

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Image společnosti Natur House s. r. o.

Image of the company Natur House s. r. o.

Kateřina Heligrová

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Kateřina HELIGROVÁ
Osobní číslo: K12B0032P
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management obchodních činností
Název tématu: Image společnosti Natur House s.r.o.
Zadávací katedra: Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky image podniku.**
- 2. Představte společnost Natur House s.r.o.**
- 3. Pomocí vhodných metod analyzujte image společnosti.**
- 4. Formulujte doporučení a závěry.**



Rozsah grafických prací: neuveđen
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lenka Čechurová
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2014
Termín odevzdání bakalářské práce: 24. dubna 2015


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tužňák, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Image společnosti Natur House s. r. o.“

vypracovala samostatně pod odborným ohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

Podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Čechurové za věcné komentáře a odborné rady. Také připojuji poděkování PR manažerce NATURHOUSE Mgr. Janě Heřmánkové za interní informace společnosti Natur House s. r. o.

Obsah

Úvod.....	6
1. Image.....	7
1.1. Pojem image	7
1.2. Historie image.....	8
1.3. Vlivy působící na image	9
1.4. Proč a jak image budovat.....	10
1.5. Druhy image	11
1.6. Image společnosti a firemní identita.....	12
1.7. Význam firemní identity.....	12
1.8. Prvky firemní identity.....	13
1.9. Chování spotřebitele	20
1.10. Analýza image společnosti	21
2. Společnost Natur House s. r. o.....	26
3. Marketingový výzkum	31
3.1. Cíl bakalářské práce a výzkumná tvrzení	31
3.2. Analýza prvků firemní identity.....	31
3.3. Dotazování.....	36
3.4. Analýza výsledků	36
3.5. Návrhy na zlepšení image společnosti Natur House s. r. o.	44
Závěr.....	47
Seznam obrázků	48
Seznam použité literatury:.....	49
Seznam příloh.....	53

Úvod

Má bakalářská práce pojednává o image společnosti Natur House s. r. o. (dále jen „Natur House“). Společnosti, které se zabývají zdravou výživou a poradenstvím, na trhu velmi rychle rostou a konkurence přibývá. Dokazuje to zájem veřejnosti o svůj vzhled a zdravý životní styl. Lidé požadují čerstvé výrobky, omezují tuky a rafinované cukry a aktivně sportují. I přes to žije v České republice více než 50 % populace trpící obezitou [27]. Proto mají tyto společnosti stále své místo na trhu, které by si měli udržet, a k tomu dopomáhá také image společnosti. Image je subjektivní pocit zákazníků, jak vnímají Vaši společnost. Pokud veřejnost uvidí Vaši firmu v „dobrém světle“, dosáhnete tím pozitivní image. Pozitivní image ale nezaručí prosperitu společnosti a hlavně může lehce sklouznout k negativní image a ta se velice špatně mění opět na tu pozitivní. V dnešní době, kdy si zákazník může vybírat na trhu společnost, která se mu z jeho pohledu zamlouvá nejvíce, je nutné, aby ona společnost zaujala hned na první pohled, protože zákazník by příště mohl volit jinou možnost. Pozitivní image Vám může pomoci získat důvěru zákazníka.

Cílem bakalářské práce je představit společnost Natur House a analyzovat její image pomocí vhodných metod. Konkrétněji bude určena míra známosti o společnosti, zjištěna kvalita služeb a poté zpracovány návrhy na zlepšení image společnosti Natur House. Analýza bude provedena na klientech a široké veřejnosti a díky jejich názoru bude možné odhalit slabé stránky image společnosti.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části nazvané „Image“ je pomocí dostupné literatury popsána image od historie po druhy image, dále navazuje další pojem a to firemní identita, která bude rovněž popsána. Poslední částí bude analýza image z teoretického hlediska, kde budou rozebrány metody a techniky sběru dat. Praktická část, která obsahuje kapitoly 2. „Společnost Natur House“ a 3. „Marketingový výzkum“ se věnuje představení společnosti Natur House a provedení analýzy image pomocí prvků firemní identity. Následující část se bude věnovat metodě sběru dat – dotazování, která bude později provedena a popsána v kapitole 2.4. „Analýza výsledků“. Finální část praktické části je naplněna návrhy na zlepšení image společnosti Natur House.

Bakalářská práce bude vypracována dle „Metodiky k vypracování bakalářské a diplomové práce.“

1. Image

1.1. Pojem image

„Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele atp.) země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky, a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image).“ [18. Str. 15]

Image je tedy styl, který se společnost rozhodla ukázat veřejnosti. Příkladem může být logo, vizitka, webová stránka, reklama na autech či billboardech. Pojem image se dnes zařazuje k cizojazyčným slovům, se kterými se dnes setkáváme velmi často. Bohužel se má obecně za to, že image je pouhá vizáž, což je mylný názor. Je to vytváření vlastní představy z informací, které se k nám dostávají. V marketingu si tento pojem spojujeme se společností, ale image se týká i samotného výrobku.

Image společnosti obsahuje položky jako například známost firmy, serióznost, profesionalita, výkonnost, úspěšnost, solventnost, důvěryhodnost, tradice, atraktivnost, dynamika, inovativnost, pružnost, přístup k zákazníkům, obchodní úspěšnost, ambicióznost, makrospolečenská prospěšnost, ekologická ohleduplnost, přístup k veřejnosti apod. Naopak image produktu obvykle zahrnuje spolehlivost, kvalitu, atraktivnost, cenovou přiměřenost, užitečnost, přátelskost, progresivnost atd. [5]. Image je vytvářen z větší části společností, ale také zaměstnanci, u kterých záleží na kreativitě a způsobu prezentace.

Pelsmacker, Geuens a Bergh říkají: *„Image firmy je image identity, jak je vnímána cílovými skupinami. Jedná se tedy o postoj veřejnosti k dané společnosti – subjektivní, mnohorozměrný dojem, který vyvolává. Image není vždy konzistentní s žádoucí firemní identitou.“* [4, str. 36]

Základem image společnosti je jednotná firemní identita, tzv. corporate identity, ale i tak zde může existovat nesoulad a tyto dvě části nemusí být soudržné. Firemní identita ukazuje, jaká je společnost či jaká chce být. Oproti tomuto je image veřejným obrazem.

Dle Vysekalové, která analyzovala definice různých autorů, lze image charakterizovat jako: [21]

- Image je výsledek výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy se jednatel nachází pod určitým tlakem provázejícím rozhodovací proces.
- Image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém.
- Image prochází vývojem a lze charakterizovat určité vývojové stupně, které jsou důležité z praktického hlediska, například z dynamické fáze vzniku přechází k fázi relativně stereotypního upevnění.
- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny.
- Image má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty.
- Image je sdělitelný a lze ho analyzovat vědeckými metodami.

1.2. Historie image

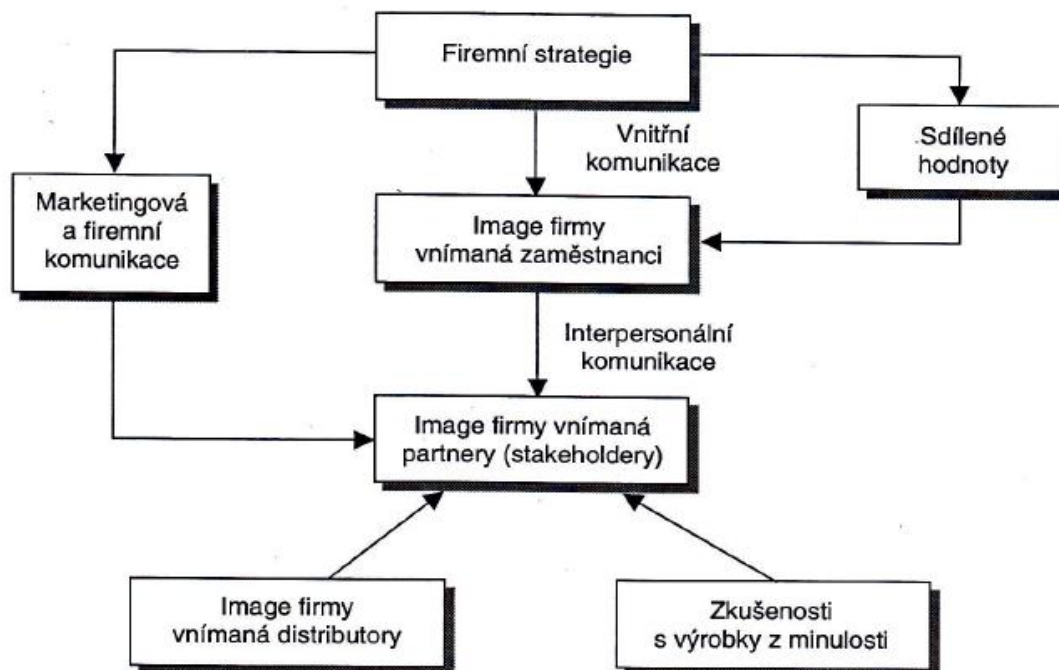
Počátky výzkumu image jsou známy již od zrodu lidské společnosti. Zákazníci si všímali, u koho nakupují a naopak obchodníci pozorovali své zákazníky, především jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží, a současně poslouchali, co a jak říkají [7]. Samotný pojem se v managementu začal používat nedávno. Pojem image pochází z latinského slova *imagó*, což znamená obraz. Do češtiny je toto slovo převzato z anglického *image*, což znamená obraz člověka. Dle výkladových slovníků slovo image znamená obraz, idea, představa, podoba nebo také vnější působení, prezentace, souhrn představ či osobnost výrobku [39]. V marketingové terminologii slovo image znamená marketingový nástroj používaný ke komunikaci či vnější obraz společnosti.

První obvykle citovanou prací o image v souvislosti s marketingem je publikace Gardnera a Leviho z roku 1955, která je zaměřena na analýzu poznatku, že způsob prožívání image určité značky může být pro koupi výrobku důležitější než jeho technologické vlastnosti [21]. Mezi další významnou literaturu z roku 1956 patří *The image* od Bouldinga, který pozoruje, jak je image ovlivňována zprávami nebo německé dílo z roku 1971 od Johannsena, které je považováno za nejrozsáhlejší monografii, která srovnává dosud vydané práce o image.

1.3. Vlivy působící na image

Image společnosti je ovlivňována pověstí společnosti, která může být dobrá, ale samozřejmě i špatná. Dalšími faktory, které ovlivňují image, jsou zaměstnanci, distributoři, reklamní agentury, samotný produkt a zkušenosti s ním od spotřebitelů. Ty mohou image podpořit, ale také vážně poškodit. Firemní identita neboli kultura a její strategie jsou také důležitými určujícími faktory pro image, stejně jako marketing a komunikace. Na obrázku zobrazeném níže lze vidět souhrn všech faktorů, které ovlivňují image. [4]

Obrázek 1: Faktory ovlivňující image



Zdroj: [4, str. 37]

Pelsmacker, Geuens a Bergh [4] tvrdí, že image společnosti lze definovat jako postoj cílových skupin k organizaci. Image a postoj jsou v podstatě dvě strany stejné mince a mají tři dimenze:

1. Hodnoty, poznávací dimenze postoje - lidé mají určitá přesvědčení o společnosti, například, že společnost vyrábí kvalitní výrobky.
2. Pocity, emocionální součást postoje - lidé jsou ovlivněni emocemi a poté mohou mít ke společnosti negativní postoj, například pokud firma nedbá na životní prostředí.
3. Chování - cílové skupiny kupují výrobky společnosti nebo se ucházejí o práci v ní.

Pro image platí, že co je nabízeno, musí být také poskytnuto. To je slib, který je také součástí image společnosti. Mezi vlastnosti image patří celistvost, strukturovanost, vícedimenzionalita, stabilita a ovlivnitelnost.

1.4. Proč a jak image budovat

Rozhodnutí, zda image budovat, může v budoucnu ovlivnit řadu výsledků, například počet zákazníků, prodej výrobků či služeb, důvěryhodnost. Budování image ovlivní, v jaké míře si lidé společnost zapamatují. Image je významná tím, že má vliv na vnímání a chování skupin lidí. Pozitivní image společnosti má za následek například koupi produktu za vyšší částku. Mezi další přínosy pozitivní image lze zařadit i lepší postavení na trhu práce, pozitivní vztahy na pracovišti či účinnější komunikaci. Význam image ukazuje výzkum americké agentury J. Thomson, dle kterého je koupě motivována ze 75 % image [15]. Díky těmto důvodům se vyplatí věnovat budování image větší pozornost, protože naopak špatná image může způsobit nezájem, ignoraci či dokonce odmítnutí pracovní příležitosti v dané firmě.

Univerzální postup jak vybudovat pozitivní image není zatím známý. Obecně je známo, že čím více informací spotřebitel dostane, o to lépe si obraz o společnosti udělá. Při tvorbě image musí mít společnost na paměti vše, co může na lidské vědomí působit, od kultury dané společnosti, její tradice, systému výchovy a vzdělávání, sociálního okolí, až po prostředky marketingové komunikace. Další obecně známou informací je, že image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu [21]. To znamená, že i když podnik bude zpočátku platit za úspěšný, může se objevit jediná záporná informace a image se může změnit na negativní. Budování pozitivní image není krátkodobá záležitost, proto se využívají různé strategie vycházející z dlouhodobého marketingového plánu.

V České republice se o pozitivní image zajímá prestižní společnost s vynikající pověstí - Rhodos. Tato společnost působí v České republice od roku 1997. Jedná se o cenu za image a cílem je sestavit žebříček tří firem s nejlepší image. Udělování ceny je založeno na názorech zkušených českých i zahraničních manažerů na úrovni CEO. Image firem je posuzována v 7 kategoriích: výrobci a dodavatelé food, výrobci a dodavatelé non – food, výrobci a dodavatelé nápojů, obchodní řetězce, telekomunikační společnosti, internetové vyhledávače a zpravodajské portály, internetoví prodejci. V loňském roce se konal již 16 ročník a své místo si obhájily společnosti Škoda Auto, Globus, Google a Alza. Nově získaly cenu Hamé, Kofola a O2. [29]

1.5. Druhy image

Image je složitý a rozsáhlý pojem, a pokud chce společnost dosáhnout pozitivní image, je nutné, aby tento pojem dopodrobna znala. Pro aplikaci v praxi je proto vhodné znát druhy image a jejich vytváření.

