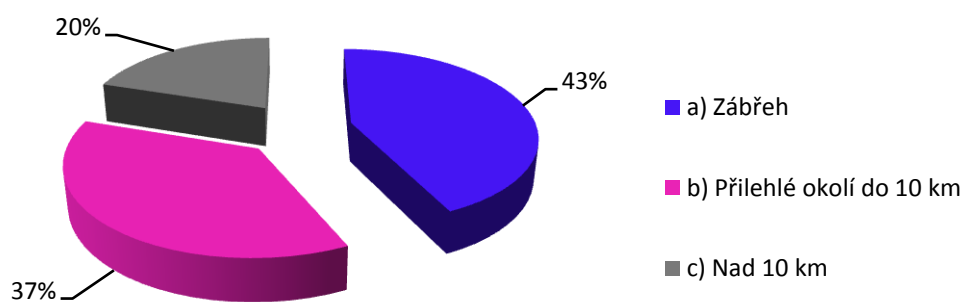
Pouhé 3% dotázaných navštívili prodejnu poprvé. Největší část - 78% zákazníků, jsou stálí zákazníci prodejny, což je pro firmu velmi dobrá zpráva, protože to znamená, že firma má pevnou základnu stálých zákazníků. Zbývající respondenti jsou pouze občasní zákazníci.



Graf 8 – Četnost nákupů (Zdroj: Vlastní zpracování)

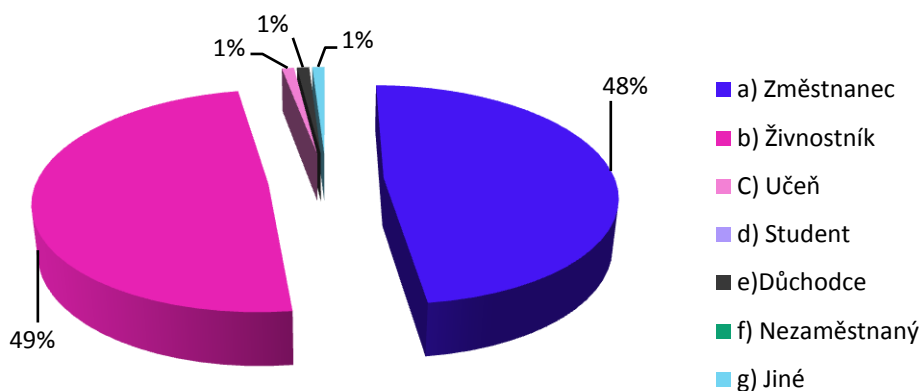
8.5.3 Informace o zákaznících

Necelá polovina zákazníků bydlí přímo v místě sídla firmy. Dalších 37% bydlí v okolí Zábřehu do 10 km. Zbývajících 20% do firmy dojíždí do prodejny z bydliště vzdáleného více než 10 km.



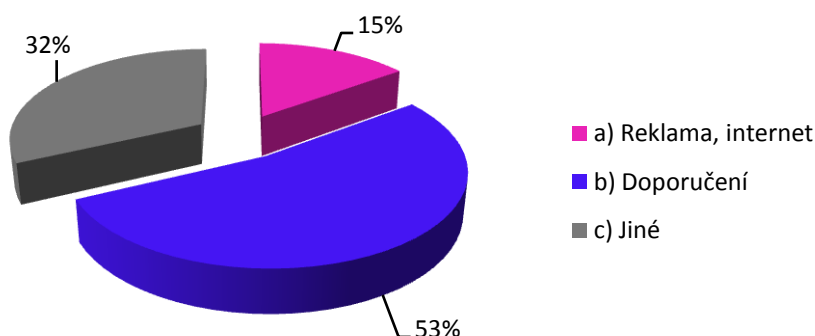
Graf 9 – Místo bydliště (Zdroj: Vlastní zpracování)

Většina zákazníků firmy jsou buď zaměstnanci jiné firmy, nebo živnostníci. Podíl ostatních sociálních zařazení je velmi nízký, viz následující graf.



