

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Image značky Ibis**

**Image of the brand Ibis**

Michaela Boudová

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2014/2015

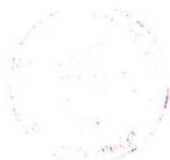
## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela BOUDOVA**  
Osobní číslo: - **K12B0010P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Image značky Ibis**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do zkoumané problematiky.
2. Představte značku Ibis.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte image značky Ibis.
4. Formulujte závěry a doporučení.



Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 14. vydání, Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri.** *Marketingová komunikace.* 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Image a firemní identita.* 1. vydání, Praha: Grada, 2009. 190 s. 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 Tlučhoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

## ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Image značky Ibis“*

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

V Plzni dne .....

.....

podpis autora

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Lence Čechurové, vedoucí mé bakalářské práce, za cenné připomínky a odborné rady. Poděkování za vstřícnost, spolupráci a ochotu poskytnout potřebné informace patří také panu Marku Audesovi, generálnímu manažerovi hotelu Ibis Plzeň.

# Obsah

Úvod.....	5
1 Pojem image.....	6
1.1 Firemní image.....	7
1.2 Firemní identita.....	9
1.3 Firemní komunikace .....	11
1.4 Firemní kultura .....	13
1.5 Firemní design .....	14
1.6 Tvorba image.....	16
1.7 Společenská odpovědnost firem (CSR) a image .....	19
2 Značka.....	23
2.1 Prvky značky .....	24
2.2 Budování hodnoty značky .....	25
2.3 Portfolia značek .....	26
2.4 Image značky.....	27
3 Analýza image .....	29
3.1 Metodické přístupy k analýze image .....	29
3.2 Vybrané metody analýzy image .....	31
4 Značka Ibis jako součást hotelové skupiny Accor .....	34
4.1 Představení společnosti Accor.....	34
4.2 Značka Ibis .....	36
4.3 Hotel Ibis Plzeň .....	37
5 Analýza image značky Ibis .....	42
5.1 Cíle a tvrzení praktické části bakalářské práce.....	42
5.2 Analýza prvků corporate identity .....	42
5.3 Dotazníkové šetření .....	48
5.4 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření .....	49
5.5 Vyhodnocení stanovených tvrzení.....	60
5.6 Zhodnocení recenzí.....	61
6 Návrhy na zlepšení image.....	70
Závěr.....	72
Seznam obrázků .....	74
Seznam tabulek .....	75
Seznam grafů.....	75
Seznam použitých zkratk.....	77
Seznam použité literatury .....	76
Seznam příloh.....	84

## Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou image a firemní identity, která se v současné době jeví jako jeden z velmi důležitých faktorů vyžadujících pozornost. Vybudovat si pozitivní image značky je považováno za silný konkurenční nástroj při komunikaci s cílovými skupinami a při ovlivňování jejich rozhodování na trhu. Pokud bude značka v povědomí spotřebitelů vnímána kladně, pomůže jim to se na trhu lépe zorientovat a firma si tím získá jejich preference.

První kapitola se bude věnovat právě image, jeho tvorbě a propojenosti s dalším populárním pojmem, kterým je společenská odpovědnost firem. Prozkoumána bude také souvislost image s firemní identitou skládající se z firemní komunikace, firemního designu a firemní kultury. Následující kapitola bude zaměřena na značku se zřetelem na budování její hodnoty a samozřejmě provázaností opět s image. Poslední kapitola náležící do teoretické části shrne metodické přístupy k analýze image a zejména představí ty, které budou využity v praktické části práce.

Předmětem praktické části práce je prozkoumat image značky Ibis. Nejprve bude představena hotelová skupina Accor, do jejíhož portfolia značek Ibis náleží. Další kapitoly už se budou týkat výhradně hotelů značky Ibis. Na hotelu Ibis Plzeň bude proveden výzkum prvků firemní identity, který proběhne ve spolupráci s generálním manažerem tohoto hotelu. Pro průzkum image zmíněné značky bude realizováno dotazníkové šetření, které bude ještě doplněné o zhodnocení recenzí od hostů za účelem hlouběji prozkoumat jejich spokojenost s poskytovanými službami hotelů značky Ibis.

V závěru práce budou výsledky průzkumu vyhodnoceny a na jejich základě budou navržena doporučení pro zlepšení image značky.

Hlavním cílem bakalářské práce je tedy zhodnotit prvky firemní identity, stanovit stupeň známosti značky, příznivost postojů ke značce a v neposlední řadě zmapovat faktory mající na vnímání image značky vliv. Neméně důležitým cílem je také definovat tvrzení, která budou po provedeném výzkumu potvrzena či zamítnuta. Cílem práce je rovněž na základě výsledků dotazníkového šetření stanovit návrhy na zlepšení image značky Ibis.

# 1 Pojem image

„*Souhrn víry, idejí a dojmů, jež má osoba o určitém objektu.*“ (Kotler, Andreasen in Vysekalová, 2009, str. 95). Tato definice je pouze jednou z mnoha možností, jak je dnes pojem image vysvětlován. Dle Svobody (2009) zmíněným objektem mohou být označovány například osoby (image politiků, podnikatelů), země a města (image země, města či národů), instituce a organizace (politické strany, spolky, městské úřady) a firmy či značky (podnikový image, image značky, propagační image). Slovník cizích slov popisuje image jednodušeji, a to jako představu, vnější působení a celkový dojem na veřejnost. (Linhart, 2003)

V důsledku absence jednotné definice tohoto pojmu dochází k názorovým odlišnostem na problematiku image. Deák (2005) tvrdí, že mezi teoretiky převládá relativní shoda, avšak liší se ve výčtu zahrnutých atributů. Příklady různých úhlů pohledu několika teoretiků potvrzují následující odstavce.

Odborné publikace odkazují na první zmínku o image do roku 1955, kdy byl tento pojem použit americkými badateli S. Levym a B. Gardenerem v odborném článku *The Product and the Brand* k popisu fenoménu spotřebního chování. (Svoboda, 2009)

Vysekalová, Mikeš (2009) ve své knize popisují provázanost image s firemní identitou, a zároveň zdůrazňují rozdíly mezi těmito dvěma pojmy, které bývají často zaměňovány. Autoři uvádí, že „*firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 16)

Svoboda (2009) ve své publikaci podotýká, že pojem image je rozsáhlý a proměnlivý. Uvádí, že při budování vztahů se zákazníky hraje důležitou roli především pověst subjektu neboli reputace, která dlouhodobě reprezentuje pověst o objektu public relations a je v současné době stěžejní pro vztahy mezi firmou a jejími zákazníky.

Autoři Pelsmacker, Qeuens, Bergh ve svém díle tvrdí, že image je pohled všech zainteresovaných osob na způsob, jakým se firma prezentuje. Zmiňují, že je to výsledek vzájemného působení zkušeností, pocitů, znalostí a dojmů jednotlivých subjektů o organizaci. (Pelsmacker, Qeuens, Bergh, 2003)

Ze stručného přehledu různých náhledů na image lze tvrdit, že je to pojem subjektivní a multidimenzionální. V současné době je formování image nezbytné k proniknutí na trh, umístěním se a pro zachování konkurenceschopnosti na trhu. Nicméně pozitivní image není pouze základem prosperity a úspěchu na trhu. Podle Pelsmackera, Qeunse, Bergha (2003) je



také emocionálním ziskem, který vytváří dlouhodobou výhodu oproti konkurenci a zákazník se poté nezaměřuje tolik na technické vlastnosti produktu, jeho kvalitu a jiná specifika, ale ve skutečnosti je rozhodujícím faktorem ovlivňujícím jeho nákupní chování právě image firmy.

Na pozitivní image upozorňuje také Kohout (1999) ve své publikaci, když zdůrazňuje, že cesta k vybudování pozitivní image nespočívá pouze v přesvědčivé reklamní kampani, ale že základem jsou následující atributy:

- dokonalá kvalita produktu,
- spolehlivý servis,
- rozumná cena,
- trvalý inovační proces,
- systematická práce firmy ve prospěch zákazníků. (Kohout, 1999)

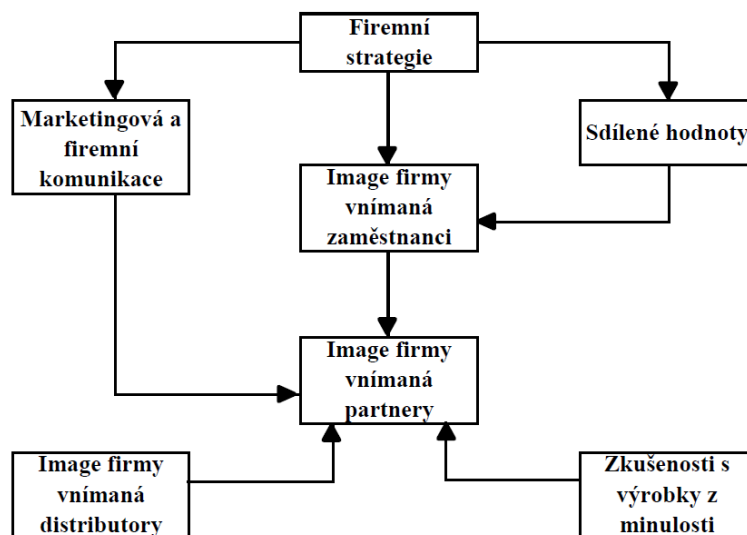
## **1.1 Firemní image**

Nezbytnost vysoké konkurenceschopnosti firem pro setrvání na trhu se nesporně váže k pozitivní image firmy. Elementárním cílem každé společnosti je maximalizace zisku prostřednictvím prodeje, kterému se podřizují strategické plány a rozhodnutí. Ačkoliv se image objevuje zejména v publikacích o marketingové komunikaci, public relations, brand managementu (budování značky), emocích v marketingu a podobně, dle Juráškové (2011) je image velmi aktuálním pojmem právě v oblasti strategického řízení, kdy je image implementována v rámci strategického konceptu marketingového řízení. Dále dodává, že strategie tvorby pozitivní firemní image by neměla být směřována pouze na zákazníky, obchodní partnery, finanční instituce, státní správu a ostatní zainteresované subjekty (stakeholders). Významnou skupinou ovlivňující budování firemní image jsou zaměstnanci. Jejich postoj k podniku, způsob komunikace a chování k externím cílovým skupinám má výrazný vliv na to, jak firma působí navenek. Pokud existuje nesoulad mezi tím, jak jsou vnímáni zaměstnanci, a kýženu image, dochází k rozporům v této oblasti. Je tedy nezbytné, aby strategie tvorby image byla interně komunikována, konkretizován způsob realizace a tím se externí a interní komunikace dostaly do vzájemné harmonie. Problematika firemní komunikace bude dále popsána v kapitole *1.3 Firemní komunikace*.

Konektivitu image se zmíněnými faktory (firemní strategií, zaměstnanci, komunikací), které ho ovlivňují, nejlépe vyjadřuje následující obrázek. Zatímco souvislost firemní strategie, vnímání image zaměstnanci a sdílení firemních hodnot je otázkou vnitřní komunikace,

vnímání image mezi partnery (stakeholdery) a zaměstnanci je otázkou interpersonální komunikace. (Pelsmacker, Qeuens, Bergh, 2003)

**Obrázek č. 1: Faktory ovlivňující firemní image**



Zdroj: Pelsmacker, Qeuens, Bergh, 2003

Ačkoli je komunikace nezbytnou součástí image, je potřeba uvést další tři elementy, které při strategickém plánování tvorby image nelze opomenout. Velmi výstižně tyto prvky popisuje Čihovská (2001, str. 30): „*Image firmy je sumou aktivit a opatření firemní kultury, firemní identity a firemního designu, které jsou zprostředkované firemní komunikací.*“

Jako shrnutí této kapitoly může sloužit vzorec ilustrující strukturu image a vztahy mezi jednotlivými atributy:

$$CI_{Im} = (CC + CI + CD) \times CCom$$

CI<sub>Im</sub> (corporate image) – firemní image

CC (corporate culture) – firemní kultura

CI (corporate identity) – firemní identita

CD (corporate design) – firemní design

CCom (corporate communication) – firemní komunikace (Němec, 1996)

### Druhy image

Nezákladnějším rozlišením image je dle působnosti, a to na **univerzální**, který platí bez zásadních rozdílů u všech cílových skupin či v jednotlivých zemích, a **specifický**, pro který je

typické vyzdvihování jedinečných vlastností cílových skupin a místních odlišností. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Foret (1992, in Vysekalová, 2009) dále specifikuje další tři druhy image dle nositele:

- **Vnitřní image**, který si vytváří objekt či jeho výrobce sám o sobě, o svém výrobku či o své službě.
- **Vnější image**, který slouží jako prostředek objektu či jeho výrobcí při snaze působit na veřejnost. Tento druh image může být úmyslný, záměrně vyrobený pomocí reklamy či nechtěný, který si vytvořila veřejnost spontánně.
- **Skutečný image**, stvořený v mysli veřejnosti, je nejdůležitější a cílový. Je výsledkem toho, jaké představy producenti skutečně vyvolali, nikoli toho, co chtěli vyvolat. (Foret in Vysekalová, Mikeš, 2009)

Také Vysekalová (2004) se zabývala rozdělením druhů image, nicméně její dělení plyne ze způsobu, jakým image ovlivňuje trh:

- **Druhový image** je tvořen pro celý druh či skupinu produktů z důvodu zobecňování emocionálních vztahů pro daný segment produktů. Klíčová je zde skutečnost, že tento druh napomáhá vytvářet postavení určitého produktu v kontextu situace na trhu.
- **Produktový/značkový image** je využíván v situaci, kdy značka určitého produktu působí jako klíčový faktor při rozhodování spotřebitele mezi jednotlivými nabídkami.
- **Firemní/podnikový image** jinak zvaný jako „corporate image“ je determinován kvalitou firmy a způsobem, jakým je tato kvalita komunikována veřejnosti.

## 1.2 Firemní identita

Firemní identita vyjadřuje jedinečné vlastnosti, specifické charakteristiky, které vytváří osobitost firmy. Jak uvádí Vysekalová, Mikeš (2009), pojem firemní identita v sobě skrývá historii firmy, její filozofii, vizi, etické hodnoty a lidi patřící k firmě. Kromě zmíněného také zdůrazňuje, že identita může ovlivňovat finanční ukazatele, produktivitu firmy, působí na chování zaměstnanců a je tedy nedílnou součástí vývoje a růstu firmy. Přestože existuje řada definic, nejdůležitější je si pod tímto pojmem představit soubor prostředků, jejichž prostřednictvím dochází k ucelenému obrazu firmy. Obecně je firemní identita považována za nástroj k ovlivňování image firmy. Tímto se lze odkázat na definici Vysekalové a Mikeše (2009) z kapitoly *Pojem image*, že identita vyjadřuje to, jaká firma je, popř. chce být, kdežto

image vystihuje obraz této identity. Toto tvrzení je možné také podložit rozlišením identity do tří kategorií:

- „o sobě“ – jaká firma je
- „pro sebe“ – jaká firma chce být
- „pro jiné“ – image neboli veřejný obraz identity. (Janoušek in Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 16)

Základní prvky identity, na které je možné nahlížet právě jako na nástroje tvořící vazby s image a představující tak komplexní obraz firmy, se v pojetí různých autorů liší. Například Vysekalová, Mikeš (2009) jmenují tyto čtyři:

- firemní design,
- firemní komunikace,
- firemní kultura,
- produkt či služba.