Foret [1992] uvádí tři druhy image a to:

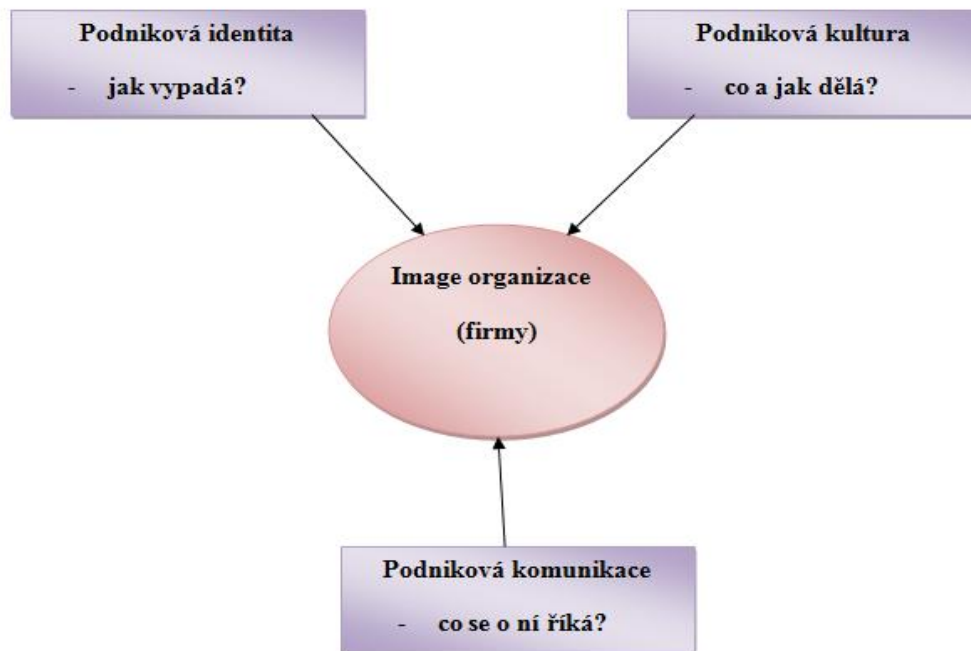
- Vnitřní image – společnost si tento druh tvoří sama o sobě. V případě pozitivní image by se měla společnost vnímat stejně, jako ji vnímá veřejnost. Pokud jsou pohledy odlišné, s velkou pravděpodobností společnost nemá dobrou image.
- Vnější image – obraz, který se společnost snaží vytvářet pro veřejnost. Může být chtěný, tedy záměrně prezentující pomocí reklamy, ale také nechtěný, který se vytváří samovolně a často nemusí vyhovovat. Vnější image se může týkat dvou různých částí, které ale mohou splývat. Je to image společnosti a image produktu, který společnost nabízí.
- Skutečný image – utvářený ve vědomí veřejnosti. Z hlediska vztahu k veřejnosti, k zákazníkům, je pochopitelně teprve skutečný image rozhodující a cílový. Není zdaleka tak podstatné, jaké představy chtěli producenti či distributoři vzbudit, nýbrž jaké skutečně vzbudili. [21]

Vysekalová zase uvádí druhy image dle toho, jak ovlivňují trh:

- Druhový image - vztahuje se na celou skupinu či druh výrobků. Důraz zde mají emocionální vztahy ke skupině výrobků. Vysekalová zdůrazňuje, že tento typ image pomáhá utvářet pozici výrobku a vytváří pole pro uskutečnění značkového image.
- Produktový image – pojí se s výrobky, které jsou známé pod určitou značkou, která je důležitá při orientaci v nabídce. Klade důraz na vlastnosti výrobku, především na ty, které se něčím odlišují od ostatních výrobků.
- Firemní image – označován jako *company/corporate image*. Je dán způsobem komunikace, a jak je firma vnímána cílovými skupinami. [21]

Na obrázku níže lze vidět spojitost mezi podnikovou identitou, podnikovou kulturou a podnikovou komunikací ve vztahu k image. Pokud by společnost chtěla zlepšit image, musí nejdříve změnit její identitu, která se promítne v podnikové kultuře a následně ovlivní podnikovou komunikaci.

Obrázek 2: Image organizace (firmy)



Zdroj: vlastní zpracování [dle Foreta, 2006, str. 64]

1.6. Image společnosti a firemní identita

Je důležité rozlišovat mezi identitou a image. Identita zahrnuje způsoby, kterými se firma snaží identifikovat sama sebe nebo své produkty. Firemní identita může mít vliv na řadu ukazatelů, například na finanční ukazatele, produktivitu společnosti a také na chování zaměstnanců. [11]

„*Corporate identity = forma identifikace společnosti*“ [18, str. 16]

Olins [1989] definuje firemní identitu prostřednictvím jejích projevů, považuje ji za intuitivní součást vývoje firmy a zdůrazňuje vliv osoby zakladatele firmy. Upozorňuje na tři oblasti, ve kterých se může firemní identita projevat: produkt a služby, prostředí a komunikace. [21]

1.7. Význam firemní identity

Firemní identita má vliv na úspěšnosti společnosti a utváří pohled zákazníků.

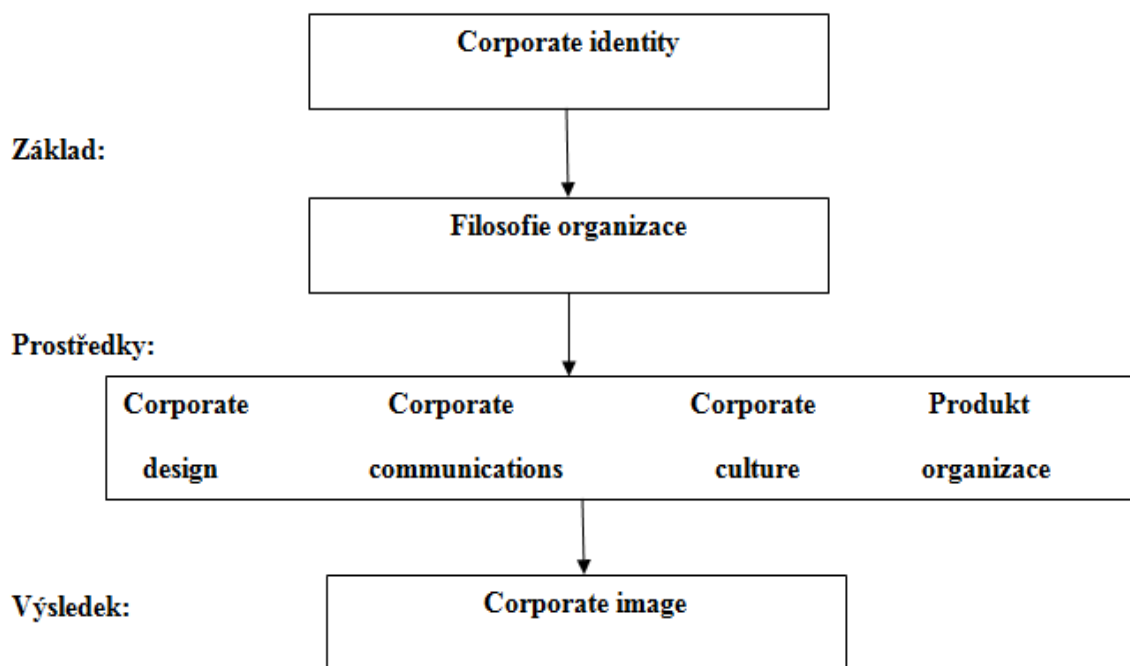
Foret [2006] vnímá význam identity především v: [5]

- komplexnosti a systémovosti
- firemní originalitě, jedinečnosti a specifičnosti
- stabilním, dlouhodobém působení

- referenčním rámci
- klíčové roli zákazníků
- integritě a ztotožnění se
- prestiži a atraktivitě
- jednotném vizuálním stylu

System firemní identity spočívá na základě třech komponentů. Je to *CI - základ*, což je materiál, ze kterého se tvoří identita, *CI - výraz*, který vznikne uveřejněním identity a *CI - ohlas*, což je účinnost corporate identity společnosti na vnější a vnitřní okolí. Na obrázku níže můžeme vidět prvky corporate identity, které budou níže rozepsány.

Obrázek 3: Struktura corporate identity v praxi



Zdroj: vlastní zpracování [dle Svobody, 2009, str. 30]

1.8. Prvky firemní identity

Firemní identita je tvořena řadou nástrojů, které tvoří celek, vzájemně se doplňují a vytvářejí jednotný obraz o společnosti a vztahy, které působí vně firmy i uvnitř. V následujícím textu budou podrobněji rozepsány čtyři základní prvky, které firemní identitu naplňují. [21]

Firemní design - Corporate design

Je pokládán za první praktický krok k vytvoření firemní identity. Je to vizuální zvýraznění společnosti, kde základem je *logotyp*, který se objevuje ve všech projevech firemní prezentace, jako jsou promo předměty či tiskové materiály. Lze ho také chápat jako vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace [18]. Corporate design působí úspěšně pouze v delším časovém horizontu. Tento pojem zahrnuje značku, rastr, písmo a typografii, barvu, design a architekturu a jiné prostředky corporate designu.

Značka

Značka je kombinací názvu, slov, symbolů či obrazů a měla by být lehce zapamatovatelná. Má funkci propagační a odlišuje produkt od ostatních. Značku je potřeba registrovat jako ochrannou známku, aby stejnou značku nemohl používat jiný subjekt a stala se tedy jedinečnou. Součástí značky je logo, které se charakterizuje jako symbol sloužící jako vizuální zkratka. Mělo by být jedinečné, jednoduché a dobře zapamatovatelné. Logo má emocionální, informační a racionální funkci. [21]

David Airey říká, že: „*Loga nás bombardují. Značky na oblečení, botách, televizích, počítačích. Od chvíle, kdy vstaneme, do momentu, kdy jdeme spát, jsou loga součástí našeho každodenního života.*“¹ [31, str. 2]

Průměrný Američan se denně setká s 16.000 reklam, log či značek říká Dharma Singh Khalsa, M. D., v její knize Brain Longevity.

Budování značky není jednoduché, jelikož zde působí 8 různých faktorů, které ztěžují úsilí značku vybudovat. Tyto faktory lze vidět na obrázku č. 4. Pokud se nedaří značku vybudovat, nejspíše se společnost vyskytla v následujících situacích: [10]

- 1) Cílový trh není dostatečně informován o společnosti
- 2) Značku nelze odlišit od ostatních značek
- 3) Společnost věnuje stejné prostředky na nástroje marketingového mixu
- 4) Společnost neuspokojivě vyhodnocuje návratnost finančních prostředků

¹ Vlastní překlad

Obrázek 4: Faktory ztěžující vybudování obchodní značky



Zdroj: vlastní zpracování (dle Aakera, 2003, str. 25)

David A. Aaker [1] přirovnal toho, kdo se pokusí značku budovat, ke golfovému hráči, kterého čekají na hřišti různé překážky, komplikující trefu do jamky. A proč je budování značky důležité? Protože lidé často volí produkty dle jejich vnímané hodnoty, nikoli dle jejich skutečné hodnoty. [2]

Svoboda [18] rozeznává čtyři druhy značek. Jsou to značky obrazové (využívají při komunikaci vizuální prvek, příkladem je společnost Nike), slovní (logotyp, příkladem je společnost Nestlé), literární (za literární značku lze považovat značku S, kterou používá Sazka) a kombinované, jíž příkladem je značka Mercedes Benz či Pepsi. Slovní a literární druhy značky mají možnost prezentace také ve zvukové formě.

Rajlich ml. popisuje, jak by se měla značka v corporate identity společnosti prezentovat: [18]

- Čistokresba značky v základním barevném provedení a popisu
- Konstrukce zakreslená na pomocné síti s přesným vyznačením její výšky a šířky
- Jednobarevné provedení značky (pozitivní, negativní)
- Barevné provedení značky
- Nepřípustné barevné provedení
- Závazné poměry pro zvětšování značky a nejmenší možná velikost k přípravě pro tisk
- Další možné řešení značky (např. trojrozměrné, reliéfové, neonové apod.)

Rastr

Rastr je jednotný grafický formát spojený s komunikací společnosti. Používá se v podnikových tiskovinách, kde je nenahraditelnou částí. Díky danému formátu příjemce s určitostí identifikuje odesílatele. Rastr udává rozmístění adres, oslovení, fotografií, začátky odstavců, proporce mezi značkou. Hlavním posláním rastru je vytvoření pevně stanoveného řádu, podle něhož se řídí rozmístování textů a obrazových komunikátů do tiskovin podniku [18].

Písmo a typografie

Písmo slouží ke zprostředkování sdělení. Kvůli tomuto účelu musí být jasné, srozumitelné, čitelné, vyvážené a přehledné. Společnost by si měla zvolit jeden typ písma, ten používat nastálo a vytvořit si tak nezaměnitelný profil. Různé typy písem nabízí například Microsoft Office Word, ale společnosti si může písmo také vytvořit sama. To je ale neobvyklé a komplikované.

Barva

Barva představuje signál, který slouží k prvotní orientaci a poznání. Firemní barva charakterizuje podnik a samotný produkt. Někteří odborníci tvrdí, že barva působí na příjemce intenzivněji než značka a proto jí řadí na stupnici výše než značku. Barvy vyvolávají různé asociace, například barvy světlé v nás vytvářejí pocity lehkosti a tepla, naopak barvy tmavé pocity těžkosti a studena. Barva červená je považována za barvu aktivní a je opakem zelené, což je barva pasivní, modrá barva znamená solidnost a používá se například v pojišťovnictví.

Design a architektura

Tento obraz vytvářejí budovy a prostory. Na jejich výstavbu se používá nespočet materiálů – sklo, beton, dřevo, cihla, kov atd. Patří sem také způsob odívání zaměstnanců či volba dopravního prostředku. Design má stejnou váhu jako propagace.

Jiné prostředky corporate designu

Do této skupiny se zahrnují podnikové aktivity, které se objevují v komunikacích společnosti. Jsou to společenské akce společnosti, expozice na výstavách a veletrzích či sponzoring. Corporate design se zde objevuje v různých formách. Může mít podobu umístění logotypu společnosti, prezentační bannery, dekorace.

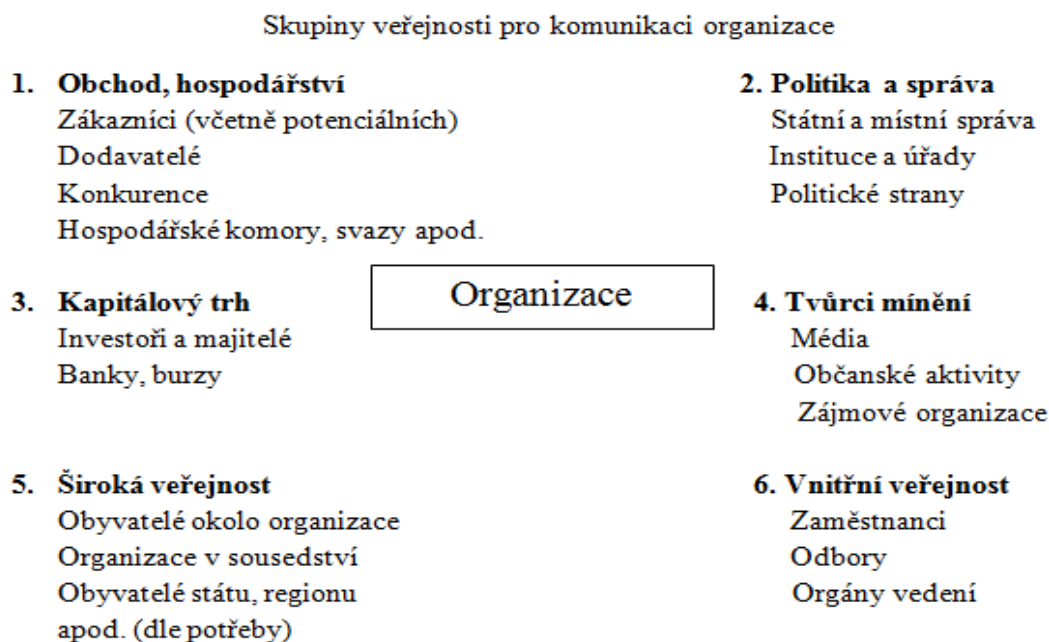
Velkou roli hraje také prostor, ve kterém se akce koná. Je nutné zvážit, v jaké míře vystavíme naši značku. Jinak to bude v případě společnosti prezentující se v Opeře a jinak v případě baseballového zápasu.