Graf 10 – Sociální zařazení zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Více než polovina zákazníků ví o firmě XY, s. r. o. díky doporučení od někoho jiného. Opět to lze považovat za velmi dobrou zprávu, avšak pouhých 15% ví o firmě díky reklamě či internetu což může značit špatnou marketingovou komunikaci firmy. Zbývajících 32% označilo možnost jiné. U této možnosti zákazníci uváděli, kde se o firmě dozvěděli. Polovina respondentů uvedla, že se o firmě dozvěděla díky tomu, že je firma situována u hlavní silnice, tedy jeli okolo a všimli si prodejny. Další velká skupina jsou zákazníci, kteří firmu znají již od začátku. Nejmenší část zákazníků prodejnu našla náhodně nebo si ji sami vyhledali.



Graf 11 – Informovanost o prodejně (Zdroj: Vlastní zpracování)

8.6 Vyhodnocení hypotéz

Na základě získaných dat bylo provedeno vyhodnocení stanovených hypotéz.

1) *Firma nevěnuje dostatečnou pozornost některému z prvků firemní identity*

- Část průzkumu byla změřena na otázky týkající se firemní komunikace. Zejména na oblast reklamy. Z odpovědí respondentů je patrné, že do povědomí zákazníků pomocí reklamy, se firma dostala jen v případě 15% respondentů. S nedostatečnou reklamou souvisí také fakt, že více než polovina zákazníků neví o možnosti půjčovny náradí.

Hypotéza byla na základě průzkumu potvrzena.

2) *Firmu by svým známým doporučilo alespoň 80% respondentů*

- Všichni dotázaní by firmu doporučili svým přátelům či známým. Pouze několik jedinců by vytklo nějaké nedostatky, ale firmu by i přes to doporučili. Mezi dotázanými nebyl nikdo, kdo by firmu nedoporučil. Tento výsledek je pro firmu výborný, protože znamená, že má mezi zákazníky vybudované velmi dobré jméno.

Hypotéza byla na základě průzkumu potvrzena.

3) *Předpokládá se, že jsou zákazníci spokojeni s odborností a ochotou personálu*

- S ochotou personálu v prodejně náradí a ve skladu hutního materiálu jsou zákazníci velmi spokojeni. Výsledné hodnoty u odbornosti personálu dosahovaly trochu nižších hodnot, avšak rozdíl nebyl markantní, proto se dá konstatovat, že i s odborností jsou zákazníci velmi spokojeni.

Hypotéza byla na základě průzkumu potvrzena.

9 SWOT ANALÝZA

Na základě provedeného dotazníkového průzkumu a za pomoci interních firemních informací byla sestavena SWOT analýza, která zobrazuje, co má firma k dispozici a na co by se měla zaměřit.

Tabulka 3 – SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky – Strengths	Slabé stránky – Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Dominantní postavení • Odbornost personálu • Rozsáhlý sortiment • Otevřeno 6 dní v týdnu • Poradenství v oboru • Půjčovna • Umístění u hlavní cesty • Možnost parkování • Profesionalita personálu 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama • Umístění v periferii • Omezená skladová kapacita hutního materiálu • Absence IT odborníka • Absence marketingového pracovníka
Příležitosti – Opportunities	Hrozby – Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Využití sociálních sítí pro propagaci • E-shop • Využití místního zpravodaje pro reklamu • Rozšíření sortimentu i z jiných oborů • Možnost využití volného pozemku pro reklamní účely (billboard) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nová konkurence • Zvýšení cen dodavatelů • Inflace • Konkurenční rivalita • Únik informací o obchodním styku • Povodeň – umístění u řeky

Jako hlavní silnou stránku firmy lze považovat dominantní postavení firmy, jelikož se v blízkosti nenachází žádná firma, která by mohla konkurovat rozsahem sortimentu, odborností personálu či poradenstvím. Firma je taky situovaná přímo u hlavní cesty

z Olomouce přes Šumperk do Jeseníku, která je velmi frekventovaná. Díky tomuto umístění firma získala mnoho nových zákazníků, protože si firmy všimli právě při jízdě po této silnici.