Odborné publikace se shodují v prvních třech výše zmíněných prvcích, tedy firemním designu, firemní komunikaci a firemní kultuře. Nicméně někteří autoři přidávají i další prvky, jako například Veber a kol. (2009), kteří do firemní identity zařazují i chování organizace, popisované jako způsob chování a vystupování zaměstnanců firmy mezi sebou a také vůči okolí. Navíc dodávají, že identita má materiální i nemateriální podobu projevující se taktéž uvnitř i vně firmy. Materiální dimenzi dále rozdělují na část vnější, do které náleží produkt firmy, ale také vnější vzhled budovy, dress-code zaměstnanců, fasády budovy apod. a část vnitřní, spočívající v úrovni vybavení pracovišť, úrovni sociálních zařízení atd. Nemateriální aspekt se rozlišuje stejným způsobem, do vnější části spadá chování zaměstnanců k externím subjektům, styl reklamy, komunikační politika atd. Vnitřní část nemateriální dimenze identity je spojena se sociální atmosférou na pracovišti, postojem managementu v krizových situacích, stylem řízení atd. (Veber a kol., 2009)

Němec (1996) pohlíží na firemní identitu poněkud odlišně, když se snaží oprostit od myšlenky, že identita firmy je spojována s image, firemním designem apod. a zdůrazňuje tak její schopnost nezávislé existence následujícím tvrzením: „*Corporate identity je sumou specifických schopností, vlastností a jevů utvářejících soudržnost organizace, jež ji odlišují od jiných. Zahrnuje styl vedení, politiku organizace a její strategii.*“ (Němec, 1996, str. 49)

Pelsmacker, Qeuens, Bergh (2003) se dále domnívají, že existují tři druhy identity, které vycházejí ze základních strategických variant a závisí na historii firmy:

- Monolitní identita – firma působí jako jednotný celek, a to vizuálně, komunikačně a také svým chováním.
- Řízená identita – pobočky mateřské firmy si vytvářejí svou vlastní tradici, osobitý styl a identitu. Nicméně existence mateřské společnosti je vždy v pozadí patrná a strategicky důležitá.
- Značková identita – jednotlivé divize, výrobky či výrobkové řady mají svou vlastní identitu a styl. Tento druh identity obvykle vzniká fúzí neboli sloučením již existujících firem se silnou vlastní identitou. Ačkoliv tento případ může být příčinou konkurenčních bojů uvnitř firmy, strategické řešení v takových situacích poskytuje jednotlivým značkám možnost hájit svou pozici na trhu. (Pelsmacker, Qeuens, Bergh, 2003)

### **1.3 Firemní komunikace**

Na firemní komunikaci je nahlíženo jako na komplexní soubor komunikačních aktivit konaných všemi odděleními firmy za účelem budování a udržování vztahů mezi strategickými cíly, identitou a image firmy, přičemž komunikace musí probíhat jak s vnějším, tak i s vnitřním prostředím. Klíčovým cílem firemní komunikace je oslovení dílčích cílových skupin. Pelsmacker, Qeuens, Bergh (2003) však tuto problematiku rozšiřují a ve svém pojetí uvádí hlavní cíle tři:

1. Vytvořit společné východisko, startovací čáru pro konzistentní komunikaci čili definovat firemní identitu, která je v souladu s její strategií.
2. Zmenšit rozdíl mezi žádoucí identitou a image a tou, kterou vnímají cílové skupiny.
3. Řídit a organizovat realizaci všech komunikačních aktivit firmy v souladu s výše uvedenými principy.

Je podstatné si uvědomit, že firemní komunikace je jedním z hlavních činitelů, jak odolat konkurenčním bojům. Takzvaným stavebním kamenem plánování a realizace komunikace firmy je vycítit, jaká strategie a jaký druh komunikace je pro kterou cílovou skupinu relevantní. Vysekalová, Mikeš (2009) se ve své publikaci ztotožňují s následujícími druhy komunikace:

- public relations – tvorba vztahů s veřejností,
  - corporate advertising – zahrnuje reklamu v médiích, dále firemní inzerci, komunikaci stanovisek firmy, sdělování postojů firmy k nejrůznějším otázkám veřejného zájmu,
  - human relations – komunikace na trhu práce (vně i uvnitř firmy) za účelem získání pracovních sil,
  - investor relations – komunikace směřovaná na cílové skupiny akcionářů, která je praktikována organizováním valných hromad akcionářů, zveřejňováním bilance firmy, výročními zprávami atd.
  - employee communications – vnitřní systém informování, tedy komunikace cílená na zaměstnance firmy, jež využívá prostředky, jako jsou podnikové časopisy, podniková shromáždění, dopisy vedoucích pracovníků zaměstnancům apod.,
  - government relations – metody komunikace firmy zaměřené na vlivné osoby ve vládě, zastupitelstvech, státní správě atd.,
  - university relations – formy komunikace se sférou vědy, výzkumu a školství.
- (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Někteří autoři, jako například Svoboda (2009), zahrnují do zmíněných druhů komunikace také minority relations neboli komunikaci s národnostními menšinami, dále industry relations obsahující vztahy s odvětvovými či oborovými partnery průmyslu a v neposlední řadě také corporate design, který svými prvky jako je logotyp, písmo či rastr působí v každém druhu komunikace. Nicméně firemnímu designu jako významnému prvku firemní identity je věnována samostatná kapitola *1.5 Firemní design*.

Z důvodu pestrosti a četnosti druhů firemní komunikace se jeví jako užitečné konkretizovat základní předpoklady, jak komunikaci realizovat. Nejdůležitějším předpokladem je přistupovat ke komunikaci jako k nástroji řízení firmy, musí být plánována a především podporována vedením firmy. Dále je potřeba upřesnit, do kterých cílových skupin bude komunikace směřována (viz výše uvedených sedm druhů komunikace). Třetím pravidlem je stanovení firemních zásad pro komunikaci, ke kterým musí mít přístup každý zaměstnanec a pro všechny musí být srozumitelné. Tyto zásady by měly obsahovat hodnotové představy organizace, podnikatelský záměr, hlavní osoby a jejich funkce ve firmě či podnikatelské cíle. Další nezanedbatelný předpoklad tvoří přesná formulace cílů komunikace a jejich komunikační strategie. Pro praktickou realizaci jednotné komunikace je potřeba sestavit plán, jehož součástí bude soupis priorit, harmonogram a nutný rozpočet. Pátým předpokladem

firemní komunikace je využití profesionální výpomoci při její realizaci, kdy je možné oslovit nezávislé poradce ze sféry public relations. Jako poslední předpoklad se uvádí sestavení kontrolního mechanismu účinnosti firemní komunikace. Vyhodnocení slouží výhradně k interním účelům a bývá prováděno externím partnerem v intervalu od tří do pěti let, poněvadž toto rozpětí představuje dostatečný prostor k realizaci stanoveného strategického cíle. (Svoboda, 2009)

## 1.4 Firemní kultura

Podle Svobody (2009, str. 42) je firemní kultura definována jako: „*Systém hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytvářejí prostřednictvím firemního designu a firemní komunikace obraz podniku.*“ Kultura firmy zpravidla nevzniká jednorázově, ale utváří se řadu let a v průběhu dosahuje následujících úrovní:

1. úroveň – fyzické aspekty firmy (vzhled budovy a způsob, jakým jednají zaměstnanci s návštěvníky)
2. úroveň – hodnoty sdílené zaměstnanci (poctivost v podnikání, ochota zaměstnanců sloužit zákazníkům, odpovědnost při vyřizování jejich stížností)
3. úroveň – každý ve firmě jasně vnímá a sdílí její hodnoty a bezvýhradně se podle nich chová. (Pelsmacker, Queens, Bergh, 2003)

Vzhledem ke skutečnosti, že firemní kultura je souborem norem, postojů a hodnot, při její praktické realizaci je nutné dodržovat určité zásady. Prvně je potřeba sjednotit vedení a postupy, jako například respektovat osobnost v každém ohledu, vzájemně si důvěřovat a podporovat, vytvářet prostor pro seberealizaci zaměstnanců, řídit zaměstnance na základě vzájemně dohodnutých cílů a podobně. Následující zásadou jsou postupy ve styku se zaměstnanci. V tomto ohledu je důležité především hodnocení spolupracovníků, personální pohovory se zaměstnanci o jejich pracovním vývoji, oslavy výročí, cílené vzdělávání zaměstnanců atd. Pokud jsou definována pravidla pro styk se zaměstnanci, je nezbytné zaměřit se také na styk se zákazníky. Tato součást kultury může být poněkud obsáhlá. Obecně sem lze zařadit zásady od oslovení zákazníka po přijímání obchodních návštěv, nicméně základní zásadou je konkrétně vymezené chování zaměstnance, neboť on je právě tím reprezentantem a aktivním účastníkem firemní kultury. Čtvrtá nezbytná zásada se týká zvyklostí v oblékání zaměstnanců, tzv. dress-code, přičemž toto pravidlo vychází z předmětu podnikání dané firmy. Poslední pravidlo se zabývá designem firemních budov a prostorem. Ačkoliv se může zdát, že tato problematika souvisí spíše s firemním designem, svou velikostí

je nezanedbatelným znakem firemní kultury, který působí jak na vnitřní, tak vnější veřejnost dané firmy. (Svoboda, 2009)

## 1.5 Firemní design

Firemní design je stručně řečeno „tvář firmy“ neboli její vizuální identita, která ji odlišuje od konkurence. Slouží jako prostředek k prezentaci firmy, a to nejen na veřejnosti, ale i uvnitř firmy. (nowdesign.eu, 2013)

Vizuální styl, jak lze také firemní design nazývat, obsahuje množství komponent, jejichž konkrétní podoba by měla být definována v grafickém manuálu. Podnikový design manuál bývá vydáván jako norma, je tedy součástí podnikové legislativy. Hlavním úkolem manuálu je zajistit, aby části designu působily ve všech druzích firemní komunikace stejně. (Svoboda, 2009) Pokud je tedy cílem firmy působit jednotně a jedinečně, pak je manuál zahrnující zásady používání všech prvků firemního designu nepostradatelný. Mezi komponenty tvořící firemní design se řadí:

- název firmy a způsob jeho prezentace,
- logo jako identifikační zkratka,
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu,
- písmo a barvy,
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny),
- orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov)
- oděvy zaměstnanců,
- grafika obalů,
- dárkové předměty,
- a další prvky dle oboru podnikání. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Zpracování zmíněných komponentů v praxi zobrazuje design manuál vybrané organizace Zoo Praha. Manuál se skládá ze tří hlavních kapitol – Základní logotyp, Typografie, Aplikace.

V kapitole *Základní logotyp* je zahrnut design symbolu, logotypu, jednobarevné reprodukce, proporce, ochranné zóna atd. Pro názornost jsou uvedeny pouze první tři aspekty – na obrázku č. 2 je vlevo uveden symbol Zoo Praha a na straně pravé logotyp Zoo Praha.



Obrázek č. 2: Symbol a logotyp Zoo Praha



Zdroj: zoopraha.cz, 2015

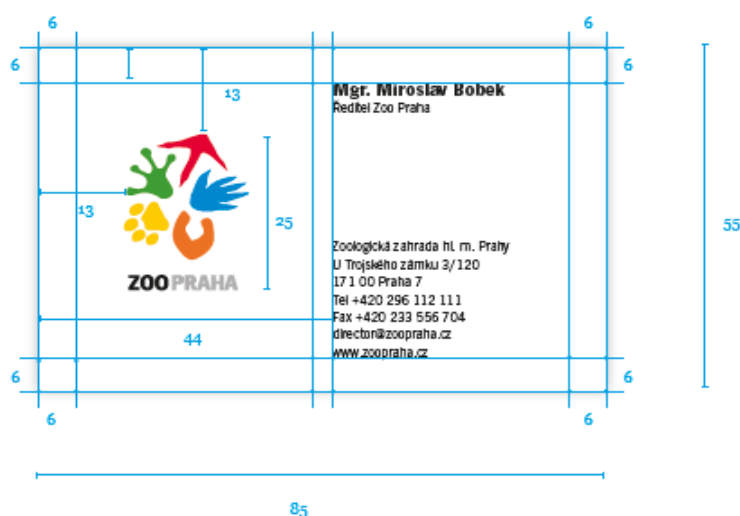
Obrázek č. 3: Jednobarevné reprodukce



Zdroj: zoopraha.cz, 2015

Kapitola druhá – *Typografie* pouze definuje velikost a styl písma, které má být využíváno ve všech formách firemní komunikace. Poslední kapitola *Aplikace* se věnuje vzhledu vizitek, emailovému podpisu, webu apod. Na obrázku níže je zobrazen jednotný vzhled vizitky.

Obrázek č. 4: Vizitka Zoo Praha



Zdroj: zoopraha.cz, 2015

## 1.6 Tvorba image

Podobně jako v předchozích kapitolách, také v problematice vytváření image existují různé přístupy, názory. Obecně však lze tvrdit, že tvorba image je dlouhodobým cíleným procesem s vysokou mírou důležitosti, protože pozitivní image je impulsem k prvnímu nákupu, k získání osobní zkušenosti a k budování vztahů se zákazníky.

Jurášková (2009) dle marketingových výzkumů, vlastních zkušeností a znalostí ze sféry vytváření firemní image sestavila tzv. *Model efektivního formování image* založený na třech základních pilířích:

1. **interní komunikace** – Výrazný vliv zaměstnanců na vnímání image firmy již byl zmíněn v kapitole 1.2 *Firemní image*.
2. **marketingové procesy uvnitř celé firmy** – Tento pilíř opět vychází z důležitosti zaměstnanců. Problematika marketingu se netýká pouze marketingového oddělení, ale je záležitostí všech zaměstnanců, kteří jsou s cíli tvorby image, respektive s cíli firmy jako celku, seznámeni a podílejí se na jejich naplňování.
3. **konzistentní formování image** - Tvorba image je dlouhodobým procesem marketingového řízení, jehož podstatou je konzistentní sdělení a taktéž konzistentní tvorba vytoužené image u cílových skupin.

Jako další přístup lze využít pohled Vysekalové a Mikeše (2009), kteří se ve své knize zabývají komplexností image a vytyčují několik tezí vztahujících se k tvorbě image:

- čím více informací je k dispozici, o to lepší a spolehlivější je image – nedostatek informací je důsledkem strohosti obrazu vytvářeného o firmě; cílem firmy by mělo být poskytování přiměřeného množství informací s jednotným a dlouhodobým charakterem,
- image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu – je potřeba vytvořit krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý koncept, podle kterého bude firma svoji představu realizovat společně se všemi stakeholders a bude tak moci vytvořit jednotný a pevný image,
- image není nikdy strnulý – riziko vzniku negativního image hrozí za každé situace,
- image působí selektivně – je nezbytné odhalit, čeho si cílové skupiny všímají nejvíce, na co si potrpí a tyto aspekty vyzdvihnout, popřípadě vymodelovat,

- image je celistvý – je potřeba dostat do souladu všechny elementy, jichž je image výsledkem, tak, aby osobnost firma působila na cílovou skupinu jako celek s absencí jakýchkoliv diferencí,
- image vzniká z různých zdrojů – představy nevytváří pouze zaměstnanci firmy, svůj podíl mají především média, banky, pojišťovny, sociální skupiny apod.

Po vybudování image nesmí firma polevit, protože ji čeká neméně složitý a důležitý úkol. Ve chvíli, kdy firma docílila požadovaného image, je potřeba o něj začít pečovat a chránit ho. To může firma praktikovat aktivitami, které budou pozitivní vnímání veřejností povzbuzovat, rozvíjet a udržovat. Naopak je klíčové vyhnout se nebezpečným momentům, které nejsou v souladu s etiketou, netaktnímu chování či nerozvážnému řešení situací, které mohou pozitivní image ohrozit. (Svoboda, 2009)

### 1.6.1 Využití emocí v marketingu k tvorbě image značky

*„Správně zvolené emoce provázející značku mohou výrazně posílit vnímání image firmy značky a budovat dlouhodobý vztah zákazníků ke značce.“* (Vysekalová, 2011)

Emoce a značka, tyto dva prvky jsou stěžejními v moderní marketingové komunikaci. Emoce se vytváří na základě zážitku ať už se službou, výrobkem, prostředím či se značkou. Firma by se proto měla naučit zacházet s emocemi ve svůj prospěch za účelem formování silné image své značky. Je potřeba také zmínit, že značku si spotřebitel vybírá z emocionálního, nikoli z racionálního důvodu. V tomto ohledu hraje významnou roli pozitivní *word-of-mouth*. Toto slovní spojení vyjadřuje jev, kdy dochází k šíření reklamy a informací ústně mezi jednotlivci, jedná se o jakési osobní doporučení. Zmíněný jev však nemusí být využíván pouze mezi zákazníky, ale doporučuje se zejména pro „tvůrce“ značky, kteří tím mohou výrazně podpořit efektivní budování image značky. (Jurášková in Vysekalová, 2014)

Pokud jsou tedy podstatou image zkušenosti, zážitky, veškeré informace a pocity, které si spotřebitelé mohou mezi sebou vyprávět a šířit, pak je potřeba přeformulovat standardní model marketingového mixu, do kterého budou nově vstupovat 4E.