Firemní komunikace - Corporate communication

Firemní komunikace zajišťuje všechny komunikační prostředky, všechny formy chování a komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím a udržuje její jednotnost. Jejím dlouhodobým záměrem je budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj. Spolu s dalšími třemi prvky (corporate design, corporate culture, produkt společnosti) vytváří jednotnou image společnosti. [21]

Svoboda [18] říká, že k oblastem, jež management společnosti nejvíce zanedbává, patří nejvíce komunikace, která zasahuje do několika vrstev společnosti. Komunikace zasahuje jak do vyšší střední třídy (lékaři, právníci), tak do střední (učitel) a nižší střední třídy (student) a do určité části i do spodní části, kam lze zařadit penzisty. Každou vrstvu veřejnosti spojuje se společností jiný druh zájmu a v realitě se stává, že cílové skupiny reagují na různé informace s různou citlivostí. Na obrázku níže lze vidět nejvýznamnější skupiny veřejnosti, s nimiž společnost komunikuje.

Obrázek 5: Komunikace k jednotlivým cílovým skupinám



Zdroj: vlastní zpracování [dle Svobody, 2009, str. 37]

Corporate communications lze rozdělit na další součásti komunikace. Jsou to: [18]

- 1) Public relations - mají za úkol kontakt společnosti s veřejností pomocí přímých i nepřímých komunikací, součástí jsou vztahy s médii – společnost podává informace pro média ke zveřejnění, při nevhodném výběru témat či prezentaci mohou lehko poškodit image společnosti. Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, sympatií a podpory veřejnosti, která může ovlivnit záměry společnosti [20]. V dnešní době je již běžné využívat PR aktivity na internetu. Tyto aktivity jsou například firemní webové stránky, tiskové zprávy uveřejněné na webových serverech, vydávání elektronických novin a časopisů, diskuse na fórech a blogách, recenze. [16]
- 2) Corporate advertising - řadí se sem reklama v médiích s dalšími druhy marketingové komunikace, tato část musí být provázána s vizuálním stylem corporate design.
- 3) Propagace stanovisek - společnost využívá příležitosti vyjádřit se ke společenským, politickým a dalším otázkám, veřejně prosazovat své záměry a stanoviska, spojována s reklamou v médiích.
- 4) Veřejná vystoupení - povinnost každého výše postaveného představitele společnosti, stejně jako povinnost být členem v různých organizacích či účastnit se různých aktivit politického, hospodářského, společenského atd. charakteru.
- 5) Human relations - komunikace realizované za podporu vzdělávání, propagaci podnikových hodnot či k získávání pracovních sil.
- 6) Investor relations - součást zacílená na skupiny akcionářů společnosti.
- 7) Employee relations - komunikace směrem k zaměstnancům společnosti, můžeme chápat jako ucelený vnitřní informační systém či programy k informování spolupracovníků, obvyklými prostředky jsou podnikové časopisy, dopisy vedoucích pracovníků zaměstnancům, výměna informací, filmy a různá podniková shromáždění. [8]
- 8) Government relations - komunikace zaměřená na rozhodující osoby ve vládě, státní správě apod., převažuje lobbying, společnost si zřizuje kancelář a pověřuje osoby, které se snaží prosadit své záměry tam, kde realizace závisí na rozhodnutí vládní správy, v menších firmách se tato část nazývá *community relations* či *region relations*
- 9) University relations - vztahy mezi společností a vysokými školami, které vychovávají intelektuální potenciál společnosti, komunikace se projevuje například sponzorováním kateder vysokých škol, zadáváním výzkumných otázek, poskytování učebních podkladů.

- 10) Industry relations - komunikace s oborovými či odvětvovými partnery průmyslu, Svoboda uvádí příkladem Český svaz průmyslu a dopravy, který poskytuje tuzemským průmyslovým podnikům platformu, na níž lze rozvíjet koncipovanou spolupráci mezi subjekty zákonodárné, státní, veřejné správy, ale také mezi organizacemi a firmami. [18]
- 11) Minority relations - vztah k nadnárodním menšinám či různým komunitám.

Firemní kultura - Corporate culture

Firemní kultura představuje charakter společnosti, celkovou atmosféru a ovzduší, které ovlivňuje chování a myšlení zaměstnanců společnosti. Kultura podniku se vyvíjí dlouhá léta. Firemní kultura obsahuje firemní chování (*corporate behavior*), která ho ovlivňuje [21]. Firemní kultura obsahuje základní strukturální jednotky – kulturní prvky. Za kulturní prvky jsou považovány základní předpoklady, hodnoty, normy, postoje, a artefakty, které se dále dělí na materiální (příkladem je vybavení firem, architektura budov či propagační brožury) a nemateriální (příkladem je jazyk, mýty, zvyky, rituály, ceremoniály) [13].

„Firemní kultura je často pokládána za zodpovědnou za nejrůznější organizační neduhy a příležitostně se jí připisuje vytváření kladných vlastností.“ [3, str. 216]

Firemní kulturu tvoří čtyři formy: [18]

a) „Kompetenční“ firemní kultura

Charakteristická pro sféru, ve které převažuje vysoká investiční náročnost, ale nižší jistota úspěchu. Je tedy značně riziková s pomalou zpětnou vazbou. Je zde kladem důraz na odbornost a formalitu. Uplatnění má v podnicích vyrábějící investiční zboží, proto je ohrožena konjunkturálními výkyvy.

b) „Úderná“ firemní kultura

Také značně riziková, ale s rychlou zpětnou vazbou. Oproti kompetenční kultuře má tato kultura problémy v interpersonálních vztazích. Zde je kladem důraz na rychlou dodávku inovací na trh. Je typická pro stavebnictví, kosmetiku či poradenství.

c) „Hierarchicky uzavřená“ firemní kultura

Založena na nízké rizikovosti a pomalé zpětné vazbě. Typická pro bankovníctví, pojišťovnictví, farmaceutickém průmyslu. Mezi silné stránky patří, že jsou jí vlastní fungující postupy, naopak mezi slabé patří silná byrokracie či pevně zavedené hierarchické struktury.

d) Firemní kultura „aktivit“

Typické je, že se kultura odehrává na místě prodeje, protože zastánci této kultury jsou velmi dobří prodejci, kteří aktivně dokážou prodat výrobek zákazníkovi. Projevuje se v oborech značkových výrobků, v maloobchodě, v oblasti počítačů.

Produkt organizace – Corporate product

Nabídka produktů a služeb je v corporate identity podstatou existence organizace, podílí se na jejím formování, ovlivňuje další složky marketingového mixu a je proto nemožné, aby její corporate identity spočívala pouze na designu, na komunikacích a na kultuře. Pro vybudování firemní identity jsou důležité emocionální vlastnosti produktu: celkový prožitek, že produkt vlastníme, osobní identifikace s produktem, vliv produktu na prestiž, produkt jako symbol sebevyjádření, uspokojení individuálního vkusu [18] [21]. Vztah mezi produktem společnosti a její corporate identity je velmi těsný.

1.9. Chování spotřebitele

„Image je ovlivněna řadou faktorů má vliv na nákupní chování spotřebitele.“ [9, str. 91]

Proto, aby se mohl image správně řídit, je dobré ho pravidelně zkoumat. Zkoumání image pomáhá společnosti rozpoznat daný trh z psychologického hlediska. Je pak možné poznat, co si spotřebitelé myslí, co očekávají a co chtějí. Výzkum image má také další význam - používá se k měření účinnosti aktivit společnosti.

„Chování spotřebitele jsou psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti.“ [19, str. 26]

Rozhodování spotřebitele je složitým procesem, který zahrnuje, dle odborné literatury, 5 částí. Tyto části jsou popsány níže.

1) Uvědomění si potřeby

Aby si zákazník uvědomil své potřeby, je nutné, aby na něho působili vlivy jako je reklama či vliv okolí, ale také vnitřní vlivy jako je jeho popud. [17]

2) Hledání informací

Po uvědomění si potřeby nastává fáze hledání toho, co může uspokojit jeho potřeby. Zákazník se obrací na komerční či nekomerční zdroje.

3) Hodnocení variant

V případě nalezení více variant, rozhoduje zákazník o koupi na základě objektivních a subjektivních kritérií (vlastní názor na produkt, službu či společnost). Objektivním kritériem bývá nejčastěji cena, dále místo koupě, služby spojené s koupí.

4) Rozhodování o nákupu

Na základě předchozích informací se zákazník rozhoduje, jestli koupí realizuje či ne.

5) Prodejní chování

Jedná se o uskutečnění nákupu nejlepší varianty. Jelikož každý nákup nese své riziko, zákazník stále přemýšlí o jeho eliminaci. Po této fázi nastává ještě ponákušní chování, kdy zákazník zjišťuje, zda koupil správně.

1.10. Analýza image společnosti

„Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu a představuje zároveň komplexní přístup k měření účinnosti propagace s postižením motivační stránky komunikačního procesu.“ [15, str. 168]

Analýzu image společnosti lze provádět v případě, že má společnost špatné výsledky a nezná příčiny nebo v případě, že společnost zavádí novou značku či otevírá novou pobočku. Poslední možností proč analýzu image společnosti provádět, je případ, kdy se objeví nová konkurence na trhu a společnost si chce ujasnit svou pozici. Vysekalová [21] doporučuje provádět analýzu image v pravidelných intervalech, aby zjištěné údaje byly srovnatelné. Cílem analýzy image je zjištění emocionálních předností a motivačních účinků komunikace tak, jak je vnímá respondent. [12]

Komponenty analýzy image

Analýza image je komplikovaný proces, ať už se jedná o analýzu image produktu, firmy či značky. Tato analýza musí vyjít z charakteristiky image a zjišťuje podstatné složky image.

Mezi základní komponenty analýzy image se řadí: [21]

- Afektivní komponent – tvoří emoční součást, pocitové hodnocení
- Kognitivní komponent – závisí na zkušenostech respondenta, poznávací hodnocení
- Konativní komponent – hodnocení z hlediska aktivity a chování respondenta, behaviorální hodnocení

Metody analýzy image

Příbová [15] tvrdí, že vzhledem ke komplexnosti a mnohostrannosti pojmu image neexistuje standardní metoda jeho analýzy. Převážně jsou využívány kombinace kvalitativních metod, o něco méně kvantitativní metody. V praxi se tyto dva typy často kombinují a oba typy jsou považovány za podstatný metodologický princip dotazování. [5]

Kvantitativní výzkum a jeho metody a analýzy

Kvantitativní výzkum se ptá na otázku „Kolik?“ a zkoumá rozsáhlejší soubory respondentů. Účelem tohoto výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Měřitelný charakter mají například údaje o vybavenosti, o spotřebě, o nákladech atp. Je zde nutné znát jednotku, ve které měříme. Mezi základní metody kvantitativního výzkumu patří měření údajů, kvantifikace údajů a převedení na kvantitu. Mezi základní body, které při tvorbě kvantitativní analýzy lze použít, patří: [12]

- Znalost – nejtypičtější analýzou je znalost značky
- Penetrace – zabývá se intenzitou pronikání značky na trh
- Spotřební znalosti – analýza nákupních a spotřebních aktivit
- Omnibusy – výzkumy zkoumající komodity s intenzivním konkurenčním bojem, slouží je zjištění názorů široké veřejnosti na jakýkoli problém
- Vybavenost – zkoumá vybavenost domácností předměty dlouhodobé spotřeby

Kvalitativní metody a jeho metody a techniky

Kvalitativní výzkum zkoumá otázky „Proč?“ a „Z jakého důvodu?“. Počet respondentů je nižší než u kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum je rychlejší a méně nákladný. Účelem tohoto výzkumu je hledání příčin, vztahů a závislostí mezi subjekty. Měření kvality je značně obtížné, proto se zde využívají škály, díky kterým dochází ke kvantifikaci. Je vhodné ho použít, pokud jsou jevy zkoumány do hloubky. Nejčastěji využívanými metodami v kvalitativním výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment. S těmito metodami jsou propojeny nejčastěji využívané techniky: [12]

- Nepřímý dotaz – na rozdíl od přímého dotazování, které není úplně typické, je toto častá technika, která se používá v případech, kdy respondenti nejsou ochotni dělit se o odpovědi. Příkladem je dotaz na mzdu.
- Konfliktní skupiny – skupiny sestavené tak, aby docházelo ke konfliktům, ve kterých se zjišťují informace, které by se v názorově homogenních skupinách neobjevily.

- Přiřazování techniky – metoda založená na přiřazování možností k určitému podnětu.
- Doplnňování vět – technika založená na spontánních odpovědích využívající asociace, která se používá na zjišťování postojů.
- Bublinový test – spontánní metoda, ve které se objevují obrázky s postavami s bublinami, do kterých respondent musí zapsat, co si postavy myslí či říkají.
- Sémantický diferenciál - osvědčená metoda k měření image, jinak nazývaná polaritní profil. Podstatou je sestavení řady protikladných pojmových dvojic, které jsou uspořádány na škále, která může být pětistupňová či sedmistupňová. Na levé straně škály se vyskytují pozitivní pojmy, na pravé negativní. Ve vyhodnocování se rozdělí četnosti odpovědí. [15]

Metody sběru dat

Technikami marketingového výzkumu lze rozumět jako způsobu sběru primárních dat. Základními technikami je dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu [7]. Hlavní podstatou dotazování je zadání otázek respondentům. Respondenti na ně odpovídají v jednotném pořadí a tím se získávají podklady pro primární výzkum aj. Je důležité vybrat vhodný typ dotazování. Dle kontaktu s respondenty jsou rozeznávány čtyři typy dotazování: [12]

- Osobní – nejtradičnější typ, známý také jako *face to face*. Největší výhodou je přímá zpětná vazba, upřesnění otázek v případě nesouvislostí či motivace k odpovědím. Tento typ má největší návratnost odpovědí. Rozhovor může být individuální nebo skupinový.
- Písemné - kontakt je zajištěn pomocí dotazníku či ankety. Nejčastěji jde o zasílání dotazníku/ankety poštou. Výhodou jsou nízké náklady, jelikož nemusíme vytvářet tazatelskou síť a také čas na promyšlení odpovědí. Naopak nevýhodou je nízká návratnost odpovědí.
- Telefonické – Jelikož zde chybí osobní kontakt, musí tazatel projít školením, ve kterém získá dostatečné zkušenosti s komunikací přes telefonní linku. Je zde totiž možnost snadného ukončení dotazníku položením telefonu. Hlavní výhodou je rychlost a nízké náklady. Nevýhodou je špatná představivost, protože nelze používat pomůcky a vysoké nároky na soustředěnost respondentů.

- Elektronické – tzv. CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) zajišťuje informace pomocí e-mailů či webových stránek. Patří k nejnovější technice, která souvisí s růstem sítě a se zvyšujícím se počtem osobních počítačů v domácnosti. Výhodou jsou minimální náklady, časová nenáročnost, jednoduché zpracování dat, není zde potřeba tazatele, možnost grafických pomůcek. Oproti tomu k nevýhodám lze zařadit nedůvěru respondentů vůči technice či strach ze zneužití odpovědí.

Tvorba dotazníku je podmíněna správným složením a smysluplnými otázkami. Správný dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům: [6]

- Účelově technickým – formulace otázek musí být sestavena tak, aby respondent mohl odpovídat rychle a přesně.
- Psychologickým – sestavení otázek, aby respondent cítil jednoduchost a příjemnost odpovídání.