Jako slabou stránku firmy lze považovat reklamu, jelikož firma nemá nikde v okolí poutač na firmu. Jediné reklamní poutače jsou umístěny přímo na budově firmy. S tímto je spojená absence marketingového pracovníka, jehož zaměstnání by mělo vyřešit problém nedostatečné reklamy. Další slabou stránkou je umístění v periférii, protože firma se nachází téměř 2 km od centra města. Proto je pro některé potenciální zákazníky problém se do prodejny dostavit například z důvodu absence automobilu. V tom případě raději zvolí návštěvu některé z konkurenčních prodejen v centru města. A v neposlední řadě je slabou stránkou omezená kapacita skladu hutního materiálu. Z toho důvodu nemůže firma přijímat větší objednávky, protože nemá dostatečný prostor pro skladování velkého množství materiálu.

Mezi hlavní příležitosti firmy patří její propagace pro větší zviditelnění firmy v okolí. Firma může využít několik možností, například místní zpravodaj, využití sociálních sítí, či vybudování reklamního poutače na soukromém pozemku majitele firmy, situovaném u hlavního tahu silnice, vedle benzínové pumpy. Firma může také rozšířit sortiment na zboží z jiných oborů. Další příležitostí je vytvoření internetového obchodu, díky kterému by firma mohla získat mnoho nových zákazníků.

Hlavní hrozbou firmy je příchod nové konkurenční firmy, která by poskytovala stejně rozsáhlý sortiment jako firma XY, s. r. o. Případné zvyšování cen dodavatelů společně s inflací, by mohlo firmě způsobit odliv zákazníků, což by mohlo ohrozit zisky firmy. Konkurenční rivalita je další hrozbou firmy, protože už nyní se vyskytují případy, kdy konkurenční firmy šíří mezi zákazníky nepravdivé informace, které mohou způsobit pošpinění image firmy. V případě úniku informací o obchodním styku, by mohlo dojít k úniku citlivých dat, která by mohla být zneužita konkurencí k přebírání odběratelů či dodavatelů. Firma je situovaná přímo na břehu řeky Moravská Sázava. Tato řeka by mohla firmu ohrozit v případě velkých dešťů zvýšením hladiny řeky a následného vyplavení z koryta. V tomto případě by mohlo dojít k zaplavení firmy.

10 SHRNU TÍ PRŮZKUMU

Na základě provedeného dotazníkového průzkumu, analýzy CSR, firemní identity, SWOT analýzy a vlastních zkušeností s firmou jsem došla k následujícím závěrům.

Firma se hodně věnuje podporování různých organizací jako je například Projekt Šance, centrum Spirála nebo Střední škola technická Mohelnice. Tento fakt by mohl firmě velmi pozitivně ovlivnit image, avšak firma tuto činnost nikde nezveřejňuje. Proto by se měla firma kromě podpory těchto organizací také zaměřit na zviditelnění této činnosti, k získání lepší image.

V oblasti firemní identity má firma slabé místa ve firemní komunikaci a firemním designu. Firma má špatnou komunikaci s širokou veřejností – projevuje se to nedostatečnou propagací firmy a to má za následek horší povědomí o firmě v okolí. Tento problém by mohl být vyřešen za pomoci propagace firmy v novinách, na sociálních sítích či v městských vývěskách. V oblasti firemního designu je hlavní problém, že ve firmě neexistuje žádný vnitřní přepis či směrnice, jak by měl být design používán. Také následkem budování sídla firmy v několika etapách došlo k tomu, že označení firmy na budovách není sjednocené.