**4P → 4C → 4E**

4P = product, price, place, promotion

4C = consumer, costs, competitions, communications

4E = experience, economy, employee, emotion (Jurášková, 2009)

Klíčový a úzce související pojem s emocemi je také loajalita ke značce. Dle Juráškové (2014) je loajalita dlouhodobý vztah, vytvářející se na základě zkušenosti se značkou a ukazuje se skrze přístup spotřebitele („mám rád“) a jeho chováním („nakupuji“). Na úroveň loajality má vliv jak situace konkrétního spotřebitele, tak aktuální situace na trhu a samozřejmě emocionální vztah spotřebitele ke značce. Pro budování loajality ke značce v souvislosti s emocemi je definováno následujících TOP 5 zásad:

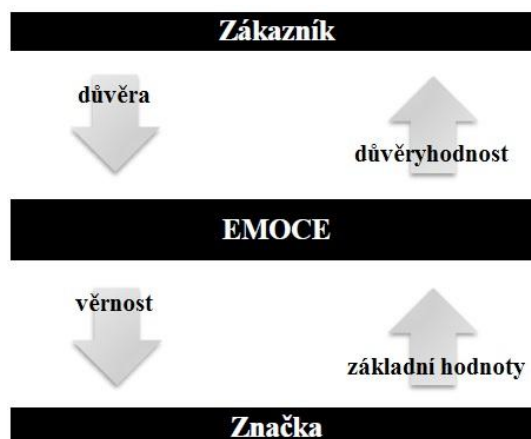
1. aktivně budovat loajalitu pouze u hodnotných spotřebitelů,
2. zjistit, na čem je loajalita založena,
3. měřit spotřebitelskou zkušenost se značkou,
4. eliminovat negativní zkušenost se značkou,
5. dát správnou nabídku ve správný čas, „potěšit“ spotřebitele. (Jurášková in Vysekalová, 2014)

Problematikou emocí se zabývali také Pelsmacker, Qeuens, Bergh (2003), kteří ve své publikaci upřesňují, že pojem image je využíván k popisu vlastností firmy, ale pojem postoj se používá k popisu vlastností osob. Pro oba dva zmíněné pojmy definují tři dimenze, které jim náleží:

- hodnoty, poznávací dimenze postoje – zákazníci důvěřují značce, protože je nositelem vysoké kvality,
- pocity, emocionální součást postoje – zákazníci si mohou vytvořit averzi vůči firmě, s jejíž politikou životního prostředí nesouhlasí,
- chování – zákazníci kupují výrobky/využívají služeb firmy nebo se ucházejí o práci v ní, protože má dle jejich názoru pozitivní image. (Pelsmacker, Qeuens, Bergh, 2003)

Shrnutí této kapitoly věnující se emocím úspěšně vystihuje následující obrázek č. 5, který znázorňuje fakt, že důvěryhodnost je základní hodnotou, díky níž může firma získat zákaznickou důvěru a věrnost. Storbacka (2002) navíc dodává, že uvedený obrázek si lze vykládat také jako vztah mezi vstupem (input) a výstupem (output). Firma vynakládá značné finanční prostředky do komunikace za účelem informovat zákazníka o jejích základních hodnotách (input). Podle toho zákazník usoudí, že firma působí důvěryhodně, a proto do vztahu s ní vloží svou důvěru (input). Tím je docíleno věrnosti, která je základní podmínkou hodnotného vztahu (output).

Obrázek č. 5: Místo v zákaznickově srdci



Zdroj: Zpracováno dle Storbacka, 2002

## 1.7 Společenská odpovědnost firem (CSR) a image

*„CSR je kontinuální závazek firem chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu, a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku“.<sup>1</sup> (wbcSD.org, 2015)*

Společenská odpovědnost firem je v současné době velmi populárním fenoménem a jedním z neopomenutelných faktorů ovlivňujících image. Vzhledem k tomu, že image je vytvářen v myslí a představách spotřebitelů, je chápán jako nezávislý na firmě. Na druhé straně lze ale tvrdit, že jádrem představ, které si spotřebitelé tvoří, jsou zkušenosti se společností či jejím produktem a tento aspekt může firma ovlivnit tím, že se bude soustředit na neustálé vylepšování. Společenská odpovědnost je komponentem firemní identity, firemní filozofie a také projevem zájmu o zákazníky i své zaměstnance. (Nohelová, 2013)

Jak vyplývá z výše uvedené definice Světové obchodní rady pro udržitelný rozvoj (WBCSD)<sup>2</sup>, strategie CSR se kromě ekonomického života firmy týká také sociálních a environmentálních aspektů. Na základě těchto tří oblastí vznikl koncept zvaný **triple bottom line** neboli **3P** reprezentující právě tři pilíře, které se firma snaží naplňovat a informovat o tom veřejnost, cílové skupiny ale také všechny zainteresované subjekty. Vhodně je tato problematika zobrazena na obrázku níže, kde je zobrazen cíl pro každé „P“ a také oblast, se kterou souvisí.

<sup>1</sup> Přeloženo autorem

<sup>2</sup> World Business Council for Sustainable Development

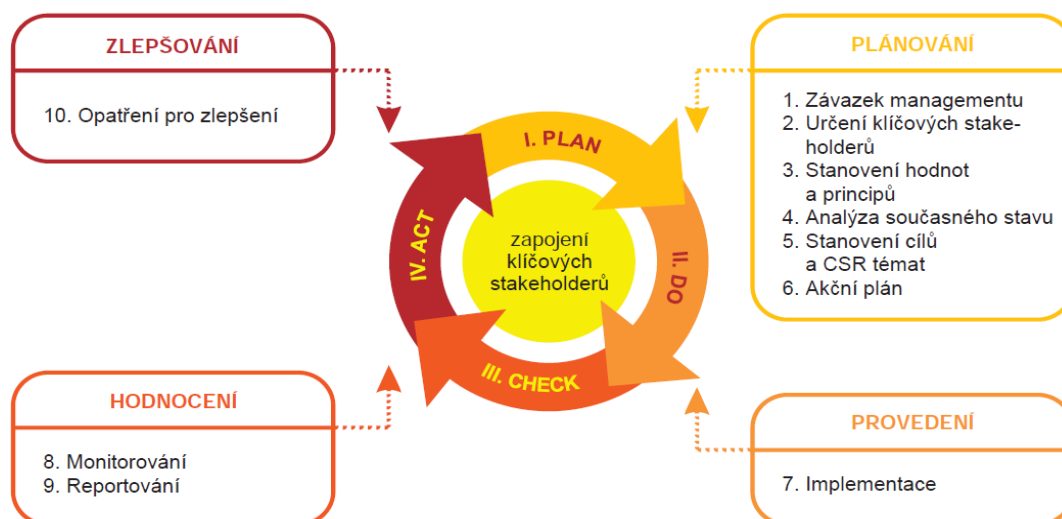
**Obrázek č. 6: Tři pilíře CSR**

	<b>PILÍŘ</b>	<b>CÍL</b>	<b>OBLAST</b>
<b>1P</b>	Profit	Zisk	Ekonomická
<b>2P</b>	People	Lidé	Sociální
<b>3P</b>	Planet	Planeta	Environmentální

Zdroj: zpracováno dle Vysekalová, Mikeš, 2009

Dle Asociace společenské odpovědnosti by měla firma usilující o co nejlepší image při implementaci CSR dodržovat koncept **PDCA**. Zkratka plyne z anglických pojmů plan – do – check – act, neboli plánuj – udělej (proved’ – kontroluj (hodnot’ – čiň (zlepšuj). Tyto čtyři činnosti v sobě zahrnují deset kroků, které by firma měla následovat a jsou uvedeny na následujícím obrázku. (spolecenskaodpovednostfirem.cz, 2014)

**Obrázek č. 7: Deset kroků implementace CSR do podniku**



Zdroj: spolecenskaodpovednostfirem.cz, 2014

V momentě, kdy firma implementovala CSR do své strategie, je vhodné informovat své vnitřní i vnější okolí o odpovědném podnikání. Uvnitř společnosti je potřeba sdělit zaměstnancům proč, co a jak se v souvislosti s CSR ve firmě odehrává. Zároveň stakeholderům z externího prostředí je nutné oznámit aktivity společenského podnikání, protože pouze tak se v jejich očích firma odliší od konkurence. (spolecenskaodpovednostfirem.cz, 2014)

Výzkum CSR RESEARCH 2013, který realizovala agentura IPSOS, potvrdil, že CSR je v dlouhodobém horizontu důležitým a atraktivním tématem pro veřejnost v České republice. Z tohoto důvodu nelze transparentnost firemních aktivit opomenout, neboť jak už bylo

zmíněno dříve, nákupní rozhodnutí spotřebitele vychází ze získaných informací. (cma.cz, 2015)

Společenská odpovědnost disponuje několika charakteristickými rysy, kromě zmíněných pilířů jsou to dále:

- dobrovolnost – firma se chová odpovědně zcela dobrovolně bez jakýchkoliv zákonných povinností či nařízení,
- dialog se stakeholdery – začlenění všech zainteresovaných subjektů, které mají na firmu vliv,
- dlouhodobý charakter – společensky odpovědné aktivity jsou realizovány dlouhodobě a firma je nepřestává vykonávat ani v momentě, kdy se nachází v horší ekonomické situaci,
- důvěryhodnost – CSR přispívá k upevnování důvěry ve firmu, nicméně aktivity musí být veřejně přístupné, trvalé a nezveličované. (csr-online.cz, 2012)

### 1.7.1 Nástroje komunikace CSR

Efektivní komunikace CSR umožňuje pochopit, uznávat a sdílet vytyčené hodnoty a ve výsledku ovlivnit firemní identitu a v návaznosti na to také firemní image. Nástroje komunikace jsou dvojího druhu – interní a externí.

**Interní nástroje** má plně ve svých rukou firma a tím ovlivňuje etické chování. Mezi tyto nástroje jsou řazeny etické kodexy a interní dokumenty, vzdělávání a trénink odpovědného a etického chování, výhody zaměstnanců, dále etikety a označování, etický a sociální audit, dárcovství a finanční podpora (charitativní projekty), sponzoring, spolupráce na výzkumu a vzdělávacích kampaních a v neposlední řadě také mezinárodní standardy v oblasti CSR. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

**Externí nástroje** se nacházejí vně firmy, která se prostřednictvím jich snaží ovlivňovat etické prostředí ve svém okolí. Do těchto nástrojů patří anonymní informační linky, které mohou využívat zaměstnanci například k nahlášení nedodržování předpisů bezpečnosti práce. Dále sem náleží profesní etické kodexy vybraných povolání (daňových pracovníků, pracovníků v automobilovém průmyslu apod.), antispamové informační centrum a neméně důležitým nástrojem je také Copy Advice vytvořený Radou pro reklamu s cílem prosazovat a udržovat v České republice legální, čestnou a decentní reklamu, a tím bránit spotřebitele před společensky nemístnými prvky v reklamních kampaních prostřednictvím poskytování

posudků připravovaných reklam ještě před tím, než jsou představeny veřejnosti. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Z uvedeného je zřejmé, že firma, která se snaží být společensky odpovědná a ctí etické hodnoty, působí na své okolí důvěryhodně. Odpovědné chování může přispět k vylepšení a posílení image, diferenciaci od konkurence a získání loajality spotřebitelů, kteří jsou schopni takové chování ocenit. (Šmídová, 2012)



## 2 Značka

Americká marketingová asociace říká, že značka je: „*Jméno, název, design, symbol nebo jakýkoliv jiný prvek identifikující produkt jednoho prodejce a odlišující jej od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“<sup>3</sup> (ama.org, 2014)

Vysekalová (2011) dodává, že značka představuje orientační bod při výběru, je souhrnem vjemů v mysli zákazníka a držitelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Zdůrazňuje také, že výrobce vlastní produkt, ale vlastníkem značky je zákazník, protože právě značka je to, co má zákazník v hlavě.

Dle Kotlera (2003) je projevem úspěšné značky míra loajality nebo preference, které vyvolává. Značka podle jeho názoru „*napovídá, jakou kvalitu a vlastnosti může uživatel očekávat a jaké služby mu budou poskytnuty*“.

Pelsmacker, Qeuens, Bergh (2003) ve své publikaci hovoří o úspěšnosti značky a zdůrazňují, že k úspěchu musí značka splňovat určité předpoklady, jako například odlišovat se od konkurence, být originální, trvale budovat komunikační podporu, dodávat k produktu služby na nejvyšší úrovni a zejména být kvalitní, protože prvotřídní kvalita je jádrem pro prvotřídní značku. Tyto faktory úspěšnosti znázorňuje také následující obrázek:

**Obrázek č. 8: Faktory úspěšnosti značek**



Zdroj: Zpracováno dle Pelsmacker, Qeuens, Bergh, 2003

<sup>3</sup> Přeloženo autorem

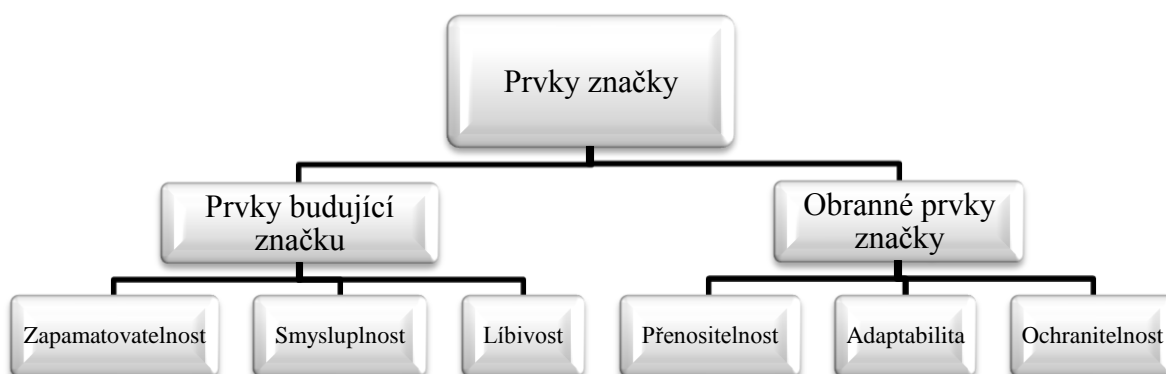
## 2.1 Prvky značky

Prvky značky, nazývané také jako identifikátory, jsou informace, které vizuálně nebo verbálně přijímáme a které přispívají k identifikaci a odlišení značky. Mezi hlavní prvky značky patří název, URL, loga a symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení. Nejdůležitější však je, aby marketéři zvolili prvky značky s cílem pozitivně přispět k její hodnotě a vyvolávat cenné asociace a reakce. (Keller, 2007)

Dle Kotlera, Kellera (2013) může při ověřování vhodnosti prvků pomoci úvaha, co by v zákazníkovi vyvolaly prvky značky v momentě, kdy by byly tím jediným, co by zákazník věděl. Prvky značky se vybírají na základě šesti základních kritérií, které jsou dále děleny do dvou skupin, a to na prvky značku *budující* a prvky značku *bránící*, respektive ochraňující její hodnotu proti útokům zvnějšku (viz obrázek č. 9):

- Zapamatovatelnost – jak snadno si zákazník značku představí? Vybaví si ho při nákupu či při spotřebě?
- Smysluplnost – je prvek značky věrohodný? Odpovídá kategorii či typu spotřebitele, kterému je značka určena?
- Líbivost – působí prvek značky esteticky?
- Přenositelnost – lze bez změny prvku značky uvést na trh nové produkty jak ve stejné tak i v jiných kategoriích? Upevňuje daný prvek hodnotu značky také skrze tržní segmenty či napříč geografickými hranicemi?
- Adaptabilita – jak flexibilní a aktualizovatelný prvek je?
- Ochránitelnost – jak lze prvek značky bránit před konkurencí a jak ho právně ochránit? (Kotler, Keller, 2013)

Obrázek č. 9: Kritéria výběru prvků značky



Zdroj: zpracováno dle Kotler, Keller, 2013

## 2.2 Budování hodnoty značky

Kotler, Keller (2013, str. 279) uvádí, že „jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy jsou její značky.“ Hodnota značky je vyjádřena jako hodnota, kterou značka přidává výrobkům a službám. Důležitým úkolem pracovníků marketingového oddělení je tedy tuto hodnotu příslušným způsobem řídit. Aby byla hodnota značky řízena efektivně a činnosti spojené s budováním hodnoty realizovány s dostatečnou obezřetností, je podstatné pečlivě vnímat rozličné způsoby, jimiž značky vytvářejí hodnotu produktu.