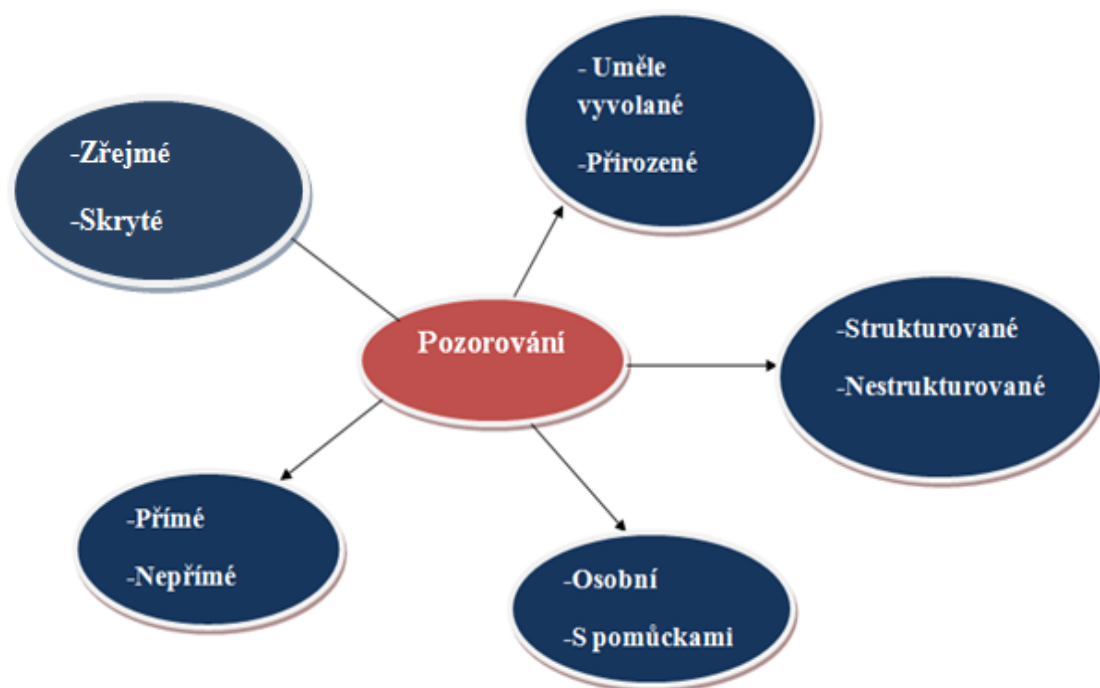
Kladené otázky mohou být otevřené či uzavřené. Otevřené otázky dovolují respondentovi volnou odpověď jeho vlastními slovy, zamýšlení nad tématem. O to náročnější je ale zpracování, protože se odpovědi musí nejprve rozřadit a poté editovat. Uzavřené otázky nabízejí varianty odpovědí, ze kterých si respondent musí vybrat. Odpověď je rychlá, ale respondenti nemusí považovat za výstižnou. Aby se tomuto předešlo, používá se ještě jeden typ otázky – polouzavřený (polootevřený), ve které respondent doplní svoji odpověď.

Dle stupně závaznosti lze dotazník dělit na: [14]

- Strukturovaný – vyžaduje přesné pořadí jednotlivých dotazů, kterých se tazatel musí držet.
- Nestrukturovaný – tazatel si může určit pořadí otázek a strukturu celého dotazníku, jelikož otázky slouží pouze jako informace.
- Polostrukturovaný – musí být dodrženo pořadí otázek, ale tento typ dotazníku umožňuje doplňkové otázky.

Pozorování probíhá bez přímého kontaktu a bez aktivní účasti pozorovaného. Nekladou se otázky, ale sleduje se chování, pocity aj. Pozorování se například hodí pro zjišťování údajů o počtu zákazníků v obchodě za určitý čas. V marketingovém výzkumu existuje pět typů pozorování [12]. Tyto typy jsou zobrazeny na obrázku č. 6.

Obrázek 6: Typy pozorování



Zdroj: vlastní zpracování (dle Kozla, 2006, str. 139)

Experiment může probíhat v přirozených podmínkách či v laboratoři. První zmíněný způsob je velmi vzácný. Laboratorní experiment je považován za techniku založenou na umělém vytvoření situace, která je vhodná pro projekt. Využití je například při výrobních testech a skupinových rozhovorech. [15]

2. Společnost Natur House s. r. o.

„NATURHOUSE je celosvětová síť dietetických center s vedoucím postavením v České republice, na Slovensku i v zahraničí.“ [35]

Značka NATURHOUSE vznikla v roce 1992 ve Španělsku jako koncept dietetických center NATURHOUSE. Tento koncept vytvořil Félix Revuelta, který přišel s myšlenkou nabízet lidem, kteří trpí obezitou, odbornou pomoc, která řeší příčinu, ne následek. Základem tohoto konceptu je zdravé stravování. První dietetické centrum v České republice bylo otevřeno v roce 2008 v Českých Budějovicích. Nyní je na území České republiky 71 poboček a do budoucna má společnost vizi otevřít až 150 poboček.

Franchising

V České republice podniká cca 40 franchisingových firem, z nichž většina se zabývá maloobchodním prodejem (30 %) [8]. Také provozovny společnosti Natur House fungují na principu franchisingu. Provozovatelem franchisingové sítě výživových poraden Natur House je společnost REDUCCIA s.r.o., která získala v roce 2008 pro Českou republiku a Slovensko Master - franchise licenci. Tuto společnost v roce 2013 založil Jan Gonda, který je také prezidentem České asociace franchisingu [38]. Na webových stránkách společnosti Natur House se lze dočíst veškeré informace o možnostech založení vlastního podnikání. Samozřejmě je zde kontakt na pana Janda Gonda, který Vás informuje o průběhu procesu.

Do franchisingové sítě lze vstoupit buď jako výživový poradce nebo jako investor. Výživový poradce – majitel – je příhodná pozice pro začínající podnikatele se zájmem o zdravý životní styl naopak pozice investora je vhodná pro podnikatele, kteří hledají možnosti, kam investovat své peníze. Dle velikosti objektu jsou nabízeny dva koncepty: [36]

- Standardní koncept – určen pro města s 20 000 obyvateli a více. Objekt o velikosti 28m² je rozdělen na prodejní část a dietetickou poradnu. Investice, která obsahuje nájem, počáteční závoz zboží, kauci a finanční rezervu začíná na 420 000 Kč, ale dle stavebních úprav může dosáhnout až 1 200 000 Kč. Návratnost investice se počítá do 2 - 3 let.
- Mikro koncept – určeno pro města s 8000 – 19 000 obyvateli. Prodejna je rozdělena na čekárnu a výživovou poradnu. Zde je počáteční investice nižší a to 290 000 Kč s návratností do 1 - 2 let.

Konkurence

Aby se mohla společnost správně vyvíjet, je nutné znát konkurenční podniky v její blízkosti. Cílem každé společnosti je odlišit se od konkurence a zaujmout zákazníka nějakou zvláštností, díky které si ji zapamatuje.

Společnost Natur House se snaží o převýchovu ve výživě a proto nenabízí žádné přísné diety, které by mohly poškodit organismus, ale naopak se snaží naučit klienty jíst zdravě, což je odlišnost od ostatních center, které nabízejí často přísné a drastické diety. Mezi hlavní konkurenční výhody společnosti Natur House patří poradenství zdarma, čímž konkuruje všem ostatním společnostem zabývajícím se zdravou výživou, ať už jsou to kamenné prodejny se zdravou výživou či internetové obchody.

Přímým konkurentem jsou společnosti nabízející stejnou službu. Mohou to být obchody prodávající výživové doplňky se službou navíc – poradenstvím.

Nepřímým konkurentem mohou být:

- Lékárny – prodávají také doplňky stravy a plno výživových produktů, ač ne naprosto stejných. Lze je koupit v lékárnách levněji a někdy i ve větším množství. Toto zjištění získala autorka provedením mystery shoppingu dne 7. 4. 2015 v 11:15 hod na pobočce Natur House v Chomutově. Pro srovnání produktů byla vybrána vláknina. Natur House nabízí 250g vlákniny za 288 Kč, zatímco internetová lékárna www.lekarna.cz nabízí 400g Zlaté lněné vlákniny za 125 Kč [48] či lékárna Dr. Max, která nabízí 500g rozpustné vlákniny za 225 Kč. [43]
- Fitness centra – nabízejí poradenství týkající se stravování, které je spojené se cvičením.
- Drogerie prodávající bioprodukty či racionální výživu
- Lékaři poskytující konzultace zdarma. Toto je možné pouze v případě, že obezita již ohrožuje zdraví pacienta. K těmto lékařům je možné se dostat na doporučení obvodního lékaře.

Mezi další klady patří velká cílová skupina (zákazníkem může být muž či žena jakéhokoliv věku, děti od 9 let) a nabídka služby, která se nikdy nevyprodá. Dále ochota k lidem, vstřícný přístup, důvěra, podpora psychiky při hubnutí, dlouhodobá spolupráce s výživovým poradcem, subjektivní přístup ke každému zákazníkovi zvlášť a hlavně flexibilita – zákazník si sám řekne, kdy má čas docházet na konzultace či kolik by chtěl měsíčně vydat na výživové doplňky, čímž se liší od konkurence.

Analýza konkurence bude provedena ve třech městech – v Chomutově, Mostě a v Plzni. Tyto tři města byla zvolena, jelikož zde bylo prováděno dotazníkové šetření.

Chomutov – přímá konkurence

V Chomutově je společností Natur House přímou konkurencí společnost Svět zdraví, která má v České republice 57 poboček. Tato společnost se také nachází v centru Chomutova a poskytuje podobné služby. Na jejich webových stránkách lze najít popis jejich metod, služeb a lze se zde také objednat na konzultaci. Konzultace jsou placené, ale v případě nespokojenosti se nabízí vrácení peněz nazpět. Rozdílnou službou, oproti společnosti Natur House, která funguje od června 2014 je, že poskytují mikroskopické vyšetření krve, čímž konkurují lékařům, kteří toto vyšetření provádějí v nemocnicích. Další konkurenční společností je Racionální výživa Betty, která se nachází také v centru Chomutova. Tato prodejna se zaměřuje na prodej potravinových doplňků a racionální výživy. Bohužel zde nelze najít žádnou jinou službu.

Chomutov – nepřímá konkurence

V rámci výživových doplňků, které společnost Natur House nabízí, je možné považovat za nepřímou konkurenci také lékárny. V Chomutově se nejbližší pobočky společnosti Natur House nachází lékárna Dr. Maxe, kterou lze najít cca 50 metrů od pobočky v obchodním centru Chomutovka. V Chomutově se nachází 3 pobočky této lékárny. Tato lékárna prodává mimo jiné také doplňky stravy, z nichž nejprodávanější je colafit [46]. Kromě této lékárny se v centru města nachází také lékárna ČTYŘLÍSTEK Chomutov s. r. o., dále Lékárna Central Chomutov, Na Náměstí, U Českého lva. Mimo centrum se v Chomutově nachází dalších 6 lékáren.

Nepřímou konkurencí je také drogerie DM, která se nachází přímo vedle prodejny NATURHOUSE v centru Chomutova. Drogerie DM nabízí ve svém sortimentu bioprodukty od značky Alnatura, která slaví letos již 30 let a rovněž také nabízí zdravé recepty na svých webových stránkách [23]. V centru Chomutova, v Ruské ulici, které se nachází cca 200 metrů od pobočky Natur House se nachází drogerie Rossmann, která prodává své vlastní bio výrobky pod značkou EnerBio. V sortimentu této značky je přibližně 50 výrobků od ovocných šťáv a sójových nápojů po těstoviny. Kromě tohoto nabízí drogerie Rossmann biopotravinu pro děti značky HiPP a také řadu výrobků pro mlsání bez kalorií Sweet line, která přináší produkty obsahující přírodní sladidlo stévíi. [33]

Dalším nepřímým konkurentem jsou fitness centra poskytující konzultace zdarma. V Chomutově se nachází v Cihlářské ulici Squash fitness Chomutov, což je centrum pro veškeré sportovní vyžití. Mimo jiné je zde nabízeno výživové poradenství, na které si lze vybrat jednoho ze dvou odborníků. Na webových stránkách je také možnost poradit se zdarma s odborníkem online.

Most – přímá konkurence

V Mostě je konkurence podobná jako v Chomutově. V tomto městě se nachází také Svět zdraví a pár dalších obchodů s výživovými doplňky, které ale díky chybějícímu poradenství a dalším službám nemohou moc dobře společnosti Natur House konkurovat.

Most - nepřímá konkurence

Nepřímou konkurencí lze opět chápat lékárny, fitness centra či drogerie. Přímo v obchodním centru CENTRALU, kde se nachází pobočka společnosti Natur House, je BENU lékárna, která prodává doplňky stravy pomáhající zhubnout. Celkově se v Mostě nachází 14 lékáren, Dr. Max zde má také 3 pobočky, stejně jako v Chomutově. Současně se zde nachází drogerie DM, která nabízí bioprodukty, které se také řadí do zdravé výživy.

Plzeň – přímá konkurence

V Plzni se nachází mnoho prodejen a společností nabízejících výživové produkty. Přímým konkurentem, který též nabízí nutriční poradenství zdarma (ale jen v případě, že klient uzavře předplatné) je Institut krásy, což je největší komplexní estetické centrum v Plzeňském kraji. Dle názvu lze usuzovat, že toto centrum nabízí pouze služby týkající se estetiky. Nikoli, toto centrum se specializuje také na hubnutí. Nabízí profesionální poradenství ve výživě, sestavení optimálního jídelníčku, životního stylu a také má v nabídce některé přístrojové procedury zdarma. Tato společnost se nachází v Bezručově ulici, v centru Plzně. Na webových stránkách informují také o ceně jejich produktů, což společnosti Natur House nedělá. [28]

Ve vnitřním městě se nachází v Dominikánské ulici společnost ENERGY GROUP a.s., která jak vyrábí, tak prodává přírodní bylinné preparáty a nabízí odbornou poradnu. Je zde k dispozici přístroj Supertronic na diagnostiku, dále se zde konají přednášky a semináře na téma spojené s péčí o tělo. Na Východním Předměstí se nachází Centrum zdraví a krásy, ve kterém lze využít poradnu a služby kosmetického salónu, včetně odstranění liposukce či lymfodrenáže.

Dalším přímým konkurentem v oblasti hubnutí a poradenství zdarma je společnost Adifit s. r. o., která se nachází v ulici Na Stráni. Tato společnost se zabývá předně krabičkovou dietou a poradenstvím. Pro zájemce nabízí 30 minutovou vstupní konzultaci zdarma. [47]

Plzeň – nepřímá konkurence

K nepřímým konkurentům lze opět řadit lékárny, kterých se v Plzni nachází 52, z nichž má největší zastoupení lékárna Dr. Max a poté BENU lékárna [31]. Dále se sem řadí opět drogerie, prodávají bioprodukty jako je drogerie DM či Rossmann.

V rámci poradenství zdarma, které společnost Natur House s. r. o. poskytuje lze považovat za nepřímou konkurenci také fitness centra. Sportcentrum Koloseum, které se nachází v Sokolovské ulici, Plzeň Lochotín, nabízí každé liché středy od 16 do 20 hod poradenství zdarma. V jinou dobu stojí toto poradenství 600 Kč, což je nyní akční cena, a obsahuje vstupní konzultaci s rozbohem životního stylu a minidiagnostikou pohybového aparátu. [25]

Vstupní konzultaci zdarma nabízí plno fitness center. Příkladem je fitness studio Zdraví či fitness Galerie.

3. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum byl proveden za účelem vyhodnocení image společnosti Natur House. Z vyhodnocení bude možné navrhnout vhodné změny, které by pomohly zlepšit image společnosti. Pro bakalářskou práci byla zvolena kvantitativní metoda a metoda sběru dat ústním dotazováním z důvodu vysoké návratnosti odpovědí a výhod plynoucích z osobního kontaktu, například motivace k odpovědím, pokud by respondent nevěděl jak odpovědět či jakým směrem se má ubírat.