V dotazníkovém průzkumu firma dosáhla velmi dobrých výsledků. Mezi zákazníky je prodejna velmi oblíbená a to z mnoha důvodů – firma má školený a příjemný personál či nabízí široký sortiment, který nenabízí konkurenční firmy. Na základě průzkumu by firmu doporučili všichni její zákazníci, což pro firmu znamená, že má u svých zákazníků vybudovanou velmi dobrou image. Dle zákazníků by sortiment firmy mohl být také rozšířen o zboží z dalších oborů či by přivítali rozšíření některého již nabízeného sortimentu. Dále by někteří zákazníci uvítali také možnost nákupu v internetovém obchodě, který firma nemá. Firma by měla více zviditelnit půjčovnu, kterou provozuje, protože více než polovina zákazníků si není vědoma, že firma tuto službu poskytuje.

Celkově lze říci, že má firma velmi dobrou image. Firma se snaží maximálně uspokojovat své zákazníky, a proto by se měla neustále zdokonalovat, aby její image byla ještě lepší.

11 DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ IMAGE FIRMY XY, S. R. O.

Dle dat získaných analýzou firemní identity, CSR, dotazníkového průzkumu, SWOT analýzy jsem po konzultaci ve firmě došla k závěrečným doporučením, které jsem rozdělila do následujících bodů:

- 1) Zlepšení v prodejně
- 2) Marketing
- 3) E-shop

11.1 Zlepšení v prodejně

S prodejnou byli sice zákazníci převážně spokojeni, avšak cílem firmy je samozřejmě maximální spokojenost zákazníků, proto navrhuji následující zlepšení:

- **Rozšíření sortimentu o zboží pro domácnost:** ve výzkumu odpovědělo 36% respondentů, že nakupují pro soukromé účely a dokonce několik zákazníků zmínilo přímo zboží, které se týká domácností. Proto lze předpokládat, že rozšíření sortimentu o zboží pro domácnost by se setkala v prodejně s úspěchem. Zpočátku navrhuji pouze nabízet základní sortiment (kliky, kvalitní sady nožů apod.) a při dostatečné poptávce ho rozšířit i na různé doplňkové zboží.
- **Rozšíření sortimentu pro práci se dřevem:** v současné době firma nabízí pouze ruční nářadí na dřevo a dřevoobráběcí stroje. Ale vzhledem k postupně stoupající poptávce po zboží tohoto druhu by bylo vhodné tento sortiment rozšířit o další. A doplnit například také o různé dřevěné polotovary – lišty, hranoly,...
- **Rozšíření sortimentu z ostatních oborů:** v dotazníku bylo uváděno také zboží, jako například: ložiska. Z toho lze usuzovat, že by se sortiment měl rozšířit o zboží s tímto související, jako jsou těsnění, klínové řemeny apod.
V případě rozšíření sortimentu na dřevo, by bylo vhodné v prodejně nabízet také různé laky na dřevo a s tím současně rozšířit nabídku o ředidla, barvy a další laky.
- **Změna koncepce prodejny:** výměra prodejny je 320m², což znamená, že se jedná o poměrně velkou prodejnu, kde je potřebné promyslet uspořádání nabízeného zboží. Cílem by mělo být samozřejmě rozmístění, které je pro zákazníky co nejvíce intuitivní. Avšak je důležité také myslet na tržby, proto by zboží mělo být rozmístěno současně tak, aby měl jako první zákazník na očích zboží, které sice nakoupit nepřišel, ale při pohledu na něj může zjistit, že se jedná o produkt, který by také potřeboval, proto si ho koupí.