Aaker (2003) definuje čtyři hlavní kategorie, které tvoří podstatu hodnoty značky:

1. Znalost jména značky
2. Věrnost značce
3. Vnímaná kvalita
4. Asociace spojené se značkou.

Znalost jména značky vypovídá o tom, jak silně je značka přítomna v mysli spotřebitele a lze ji na základě toho také měřit. Měření znalosti značky může probíhat různými způsoby podle toho, jak si ji spotřebitelé pamatují. Prvním stupněm je takzvaná **identifikace**, kdy tazatel zjišťuje, zda spotřebitel značku již někdy viděl. Další otázka souvisí se **vzpomínkou**, tedy je potřeba prozkoumat, jaké značky se spotřebiteli vybaví při zmínce o určité třídě produktů. Důležitou roli hraje také **první vzpomínka**, která odhalí první značku, na kterou si spotřebitel vzpomene, a nakonec nesmí chybět otázka **dominance**, jež ukáže jedinou značku, kterou je spotřebitel schopen si vybavit. (Aaker, 2003)

Věrnost bývá považována za jeden ze stěžejních prvků značky, protože hodnotu značky utváří právě věrnost, jež značka vyvolává v mysli zákazníka. Základna věrných zákazníků je zásadním aspektem při předvídání objemu prodeje a toku zisku, který od ní lze očekávat. Významnou roli zastává věrnost i v oblasti marketingových nákladů, neboť pro firmu je zcela jistě méně nákladné zachovat si věrné zákazníky, než přitáhnout si zákazníky nové. Posilování věrnosti stálých zákazníků a jejich vztahu ke značce může probíhat prostřednictvím programů pro pravidelné zákazníky či zákaznických klubů. (Aaker, 2003)

Vnímaná kvalita bývá firmou pokládána za jednu z primárních hodnot. Vytvoření špičkové kvality je strategickým cílem a o jeho naplnění se snaží takzvané programy řízení kvality. V období velké konkurence je důraz na kvalitu prostředkem k tvorbě spokojené zákaznické

klientely, k růstu produktivity a motorem k ekonomickému výkonu. (managementmania.com, 2015)

Asociace, které si zákazník spojuje se značkou, výrazně podporují její hodnotu. Asociace mohou souviset s konkrétním symbolem, vlastnostmi produktu či reklamou se slavnou osobností. Na tomto místě je vhodné si připomenout firemní identitu, protože tytéž pravidla platí i pro značku. Právě firma určuje, co si má zákazník pod danou značkou představovat. K vytvoření silné značky je proto klíčové vyvinout, realizovat a vhodně komunikovat její identitu. (Aaker, 2003)

Hodnota značky je také předmětem zkoumání výzkumné agentury Millward Brown, která každý rok (od roku 2006) sestavuje žebříček BrandZ Top 100, tedy žebříček sta nejhodnotnějších značek světa. Výzkum zmíněné agentury také prokázal, že hodnota nejdražších značek roste s postupem času rychleji než tržní hodnota firem. Prvních deset značek umístěných v žebříčku za rok 2014 je zobrazeno na následujícím obrázku. (byznys.ihned.cz, 2014)

**Obrázek č. 10: Žebříček nejhodnotnějších značek podle BrandZ Top 100**

Rank	Brand	Value (\$M)
#1	Google	\$158,843M
#2	Apple	\$147,880M
#3	IBM	\$107,541M
#4	Microsoft	\$90,185M
#5	McDonald's	\$85,706M
#6	Coca-Cola	\$80,683M
#7	Visa	\$79,197M
#8	AT&T	\$77,883M
#9	Marlboro	\$67,341M
#10	Amazon	\$64,255M

Zdroj: brandz100.com, 2014

### 2.3 Portfolia značek

Kotler, Keller (2013, str. 300) definují portfolio značek jako „soubor všech značek a značkových řad, pod nimiž firma v určité kategorii nebo tržním segmentu své výrobky prodává“. Značka disponuje pouze omezenou mírou flexibility, nelze ji tedy přizpůsobovat všem segmentům, které chce firma obsluhovat tak, aby působila na všechny cílové skupiny

příznivě. V takové situaci je vhodné vytvořit značek více a díky tomu cílit na odlišné segmenty.

Portfolio značek je pro firmu výhodné také z hlediska zvýšení interní konkurence uvnitř firmy či k úsporám z rozsahu, které vzniknou v oblasti reklamy, podpory prodeje a distribuce. Základním pravidlem při tvorbě portfolia je maximální zasažení trhu za účelem postihnoutí všech potencionálních zákazníků, a zároveň zajištění, aby se jednotlivé značky vzájemně nepřekrývaly. Optimální velikost portfolia lze ověřit dvěma způsoby, přičemž oba jsou úzce spojeny s náklady a ziskem:

- může-li firma zvýšit generovaný zisk tím, že některou ze značek vynechá, pak je portfolio příliš široké,
- může-li firma zvýšit generovaný zisk tím, že přidá do portfolia novou značku, pak je portfolio příliš úzké.

Je evidentní, že každá značka musí být jasně odlišena, aby se značky o zákazníky nepřetahovaly. Zároveň by každá značka měla oslovovat dostatečně široký segment trhu tak, aby obhájil vynaložené náklady na její marketing a tvorbu produktů. (Kotler, Keller, 2013)

## 2.4 Image značky

*„Image značky je souhrn přesvědčení, které spotřebitel má vůči určité značce.“* (Kotler, 2007, str. 341)

Pro image značky platí vlastně stejná pravidla, jako pro image firemní, jež je obsahem první kapitoly. Je tedy potřeba, aby image sděloval jasnou zprávu obsahující hlavní přínosy a pozitiva produktu a tím se značka odlišila od konkurence. Kotler (2007) v této problematice zdůrazňuje důležitost symbolů, prostřednictvím kterých je firma vnímána a image diferencován. Takovým symbolem může být například krokodýl Lacoste, nakousnuté jablko Apple, tři proužky Adidas či červený polštář zkoumané značky Ibis. Zvolené symboly pak firma komunikuje cílové skupině prostřednictvím reklamní kampaně a snaží se navázat se spotřebiteli emocionální pouto skrze náladu, dějovou linku, poutavost či humor obsažený v reklamě.

Reklama však není jediným způsobem, jak se pokusit zapsat značku do povědomí zákazníků a získat tak jejich preference. Společnost může k podpoře image značky využít také event marketingu, neboli *„speciální události, představení nebo velmi výjimečného zážitku vnímaného všemi smyslovými orgány“* (event.cz, 2015). Největším přínosem pořádání těchto

akcí je skutečnost, že lidé si nejlépe uchovají v paměti to, co reálně prožijí. K posílení image je definován konkrétní koncept event marketingu, takzvaný **imagový event marketing**, při kterém se vychází ze souladu hlavní náplně eventu s hodnotami spojovanými se značkou. Může se jednat o akce speciálně vytvořené za účelem podpory image nebo o využití již zavedených akcí, se kterými lze image značky dlouhodobě spojit. (Šindler, 2003)

### 3 Analýza image

Analýza image je využívána jako nástroj ke zhodnocení účinnosti marketingové komunikace. Dle Kozla (2006, str. 234) je cílem analýzy image „*zjištění emocionálních předností a motivačních účinků komunikace tak, jak jsou vnímány respondentem*“.

Vysekalová, Mikeš (2009) uvádí tři hlavní situace, kdy by společnost měla svůj image analyzovat:

- výsledky firmy neodpovídají očekávání a empirická data neobjasňují, proč nebylo plánovaných výsledků dosaženo,
- firma uvádí na trh novou značku či otevírá novou pobočku, musí proto najít mezeru na trhu a minimalizovat tak rizika,
- na trhu se objeví nová konkurence, je tedy potřeba vyjasnit pozici firmy/značky v nově vzniklých podmínkách.

At' je zkoumána firma, produkt nebo značka, analyzovat image není jednoduchou záležitostí. Nejprve je potřeba definovat proměnné, které ovlivňují image vybraného objektu, a následně lze tyto proměnné analyzovat odpovídajícími metodickými postupy. Při zkoumání image se zjišťují hodnoty, které vytváří důležité složky image, jeho silné a slabé stránky, stupeň shody mezi druhy image i propojení image s postoji jednotlivých členů cílové skupiny. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Koncept analýzy image se skládá ze tří složek:

1. afektivní (emoční) komponent – obsahuje hodnocení objektu podle pocitů oslovených respondentů,
2. kognitivní (poznávací) komponent – posuzuje subjektivní znalosti, zkušenosti a názory o daném objektu,
3. konativní (aktivní/behaviorální) komponent – popisuje aktivitu a chování respondentů spojené s daným objektem. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

#### 3.1 Metodické přístupy k analýze image

Analýzovat image jinými slovy znamená provádět marketingový výzkum. Nicméně než firma skutečně začne s analýzou, je potřeba odhadnout, jaký je současný stav image firmy, značky či produktu. Dle autorů Kotlera, Kellera (2013) je doporučeno postupovat podle následujících kroků, které jsou ilustrovány na obrázku č. 11.

**Obrázek č. 11: Proces marketingového výzkumu**



Zdroj: Zpracováno dle Kotler, Keller, 2013

Shromažďování informací je obvykle nejnákladnější částí výzkumu a zároveň fází, ve které se často chybí. Nelze definovat jednu konkrétní metodu, kterou by bylo možné aplikovat univerzálně. Jednotlivé metodické přístupy je potřeba vybírat individuálně ve vztahu ke konkrétní situaci. Pro přehlednost je uveden obrázek znázorňující základní metody sběru informací, které je možné pro analýzu image využít. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

**Obrázek č. 12: Základní metody sběru informací**



Zdroj: zpracováno dle Vysekalová, Mikeš, 2009; Kozel, 2006



## 3.2 Vybrané metody analýzy image

Vzhledem ke složitosti, dynamičnosti a mnohostrannosti image je zjevné, že také jeho analýza nebude jednoduchá a neexistuje jedna standardní metoda použitelná v každé situaci. Převážně se pro analýzu image využívá kombinace kvalitativních a kvantitativních metod. (Kozel, 2006)

Za základní metodu kvalitativní analýzy image je považována **individuální psychologická explora**ce, která tazateli slouží k objasnění motivačních struktur, k rozboru chování a umožňuje respondentovi spontánně reagovat. Dále jsou pro kvalitativní analýzu používány psychologické metody a techniky modifikované pro konkrétní analýzu image, jako například polaritní profil (sémantický diferenciál) či projektivní metody, do kterých jsou řazeny asociativní testy, fyziognomický test apod. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Následující část blíže představuje vybrané metody použité k analýze image v praktické části této práce.

### 3.2.1 Dotazování

Dotazování je řazeno mezi nejrozšířenější postupy marketingového výzkumu. Jak je zmíněno výše, jedná se o sběr dat, přesněji primárních dat. Tyto data poté poskytují možnost zaznamenávat výskyt jevů i chování lidí včetně jejich názorů, postojů a motivů. Nástrojem tohoto výzkumu je záznamový arch neboli dotazník, do kterého se zaznamenávají odpovědi respondenta. Při vytváření dotazníku je důležité dbát na jeho správnou strukturu, v opačném případě by mohlo dojít ke zpochybnění získaných informací a výsledky nebudou mít žádoucí vypovídací hodnotu. (Foret, Stávková, 2003)

Kvalitní dotazník by měl splňovat dva základní požadavky:

- účelově-technický – otázky by měly být sestaveny a stylizovány tak, aby respondent odpovídal co nejpřesněji na to, co chce tazatel zjistit,
- psychologický – tazatel by se měl pokusit navodit takové podmínky, které by co nejvíce vyhovovaly tomu, aby se tato činnost zdála snadná, chtěná a žádoucí a dotazovaný odpovídal stručně a pravdivě. (Foret, Stávková, 2003)

Kozel (2006) dodává, že vybraní respondenti musí odpovídat cílům výzkumu. Výběr účelného typu dotazování je závislý na několika faktorech, mezi které patří právě skupina dotazovaných, dále časová a finanční omezení, charakter a rozsah zjišťovaných informací atd.

Typy dotazování jsou zmíněny již na obrázku č. 12. Předmětem následující části je už pouze osobní dotazování, které bylo využito v praktické části této práce.

### **Osobní dotazování**

Tento typ dotazování je jednou z tradičních metod. Jedná se o osobní styk tazatele a respondenta, kdy dochází k jejich přímé komunikaci, přičemž není důležité, která z těchto dvou osob dotazník vyplňuje. Mezi hlavní výhody osobního dotazování patří především možnost přímé zpětné vazby, kdy má tazatel možnost měnit pořadí otázek, konkretizovat výklad otázky a podněcovat respondenta k odpovědím. Nejen proto disponuje tento typ dotazování nejvyšší návratností odpovědí, neboť další jeho předností je získávání doplňujících informací pozorováním respondenta. (Kozel, 2006)

Foret, Stávková (2003) v kontextu osobního dotazování rozlišují dva základní způsoby, jak rozhovor realizovat:

- **standardizovaný (strukturovaný) rozhovor** - je připraven s předstihem, včetně konkrétně definovaných otázek, které bude tazatel respondentovi pokládat; považuje se za nezbytné formulovat otázky přesně tak, jak je uvedeno v dotazníku a dodržovat jejich pořadí,
- **nestandardizovaný (volný, nestrukturovaný) rozhovor** – formulace a pořadí otázek nejsou stanoveny, i přesto se tazatel připravuje s předstihem, ale úmyslně se dotazování snaží přiblížit volnému rozhovoru.

Kozel (2006) kromě zmíněného rozdělení doplňuje **polostandardizovaný (polostrukturovaný) rozhovor**, který spojuje výhody výše uvedených typů rozhovorů. Podstatou je, že tazatel do určité míry dodržuje stanovené formulace a pořadí otázek, ale zbytek dotazů volně přidává.