3.1. Cíl bakalářské práce a výzkumná tvrzení

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza a vyhodnocení image společnosti, nalezení nedostatků image společnosti a vypracování návrhů na zlepšení image společnosti Natur House.

Pro splnění bakalářské práce je nutné potvrdit či vyvrátit na následující výzkumná tvrzení:

- 1) Alespoň 50 % respondentů, kteří společnost Natur House znají, využilo služeb společnosti. Tento předpoklad je možný, jelikož dotazování probíhalo v blízkosti provozoven.
- 2) Alespoň 30 % respondentů, kteří využili služeb, jsou ženy ve věku 41-50 let.
- 3) 50 % respondentů hodnotí svůj postoj ke společnosti Natur House jako pozitivní.

Tvrzení budou zodpovězena průběžně v kapitole 3.4. „Analýza výsledků“.

3.2. Analýza prvků firemní identity

Firemní design - corporate design

Logo je podstatnou součástí komunikace s klienty, které také slouží k jednoznačné identifikace společnosti. Je proto dobré, aby bylo logo zvoleno jasně, vhodně a lehce zapamatovatelně.

Společnost Natur House si zvolila pro své logo tvar obdélníku a kombinaci písma a obrázku. Logo tvoří zelené, přehledné a čitelné písmo Natur House s obrázkem listu či květu v bílém poli. Pod nápisem se nachází slogan společnosti – Nová výchova ve výživě. Logo na první pohled říká, že jde o společnost zabývající se zdravou výživou, jíž symbolem je zelená barva. Logo zobrazené na prodejnách obsahuje pouze název „Natur House“, který je umístěn mezi dvěma květinami, které obsahuje již popsané logo, je posazeno do béžové barvy.

Barva loga je také spjata s barvou v prodejnách společnosti Natur House, ale na pracovním oděvu zaměstnanců je použita jen z velmi malé části. Logo, které je součástí značky, je registrováno jako ochranná známka.

Společnost Natur House má také doplňkové logo, které je ve tvaru kruhu. Toto logo je také kombinované. Kombinaci tvoří obrázek s textem. Zvolená barva je opět zelená, ale je v tmavším odstínu. Obrázek tvoří opět květina, stejně jako na hlavním logu, s rozdílem toho, že květina je posazena za textem „Natur House“, který ji překrývá. Zvolený text je psán na obvodu kruhu a upozorňuje na přidanou hodnotu zákazníka – poradenství zdarma. Na obrázku č. 7 lze vidět logo společnosti Natur House a na obrázku č. 8 je zobrazeno doplňkové logo společnosti Natur House.

Obrázek 7: Logo společnosti Natur House s. r. o.



Zdroj: [36]

Obrázek 8: Doplňkové logo společnosti Natur House s. r. o.



Zdroj: [35]

Logo a barvy lze najít na pracovním oděvu zaměstnanců, na tiskovinách (obálky), na webových stránkách, na sociálních sítích www.facebook.com, www.twitter.com, www.youtube.com a www.plus.google.com, v časopise PESO PERFECTO nebo na různých reklamních poutačích. Naopak toto logo se neobjevuje na výživových produktech.

Zaměstnanci se oblékají do pracovního oděvu, který je celý bílý se zeleným lemováním a v horní části obsahuje logo společnosti. Pracovní oděv tvoří kalhoty, tričko, sako a visačka. V zimních měsících je možné nosit zateplenou mikinu, v letních naopak sukni a tričko. Oděv musí být čistý a nepomačkaný [30]. Prodejny společnosti Natur House jsou tvořeny dřevem, které se objevuje na podlaze a skříních a sklem, které tvoří police a celou stěnu, kterou se vchází do prodejny. Díky tomu je prodejna prosvětlená a nabízí příjemné pracovní prostředí.

Společnost Natur House pořádá také soutěže či informačně – vzdělávací kampaně. V roce 2014 proběhla kampaň s názvem „Pozor, nadváha!“. Cílem této kampaně, která byla určena pro celé rodiny, bylo upozornit na problém nadváhy a obezity u české a slovenské populace. Kampaní prováděli zaměstnanci společnosti Natur House. Součástí této kampaně bylo video a soutěž, ve které byla možnost vyhrát tablet na daných webových stránkách [41]. V tom samém roce proběhla další velká soutěž o relaxační a wellness pobyt pro dvě osoby v pětihvězdičkovém hotelu ve Španělsku v hodnotě 200 000 Kč. Podmínkou bylo absolvování kúry a sepsání doporučení. [45]

Natur House v České republice zatím nesponzoruje žádnou organizaci, ale již se začíná poohlížet po možnostech. Například mateřská společnost ve Španělsku sponzoruje motorkářskou stáj Pons [30].

Firemní komunikace – corporate communications

Firemní komunikace je komunikační nástroj používaný také k zviditelnění společnosti. Vnější komunikace obsahuje komunikaci s dodavateli, reklamu, public relations atd.

Ke kontaktu s veřejností využívá společnost Natur House svých webových stránek. Webové stránky slouží jako informační centrum pro potenciální klienty či současné klienty a také jako místo propagace. V dnešní době patří mezi nejpoužívanější nástroj k dosažení informací, proto je vhodné věnovat webovým stránkám dostatečnou pozornost. Webové stránky by měli být uspořádané a přehledné a na první pohled sympatické.

Společnost Natur House má své webové stránky velice propracované [35]. Na první pohled ale nejsou až tak přehledné a ne vše lze jednoduše vyhledat. Webové stránky obsahují plnohodnotné informace a odkazy, díky kterým lze sjednat konzultaci s výživovými odborníky vyplněním krátké objednávky. Ti se poté ozvou telefonicky a domluví si se zákazníkem schůzku.

Úvodní stránka obsahuje několik menších částí, které zákazníka mohou zaujmout, ale také množstvím zahltit. V levé horní části se nachází logo společnosti, vedle kterého je slogan – Nová výchova ve výživě. Vedle tohoto je umožněno vyhledávání na stránkách v případě špatné orientace. Společnost Natur House má vlastní profil na Facebooku, Twitteru a Google Plus a vlastní kanál na Youtube. Tyto loga sociálních sítí se nachází nad možností vyhledávání. V horní části úvodní strany se nachází odkaz na krátkou objednávku v případě, že zákazník bude chtít konzultaci s výživovým odborníkem. Dále si na této straně může zákazník spočítat svou ideální váhu, zjistit, kde se nachází nejbližší pobočka a přečíst si příběhy úspěšných klientů. V pravé dolní části se nabízí okno pro případné dotazy nazvané „podpora“. Po úvodní straně následuje několik záložek, které odkazují na informace o společnosti, časopis PESO PERFECTO, BMI kalkulačku, videa ke cvičení, novinky o společnosti, kontaktní údaje. Velmi zajímavá je záložka Metoda NATURHOUSE, kde se lze dozvědět informace o nabízených službách a produktech a jsou zde rady jak zhubnout a netrápit se. Jsou zde také uvedeny nejčastější dotazy. Poslední záložkou je NH University, kde se zákazník přesvědčí, že výživoví poradci jsou odborně školeni a neustále své znalosti rozvíjí pod odborným dohledem. Jsou zde také profily lektorů rozvojového programu výživového poradenství. [37]

Společnost komunikuje i prostřednictvím svých zaměstnanců, které uvidí zákazník jako první a musí tedy vytvořit ten správný první dojem, který se mu zaznamená v paměti. Kromě daného dress codu, mají zaměstnanci v popisu práce vstřícné a milé chování a odborné vyškolení - jsou každý půlrok odborně školeni a díky tomu mohou poskytnout zákazníkovi společnosti nejnovější rady a tipy v oblasti hubnutí. [30] Kromě zodpovědnosti, flexibility, aktivity, komunikativnosti, příjemného vystupování, obchodního ducha by měl mít zaměstnanec této společnosti vztah ke zdravé výživě a dietologii a také kladný přístup k lidem, se kterými jedná každý den. Zaměstnanci také často poskytují psychickou podporu zákazníkům.

Co se týká reklamy, výživové poradny jsou na vysoce exponovaných místech, tudíž hlavní forma zviditelnění je v samotném místě pobočky. V nejbližším okolí pobočky personál realizuje aktivní marketing. Z internetových kanálů lze jmenovat webové stránky, Facebook, affiliate marketing, PPC kampaně apod. Nyní se na jaro připravují soutěže a PR kampaň v lifestyleových médiích. Tím, že je Natur House franchisová síť, majitelé poboček ve svých lokalitách realizují vlastní regionální marketing, v němž je centrála podporuje. [30]

Do firemní komunikace patří také komunikace s dodavateli. Natur House má mnoho dodavatelů, nicméně hlavní dodavatel produktů je mateřská společnost ve Španělsku. Kamion zboží je objednáván dvakrát za měsíc, ale záleží na objednávkách franchisantů. [30]

Firemní kultura – corporate culture

Firemní kultura Společnosti Natur House s. r. o. je založena na osobní a přátelské bázi mezi klientem a zaměstnancem, která vede k vytvoření důvěry. Navíc se zaměstnanci snaží kvalitně obsloužit zákazníka, organizace práce je rychlá a zákazníkovi zabere cca 20 minut v dnešní uspěchané době [24]. Firemní kultura společnosti je stanovena písemně jen do určité míry, jelikož je na samotném franchisantovi, co vše dá do pracovní smlouvy. [30]

Produkt organizace – corporate product

Společnost Natur House nabízí jak služby, tak své výživové produkty, které lze koupit pouze ve výživovém centru NATURHOUSE. Zákazník si platí pouze výživové doplňky, jejichž cena se pohybuje v rozmezí 400 – 1.200 Kč [30], vše ostatní je zdarma. Částku, kterou bude chtít utratit za výživové doplňky, si určuje sám. Mezi nabízející služby patří dietetické poradenství, které je zdarma a je přidanou hodnotou pro zákazníka, poté nabízí pestré jídelníčky na míru, profesionální přístup, podporu psychiky a poradenství pro zlepšení stravovacích návyků. Výživové produkty, které společnost Natur House nabízí, jsou vyráběny z výtažků z bylin, tudíž není možná žádná forma závislosti a slouží pouze jako výživové doplňky. Lze je rozdělit na: [32]

1. Výživové doplňky doporučené výživovým poradcem (kapsle, koncentráty, ampule)
2. Volně prodejné doplňky stravy (čaje, zelená káva, potraviny zahánějící chuť na sladké atd.)
3. Kosmetika a produkty pro péči o tělo (produkty bojující proti celulitidě, stárnutí atp.)

V příloze B jsou zobrazeny výživové doplňky společnosti Natur House.

Dalšími produkty, které společnost Natur House nabízí, jsou balíčky "Řešení" zaměřené na problémové partie jako je břicho a nohy. Jsou rozděleny dle pohlaví a obsahují výživový plán na 3 týdny, potravinové doplňky, 10 doporučení, exkluzivní recepty a dárek zdarma ve formě proteinové tyčinky. [22]

Zajímavou nabídkou je čtvrtletní časopis PESO PERFECTO [26], v překladu perfektní váha, který lze koupit na pobočkách společnosti nebo je možné zakoupit si předplatné na rok za cenu 180 Kč. Časopis obsahuje výživový plán, rozhovor s celebritou, fitness rady, křížovky, inspirace o módě, soutěže o hodnotné ceny atp.

3.3. Dotazování

Pro dotazování byl vytvořen jednostranný strukturovaný dotazník, který byl vyplňován ústní formou. Dotazník začínal stručným popisem a poděkováním autorky a obsahoval 10 otázek, které na sebe navazovaly. Prvních 8 otázek zkoumalo pohled respondentů na společnost, zbylé 2 otázky byly demografické. V dotazníku se vyskytovaly jak otevřené, tak uzavřené otázky. Nejdříve před samotným dotazováním byla provedena pilotáž, která měla za úkol zjistit, zda byl vytvořený dotazník srozumitelný a pochopitelný. Pilotáž byla provedena jeden den před plánovaným dotazováním na deseti náhodně vybraných respondentech a nebyl zjištěn žádný závažný problém, kvůli kterému by se měl dotazník přepracovat. Výsledky pilotáže nejsou započítány do celkového výzkumu.

Strukturovaný dotazník je přiložen v příloze A.

Výzkum probíhal ve třech městech. Zvolena byla Plzeň, Chomutov a Most. Jsou to města s rozlišnou velikostí a počtem obyvatel. Chomutov a Most patří mezi města s počtem obyvatel do 70 000, zatímco Plzeň, čtvrté největší město České republiky, má obyvatel 168 034 [40]. Je také zajímavé srovnat konkurenci v Ústeckém a Plzeňském kraji.

Výzkum probíhal ústní formou od 23. března do 30. března. V Chomutově 23. března a 24. března, v Plzni 25. března a 26. března a v Mostě 30. března. V Chomutově se pobočka nachází na Žižkově náměstí v obchodním centru Central Chomutov, v Plzni se nacházejí tři pobočky a to na Americké třídě, v obchodním centru Olympie a Galerii Slovany. V Mostě je jedna pobočka a to v obchodním centru CENTRÁL v Radniční ulici. Ve všech městech se dotazovalo na náměstí z důvodu vysoké koncentrace lidí a poté před prodejny Natur House, protože bylo vhodné získat odpovědi samotných klientů.

3.4. Analýza výsledků

Dotazování probíhalo vždy individuálně, aby se respondenti nemohli ovlivňovat v odpovědích. Celkem bylo vybráno 100 a záměrem autorky bylo zastoupení všech věkových skupin, obou pohlaví a rovnoměrné rozložení respondentů z Plzeňského a Ústeckého kraje. V následující části jsou popsány jednotlivé části dotazníku.

Otázka č. 1

Otázka, která se zabývala tím, zda se respondenti zajímají o zdravou výživu, dopadla velice příznivě. Více než 70 % respondentů odpovědělo, že se zajímá o zdravou výživu. Přesněji 40 žen a 32 mužů. Nejvíce se o zdravou výživu zajímaly ženy ve věku 41 – 50 a 51- 60 let a muži ve věku 31- 40 let. V dnešní době zdravá výživa zažívá velký boom a obchody se zdravou stravou lze najít již v každém městě. Největší počet příznivců zdravé výživy pocházel z Plzeňského kraje. Ti, kdo odpověděli, že se nezajímají o zdravou výživu, byli většinou muži, děti mladší 15 let a lidé starší 70 let. Děti mladší 15 let byly do dotazníku zahrnuty z toho důvodu, že společnost Natur House nabízí své služby všem věkovým skupinám a klientem může být také dítě od 9 let. [30]

Otázka č. 2

Většina respondentů společnost znají a někteří i přes to, že se nezajímají o zdravou výživu, což ale může být ovlivněno místem dotazování, protože takto nejčastěji odpovídali respondenti z Chomutova, tedy z města, kde je nižší populace a rozloha tohoto města nepřesahuje 30 Km². Společnost Natur House zná 64 respondentů, ze kterých je polovina žen. Naopak společnost nezná 16 mužů a 20 žen. Nejznámější je společnost u žen věkové skupiny 41 – 50 let, kterých odpovědělo „ANO“ přesně 10. Větší část z nich byla z Chomutova. Známa je také u věkové skupiny 51 – 60 let. Také u mužů této věkové skupiny 31 – 40 a 41 – 50 let byla shledána kladná odpověď. Naopak nejméně známá je společnost u mužů věkové skupin 15 – 20 let a více než 70 let a u žen ve věku 21 – 30 let, 4 z 6 dotazovaných, neznaly společnost Natur House. Ti respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku „NE“, skončili dotazník a vyplnili pouze demografické údaje v 9. a 10. otázce. Ve vyplňování dotazníku mohlo pokračovat 64 % respondentů, tedy 64.