- **Absence popisků strojů:** při osobním průzkumu v prodejně jsem také zjistila, že u některých nabízených strojů chybí popisky, které by zákazníkovi zobrazovaly užité a technické parametry strojů, aniž by je musel složitě hledat přímo na strojích.
- **Rozšíření služeb:** služby by mohly být rozšířeny o možnost ostření různých nástrojů, jako jsou vrtáky a další.
- **Školení zaměstnanců:** Při průzkumu bylo také zjištěno, že někteří zákazníci v prodejně nenašli zboží, které hledali i přes pomoc obsluhy. Vzhledem k množství sortimentu, který firma nabízí, by bylo vhodné, aby firma pravidelně školila své prodavače, aby měli přehled o veškerém sortimentu, který je v prodejně nabízen.
- **Využití volného prostoru nad regály:** prodejna firmy se nachází v budově, kde jsou velmi vysoké stropy. Volné místo nad regály s nabízeným zbožím by bylo možné využít pro reklamní účely na zviditelnění různých produktů a hlavně pro reklamu na půjčovnu zboží, o které více než polovina zákazníků neví, že ji firma poskytuje.
- Firma by si měla v prodejně vyhradit prostor, kde bude zákazníky informovat o své ostatní činnosti. Jako je podporování následujících organizací: Projekt Šance, Střední škola technická, Základní škola Jestřebí, obec Jestřebí, církve československá husitská, centrum Spirála a orchestr při Lidové škole umění Zábřeh.

11.2 Marketing

Dle výzkumu jednoznačně vyplývá, že firma má velmi špatný marketing. Jeden z hlavních důvodů je určitě absence marketingového odborníka ve firmě, či smlouva s externí marketingovou firmou. Možností na zviditelnění firmy je několik:

- **Využití inzerce v místním zpravodaji:** jedná se o zpravodaj, který vychází každých 14 dní, v nákladu 6300 kusů. Je distribuován do domácností a firem v Zábřehu a některých přilehlých vesnic zdarma.

Ceník inzerce zobrazuje následující tabulka:

Tabulka 4 – Ceník inzerce, Zábřežský zpravodaj (Zdroj: Město Zábřeh, ©2009)

Velikost	Celá strana	1/2 str.	1/3 str.	1/4 str.	1/6 str.	1/12 str.
Rozměr V mm	217x302	217x150	217x100	107x150	107x97	107x47
Cena v Kč vč. DPH	9600	4800	3240	2400	1440	720

- **Inzerce v krajských denících:** vzhledem ke skutečnosti, že jediná odpovídající konkurence firmy je vzdálena 50 km, bylo by vhodné oslovit potenciální zákazníky i ve vzdálenějších městech. Vhodnou variantou je Deník a Týdeník vycházející v olomouckém kraji.

Tabulka 5 – Cena inzerce v Deníku (Zdroj: Příloha PI)

deník	Cena za 1mm/sl. vč. barvy	
	Po-čet, so	pá
Olomoucký	13	22
Šumperský a jesenický	9 (út 16)	18

Tabulka 6 – Cena inzerce v Týdeníku (Zdroj: Příloha PI)

týdeník	Cena za 1mm/sl. vč. barvy
	Vychází v úterý
Moravský sever	17

- **Využití sociálních sítí:** další možností je využití sociálních sítí jako je například Facebook. Mnoho firem volí metodu této propagace zejména z toho důvodu, aby se dostali do povědomí také mladším generacím. Firmě by byla vytvořena facebooková stránka organizace, kde by byly uvedeny informace o firmě, otevírací doba a veškeré novinky týkající se chodu firmy. Tato stránka by byla sdílena do různých zájmových skupin, jako jsou stránky města Zábřeh a další.
- **Reklamní plochy** – majitel firmy vlastní pozemek, situovaný vedle benzínové pumpy u hlavní silnice. Pozemek se nachází přes cestu sídla firmy, proto by bylo

vhodné na tento pozemek umístit reklamní billboard, který bude upoutávat na prodejnu náradí, hutního materiálu a na služby poskytované ve firmě.

Další možností je využití plotů či reklamních ploch na domech, situovaných u hlavních příjezdových cest do Zábřehu. Na těchto plochách lze vyvěsit reklamní plakáty a cedule.

Firma může také využít výleповé plochy umístěné na zastávkách a dalších veřejných prostorech. Výlep provádí kulturní dům na 27 výleповých plochách po celém městě, každé úterý.