### **3.2.2 Polaritní profil (Sémantický diferenciál)**

Populární a často využívanou metodou pro analýzu image je polaritní profil, který vychází ze sémantického diferenciálu a je jeho zjednodušenou modifikací. Pomocí sémantického diferenciálu se zachycují subjektivní pocity a domněnky dotazovaného, které jsou následně vykládány na objektivní bázi. Odlišnost polaritního profilu spočívá v nižších nákladech a rychlosti. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Při tvorbě tohoto nástroje analýzy je potřeba postupovat dle následujících kroků:

1. **Vytvoření odpovídajícího souboru měřítek.** Je nutné dotazováním zjistit, podle kterých měřítek zákazníci posuzují zkoumaný objekt. Prvním krokem je tedy definování vhodných dvojic atributů s protikladným významem, které budou stát naproti sobě na 5-7 bodové škále. Respondenti skrze tuto škálu přiřazují jednotlivým atributům určitou evaluační hodnotu. Dvojice atributů je vždy tvořena antonymy adjektiv. (Kotler, 2001)
2. **Zmenšení odpovídajícího souboru měřítek.** Aby nedošlo k únavě respondenta, je vhodné zvolit co nejmenší počet polaritách adjektiv, a to za účelem naplnění určitých faktorů. Lze vybírat ze tří typů stupnic dle faktorů, které budou předmětem zkoumání:
  - a. **Hodnotící stupnice** – dobré vs. špatné vlastnosti (kvalitní – nekvalitní, pohodlný – nepohodlný apod.)
  - b. **Stupnice síly** – silné vs. slabé stránky (velký – malý, bezpečný – málo bezpečný apod.)
  - c. **Stupnice aktivity** – aktivní vs. pasivní vlastnosti (rychlý – pomalý, výkonný – nevýkonný apod.) (Kotler, 2001)
3. **Předložení polaritního profilu respondentům – cílové skupině.** Do cílové skupiny, která bude analyzována prostřednictvím tohoto nástroje, mohou patřit zaměstnanci, stávající zákazníci, potenciální zákazníci, dodavatelé atd. (Vysekalová, Mikeš, 2009)
4. **Zprůměrování výsledků.** Odpovědi u jednotlivých měřítek se zprůměrují a graficky zobrazí. Výslednicí je vertikální linie znázorňující sumarizované průměrné vnímání objektu, tedy image značky či firmy. (Kotler, 2001)
5. **Zjišťování rozdílů v image.** Jelikož každý image je tvořen průměrem názorů, jeví se jako výhodné používat statistické odchylky, které odkryjí, zda je image jednoznačný (specifický) či rozptýlený (každá cílová skupina má jiný názor). (Kotler, 2001)

## **4 Značka Ibis jako součást hotelové skupiny Accor**

Značka Ibis patří do portfolia značek francouzské společnosti Accor. Pro porozumění souvislostí v oblasti firemní image a firemní identity je nezbytné, aby v následující kapitole byla tato společnost představena.

### **4.1 Představení společnosti Accor**

Accor je předním světovým provozovatelem hotelů, vedoucím postavením disponuje v Asii a na evropském trhu je lídrem v provozování ekonomických hotelů. Již 45 let stále zdokonaluje podnikatelské aktivity za účelem udržení kroku s okolním světem, s cílem nabízet inovativní a vysoce kvalitní produkty/služby. (Accor.com, 2014a)

Nelze přesně říci, kolika hotely tato skupina disponuje, protože na základě informací zveřejněných společností Accor na webových stránkách, každé dva dny je otevřen jeden nový hotel. Momentálně Accor operuje v 92 zemích, ve kterých se nachází více než 3700 hotelů patřících do této skupiny. (Accor.com, 2015a)

Accor poskytuje širokou nabídku služeb včetně doplňkových značek ubytovacích zařízení, od ekonomických hotelů až po hotely luxusní. Pro ilustraci je níže přiložen obrázek vystihující přesné rozdělení portfolia značek do čtyř cenových kategorií. Na obrázku je také patrné další rozlišení – na mezinárodní a regionální (oblastní) značky. Hotely značky Grand Mercure se nacházejí pouze na asijském kontinentu a v oblasti Tichomoří (Asie, Austrálie a Nový Zéland), The Sebel jsou rovněž situovány jen v Austrálii a na Novém Zélandu. Zatímco služeb nízkonákladových hotelů hotelF1 mohou klienti využít především ve Francii, ale také ve Velké Británii, Belgii a Indii. (Accor.com, 2014a)

Obrázek č. 13: Portfolio značek společnosti Accor

BRANDS	INTERNATIONAL	REGIONAL
LUXURY	  	
UPSCALE	 	 
MIDSCALE	   	
ECONOMY	   	 

Zdroj: Zpracováno dle Accor.com, 2014a

### Poslání, vize, strategie a hodnoty

Posláním hotelové skupiny Accor je „otevřít nové hranice v hotelnictví“<sup>4</sup> (Accor.com, 2014b).

Společnost také definovala strategickou globální vizi: „Být nejvíce inovativní, nejvýkonnější a nejvíce oceňovanou hotelovou skupinou na světě“<sup>5</sup> (Accor.com, 2014b). Vize je jasná, věcná a ztotožňují se s ní všechny značky skupiny Accor. Firma se chce neustále zdokonalovat, vytvářet hodnotu pro všechny zainteresované osoby (stakeholders) a umístit se na předních příčkách v hodnocení hotelových řetězců. Jak dalece Accor vizi naplňuje, je sledováno pomocí ukazatelů výkonnosti, jako jsou například podíl provozního zisku na celém obratu, konsolidované výnosy, zisk před úroky, zdaněním, odpisy a náklady na pronájem (EBITDAR), zisk na akcii, dále také množství získaných ocenění a další. (Accor.com, 2015b) Kromě výkonnosti je pro společnost důležitá efektivita. V roce 2013 byl předsedou a výkonným ředitelem v jedné osobě - Sébastienem Bazinem vytvořen podrobný plán, jehož

<sup>4</sup> Přeloženo autorem

<sup>5</sup> Přeloženo autorem

strategie spočívala v přetvoření podnikatelského modelu firmy Accor, přesněji v jeho rozdělení na dvě divize - HotelServices a HotelInvest. Cílem tohoto plánu je zvýšit právě provozní efektivitu a udržet trvalý růst. (Accor.com, 2014b)

### *HotelServices*

Tato divize se soustředí na provoz hotelů, operativní řízení a její prioritou je péče o hosty. Cílem pro HotelServices je urychlit systémy pro řízení vztahů se zákazníky, stále se snažit budovat další hotely, posunout skupinu hlouběji do digitálního světa a rozvinout strategii podpory značek v každého segmentu skupiny. (Accor.com, 2014b)

### *HotelInvest*

Na rozdíl od HotelServices, tato divize má za cíl spravovat investice, finance, výstavbu hotelů a navrhovat developerské projekty. HotelInvest se snaží především zefektivnit již existující portfolio aktiv skrze akvizice založené na třech kritériích: marže, tvorba peněžních toků, lokace. Snaha divize směřuje ke snížení proměnlivosti výsledků podnikání, optimalizaci investičních výdajů a maximalizaci franchisingových poplatků. (Accor.com, 2014b)

Za téměř 45 let, napříč všemi značkami a různými regiony, Accor specifikoval svých pět nejdůležitějších hodnot, které jsou sdíleny každým z 170.000 zaměstnanců po celém světě.

Těmito hodnotami jsou konkrétně následující fráze:

- „*Inovace je naše značka.*“
- „*Duch vítězství je naším motorem růstu.*“
- „*Výkon je klíčem k trvalému úspěchu.*“
- „*Úcta je základem všech našich vztahů.*“
- „*Důvěra je základem našeho managementu.*“<sup>6</sup> (Accor.com, 2014c)

## **4.2 Značka Ibis**

Ibis je vedoucí značkou hotelové skupiny Accor. Z obrázku uvedeného v předchozí kapitole (viz obrázek č. 13) je patrné, že Ibis se dělí na tři typy hotelů a tvoří takzvanou Ibis Family složenou z Ibis Hotels, Ibis Styles Hotels a Ibis Budget Hotels. Pro účely této práce bude prozkoumána pouze první jmenovaná značka – Ibis Hotels.

První hotel této značky byl otevřen v roce 1974 ve francouzském městě Bordeaux Le Lac (Accor.com, 2014d). V průběhu let docházelo k rozšiřování mimo území Francie

---

<sup>6</sup> Přeloženo autorem

a v současnosti působí na všech pěti kontinentech. Nejvýraznějšího úspěchu Ibis dosáhl v Evropě, kde je absolutním lídrem na trhu v oblasti ekonomických hotelů. Společnost na svých webových stránkách uvádí celkový počet 1031 hotelů. Ambice společnosti směřují k neustálému upevňování pozice lídra na evropském trhu a k posilování přítomnosti na rozvíjejících se trzích v Rusku, Číně, Indii, Brazílii, východní Evropě a na vyspělých trzích v Austrálii a na Novém Zélandu. (Accor.com, 2015c)

*Základní informace o značce:*

- Zařazení: \*\*\* Mezinárodní standardizovaná ekonomická značka
- Poslání: *Well-being at the best price* - poskytovat pohodlí za nejlepší cenu
- Profil zákazníků: 58% „business“ (podnikatelé, obchodníci, osoby na pracovních cestách a podobně), 42% „leisure“ (osoby trávící v hotelu volný čas)
- Design: Moderní a standardizovaný (interní zdroj, 2015)

*Unikátní charakteristiky:*

- Certifikace kvality ISO 9001 – označení standardu pro systém managementu kvality
- Certifikace environmentálního managementu ISO 14001 – označení standardu pro systém řízení životního prostředí
- 15 minutový slib spokojenosti – závazek personálu hotelu vyřešit jakýkoliv problém, narušující pobyt hosta, do 15 minut (více o této službě v kapitole 4.3.2 *Aktivita budující hodnotu značky Ibis*)
- Snídaně od 4:00 do 12:00 (interní zdroj, 2015)

## **4.3 Hotel Ibis Plzeň**

Pro účely této bakalářské práce bude image značky Ibis zkoumána na konkrétním hotelu Ibis v Plzni. Následující podkapitoly se zabývají popisem tohoto hotelu, službami, které nabízí a aktivitami, které přispívají k vytváření pozitivní image.

### **4.3.1 Základní informace o hotelu**

Hotel Ibis Plzeň byl otevřen roku 2009 v lokalitě plzeňské průmyslové zóny Borská pole. Disponuje 130 pokoji včetně 3 pokojů s bezbariérovým přístupem. Svým zákazníkům nabízí v základní ceně Wi-Fi připojení dostupné po celém hotelu zdarma, počítačové vybavení, fax, úschovnu zavazadel, dále na každém pokoji LCD televizi, klimatizaci, fén a pro větší komfort jsou všechny pokoje odhlučněné. Hosté si mohou také volit mezi kuřáckým a nekuřáckým

pokojem. Zákazníkům je dále k dispozici lobby bar, který je, stejně jako recepce, otevřen 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Cena za pokoj zahrnuje také snídani v restauraci Sud&Cie<sup>7</sup>. Při relaxaci mohou hosté využít terasu či hotelový minigolf. (hotelibisplzen.cz, 2014a)

Hotel Ibis nenabízí služby pouze zákazníkům, kteří chtějí v hotelu přenocovat. Další poskytovanou službou je pronájem 2 konferenčních místností, vhodných pro širokou škálu událostí, jako například obchodní jednání, školení, prezentace a podobně. (hotelibisplzen.cz, 2014b)

Potenciální zákazníky může k návštěvě motivovat ocenění Travellers' Choice 2014 od portálu Tripadvisor.cz, které Ibis Plzeň získal, když se umístil na 5. místě mezi 25 nejoblíbenějšími hotely s nejvýhodnější nabídkou v České republice. (hotelibisplzen.cz, tripadvisor.cz, 2014)

### 4.3.2 Aktivity budující hodnotu značky Ibis

Prioritou hotelů značky Ibis je poskytování nejvyššího komfortu svým zákazníkům. Naplnění tohoto cíle probíhá několika způsoby, které jsou podrobněji rozebrány níže.

#### Sweet Bed by Ibis

Oddělení Innovation Department značky Ibis navrhlo a vyvinulo speciální postele, včetně matrací, polštářů a přikrývek pro nejvyšší pohodlí a kvalitní spánek svých hostů. Zmiňovaný nový druh postelí jsou nuceny zavést všechny hotely této značky po celém světě, aby byla zachována jednotná firemní identita. (ibis.com, 2015a)

Logo *Sweet bed by Ibis* lze nalézt na každém postelovém roštu v hotelu Ibis (viz obrázek č. 14). Firma tuto inovaci propaguje nejen na plakátech přímo v prostorách hotelu, ale také na svých webových stránkách ibis.com, kde je možnost zhlédnout video vyzdvihující jednotlivé součásti postele a dále na webové stránce ibis-expedition.com, která byla vytvořena za účelem propagace expedice *The ultimate sleep at the devil's mountain* (viz obrázek č. 15 propagující zmíněnou expedici). Tato expedice si kladla za cíl dokázat, že postele zmíněné značky zaručí dokonalý spánek i v nejextrémnějších podmínkách – na vrcholu hory Mont Roraima přezdívané Devil's mountain uprostřed Amazonského pralesa. Za tuto expedici propagující Sweet bed obdržel Ibis ocenění za nejlepší komunikační kampaň v rámci ceremoniálu *Worldwide Hospitality Awards 2014* (volně přeloženo jako mezinárodní udělování cen subjektům působícím v hotelnictví). (hospitality-on.com, 2014)

Další komunikační kampaní propagující nejlepší spánek v Ibis Hotels je kampaň *Happy Sleep*, šířená v 56 zemích na 5 kontinentech. Marketéři společnosti využili náklonnost

---

<sup>7</sup> Koncept Sud&Cie je moderním pojetím stravování, kdy jsou do jídelního lístku zařazeny mezinárodní pokrmy doplněné o místní speciality.



veřejnosti sledovat videa o roztomilých zvířecích mazlíčcích a rozhodli se natočit virální reklamu s tulícími se králíčky „*ibis Snuggling Bunnies*“ (viz obrázek č. 16). Toto video o kampani Happy Sleep zhlédlo více než 800.000 osob během 7 dnů. Výsledkem byl také zisk ocenění *Worldwide Hospitality Awards 2013* za nejlepší komunikační kampaň. (interní zdroj, 2015)

**Obrázek č. 14: Logo značky Sweet Bed by Ibis**



Zdroj: vlastní archiv, 2015

**Obrázek č. 15: Ústřední obrázek propagující expedici The Ultimate Sleep**



Zdroj: [ibis-expedition.com](http://ibis-expedition.com), 2014

**Obrázek č. 16: ibis Snuggling bunnies**



Zdroj: [youtube.com](http://youtube.com), 2014

## Planet 21

Planet 21 je ekologický projekt spuštěný v roce 2012, který respektuje životní prostředí a odlišnosti zemí, ve kterých jsou hotely skupiny Accor situovány. Do tohoto projektu ekologického rozvoje nejsou zapojeny pouze hotely značky Ibis, ale celé portfolio značek skupiny Accor. Pokud hotel vyhoví podmínkám vstupu do programu, obdrží certifikát a je označen logem Planet 21. Zásadou tohoto označení jsou si hosté jisti, že hotel je šetrný k životnímu prostředí a také že i oni sami se mohou při svém pobytu chovat ekologicky. Číslice v názvu této strategie udržitelného rozvoje reprezentuje 21 závazků, které vycházejí ze 7 základních pilířů, z nichž každý obsahuje právě tři závazky. Těmito pilíři jsou zdraví, příroda, oxid uhličitý, inovace, místní rozvoj, zaměstnanost, dialog (soupis pilířů a jednotlivých závazků je uveden v Příloze A). (ekolist.cz, 2012)

K odpovědnému chování hosty motivuje například leták umístěný v prostorách koupelny každého pokoje vybízející používat ručník po dobu delší než jeden den a přispět tak k ochraně životního prostředí, konkrétně k vysazování stromů (tento leták lze nalézt v Příloze B). Nicméně hosté hotelu Ibis se s propagačními materiály o projektu setkávají již při svém příjezdu, neboť plakát vyzdvihující závazky plynoucí z členství v projektu je umístěn v prostorách recepce. (vlastní zjištění)

### Obrázek č. 17: Logo projektu Planet 21



Zdroj: Accor.com, 2015c

### 15 minutový slib spokojenosti

Hotel Ibis zaručuje svým hostům hladký průběh jejich pobytu skrze 15 minutový slib spokojenosti. Tato služba spočívá v odstranění jakéhokoli nedostatku, který narušuje pobyt hosta v hotelu, a to během 15 minut. Hlavním smyslem této služby je vyzvat hosta, aby jakýkoliv problém řešil a nahlásil personálu, aby se předešlo odjezdu hosta z hotelu s negativní zkušeností. Pokud se personálu nepodaří odstranit vzniklý problém během této doby, danou službu získá host zdarma. Tento slib se vztahuje například na pokoj, snídaní, jídlo a nápoje v hotelovém snack baru. Nicméně aby tato služba nemohla být zneužívána, na

informačním letáku o slibu spokojenosti je zdůrazněno, že neplatí na stav počasí. (Ibis.com, 2015b)

### **Ibis business**

Ibis business je věrnostní program pro pravidelné zákazníky hotelů Ibis Family. Členové tohoto programu mohou čerpat jeho výhody po celém světě kromě Číny. Společnost se touto cestou snaží získat si věrnost a loajalitu hostů poskytováním 10% slevy z ceny pokoje a snídaně, 10% slevy na výdaje v restauraci, 5% slevy při příležitostech jako například včasná rezervace, víkendový pobyt a podobně. Členství v programu dále garantuje dostupnost pokoje i při rezervaci pouhé dva dny před příjezdem do hotelu a především zaručuje „zlatý status“ v programu **Le Club Accor Hotels**, který je věrnostním programem hotelové skupiny Accor umožňující čerpat jeho výhody ve všech hotelech této skupiny. (interní zdroj, 2015)

## **5 Analýza image značky Ibis**

Předmětem praktické části bakalářské práce je výzkum image značky Ibis. V první části výzkumu jsou zhodnoceny prvky firemní identity, tedy firemní design, firemní komunikace a firemní kultura. Informace potřebné k prozkoumání této problematiky byly autorce poskytnuty při rozhovorech s generálním manažerem hotelu Ibis v Plzni, panem Markem Audesem.