Otázka č. 3

Třetí otázka zkoumala, zda respondenti někdy využili služeb společnosti Natur House a odpovídalo se na ni opět ANO či NE. Službami se rozumí i situace, kdy si respondent přišel zdarma změřit BMI a bez zájmu o produkty odešel.

Z celkových 100 respondentů, 64 respondentů společnost znali. Z těchto 64 respondentů bylo 30, poměrově 22 žen a 8 mužů, kteří využili jejích služeb, tedy 46,875 %. Více než polovina, 34 respondentů, služeb nevyužilo. Odpověď na první výzkumné tvrzení je tedy NE.

U žen i mužů byla nejvíce zastoupena věková skupina 41 – 50 let. 8 respondentů (36, 36 %) byly ženy. Odpověď na druhé výzkumné tvrzení je tedy ANO.

Bohužel více odpovědí bylo záporných, i když tuto společnost znají. Nejvíce záporných odpovědí bylo zaznamenáno u mužů věkové skupiny 31 – 40 let z Ústeckého kraje, těch odpovědělo takto 5.

Otázka č. 4

Tato otázka měla zjišťovat spontánní odpovědi respondentů a bylo na ni obdrženo velmi mnoho odpovědí, protože každý respondent mohl odpovědět několika hesly najednou. Proto byly odpovědi rozřazeny dle skupin, pro které je vždy něco charakteristické.

První skupinou byly odpovědi na téma logo. Zde odpovědělo 55 respondentů, převážně z Plzeňského kraje, že se jim vybaví zelená barva. To je nejspíše spojené se zeleným logem a také s přírodními produkty, které zelená barva zastupuje. Dalšími odpověďmi byla hesla jako příroda, zelené logo a logo s květinou, u kterého se 3x vyskytoval otazník a lze tedy předpokládat, že si dotazovaní nebyli jisti. Tito dotazovaní pocházeli z Chomutova (2) a Mostu (1).

Druhou skupinou byly odpovědi týkající se zaměstnanců a společnosti Natur House. Nejčastěji odpovědělo 6 lidí, že se jim vybaví hlavně odborníci, poté psychická podpora, veselí lidé, zdravě se vyvíjející společnost, plno poboček a také hezké zaměstnankyně. Tyto odpovědi svědčí o tom, že zaměstnanci společnosti Natur House jsou odborně školení, a to každý půlrok, aby věděli, jak pomoci duševně nevyrovnanému člověku, který má problémy se svou váhou. To, že si respondenti všimli, že má společnost plno poboček je také úspěch. Společnost můžeme navštívit i v menších městech, které čítají i méně než 10 000 obyvatel.

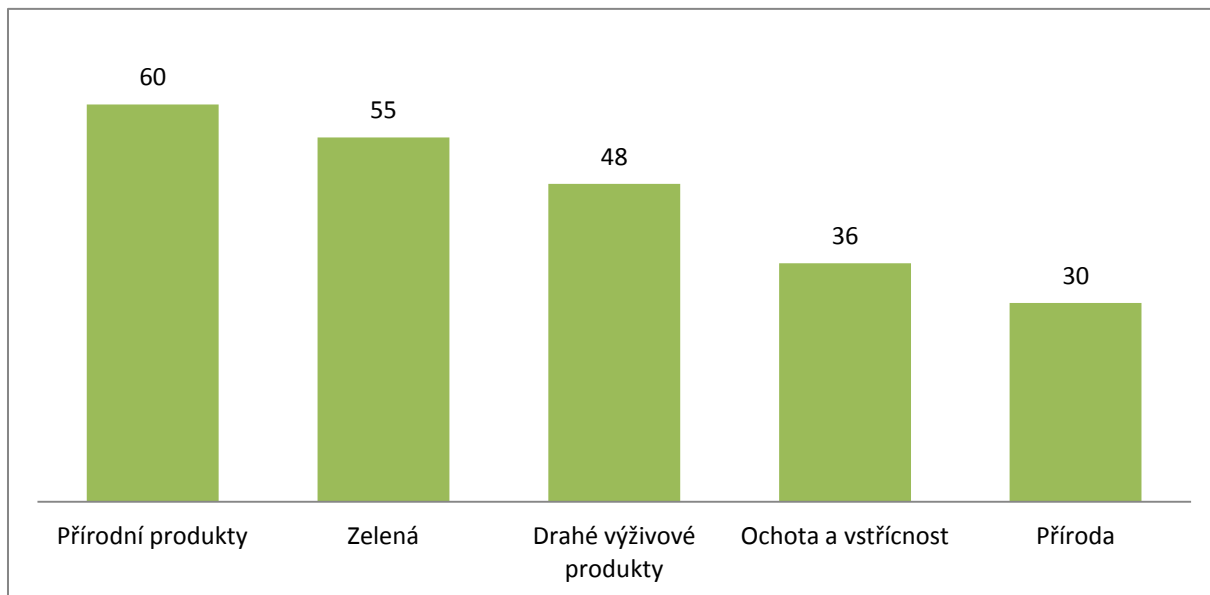
Třetí skupinou byly názory spojené s výživovými doplňky. Zde 60 respondentů odpovědělo, že se jim vybaví přírodní produkty, což byla celkově nejvíce zastoupená odpověď a jeden respondent se zaměřil konkrétně na vlákninu. Bohužel zde se objevila první a jediná negativní odpověď a to drahé výživové doplňky. Tuto odpověď napsalo dokonce 48 respondentů, převážně z Ústeckého kraje, a byla to třetí nejčastější odpověď.

Čtvrtá skupina se zabývala službami poskytovanými společností. Nejčastější odpovědi v této skupině byla ochota a vstřícnost, poté zdravé recepty, měření BMI a vytváření jídelníčků.

Poslední skupinou byly odpovědi, které se týkaly osobních pocitů respondentů. Nejčastěji zde zaznělo zdravé hubnutí a zdraví samotné.

Velice zajímavou odpovědí bylo, že jsou respondenti spokojeni sami se sebou, zažívají pohodu v rodině a mají lepší zažívání. Dieta, cvičení a krása byla poslední hesla z této skupiny. Na obrázku č. 9 je zobrazen obrázek nejčastějších odpovědí na otázku č. 4.

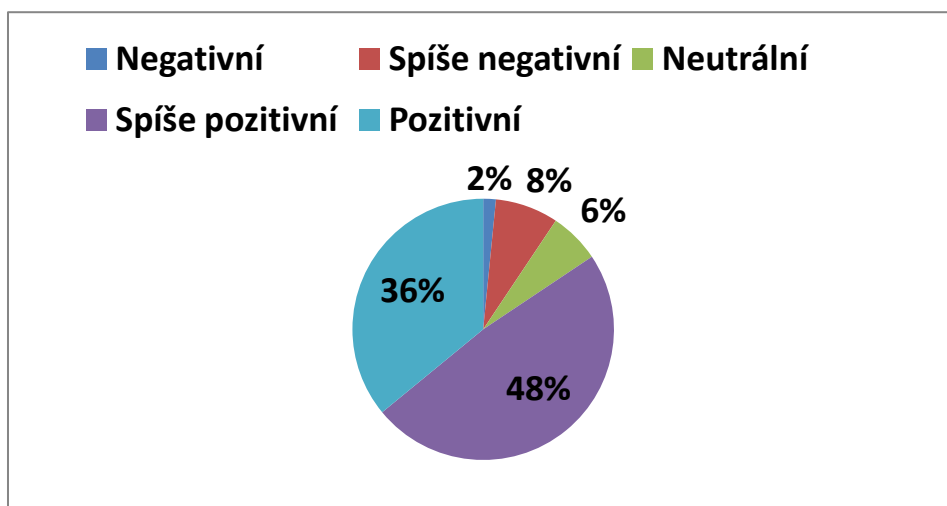
Obrázek 9: Napište pár hesel, které se Vám vybaví, když se řekne Natur House.



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2015

Otázka č. 5

Obrázek 10: Ohodnořte, prosím, Váš postoj ke společnosti Natur House s. r. o.



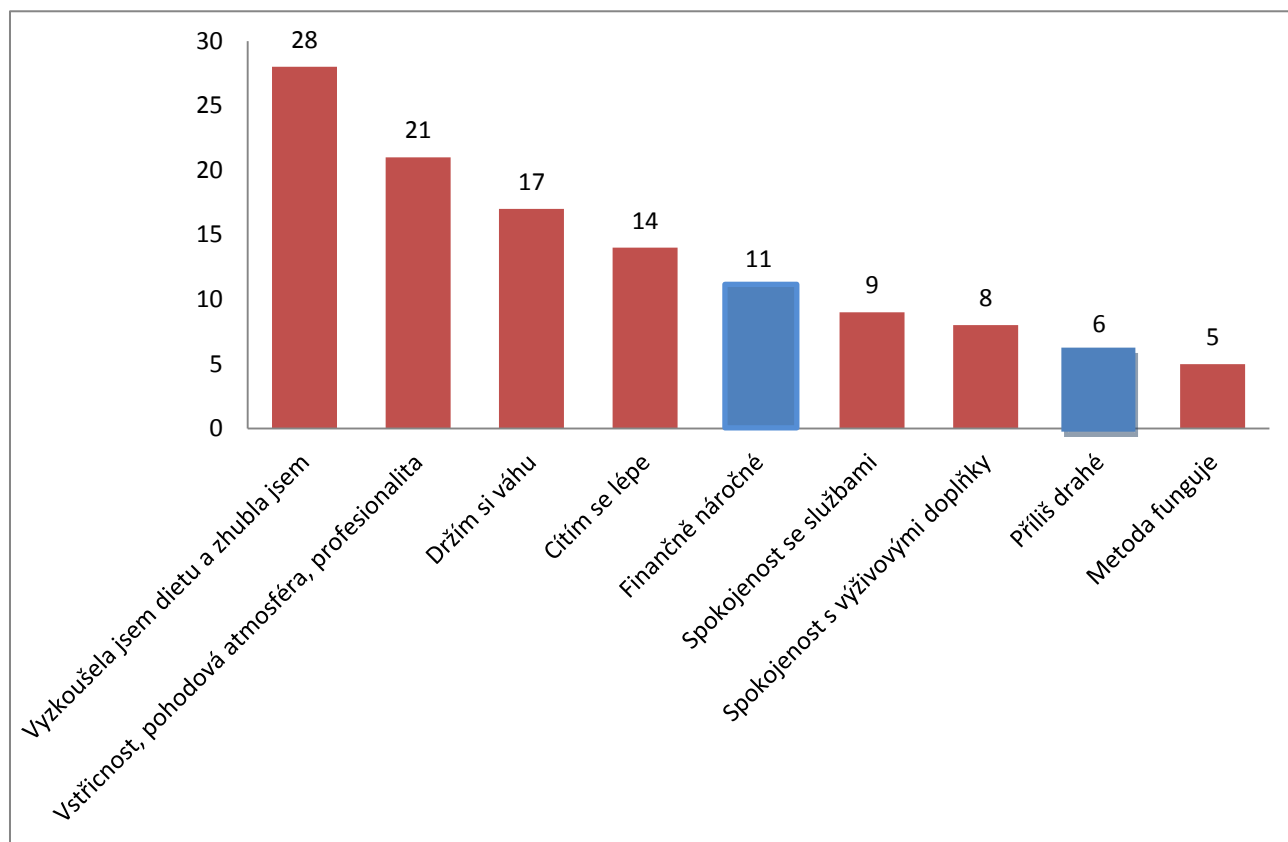
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2015

Tato otázka měla zjistit postoj respondenta ke společnosti Natur House pomocí škály, která začínala negativním postojem a končila pozitivním postojem.

Odpověď na třetí výzkumné tvrzení zní: z celkového počtu 64 respondentů, kteří společnosti Natur House znají, odpovědělo 48 %, že mají spíše pozitivní přístup ke společnosti. Druhý nejčastější postoj byl pozitivní a to s 36 %. Odpověď je tedy NE. Spíše pozitivní postoj má ke společnosti 31 respondentů, nejvíce je žen ve věku 41 – 50 let a mužů ve věku 41 – 50 let, obě skupiny pocházejí z Ústeckého kraje. Naprosto pozitivní postoj zvolila většina žen ve věku 51 – 60 let z Plzeňského kraje, které využily služeb společnosti Natur House. Dohromady tedy 84 % respondentů má kladný postoj ke společnosti, což je velice sympatické. Zbylá menšina odpovídala spíše negativní, neutrální a negativní. Neutrální postoj zaujímali spíše muži, jelikož společnost nenavštívili a tudíž na ní neměli názor. Spíše negativní postoj zaujaly 4 ženy převážně z Chomutova a 1 muž z Plzně. Úplně negativní postoj má muž ve věku 51 – 60 let z Ústeckého kraje. Důvody tohoto postoje respondenti vysvětlují v další otázce.

Otázka č. 6

Obrázek 11: Vypište důvody Vašeho postoje z předchozí otázky.



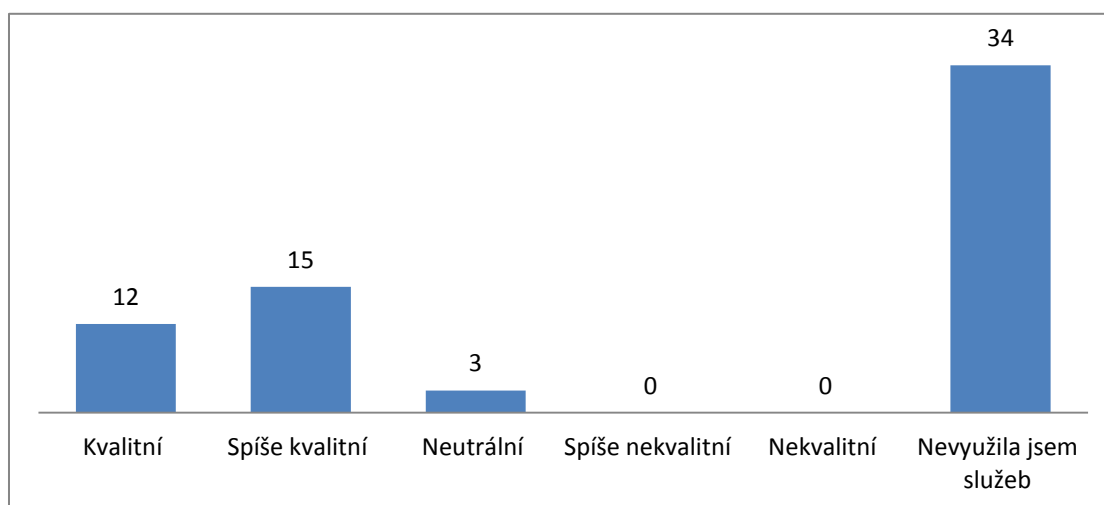
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2015

Odpovědi na tuto otázku jsou z většiny pozitivní. Ti, kdo v předchozí otázce odpovídali, že mají spíše pozitivní a pozitivní postoj ke společnosti, si tento postoj odůvodnili následujícími odpověďmi. Nejčastější kladnou odpovědí byla situace, kdy respondenti vyzkoušeli rady a diety dle metody společnosti Natur House s. r. o. a úspěšně zhubli. Toto odpovědělo nezávisle na sobě 28 respondentů, převážně z Plzeňského kraje. Nezanedbatelnou odpovědí byla vstřícnost, pohodová atmosféra a profesionalita.