Tabulka 7 – Ceník výleпу plakátů (Zdroj: Zábřežská kulturní, ©2011)

Délka výleпу	A4	A3	A2	A1	A0	Přelepka
do 7 dnů	15,-	20,-	35,-	50,-	70,-	10,-
do 14 dnů	20,-	25,-	45,-	65,-	95,-	10,-
do 21 dnů	25,-	35,-	65,-	100,-	140,-	10,-

11.3 E-shop

Několik zákazníků projevilo zájem o e-shop, který firma v současnosti neposkytuje. Firma oslovuje zákazníky zdaleka, kteří by také určitě uvítali možnost objednání zboží přes internet. Proto by bylo vhodné, aby si firma zřídila internetový obchod alespoň na část sortimentu, u kterého není nezbytné osobní poradenství. To by předpokládalo najmout nového pracovníka, který by se staral o obsluhu a chod internetového obchodu.

Ceny internetových obchodů se liší dle poskytovatele, mnoho poskytovatelů nabízí testovací několika měsíční provoz zdarma.

Tabulka 8 – E-shop hosting - ceník (Zdroj: Shoptet, ©2012 a FastCentrik, ©2012)

Poskytovatel	Název	Počet položek (maximum)	Cena – Kč/měs.
Shoptet.cz	Profi	3000	1490
Fastcentrik.cz	Gold	15000	2290

ZÁVĚR

Provedený průzkum měl za úkol analyzovat firemní image. Toto téma pro mne bylo velmi zajímavé, jelikož firmu sleduji již od jejich počátků a mám k ní osobní vztah. Z tohoto důvodu jsem byla velmi potěšena pozitivními výsledky provedené analýzy a také když jsem objevila nedostatky, které lze vylepšit a díky jejich nápravě firmě napomoci k dosahování ještě lepších výsledků.

Výsledky analýzy potvrdily, že firma má co se týče rozsahu sortimentu dominantní postavení ve svém okolí, a že je mezi svými zákazníky velmi oblíbená. Mnoho zákazníků oceňuje vstřícný a odborný personál prodejny, rozsáhlý sortiment, dostatek parkovacího místa či možnost teplého občerstvení v podobě kávy či čaje zdarma. Naopak průzkum poukázal na sortiment, který by firma mohla ve své nabídce rozšířit či do prodeje zavést úplně nový druh zboží. Proto bylo navrženo sortiment v určitých oblastech rozšířit. Také bylo zjištěno, že více než polovina zákazníků neví o možnosti půjčovny elektrického nářadí, které firma nabízí. V tomto směru bylo doporučeno opatření, které by mělo tuto službu zviditelnit. V prodejně byly navrženy také změny týkající se koncepce rozmístění zboží v prodejně či umístění popisků u nabízených strojů.

V oblasti sociální a společenské odpovědnosti firmy je pozitivní, že se firma velmi aktivně věnuje podporování různých organizací. Bohužel nikde tuto činnost nezveřejňuje. V zájmu budování lepší image u zákazníků, by se měla také zaměřit na zviditelnění této činnosti.

Další slabou stránkou je chybějící propagace. Firma tuto činnost velmi zanedbává. Proto by se měla na tuto oblast zaměřit, aby mohla oslovit více potenciálních zákazníků. Variant propagace je mnoho, například využití místního zpravodaje, využití vývěsek na veřejných místech či využití sociálních sítí.

Další zjištěný nedostatek je absence internetového obchodu, který by ocenilo mnoho hlavně vzdálenějších zákazníků firmy. Z tohoto důvodu bylo doporučeno zřízení e-shopu firmy.

Na závěr lze říci, že firma má i přes drobné nedostatky, u svých zákazníků vybudovaný velmi dobrý obraz. Pokud majitelé chtějí, aby jejich firma byla v dnešní době úspěšná, musí využít všech možností jak toho dosáhnout. Respektování provedené analýzy k tomu může výrazně přispět.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace:

BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006, 158 s. ISBN 80-7261-149-6.