Druhá část výzkumu je tvořena osobním dotazováním, na kterém je ilustrován nejen stupeň známosti a postoje veřejnosti k značce, ale také spokojenost zákazníků se službami, které hotely této značky poskytují. Dotazníkové šetření je dále doplněno o hlubší průzkum spokojenosti hostů hotelů značky Ibis pomocí recenzí na webu tripadvisor.cz.

### **5.1 Cíle a tvrzení praktické části bakalářské práce**

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit image značky Ibis. Pro naplnění tohoto cíle byla stanovena následující tvrzení, která provedený výzkum potvrdí či vyvrátí:

- Značku Ibis zná více než 70% respondentů starších 20 let dotázaných v Plzni.
- Postoj respondentů ke značce Ibis je spíše pozitivní.
- Společnost Ibis striktně dodržuje všechny prvky corporate identity.

### **5.2 Analýza prvků corporate identity**

#### **5.2.1 Corporate design**

Vizuální identita hotelů značky Ibis je striktně definována v interním design manuálu. Tato norma slouží nejen jako prostředek k odlišení se od konkurence, ale také jako určitá forma pomoci pro všechny zaměstnance hotelu. Design manuál definuje, jak mají vypadat vizitky, kde by měly být umístěny hotelové plakáty, jakým stylem písma mají být napsané cedule vyvěšené v případě jakékoliv poruchy v prostorách hotelu, dále manuál konkretizuje způsob úpravy interiéru či označení hotelu na mapě a mnoho dalšího.

Následující tři obrázky, získané z dostupných zdrojů autorky, ilustrují některé zmíněné komponenty firemního designu. Na obrázku č. 18 lze vidět barevné varianty loga značky Ibis Hotels, další obrázek znázorňuje formát vizitky zaměstnance hotelu Ibis a na obrázku č. 20 je uveden vzor podpisu v emailové korespondenci, kde je kromě konkrétní pozice, kontaktních údajů a adresy hotelu uvedeno také logo značky Ibis Hotels, logo projektu Planet 21

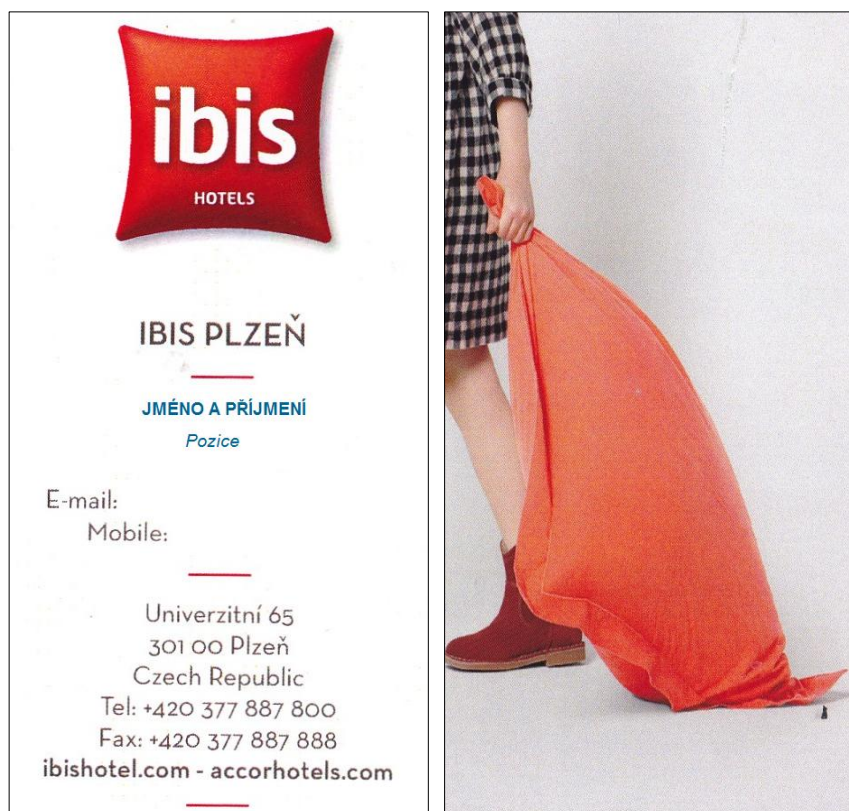
a vzhledem k ocenění města Plzně jako Evropského hlavního města kultury 2015 také logo tohoto projektu včetně věty zdůrazňující, že hotel Ibis v Plzni je jeho oficiálním hotelem.

**Obrázek č. 18: Logo značky Ibis Hotels v barevné a černobílé variantě**



Zdroj: accor.com, 2015c

**Obrázek č. 19: Přední a zadní strana vizitky zaměstnance hotelu Ibis**



Zdroj: vlastní archiv, 2015

## Obrázek č. 20: Vzor podpisu v emailové korespondenci



Zdroj: vlastní archiv, 2015

### 5.2.2 Corporate communications

Firemní komunikace v hotelech značky Ibis probíhá dvěma směry – k vnitřnímu a k vnějšímu prostředí hotelu.

**Interní komunikace** nabývá několik forem, které byly zjištěny na základě informací poskytnutých generálním manažerem plzeňského hotelu Ibis. Vzhledem k přísné standardizaci firemní identity značky Ibis se však předpokládá, že stejným způsobem probíhá komunikace i v ostatních hotelech stejné značky. Mezi druhy interní komunikace jsou řazena následující setkání:

- **General meetings** – tento druh setkání se koná dvakrát ročně a zúčastňují se ho všichni zaměstnanci hotelu. Předmětem je zhodnocení hospodaření hotelu, jeho hospodářského výsledku, vývoj generovaného zisku, jakých úspěchů/neúspěchů hotel za pololetí dosáhl a jaké jiné důležité mezníky se za dané období odehrály.
- **Operation meetings** – tyto schůzky zaměstnanců probíhají jedenkrát za týden, přičemž mezi zúčastněnými jsou pouze heads of departments, neboli vedoucí zaměstnanci jednotlivých úseků v hotelu (vedoucí oddělení restaurace, kuchyně, vedoucí oddělení housekeepingu<sup>8</sup>, vedoucí recepce a generální manažer hotelu). Tématem těchto setkání jsou specifické záležitosti spojené s každodenním provozem hotelu, vedoucí zaměstnanci se navzájem informují, co se za uplynulý týden událo

<sup>8</sup> Housekeeping = oddělení úklidu a údržby pokojů v subjektu poskytujícím ubytovací služby

a společně plánují také týden následující. Výstupem operation meetingu je takzvaný **function list**, který si lze představit jako zápis či shrnutí celé schůzky.

- **Topic presentations** – tyto tematické prezentace se konají vždy, kdy je potřeba informovat zaměstnance o nové službě, nové technologii, či novém projektu, do kterého se hotel zapojil. Těmito tématy může být například výše zmíněný projekt Planet 21, zavedení nového konceptu restaurace, speciální technologie, podle které byly navrženy postele Sweet Bed by Ibis a podobně. Výběr zaměstnanců, pro které bude topic presentation určena, se odvíjí od konkrétního téma, které je v danou chvíli potřeba komunikovat.
- **Flash interviews** – tento druh setkání se neodehrává v pravidelných časových intervalech. Jedná se o slovní vyjasnění neshod, které nastaly mezi zaměstnanci. Příkladem takové schůzky může být situace, kdy se dostal do konfliktu kuchař a číšník kvůli jakékoliv provozní záležitosti. Aby nedošlo k narušení příjemné pracovní atmosféry, zrealizuje se schůzka těchto dvou osob společně s jejich vedoucími příslušného oddělení, vše si vyjasní z očí do očí a problém je považován za uzavřený. (interní zdroj, 2015)

V rámci **externí komunikace** značky Ibis jsou popsány vybrané klíčové oblasti. Komunikace směrem k široké veřejnosti probíhá na sociálních sítích, aktuální informace jsou zveřejňovány také na webových stránkách [ibis.com](http://ibis.com) a na webových stránkách jednotlivých hotelů značky Ibis, jako například [hotelibisplzen.cz](http://hotelibisplzen.cz), [ibis-dresden.de](http://ibis-dresden.de) a podobně. Server [ibis.com](http://ibis.com) nabízí překlad do 14 světových jazyků a také 27 verzí webové stránky podle státu, ze kterého konkrétní uživatel pochází. Právě prostřednictvím této stránky již bylo prodáno hostům více než 8 milionů nocí strávených v některém z hotelů Ibis Family. (interní zdroj, 2015)

Facebooková stránka „ibis“ má 699.994 fanoušků a 1.627.426 oznámení polohy<sup>9</sup>, přičemž tato stránka zahrnuje celou Ibis Family, je tedy oficiálním profilem pro Ibis Styles, Ibis Budget a Ibis Hotels. Příspěvky na této sociální síti jsou přidávány v průměru každé dva dny, a ačkoliv je profil dostupný v 10 různých jazycích, pro Českou republiku se zobrazuje pouze v anglickém jazyce. Veřejnost je prostřednictvím facebookového profilu informována o nových designových prvcích, které jsou zaváděny v hotelech, dále jsou přidávány odkazy na zajímavé rozhovory se zaměstnanci, doporučení na návštěvu pozoruhodných měst a následný výběr některého z hotelů Ibis Family. V neposlední řadě stránka také vyzývá ke stažení nové

---

<sup>9</sup> Uvedená data jsou platná ke dni 3. 4. 2015

mobilní aplikace Ibis App, jejímž účelem je usnadnit hostům rezervaci pokoje. (Ibis, facebook.com, 2015)

Totožné informace lze najít na další sociální síti, na které je Ibis Family zastoupena, a to na Google+. Profil na této sociální síti má 784 fanoušků a 643.982 zobrazení<sup>10</sup>. (ibis, plus.google.com, 2015)

Další formou externí komunikace je kanál na serveru YouTube. Zde jsou komunikovány veřejnosti převážně krátká videa jednotlivých hotelů o jejich lokalitě a prostředí, rozdělené podle zemí, ve kterých se nacházejí. Dále tam lze nalézt videa o již zmíněné expedici The Ultimate Sleep, či velmi zajímavé video *Actor on stage Czech Republic* natočené za účelem sdělit veřejnosti, jak jsou zaměstnanci hotelové skupiny Accor v České republice trénováni v oblasti komunikace s hosty. (Ibis, youtube.com, 2015) Tento projekt bude blíže představen v kapitole 5.2.3 *Corporate culture*.

V souvislosti s komunikací s akcionáři je každý rok vydávána výroční zpráva zobrazující dosažené cíle za uplynulý rok, vytvořený zisk a obrat, výši navržených dividend a zejména cíle, kterých chce společnost dosáhnout v následujícím období. (Accor.com, 2015d)

Konkrétně v Plzni lze také vidět reklamu na hotel Ibis a to na několika místech, například na hokejbalovém stadionu týmu HBC Plzeň, jehož je hlavním partnerem (hbcplzen.cz, 2015). Dále na plakátech, letácích a webové stránce propagující Plzeňský Půlmaratón, který Ibis sponzoruje jako hlavní partner (pro-sport.cz, 2015). Rovněž lze logo Ibis Hotels vidět při pořádání terénního triatlону IBIS Pilsenman Easy a vytrvalostního závodu IBIS Pilsenman, kde hotel vystupuje jako generální partner (pilsenman.cz, 2015). V neposlední řadě je hotel Ibis hlavním partnerem Mezinárodního folklórního festivalu CIOFF Plzeň (mffplzen.eu, 2015). Za zmínku také stojí ocenění hotelu Ibis Plzeň jako Oficiálního hotelu projektu Plzeň 2015 (plzen2015.cz, 2015).

### **5.2.3 Corporate culture**

V problematice firemní kultury je nejdůležitější dodržovat určitá pravidla, dle kterých se sjednotí chování zaměstnanců nejen mezi nimi navzájem, ale také směrem k zákazníkům. V hotelu Ibis se zaměstnanci ve styku s hosty řídí konceptem „6 Golden rules“, který obsahuje následujících 6 zásad komunikace:

---

<sup>10</sup> Uvedená data jsou platná ke dni 9. 4. 2015



- **Oční kontakt** – povinností zaměstnance je vytvořit oční kontakt a usmívat se na každého hosta, který ho může spatřit,
- **Vítejte v ...** - povinností zaměstnance je přivítat každého hosta stejným způsobem – „*Vítejte v Plzni*“, „*Vítejte v Ostravě*“ a podobně,
- **Pozdravit a pomoci** – povinností zaměstnance je pozdravit a pomoci každému hostu, kterého potká kdekoliv v hotelu,
- **Slovně se zapojit** – povinností zaměstnance je, při jakékoliv vhodné příležitosti, slovně kontaktovat každého hosta, se kterým se v hotelu setká,
- **Pozitivní držení těla** – povinností zaměstnance je během komunikace s hostem zaujmout otevřený, vstřícný postoj s přímým očním kontaktem,
- **Výzva** – povinností zaměstnance je nabídnout hostovi, aby se v případě potřeby na něj obrátil – „*Pokud budete cokoli potřebovat, obraťte se prosím na mne*“. (vlastní zjištění)

V souvislosti s těmito pravidly zavedla hotelová skupina Accor projekt **Actor on stage**, který již byl jednou zmíněn v kapitole 5.2.2 *Corporate communications*. Jedná se o inovativní program péče o zákazníky společnosti Accor Czech republic. Smyslem celého projektu je odemknout v každém zaměstnanci potenciál pro komunikaci. Mezi účastníky Actor on stage patří obecně všichni zaměstnanci pracující na pozicích v takzvané *první linii*, což znamená, že při své práci se dostávají do přímého kontaktu s hosty, například recepční, pokojská, obsluha v lobby baru a restauraci. Společnost si je vědoma, že největší přidanou hodnotou hotelu je lidský faktor a nestačí pouze postavit prvotřídní hotel, protože příjemným místem ho dělají právě zaměstnanci svým chováním. (interní zdroj, 2015)

Další nezbytnou zásadou firemní kultury jsou zvyklosti v oblékání zaměstnanců. V hotelu Ibis v Plzni zaměstnanci nosí žluté košile, černé kalhoty, černé společenské boty. Původně do dress-code patřila i kravata. Nicméně vedení hotelu se rozhodlo, že v této oblasti firemní identity nepatrně ustoupí a umožní zaměstnancům upravit si své oblečení tak, aby se při výkonu své práce cítili příjemně a pohodlně. U některých zaměstnanců tak lze vidět ohrnuté rukávy u košile, rozepnutý knoflík u krku a někdo naopak kravatu obléká každý den. V souvislosti s doplňky jako jsou řetízky, náušnice, náramky, hodinky a podobně platí pravidlo, že by měly být decentní. (vlastní zjištění)

Co se týká přístupu vedení hotelu k zaměstnancům, jednou ročně je každý zaměstnanec ohodnocen za svůj pracovní výkon v daném období a také je mu řečeno, co si nadřízení přejí,

aby vykonal a jakým způsobem. Výstupem tohoto hodnocení je tréninkový plán, na jehož konci je stanovený cíl splňující očekávání nejen vedení, ale také přání a sny konkrétního zaměstnance. (interní zdroj, 2015)

V neposlední řadě je důležité zmínit příjemnou součást firemní kultury, kterou jsou team-buildingové aktivity. Dvakrát až třikrát ročně se konají tzv. cross-hotelová setkání zaměstnanců z různých hotelů v České republice, přičemž náplní jsou jak školicí, tak zábavné aktivity. Nicméně zaměstnanci se každý rok mohou zúčastnit i události zvané „*Staff party*“. Tento večírek je pořádán pro 300 – 400 osob, jeho jediným účelem je se bavit a účastní se ho i významná celebrita. (interní zdroj, 2015)

### **5.3 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření bylo realizováno za účelem naplnit dva cíle. Prvním z nich bylo zjistit stupeň známosti značky Ibis a postoje, které má veřejnost k této značce. Druhým cílem šetření bylo zhodnocení image značky na základě odpovědí od respondentů, kteří značku znají a zároveň již někdy využili jejich služeb.