Mezi další kladné odpovědi patří například, že si klienti drží váhu, i když už nedochází na konzultace a že se cítí lépe. Respondenti, kteří měli neutrální postoj ke společnosti Natur House s. r. o. odpovídali, že buď nevyzkoušeli nic, co společnost nabízí, neslyšeli žádné pomluky anebo se nezajímají o zdravou výživu. Mezi záporné odpovědi (na grafu zvýrazněné modrou barvou) patří nářázky na cenu výživových produktů. Na to, že jsou výživové produkty finančně náročné, odpovědělo 11 respondentů, převážně z Ústeckého kraje, což je pátá nejčastější odpověď. Toto je důvod, proč v předchozí otázce odpovídali, že jejich postoj ke společnosti je spíše negativní či negativní. Někteřým odpovídajícím se sice zdály výživové produkty drahé, ale kvalita služeb a celkový postoj toto předčila a postoj byl spíše pozitivní. Zde lze vidět, že klienti (převážně z Plzně) dávají přednost kvalitě před cenou. Celkově se cena nelíbí 23 respondentům (na grafu již nejsou zobrazeny četnosti menší než 5), což je téměř třetina dotazujících, kteří znají společnost Natur House s. r. o. Z toho plyne, že společnost Natur House je známá vyššími cenami, za kterými si ale stojí a zatím nevytváří žádné akce, které by cenu snížily.

Otázka č. 7

Obrázek 12: Ohodnot'te kvalitu služeb společnosti Natur House s. r. o.



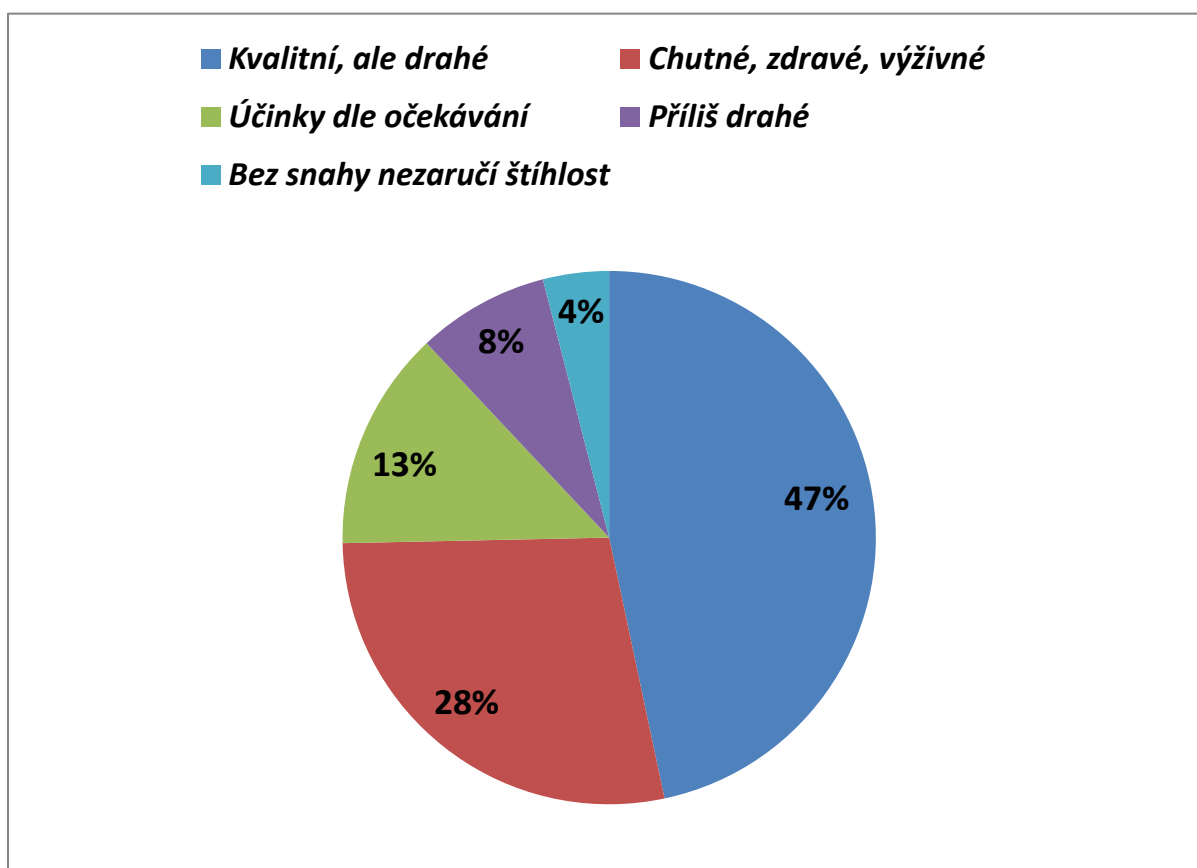
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2015

Sedmá otázka se zajímá, jak respondenti hodnotí kvalitu služeb. Na výběr byly opět škály a také možnost, že respondent službu nevyužil, jelikož ti, co v otázce č. 3 odpověděli „NE“, pokračovali dál. Ti Respondenti, kteří využili služeb, hodnotili kvalitu služeb jako „spíše kvalitní“ a „kvalitní“. „Spíše kvalitní“ služby volilo nejvíce žen ve věku 41 – 50 let a muži ve věku 41 – 50 let. „Kvalitní“ služby ocenily nejvíce ženy ve věku 51 – 60 let z Plzně, kterých bylo 6. Pro 3 respondenty, všechny ženy, je kvalita služeb „neutrální.“

Nikdo neodpověděl „spíše nekvalitní“ či „nekvalitní“, což je dáno tím, že se společnost Natur House ve velké míře zaměřuje na odborné školení zaměstnanců a dbá na to, aby byly služby nabízeny všude stejně a ve vysoké kvalitě.

Otázka č. 8

Obrázek 13: Ohodnoťte vlastními slovy výživové doplňky společnosti Natur House s.r.o. (v případě, že jste výživové doplňky nevyužili, tuto otázku vynechte)



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2015

Poslední otázka, která se týkala společnosti Natur House se zajímala o názor na výživové doplňky. Tento názor psali jen respondenti, kteří tyto produkty využili osobně. I zde se cena výživových produktů promítla do grafu a to hned na první a poslední místo.

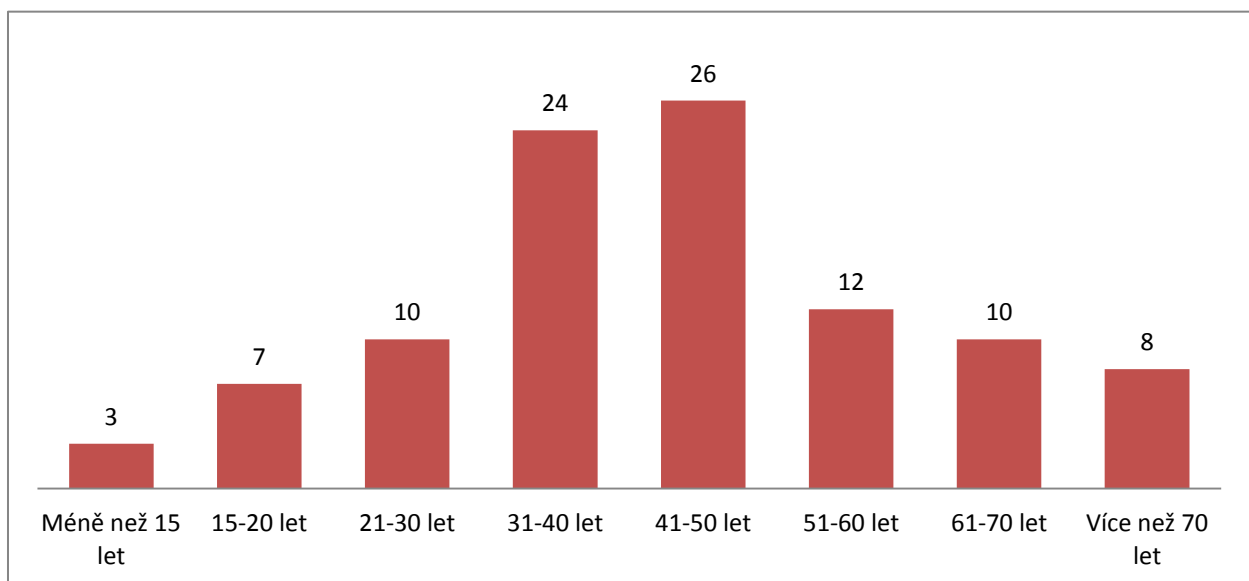
Z 64 respondentů, kteří společnost znají, vyzkoušelo výživové produkty 21 odpovídajících. Nejčastější odpovědí bylo, že výživové produkty jsou kvalitní, ale drahé. Toto tvrdili respondenti převážně z Chomutova a Plzně. Na druhou stranu 28 % respondentů odpovídalo, že jim výživové doplňky chutnají a že jsou výživné. Nízký počet respondentů z Mostu, uvedl svůj názor, že bez cvičení a jakékoli snahy stejně klient nezhubne.

Otázka č. 9

Autorka se snažila, aby zastoupení pohlaví bylo rovnoměrné a to se jí z většiny povedlo. Na dotazník odpovědělo 52 % žen a 48 % mužů. Dotazování u mužů bylo o něco složitější, neboť velký počet z nich se nezabýval zdravou výživou a nechtěl o tom dokonce ani slyšet. I tak se našli jedinci, kteří dbají na svou postavu či jsou dokonce klienty společnosti Natur House.

Otázka č. 10

Obrázek 14: Kolik Vám je let?



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2015

Zkoumaný vzorek obsahoval 100 respondentů, kteří byli vybráni náhodně. Rozložení věkových skupin je nerovnoměrné, největší zastoupení (50 %) mají skupiny 41 – 50 let a 31 – 40 let. Toto je dáno strukturou zákazníků společnosti, kde převažují ženy ve věku 35 let a více [30]. Rozložení skupin dle krajů zůstal rovnoměrný. V poslední části dotazníku byl řešen věk respondentů, který byl dán rozmezím. Rozmezí bylo použito kvůli ostýchavosti respondentů sdělovat svůj věk. Největší skupinou, která odpovídala, byla skupina 41 – 50 let a za ní následovala skupina 31 – 40 let. Z dotazníkového šetření lze vyčíst, že tato skupina využívá služeb společnosti Natur House nejvíce. Hlavně ženy ve věku 41 – 50 let.

Domnívám se, že je to zapříčiněno tím, že je tato skupina krátce před menopauzou a tedy začíná dbát jak na svoje zdraví, tak na svou siluetu. Na webových stránkách společnosti Natur House lze vidět plno úspěšných příběhů od těchto klientek, ale klientů.

Co se týká mužů, tak nejpočetnější skupinou, která využila či využívá služby společnosti Natur House, je skupina ve věku 51 – 60 let. Opět se domnívám, že rozhodnutí vypadat dobře v tomto věku, má své kořeny v rodinném životě. Motivací může být manželka, která hubnutí sama podstoupila a uspěla či rozvod manželství a následná snaha o lepší zevnějšek.

Většina respondentů, která společnost znala, odpovídala kladně a měla pozitivní postoj ke společnosti. Připomínky měli zákazníci pouze k ceně výživových produktů, které se jim jevili jako příliš drahé a někdy také snadno zastupitelné. I na tuto problematiku budou zaměřeny návrhy na zlepšení image společnosti. Přes tyto připomínky se domnívám, že image společnosti Natur House je **spíše pozitivní** a její zákazníci jsou se službami, které jsou jim poskytnuty spokojeni, což také vyplynulo z dotazníkového šetření.

3.5. Návrhy na zlepšení image společnosti Natur House s. r. o.

Návrhy na zlepšení image vycházejí z nedostatků, které byly zjištěny při průzkumu analýzy image. První návrh se týká webových stránek společnosti Natur House. Webové stránky, které jsou dnes klíčové v komunikaci se zákazníky, jsou na první pohled nepřehledné a obsahují plno neuspořádaných informací. První stránka, kterou potenciální zákazník uvidí je úvodní. Právě tam by se hodilo promazat informace, které potenciální zákazník nepotřebuje vědět ihned při první návštěvě, například místo článku Hubněte efektivně s NATURHOUSE, který zabírá půl strany, by bylo vhodné napsat informace o produktech, co obsahují, kde je pořídit, jejich cenu či gramáž, která na webových stránkách není vůbec. Na úvodní straně se také nachází příliš pohyblivý se textu, který na sebe poutá pozornost. Návrhem je, aby se na úvodní stránce nacházel pouze jeden pohyblivý text menšího formátu.

Dalším návrhem je doporučení, aby společnost Natur House byla více aktivní na svých facebookových stránkách [34], které využívá stále plno lidí a lze skrze ně využít propagace produktů zadarmo. Facebooková stránka má pouze 1 818 liků, což je na oficiální stránky společnosti, která má pobočky po celé České republice velice málo. Při bližším zkoumání jsou příspěvky přidávány v nepravidelném intervalu, někdy také 23 dní dlouhém. Pro srovnání, konkurenční společnost Svět zdraví má 21 953 liků a příspěvky jsou přidávány přibližně v tří denním intervalu, někdy také vícekrát denně. Aktivita se může projevit jakkoli.

Je možné přidávat své vlastní články, sdílet články z jiných facebookových stránek nebo přidávat pouze obrázky či fotky z poboček. Náklady spojené s tímto návrhem zahrnují odměnu správci těchto sociálních stránek.

Společnost Natur House s. r. o. funguje na území České republiky od roku 2008 a používá stále stejné logo. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že si respondenti pamatovali zelené logo, ale nad obrázkem si již nebyly zcela jisti. Nikdo z respondentů, kteří si při spontánním psaní hesel v otázce č. 4 vybavili právě logo, přesně nenapsal, zda je na logu kytička či list. Malá změna loga by přinesla pozornost, kterou by upoutala její propagace. Náklady této akce by byly zřejmě vyšší, neboť změnit všechna loga na pracovních oděvech, reklamních poutačích, prodejnách a webových stránkách by zabralo čas i peníze.

Z dotazníkového šetření je patrné, že klientům společnosti Natur House s. r. o., ale také respondentům, kteří nikdy služeb společnosti nevyužili, nejvíce vadí vysoká cena výživových produktů. Klienti si sice mohou určit výši útraty například za týden či za měsíc, protože zaměstnanci společnosti jsou schopni sestavit jídelníček s výživovými produkty každému na míru, ale je jasné, že nějakou minimální částku budou muset utratit. Prvním návrhem tedy je, aby společnost Natur House s. r. o. snížila cenu výživových doplňků. Samozřejmě není možné, aby se přizpůsobila všem klientům, ale jsou zde možnosti, které by klienti a potencionální klienti jistě ocenili. Tady je možné pořádat slevové akce v době, kdy se nejvíce populace snaží zhubnout, což je po Vánočních svátcích a před letními prázdninami. Takové slevové akce by mohli být pro klienty i v jisté míře motivací. Například při prvním úbytku na váze 5 kilo - sleva 30 % na výživové produkty. Náklady s tímto spojené jsou náklady na propagaci akce (reklamní letáčky či plakáty) a poplatek za pronajmutí reklamní plochy. Například společnost Bário, s. r. o. provozující tiskárnu CenyTisku.cz nabízí 1.000 kusů letáčků formátu A6 za 2.626 Kč či 100 kusů plakátů formátu A1 za 3.532 Kč [44]. Reklamní plocha by byla vhodná v zorném poli chodců, například na sololitech, sloupech pouličního osvětlení či malovaných patcích. Elektronický obchod reklamniplocha.cz nabízí například reklamu na malovaných patcích v rozměru 85x125 cm za 800 – 1.400 Kč/ měsíc + DPH [42]. Reklama na půl roku na malované patci s vytištěnými letáky a plakáty by stála 10.958 Kč.