DYTRT, Zdeněk. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006a, 196 s. ISBN 80-247-1589-9.

DYTRT, Zdeněk. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006b, 137 s. ISBN 80-86851-45-1.

DYTRT, Zdeněk, Pavla STAŇKOVÁ a Lucie TOMANCOVÁ. *Manažerská etika: etika v managementu a podnikání*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, 125 s. ISBN 978-80-7318-645-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAŠPAROVSKÁ, Vlasta. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2006, xix, 339 s. ISBN 80-7179-381-7.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. ISBN 978-80-247-3983-3.

MARTIN, Steve a Gary COLLERAN. *Prodáno!: jak přesvědčíte zákazníky, aby kupovali od vás*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 132 s. ISBN 8024710935.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rouš. Vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. Obr.příl. ISBN 978-80-7261-178-2.

SLAMĚNÍK, Ivan. *Emoce a interpersonální vztahy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3311-1.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje:

- ABZ.cz, © 2005-2006. In: ABZ slovník cizích slov.cz [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=image
- The Top Five Best Employers in Europe, © 2013. In: Bloomberg.com [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/video/the-top-five-best-employers-in-europe-xHWT09fQRi~kzEI9KHmlNA.html>
- Fastcentrik, ©2012. In: Fastcentrik.cz [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.fastcentrik.cz/varianty-e-shopu-a-cenik/>
- Mitsubishi motors, ©2008-2010. In: Mitsubishi-motors.cz [online]. 2010 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.mitsubishi-motors.cz/historie/index.xhtml>
- Minirady: Psychologie barev, ©2011. In: Marketing.minirady.cz [online]. 2011 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://marketing.minirady.cz/psychologie-barev/>
- Minirady: Význam barev, ©2011. In: Marketing.minirady.cz [online]. 2011 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://marketing.minirady.cz/psychologie-barev/>
- TŮMA, Ondřej. Očima expertů: Umí firmy v ČR budovat image své značky?. *Peníze.cz* [online]. 2011, č. 1 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/nakupy/202939-ocima-expertu-umi-firmy-v-cr-budovat-image-sve-znacky>
- Shoptet, © 2012. In: Shoptet.cz [online]. 2012 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/cenik/>
- Město Zábřeh, ©2009. In: Zabreh.cz [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.zabreh.cz/informacni-servis/zpravodaj/podminky-inzerce>
- Zábřežská kulturní, ©2011. In: Kulturák.info [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.kulturak.info/sekce/kategorie/vylep-plakatu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CSR	Corporate Social Responsibility – společenská odpovědnost firem
EMAS	System ekologického řízení a auditu
ISO	International Organization for Standardization
IT	Informační technologie
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Složky firemní identity	13
Obrázek 2 – Komunikace k jednotlivým cílovým skupinám	15
Obrázek 3 – Modely firemní identity	17
Obrázek 4 - Vztahy mezi druhy image	21
Obrázek 5 – Tripplebottom line.....	25

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Odbornost personálu	43
Tabulka 2 – Ochota personálu	43
Tabulka 3 – SWOT analýza.....	49
Tabulka 4 – Ceník inzerce, Zábřežský zpravodaj.....	54
Tabulka 5 – Cena inzerce v Deníku.....	54
Tabulka 6 – Cena inzerce v Týdeníku	54
Tabulka 7 – Ceník výlepu plakátů	55
Tabulka 8 – E-shop hosting - ceník	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI - Ceník inzerce

Příloha PII – Dotazník

PŘÍLOHA P I: CENÍK INZERCE

deník	cena za 1 mm/sl. vč. barvy				cena za celou stranu vč. barvy	
	základní ceny		lokální ceny		základní cena	
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
Olomoucký deník	15	25	13	22	37 350	62 250
Prostějovský deník	10 (st 20)	16	9 (st 17)	15	24 900 (st 49 800)	39 840
Přerovský a hranický deník	10	29	9	25	24 900	72 210
Šumperský a jesenický deník	10 (út 17)	19	9 (út 16)	18	24 900 (út 42 330)	47 310
Olomoucký kraj	30	42	28	36	74 700	104 580