Pro výzkum image značky Ibis bylo zvoleno osobní dotazování. Předem připravený dotazník byl plně standardizovaný, pořadí otázek se nesmělo měnit. Tazatel a respondent byli v přímém kontaktu, přičemž dotazník vždy vyplňoval respondent. V dotazníkovém šetření bylo osloveno 100 respondentů ve věku nad 20 let se 100% návratností. Výzkum probíhal v Plzni v měsíci březnu 2015 se záměrem oslovit náhodně osoby podle stanovených věkových kategorií tak, aby byla image značky Ibis prozkoumána v globálním pojetí bez ohledu na zaměstnání, místo bydliště či jiné demografické údaje. Dotazování nebylo směřováno k plzeňskému hotelu Ibis, ale vzhledem k standardizaci poskytovaných služeb bylo zacílené na hotely Ibis po celém světě. Před zahájením výzkumu tazatel provedl pilotáž na vzorku pěti respondentů. Nesrovnalosti či chyby ve srozumitelnosti nebyly nalezeny.

Cílem výzkumu dotazníkového šetření je potvrdit či vyvrátit vymezená tvrzení uvedená v kapitole 5.1 *Cíle a tvrzení praktické části bakalářské práce.*

#### **5.3.1 Dotazník**

Dotazník se skládá z 15 otázek, z toho dvě otázky (otázka č. 14 a 15) zjišťují demografické údaje o respondentovi – pohlaví a věkovou kategorii. Další otázky byly uzavřené, s výjimkou druhé a čtvrté otázky, které byly strukturovány jako otevřené, neboť u nich nebylo možné

předem definovat odpovědi a měly za cíl zjistit spontánní odpověď tázaného. Otázky č. 6 – 13 byly strukturovány do formy polaritního profilu za účelem zjistit úroveň vybraných faktorů. Odpovědi respondent vybíral na pětibodové škále, přičemž levá strana obsahovala pozitivní adjektivum a strana pravá jeho protiklad. K vyplnění této části dotazníku bylo nutné mít s hotely značky Ibis osobní zkušenost, respondenti je zodpovídali pouze v případě, že značku znají a již využili jejich služeb. Výjimku tvořily otázky č. 6 a č. 13, které byly určeny i osobám, které značku znají, ale služeb nevyužily. Na tyto skutečnosti autorka respondenty upozornila nejen poznámkou uvedenou přímo v dotazníku, ale i slovně v průběhu jeho vyplňování. Vzor dotazníku lze nalézt v Příloze C.

#### 5.4 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Tato kapitola prezentuje výsledky dotazníkového šetření, které jsou zaneseny do tabulek a některé závěry jsou znázorněny také graficky.

Nejprve je potřeba konkretizovat vzorek respondentů, na kterých výzkum probíhal. V každé věkové kategorii bylo dotázáno 20 osob, přičemž tazatel se snažil získat stejný počet žen a mužů, což se podařilo a vzorek 100 respondentů tedy obsahuje 50 žen a 50 mužů. Následující tabulka vyhodnocuje údaje získané z otázky č. 14 a 15.

**Tabulka č. 1: Demografické údaje o respondentech**

Pohlaví	Věkové kategorie					Souhrn	
	20 – 30 let	31 – 40 let	41 – 50 let	51 – 60 let	61 let a více	Celkem	%
<b>Žena</b>	14	6	9	11	10	50	50
<b>Muž</b>	6	14	11	9	10	50	50

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V druhé tabulce jsou zaneseny údaje vyplývající z otázky č. 1. Vzhledem k tomu, že respondent měl možnost vybrat více odpovědí, četnost odpovědí přesahuje počet respondentů. Důvodem, proč bylo zkoumáno, při jakých příležitostech veřejnost využívá hotelových služeb, je skutečnost, že klientela hotelů značky Ibis se skládá z 58% business a 42% leisure hostů (viz *Základní informace o značce v kapitole 4.2 Značka Ibis*). Tato otázka dále ovlivňuje vyhodnocení dalších částí dotazníku. Respondenti, kteří odpověděli možností *Jiné*, uvedli, že hotelových služeb využívali při studijním pobytu. Z tohoto zjištění lze usoudit, že hotely této značky jsou vybírány vzdělávacími institucemi k zajištění ubytování během studijních cest, protože zařazení hotelu do segmentu tříhvězdičkových ubytovacích zařízení je

takovému pobytu dostačující a cena za poskytované služby je přijatelná. Čtvrtá možná odpověď *Cestování za kulturními zážitky* byla zařazena do dotazníku z důvodu, že od *Dovolené* se může lišit počtem strávených dnů v hotelu a také proto, že hotely značky Ibis se nacházejí v centrech měst a mohou tak být pro klientelu cestující na poznávací zájezdy známější.

**Tabulka č. 2: Četnost odpovědí na otázku, při jaké aktivitě respondent využívá hotelové služby**

Druh aktivity	Četnost odpovědí
<b>Dovolená</b>	85
<b>Pracovní cesta</b>	41
<b>Léčebné pobyty</b>	16
<b>Cestování za kulturními zážitky</b>	20
<b>Nevyužívám je nikdy</b>	0
<b>Jiné</b>	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Následující tabulka uvádí vyhodnocení otázky č. 2 týkající se ceny za osobu za jednu noc strávenou v hotelu, včetně snídaně. Autorka chtěla zjistit, zda se respondenti svými odpověďmi přiblíží částce, kterou by museli zaplatit v hotelech značky Ibis. Nejvíce respondentů je podle četnosti odpovědí ochotno zaplatit 1000 Kč, což se ceně v hotelech značky Ibis velmi blíží, nicméně nelze konkretizovat, zda je částka nižší či vyšší. Tabulka však zobrazuje hlubší analýzu cen, a to podle věkové kategorie a druhu klientely. Nejvyšší průměrnou cenu jsou svolní zaplatit osoby střední věkové kategorie 41 – 50 let a zároveň business klientela, která se průměrným výsledkem k požadované ceně v hotelech Ibis blíží nejvíce. Dále je z tabulky patrné, že nad částku 1000 Kč vyčnívají respondenti dvou nejmladších kategorií. To je pro značku Ibis pozitivní výsledek, že i mladá generace dokáže hotelové služby ocenit takovou částkou. Za třetí nejnižší cenu by si pokoj v hotelu rezervovala leisure klientela, ačkoliv je potřeba zmínit, že vypočítaná průměrná cena je ovlivněna nízkými částkami, které uváděly osoby starší 50 let. Všechny hotely patřící do Ibis Family kalkulují výslednou cenu podle předstihu, s jakým si host pokoj rezervuje a zda je členem věrnostního programu. Například při rezervaci na následující den host za pokoj zaplatí 1667 Kč/osoba/noc včetně DPH (15%), při rezervaci s měsíčním předstihem je cena stanovena na 1017 Kč/osoba/noc včetně DPH (ibis.com, 2015c). Touto cenovou politikou se značka Ibis snaží vyjít vstříc veřejnosti napříč všemi věkovými skupinami a vzhledem k výsledkům uvedeným v tabulce jsou stanovené ceny pro hosty přijatelné.

**Tabulka č. 3: Průměrné ceny, které jsou respondenti ochotni zaplatit za 1 osobu/1noc, včetně snídaně**

Kategorie respondentů	Průměrná cena (v Kč)
20 - 30 let	1230
31 - 40 let	1282,5
41 - 50 let	1515
51 - 60 let	855
61 let a více	720
Business klientela	1472,5
Leisure klientela	885,3

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V tabulce č. 4 je vyhodnocena otázka známosti značky Ibis. Nejprve byly sumarizovány odpovědi respondentů bez ohledu na to, jaký druh aktivity zvolili u otázky č. 1. Vyhodnocení uvedené v této tabulce umožňuje zhodnotit první tvrzení, které autorka stanovila před zahájením dotazníkového šetření. Tvrzení, že značku Ibis zná více než 70% respondentů starších 20 let dotázaných v Plzni se tak nepotvrdilo, protože ze získaných odpovědí vyplývá, že značku zná pouze 66% specifikovaných respondentů.

Co se týká struktury respondentů, kteří značku Ibis neznají, z vybraného vzorku osob je to 55,9% žen a 44,1% mužů. Pokud by tento vzorek měl být dále rozlišen dle věkové kategorie, nejméně známá se značka jeví u osob starších 50 let, dále pro kategorii 31 – 40 let, naopak nejvíce proslulá je značka pro mladší respondenty ve věku 20 – 30 let a střední věkovou třídu 41 – 50 let. Z tohoto výsledku nelze vyvodit příliš závěrů, jelikož ani jedna kategorie výrazně nevyčnívala svou četností odpovědí. Nicméně vysvětlení pro vyšší popularitu značky mezi mladou generací může být distribuce komunikačních kampaní značky Ibis na internetu a jejich šíření na sociálních sítích. Odůvodnění u střední věkové kategorie autorka spatřuje v četnosti vybrané aktivity u první otázky – *pracovní cesty*, jenž dotazovaní v hotelech značky Ibis trávili.

**Tabulka č. 4: Míra známosti značky Ibis bez ohledu na vybranou aktivitu**

	Četnost odpovědí	Celkem	Procentní podíl
Ano, znám, využil/a jsem již jejich služeb	30	66	66%
Ano, znám, ale nevyužil/a jsem jejich služeb	36		
Ne, neznám	34	34	34%

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Další tabulka již využívá odpovědi získané v první otázce dotazníku a rozděluje tak stupeň známosti značky mezi jednotlivé druhy aktivit. Pozornost je potřeba věnovat zejména nejvyšší četnosti odpovědi v kategorii *Dovolená*, kde převládá počet respondentů, kteří značku neznají, a naopak u kategorie *Pracovní cesta* převážná část tázaných značku zná a jejich služeb využilo. S hodnotami zanesenými v této tabulce je dále pracováno při grafickém znázornění, které bude uvedeno níže.

**Tabulka č. 5: Četnost odpovědí na otázku známosti značky Ibis v závislosti na aktivitě, při které respondenti využívají hotelové služby**

	<b>Dovolená</b>	<b>Pracovní cesta</b>	<b>Léčebné pobyty</b>	<b>Cestování za kulturními zážitky</b>	<b>Nevyužívám je nikdy</b>	<b>Jiné</b>
<b>Ano, znám, využil/a jsem již jejich služeb</b>	26	18	2	4	-	3
<b>Ano, znám, ale nevyžil/a jsem jejich služeb</b>	29	15	4	9	-	-
<b>Ne, neznám</b>	30	8	10	7	-	-

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Vyhodnocení otázky č. 4, která zkoumala, s jakými slovy, slovními spojeními, pocity a jinými asociacemi si respondenti značku spojují, lze vidět v tabulce č. 6. Uvedeno je pouze prvních osm příček, protože další odpovědi se vyskytovaly pouze jedenkrát, jako například *komfort za dobrou cenu*, *pracovní cesta*, *klid a pohoda*, *menší pokoj* a jiné. Nejčastější odpovědi s četností 21 bylo slovo *hotel*, druhé místo patří slovnímu spojení *červený polštář*. Tyto odpovědi lze považovat za adekvátní vzhledem k tomu, co je předmětem podnikání společnosti Ibis, přičemž druhá zmíněná asociace v mysli respondentů správně odkazuje na logo značky Ibis. Třetí nejčetnější odpověď - *pták* není pro značku Ibis pozitivní, neboť její název nevznikl inspirováním se jménem čeledi ptactva – ibisovití. Až na tuto asociaci, další odpovědi v pořadí již s hotely značky Ibis úzce souvisí a jsou vyjádřením pozitivního smýšlení respondentů o značce, neboť autorka se s žádnou negativní asociací při vyhodnocování dotazníků nesešla.

**Tabulka č. 6: Pořadí asociací spojených se značkou Ibis**

Pořadí	Asociace	Četnost
1.	Hotel	21
2.	Červený polštář	12
3.	Pták	10
4.	Síť hotelů	8
5.	Pohodlná postel	4
6.	Příjemný hotel	4
7.	Značka hotelů	2
8.	Výborná snídaně	2

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Následující tabulka znázorňuje výsledky, které souvisí s postoji, jež mají respondenti ke značce Ibis. Do tohoto dotazování již nejsou zařazeni respondenti, kteří značku Ibis neznají, protože pokud ji dotazovaný nezná, nemůže k ní vyznávat žádný postoj. Jak tedy vyplývá z tabulky č. 4, celkový počet respondentů znajících značku Ibis je 66.

V této tabulce lze také nalézt odpověď, zda bude druhé tvrzení stanovené autorkou potvrzeno či zamítnuto. Vzhledem k tomu, že nejvyššího procentního podílu dosáhla odpověď *spíše pozitivní*, tvrzení se tímto potvrzuje a pro společnost Ibis je to výsledek žádoucí.

**Tabulka č. 7: Postoje veřejnosti k značce Ibis bez ohledu na vybranou aktivitu**

	Četnost odpovědí	Procentní podíl
<b>Velmi pozitivní</b>	8	12,12%
<b>Spíše pozitivní</b>	32	<b>48,48%</b>
<b>Neutrální</b>	24	36,36%
<b>Spíše negativní</b>	1	1,52%
<b>Velmi negativní</b>	1	1,52%
<b>Celkem</b>	66	100%

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tabulka č. 8 úzce souvisí s tabulkou předchozí, neboť se také týká postojů veřejnosti ke značce Ibis. Nicméně v tomto případě jsou odpovědi rozlišené podle aktivit, které respondent zaškrtnl v první otázce dotazníku. Obdobně jako u tabulky č. 5, i zde slouží uvedené údaje spíše pro přehlednost a dále s nimi bude pracováno v grafickém znázornění níže. Opět je potřeba se zaměřit na nejvyšší četnost odpovědí u možnosti *spíše pozitivní*.

**Tabulka č. 8: Postoje veřejnosti ke značce Ibis s ohledem na vybranou aktivitu**

	<b>Dovolená</b>	<b>Pracovní cesta</b>	<b>Léčebné pobyty</b>	<b>Cestování za kulturními zážitky</b>	<b>Nevyužívám je nikdy</b>	<b>Jiné</b>
<b>Velmi pozitivní</b>	7	5	-	1	-	2
<b>Spíše pozitivní</b>	28	17	4	6	-	1
<b>Neutrální</b>	19	10	4	6	-	-
<b>Spíše negativní</b>	1	-	-	-	-	-
<b>Velmi negativní</b>	1	-	-	-	-	-

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Nyní, když už jsou shromážděny četnosti u otázek týkajících se známosti značky Ibis (tabulka č. 4) a postojů respondentů (tabulka č. 7), je možné tyto výsledky zpracovat dál a následně graficky znázornit. Stupeň známosti byl zjišťován skrze tři různé odpovědi. K první z nich - *Ano, znám, využil/a jsem již jejich služeb*, byla přidělena váha 5, k druhé možné odpovědi – *Ano, znám, ale nevyužil/a jsem jejich služeb* váha 3 a k poslední možnosti - *Ne, neznám* váha 1. Stejným způsobem byly ohodnoceny i postoje, tedy odpověď *Velmi pozitivní* měla váhu 5, dále se váhy snižovaly po jednom stupni až k poslední možné odpovědi *Velmi negativní*, které byla přidělena váha 1. Tyto váhy byly následně vynásobeny počtem respondentů, kteří danou odpověď zvolili a výsledné číslo ještě vyděleno celkovým počtem respondentů.