Pokud by se cena nemohla snížit, je možné navrhnout další službu, pro klienty zadarmo. S tím se váže druhý návrh, který by rozšiřoval služby společnosti Natur House. Mým návrhem je nabízet, stejně jako společnost Svět zdraví, vyšetření krve. Díky tomuto by společnost mohla konkurovat lékařům, které toto vyšetření provádějí v laboratořích.

Pro klienty by to byl hmotný důkaz toho, že je s jejich tělem něco v nepořádku a snadněji by se rozhodovali, zda jim za to stojí útrata až několik tisíc za měsíc. Vyšetření krve by ukázalo na biochemické výsledky a na metabolický věk. Pořizovací náklady by byly ve výši přístroje, který by krev zpracovával, proto by tato služba byla zpoplatněna, ale pouze pro veřejnost, a to za 200 Kč.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že společnost Natur House má spíše pozitivní image. Tuto image by mohla využít k vytvoření další služby. Dalším návrhem je zavedení fitness lekcí v domluveném fitness centru, protože cvičení je také součástí jejich metody hubnutí. Lekce by se konaly jednou týdně ve fitness centru pod vedením odborně vyškolené lektorky. Lekce by byly zpoplatněné pro širší veřejnost, ale pro stávající klienty by byla zavedena akční cena. Myslím, že toto by podporovalo celou společnost i její image.

Dalším mým postřehem je, že většina zaměstnanců společnosti, u kterých je prováděno dotazníkové šetření, jsou ženy. Je otázkou, zda je to strategie či nikoli, ženy mohou být důvěřivější, ale naopak muži mohou věřit více svému pohlaví. Doporučila bych tedy změnit franchisingový koncept a vyvážit pohlaví zaměstnanců, aby si mohl zákazník zvolit, komu se svěří do péče.

Posledním návrhem je pevně stanovit a písemně sepsat firemní kulturu, protože každá společnost by měla mít svou firemní kulturu, kterou se budou řídit všichni zaměstnanci společnosti a budou ji respektovat. Firemní kultura má vliv na image společnosti, tedy i na její úspěšnost. Do smlouvy lze stanovit délku či barvu nehtů. Náklady na tento návrh by byly minimální, protože jde jen o doplnění textu do pracovních smluv.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo popsat a vysvětlit pojem image a zjistit jakou stávající image a míru známosti má v této době společnost Natur House u svých zákazníků, ale také u široké veřejnosti. Výstupem mé bakalářské práce jsou návrhy na zlepšení image společnosti Natur House.

Má bakalářská práce se zabývala image společnosti Natur House s. r. o., což je celosvětová síť dietetických center. V první části byly charakterizovány klíčové pojmy z marketingové oblasti, které je nutné znát k pochopení problematiky image, například pojem image a význam image či prvky firemní identity. V této části byly také obsaženy metody analýzy image a techniky marketingového výzkumu, ze kterých byla vybrána jako vhodná metoda dotazníkové šetření pomocí dotazníku prováděného ústně osobně autorkou na popsaných místech.

Praktická část obsahovala v první části popis společnosti Natur House, vysvětlení franchisingu, který je pro tuto společnost charakteristický, a analýzu konkurence. V druhé části následovala klíčová část bakalářské práce a to analýza image společnosti Natur House. Tato analýza se skládala ze čtyř prvků, které obsahuje firemní identita. V následujících kapitolách již autorka popisovala marketingový výzkum a způsob, jak probíhalo dotazníkové šetření. Byla také použita metoda mystery shoppingu, která odhalila vyšší cenu výživových produktů společnosti Natur House vůči lékárnám. Pomocí dat z grafického zpracování odpovědí respondentů bylo možné vyhodnotit výsledky dotazníkového šetření. Samotný průzkum probíhal v Chomutově, Mostě a Plzni a zúčastnilo se ho 100 respondentů. Průzkum odhalil, že image společnosti je spíše pozitivní. Cílem tohoto průzkumu bylo také odpovědět na výzkumné otázky, které byly položeny v kapitole 3.1. Cíl bakalářské práce výzkumná tvrzení. Odpovědi na výzkumné otázky jsou průběžně zodpovězeny v kapitole 3.4. „Analýza výsledků.“ Na základě analýzy image bylo možné nabídnout návrhy, které by zlepšily pohled zákazníků na společnost a zlepšily tím image společnosti Natur House.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Faktory ovlivňující image	9
Obrázek 2: Image organizace (firmy).....	12
Obrázek 3: Struktura corporate identity v praxi	13
Obrázek 4: Faktory ztěžující vybudování obchodní značky	15
Obrázek 5: Komunikace k jednotlivým cílovým skupinám	17
Obrázek 6: Typy pozorování	25
Obrázek 7: Logo společnosti Natur House s. r. o.	32
Obrázek 8: Doplnkové logo společnosti Natur House s. r. o.	32
Obrázek 9: Napište pár hesel, které se Vám vybaví, když se řekne Natur House.....	39
Obrázek 10: Ohodnoťte, prosím, Váš postoj ke společnosti Natur House s. r. o.	39
Obrázek 11: Vypište důvody Vašeho postoje z předchozí otázky.	40
Obrázek 12: Ohodnoťte kvalitu služeb společnosti Natur House s. r. o.....	41
Obrázek 13: Ohodnoťte vlastními slovy výživové doplňky společnosti Natur House s. r. o. (<i>v případě, že jste výživové doplňky nevyužili, tuto otázku vynechte</i>)	42
Obrázek 14: Kolik Vám je let?.....	43

Seznam použité literatury:

Tištěné:

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2003, 312 s., ISBN 80-7226-885-6
- [2] AIREY, David. *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. 1. vydání, Berkeley, CA: New Riders, 2010, 203 p., ISBN 03-216-6076-5
- [3] BROOKS, Ian. *Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2003, 296 s., ISBN 80-7226-763-9
- [4] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003, 581s., ISBN 80-247-0254-1
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vydání, Brno: Computer Press a.s., 2008, 451 s., ISBN 80-251-1041-9
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 1. vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2008, 121 s., ISBN 978-80-251-2183-2
- [7] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 159 s., ISBN 80-247-0385-8
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Franchising*. 1. vydání, Plzeň: Západočeská univerzita, 1997, 76 s., ISBN 80-708-2339-9
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 271 s., ISBN 978-80-247-4354-7
- [10] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vydání, Praha: Grada, 2005, 139 s., ISBN 80-247-0969-4
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001, 719 s., ISBN 80-247-0016-6
- [12] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s. 2006, 277 s., ISBN 80-247-0966-X
- [13] LUKÁŠOVÁ, Růžena, Ivan NOVÝ. *Organizační kultura*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing ,a.s., 2004, 174 s., ISBN 80-247-0648-2

- [14] MAINZOVÁ, Eva. *Praktický marketing*. 1. vydání, Plzeň: Západočeská univerzita, 1993, 174 s., ISBN 978-807-0821-213
- [15] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 1996, 238 s., ISBN 80-7169-299-9
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada, 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8
- [17] STEJSKALOVÁ, Daniela. *Analýza image Student agency*. Praha, 2008. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [18] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 239 s., ISBN 978-80-247-2866-7
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s. 2011, 356 s., ISBN 978-80-247-3528-3
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, 324 s., ISBN 978-80-247-4005-8
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 190 s., ISBN 978-80-247-2790-5

Elektronické a ostatní:

- [22] *Balíčky*. [online] Natur House, 2014a, [cit. 2015-03-15] Dostupné z: <http://www.naturhouse-cz.cz/balicky>
- [23] *Bio a zdraví*. [online] DM, 2015, [cit. 2015-04-05] Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/bio/alnatura_bio/
- [24] BRIXI, Eva. Naučí Vás jíst a hubnout [online elektronický časopis] *Prosperita, Madam Business*, 2012, 1, 10 – 11, [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://www.madambusiness.cz/papers/PMB_2012_01_web.pdf
- [25] *Ceník služeb*. [online] Omnia mea.cz, 2015, [cit. 2015-04-05] Dostupné z: <http://www.omniamea.cz/#!/prices/c9cq>
- [26] *Časopis*. [online] Natur House, 2014b, [cit. 2015-03-16] Dostupné z: <http://www.naturhouse-cz.cz/magazin-peso-perfecto>

- [27] *Články*. [online] Nutricoach, 2015, [cit. 2015-04-03] Dostupné z: <http://www.nutricoach.cz/vyznam-redukce-nadvahy-u-obeznich-diabetiku-2-typu-cast-i--c151>
- [28] *Hubnutí*. [online] Institut krásy, 2015, [cit. 2015-04-05] Dostupné z: <http://www.institutkrasy.cz/sluzby/produkty/hubnuti>
- [29] *Informace o Rhodu*. [online] Rhodos - cena za image, 2015, [cit. 2015-02-15] Dostupné z: <http://www.rhodosaward.cz/informace-o-rhodu>
- [30] Interní informace, PR manager NATURHOUSE Mgr. Jana Heřmánková, rozhovor přes e-mail dne 9., 15., 18. 4.2015
- [31] *Lékárny v Plzni*. [online] Lékárny, 2014, [cit. 2015-04-05] Dostupné z: <http://www.lekarny-lekarna.cz/mesto-plzen/?stranka=3>
- [32] *Naše produkty*. [online] Natur House, 2014c, [cit. 2015-03-15] Dostupné z: <http://www.naturhouse-cz.cz/ucinne-doplanky-stravy-na-zdrave-hubnuti>
- [33] *Naše značky*. [online] Rossmann, 2015, [cit. 2015-04-05] Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/nase-znacky/>
- [34] *NATURHOUSE*. [online] Facebook, 2015, [cit. 2015-04-08] Dostupné z: <https://www.facebook.com/naturhouse.cz?fref=ts>
- [35] *NATUR HOUSE*. [online] Natur House, 2014d, [cit. 2015-02-25] Dostupné z: <http://www.naturhouse-cz.cz/>
- [36] *NATURHOUSE*. [online] Top Franchising.cz, 2014, [cit. 2015-03-15] Dostupné z: <http://www.topfranchising.cz/naturhouse>
- [37] *NH University*. [online] Natur House, 2014e, [cit. 2015-04-18] Dostupné z: <http://www.naturhouse-cz.cz/naturhouse-university>
- [38] *O nás*. [online] Natur House, 2014f, [cit. 2015-03-16] Dostupné z: <http://www.naturhouse-cz.cz/o-nas>
- [39] *On-line hledání*. [online] SCS.ABZ.CZ. Slovník cizích slov, 2005, [cit. 2015-02-14] Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/image-imidz>

- [40] *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2014*. [online] Český statistický úřad, 2014, [cit. 2015-04-04] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20556283/1300721403.pdf/cbf58cfc-65ed-4d7b-ab41-f13024e09fcf?version=1.0>
- [41] *Pozor, nadváha!*. [online] Natur House, 2014g, [cit. 2015-04-06] Dostupné z: <http://www.naturhouse-cz.cz/vyherce-souteze-pozor-nadvaha>
- [42] *Pronájem reklamních ploch*. [online] Pronájem reklamních ploch, 2015, [cit. 2015-04-21] Dostupné z: <http://www.reklamniplocha.cz/>
- [43] *Psyllium*. [online] Dr. Max, 2015a, [cit. 2015-04-07] Dostupné z: <http://www.drmax-lekarna.cz/psyllium-indicka-rozpustna-vlaknina-500g-dr-popov.html>
- [44] *Sheetprint*. [online] CenyTisku.cz, 2015, [cit. 2015-04-21] Dostupné z: <http://www.cenytisku.cz/sheetprint/?type=poster>
- [45] *Soutěž*. [online] Natur House, 2014h, [cit. 2015-04-06] Dostupné z: <http://www.naturhouse-cz.cz/vyherce-souteze-hotel-healthhouse>
- [46] *Výživa a doplňky stravy*. [online] Dr. Max, 2015b, [cit. 2015-04-05] Dostupné z: <http://www.drmax-lekarna.cz/vyziva-a-doplanky-stravy/#nejprodavanejsi>
- [47] *Zdarma odborné poradenství*. [online] Adifit, 2015, [cit. 2015-04-05] Dostupné z: <http://www.adifit.cz/zdarma-odborne-poradenstvi/25/4/detail/>
- [48] *Zlatá lněná vláknina*. [online] Lekarna.cz, 2015, [cit. 2015-04-07] Dostupné z: http://www.lekarna.cz/zlata-lnena-vlaknina-premiova-kvalita-400g/?gclid=CNWW_8jl48QCFQcTwwodY5kAyg

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření

Příloha B: Produkty společnosti Natur House s. r. o.

Přílohy

Příloha A: Dotazníkové šetření

Dobrý den, dovoluji Vám požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí výzkumu image společnosti Natur House s.r.o. Výzkum je důležitou částí mé bakalářské práce.

Dotazník je zcela anonymní a zabere pouze 3-5 minut Vašeho času.

Děkuji za vstřícnost. Kateřina Heligrová

1) Zajímáte se o zdravou výživu?

ANO x NE

2) Znáte společnost Natur House s.r.o.? (v případě odpovědi „NE“ se dotazovaný přesune na otázku č.9)

ANO x NE

3) Využili jste někdy služeb Natur House s.r.o.?

ANO x NE

4) Napište pár hesel, které se Vám vybaví, když se řekne Natur House.

.....

5) Ohodnot'te prosím Váš postoj ke společnosti Natur House s.r.o.

Negativní /spíše negativní /neutrální /spíše pozitivní /pozitivní

6) Vypište důvody Vašeho postoje z předchozí otázky.

.....

7) Ohodnot'te kvalitu služeb společnosti Natur House s.r.o.:

Kvalitní/Spíše kvalitní / neutrální / spíše nekvalitní / nekvalitní / Nevyužil/a jsem služeb

8) Ohodnot'te vlastními slovy výživové doplňky společnosti Natur House s.r.o. (v případě, že jste výživové doplňky nevyužili, tuto otázku vynechte)

.....

9) Jste:

MUŽ x ŽENA

10) Kolik Vám je let?

Méně než 15 let/ 15-20 let/ 21-30 let/ 31-40 let / 41-50 let/ 51-60 let/ 61-70 let/ více než 70 let

Příloha B: Produkty společnosti Natur House s. r. o.



Zdroj: [32]

Abstrakt

HELIGROVÁ, Kateřina. *Image společnosti Natur House s. r. o.* Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 53 s., 2015

Klíčová slova: image, firemní identita, společnost Natur House s. r. o.

Bakalářská práce se zabývá image vybrané společnosti. Práce je zaměřena zejména na analýzu image. V první části práce pojednává o teorii image a firemní identity, chování spotřebitele a analýze image. V druhé části je představena společnost Natur House s. r. o., metody analýzy image a klíčová analýza image společnosti Natur House s. r. o. Finální část je věnována výsledkům analýzy a návrhům na zlepšení image společnosti Natur House s. r. o.

Abstract

HELIGROVÁ, Kateřina. *Image of the company Natur House s. r. o.* Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of Bohemia in Pilsen, 53 pages, 2015

Key words: image, corporate identity, the company Natur House s. r. o.

The Bachelor thesis deals with the image of the selected company. The thesis focuses mainly on the analysis of image. Thesis deals with theory of image and corporate identity, behavior of consumer and the analysis of image in first part. In second part there is introduced the company Natur House s. r. o., methods of the analysis of image and the key analysis of the company Natur House s. r. o. Final section is focused on results of the analysis and proposals for improvement image of the company Natur House s. r. o.