(ceny v Kč bez DPH)

TÝDENÍK	cena za 1 mm/sl. vč. barvy		cena za celou stranu vč. barvy	
	základní ceny		základní cena	
Hranický týden		pá 22		pá 54 780
Moravský sever	út 17		út 16	út 42 330
Nové Přerovsko		pá 25		pá 62 250
Prostějovský týden	st 20		st 17	st 49 800

Základní cena = cena pro klienty, kteří využívají pro nákup inzertní plochy zprostředkovatele

Lokální cena = cena pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele



PŘÍJEM INZERCE

Aksamitova 2, 779 00 Olomouc, tel.: +420 587 304 153, fax: +420 587 304 154,
e-mail: inzerce.olomouc@denik.cz, www.olomoucky.denik.cz

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Vážení zákazníci,

právě se Vám do rukou dostává dotazník, který slouží jako podklad k vypracování bakalářské práce na téma – Analýza image firmy. Současně poslouží k tomu, aby firma ZJP, s.r.o. mohla zkvalitnit služby, které Vám poskytuje. Dotazník je zcela anonymní.

1. Jak se vám líbí naše prodejna?

- a. Velmi se mi líbí, protože
- b. Líbí se mi jen částečně, protože
- c. Nelíbí se mi, protože.....

2. Jak často u nás nakupujete?

- a. Jsem zde poprvé
- b. Jsem stálý zákazník
- c. Občas

3. Proč u nás nakupujete? (můžete zakroužkovat více možností)

- a. Nízké ceny
- b. Nařízení zaměstnavatele
- c. Zboží, které nakupuji je jen u vás
- d. Příjemná obsluha
- d. Možnost parkování
- e. Jiné

4. Nakupujete pro:

- a. Soukromé účely
- b. Pro živnost
- c. Pro zaměstnavatele

5. Vyhovuje Vám uspořádání a rozmístění zboží v prodejně?

- a. Ano, vyhovuje
- b. Ano, ale změnil bych
- c. Nevyhovuje. Z jakého důvodu?

6. Co postrádáte v sortimentu?

Uvedte prosím popis zboží

.....

7. Ohodnoťte na škále:

a) odbornost personálu

V prodejně nářadí: Vždy poradí dostatečně 1 2 3 4 5 Nerozumí tomu

Ve skladu hutního materiálu: Vždy poradí dostatečně 1 2 3 4 5 Nerozumí tomu

b) ochotu personálu a jejich pomoc při výběru zboží

V prodejně nářadí: Jsou ochotní 1 2 3 4 5 Nejsou ochotní

Ve skladu hutního materiálu: Jsou ochotní 1 2 3 4 5 Nejsou ochotní

8. Víte o tom, že půjčujeme elektronické nářadí?

- a. Ano
- b. Ne, je to pro mě nová informace

9. Doporučil byste na základě zkušeností, tuto prodejnu svým známým?

- a. Ano, bez výhrad
- b. Ano, ale upozornil bych předem na nedostatky
- c. Raději ne

10. Jak jste se o firmě ZJP, s.r.o. dozvěděli?

- a. Reklama, internet
- b. Doporučení
- c. Jiné, prosím uveďte

11. Vaše bydliště?

- a. Zábřeh
- b. Přílehlé okolí do 10 km
- c. Nad 10 km

12. Jste...?

- a. Zaměstnanec
- b. Živnostník
- c. Učeň
- d. Student
- e. Důchodce
- d. Nezaměstnaný
- g. Jiné

13. Vyhovuje Vám otevírací doba?

- a. Ano
- b. Ne, proč.....

14. Váš prostor pro jakékoliv další připomínky:

Velmi děkujeme za Váš čas a Váš názor!