Hodnota na vodorovné ose x, ilustrující stupeň známosti, byla vypočtena takto:

$$[(5 \cdot 30) + (3 \cdot 36) + (1 \cdot 34)] / 100 = 292 / 100 = 2,92.$$

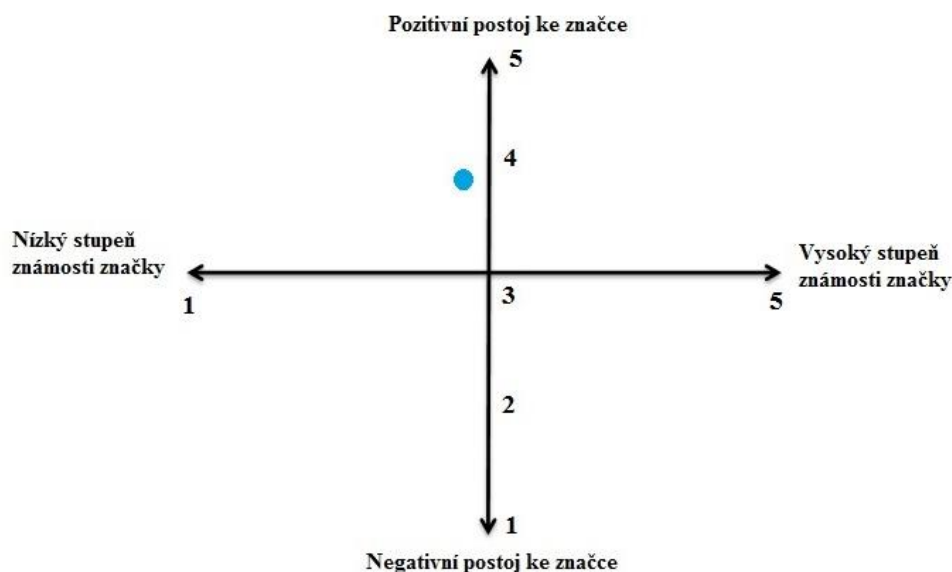
Hodnota na svislé ose y, znázorňující postoje, byla vypočtena identickým způsobem:

$$[(5 \cdot 8) + (4 \cdot 32) + (3 \cdot 24) + (2 \cdot 1) + (1 \cdot 1)] / 66 = 243 / 66 = 3,682.$$

Obě osy grafu jsou rovnoměrně rozloženy podle zvolených vah a dosahují nejvyšší hodnoty 5. Střed grafu byl ohodnocen číslem 3.



Obrázek č. 21: Grafické znázornění známosti značky Ibis a postojů ke značce Ibis



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Jak lze na obrázku vidět z umístění modré tečky, značka Ibis není příliš známá. Tato skutečnost plyne z faktu, že téměř třetina dotázaných značku neznala, další část značku znala, ale služeb nevyužila a přibližně stejný poměr respondentů ji zná a zároveň už byl někdy v tomto hotelu ubytován. Na druhou stranu je ale značka vnímána spíše pozitivně. To je možné odůvodnit faktem, že pokud měl respondent osobní zkušenost se službami, které hotely značky Ibis poskytují, byl s nimi spokojen.

Společnost by proto měla zvýšit své úsilí v oblasti propagace značky široké veřejnosti. Návrhy na zlepšení jsou předmětem kapitoly č. 6 *Návrhy na zlepšení image*.

Výše uvedený obrázek nezohledňoval jednotlivé aktivity, které respondent zaškrtoval na začátku dotazování. Z tohoto důvodu byl zkonstruován graf druhý (viz obrázek č. 22), na kterém je přehledně znázorněn stupeň známosti a postoje pro každou aktivitu zvlášť, až na možnou odpověď *Jiné*, která svou nízkou četností nemá vypovídací hodnotu a proto není předmětem zkoumání. Jako výchozí zdroje dat pro tuto analýzu slouží tabulka č. 5 a 8.

Postup výpočtu je totožný jako v předchozím případě, každá váha byla vynásobena počtem respondentů, kteří zvolili danou odpověď a výsledné číslo vyděleno celkovým počtem respondentů.

#### Dovolená

- osa x:  $[(26*5) + (29*3) + (30*1)] / 85 = 247 / 85 = 2,91$

- osa y:  $[(7*5) + (28*4) + (19*3) + (1*2) + (1*1)] / 56 = 207 / 56 = 3,7$

#### Pracovní cesta

- osa x:  $[(18*5) + (15*3) + (8*1)] / 41 = 143 / 41 = 3,5$
- osa y:  $[(5*5) + (17*4) + (10*3) + (0*2) + (0*1)] / 32 = 123 / 32 = 3,84$

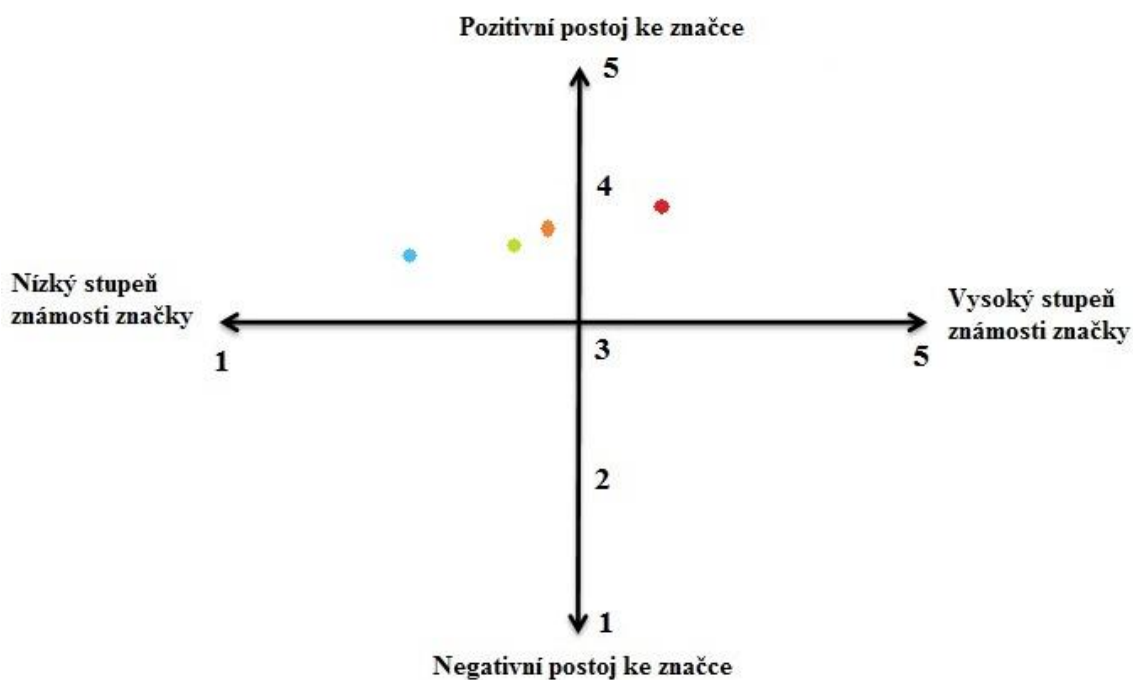
#### Léčebné pobyty

- osa x:  $[(2*5) + (4*3) + (10*1)] / 16 = 32 / 16 = 2$
- osa y:  $[(0*5) + (4*4) + (4*3) + (0*2) + (0*1)] / 8 = 28 / 8 = 3,5$

#### Cestování za kulturními zážitky

- osa x:  $[(4*5) + (9*3) + (7*1)] / 20 = 54 / 20 = 2,7$
- osa y:  $[(1*5) + (6*4) + (6*3) + (0*2) + (0*1)] / 13 = 47 / 13 = 3,6$

**Obrázek č. 22: Grafické znázornění známosti značky Ibis a postojů ke značce Ibis s ohledem na vybranou aktivitu**



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Legenda ke grafu: **Oranžová** – dovolená, **červená** – pracovní cesty, **modrá** – léčebné pobyty, **zelená** – cestování za kulturními zážitky

Na obrázku č. 22 je patrné, že nejlepšího umístění dosáhla značka Ibis v myslích respondentů, kteří zvolili odpověď *pracovní cesty* a jsou znázorněni **červenou tečkou** demonstrující poměrně vysoký stupeň známosti a jejich pozitivní postoje ke značce. Vzhledem ke skutečnosti, že 58% klientely hotelů značky Ibis je tvořeno business klientelou, získání tohoto výsledku je velmi významné. Pro společnost je důležité vědět, že v myslích své stěžejní cílové skupiny je vnímána kladně.

**Oranžový bod** na obrázku znázorňující respondenty využívající hotelové služby na dovolené, se svým umístěním velmi podobá obrázku č. 21. Za příčinu tohoto výsledku lze pokládat fakt, že dovolenou jako aktivitu zvolilo 85 respondentů ze 100 dotázaných. Jejich podíl na souhrnném obrázku č. 21 je tak značný a proto také na obrázku č. 22 je u těchto respondentů stupeň známosti nižší o jednu setinu, ale zároveň pozitivnost postojů nabývá hodnoty o 0,018 vyšší. Pro tuto cílovou skupinu by tak společnost měla zlepšit propagaci značky Ibis, aby i leisure hosté, kteří tvoří zbývající 42% podíl celkové klientely, nabyli vyššího povědomí o této značce.

Lokace **zelené tečky** reprezentující osoby cestující za kulturními zážitky není v problematice známosti příliš pozitivní. Kvůli umístění hotelů značky Ibis, které se po celém světě nacházejí převážně v centrech hlavních měst, by se dalo předpokládat, že veřejnost si tyto hotely vybere například pro pobyt při poznávacích zájezdech. Výsledek však může být negativně ovlivněn nízkým počtem dotázaných, kteří tuto aktivitu zaškrtnuli.

Nejhoršího výsledku na grafu dosáhl **modrý bod** ilustrující respondenty cestující na léčebné pobyty. Stupeň známosti je v tomto případě velmi nízký, avšak pozitivní postoje těchto osob si značka i přesto zachovala. Tímto výsledkem společnost Ibis znepokojená být nemusí, protože hotely značky Ibis léčebné procedury či podobné služby nenabízí a tak tito respondenti nejsou její cílovou skupinou.

Následující část zhodnocuje výsledky výzkumu souvisejícího konkrétně s image značky Ibis. Vyhodnocení bylo realizováno ze získaných odpovědí na otázky č. 6 – 13, přičemž na otázky č. 7 – 12 odpovídali pouze ti dotázaní, kteří již někdy využili služeb hotelů značky Ibis. Jak bylo zmíněno výše v podkapitole 5.3.1 *Dotazník*, tato část dotazování byla strukturována jako polaritní profil. Nejprve je pro přehlednost uvedena tabulka s četností jednotlivých známek u každé otázky, přičemž v tabulce je zohledněno rozdělení respondentů do dvou skupin – business a leisure.

Tabulka č. 9: Četnost odpovědí u otázek č. 6 – 13 podle druhu respondenta

Business klientela								
	6	7	8	9	10	11	12	13
Známka 1	4	3	5	2	4	3	1	0
Známka 2	16	12	11	8	9	12	9	2
Známka 3	9	3	2	8	5	3	6	16
Známka 4	3	0	0	0	0	0	2	13
Známka 5	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Celkem</b>	32	18	18	18	18	18	18	32
<b>Vážený průměr</b>	<b>2,34</b>	<b>2,00</b>	<b>1,83</b>	<b>2,33</b>	<b>2,06</b>	<b>2,00</b>	<b>2,50</b>	<b>3,41</b>
Leisure klientela								
	6	7	8	9	10	11	12	13
Známka 1	5	2	3	0	7	7	0	1
Známka 2	11	8	7	4	4	4	5	2
Známka 3	14	1	1	8	1	1	6	8
Známka 4	3	1	1	0	0	0	1	21
Známka 5	1	0	0	0	0	0	0	2
<b>Celkem</b>	34	12	12	12	12	12	12	34
<b>Vážený průměr</b>	<b>2,53</b>	<b>2,08</b>	<b>2,00</b>	<b>2,67</b>	<b>1,50</b>	<b>1,50</b>	<b>2,67</b>	<b>3,62</b>

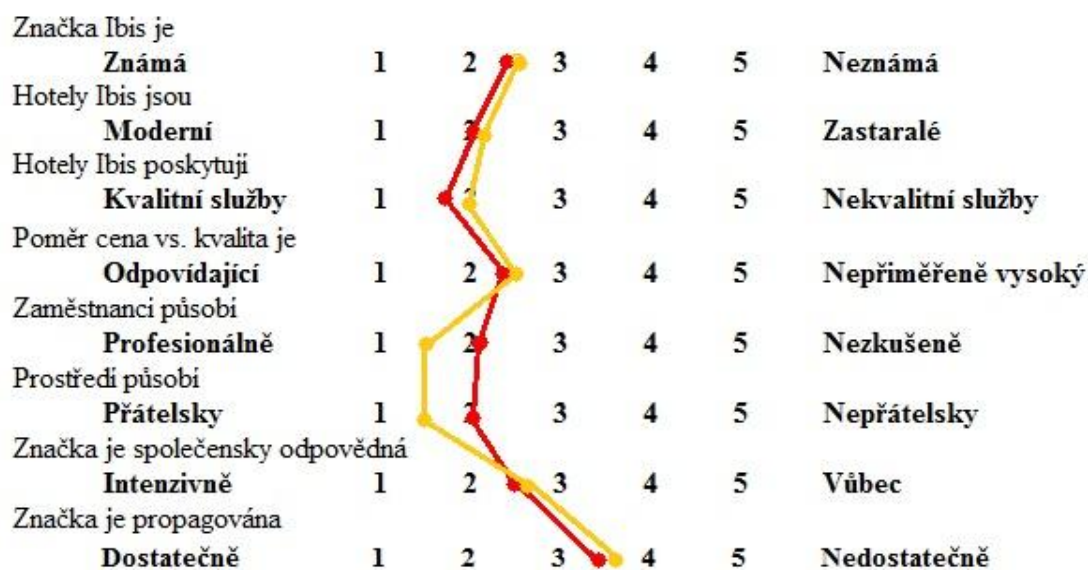
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Na první pohled je patrné, že značka Ibis téměř nebyla hodnocena negativními známkami 4 a 5, z čehož vyplývá, že pokud dotázaný má se službami hotelu Ibis osobní zkušenost, byl s nimi převážně spokojený. Vzhledem ke skutečnosti, že mezi stem dotázaných osob bylo pouze 30 respondentů, kteří služby hotelu využili, bude spokojenost hostů zkoumána ještě na vybraných webových serverech shromažďujících recenze zákazníků.

Pro získání hodnot k následnému grafickému znázornění bylo potřeba vypočítat vážený průměr známek u každé otázky. Výpočet měl vždy stejný postup, četnost u jednotlivých otázek byla vynásobena příslušnou známkou (známka 1 reflektuje nejpozitivnější odpověď, známka 5 naopak odpověď nejvíce negativní) a následně vydělena celkovým počtem respondentů na danou otázku. Například u otázky č. 6, ve skupině business klientely, byla zanesená hodnota vypočtena takto:  $[(4*1) + (16*2) + (9*3) + (3*4) + (0*5)] / 32 = 75 / 32 = 2,34$ .

Hodnoty získané tímto výpočtem u každé otázky byly zaznamenány do níže uvedeného grafu, a následně propojeny spojnicí vycházející z jednotlivých bodů.

**Graf č. 1: Grafické znázornění výsledků polaritního profilu**



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

*Legenda: Červená – business klientela, žlutá – leisure klientela*

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že hodnocení služeb zákazníky z obou zkoumaných skupin se pohybuje převážně okolo známky 2, po vzoru školního hodnocení ji lze interpretovat jako *chvalitebná*.

Křivky se z velké části střetávají. Výjimkou jsou dva výraznější rozdíly, když nejlepšího průměrného výsledku z pohledu leisure klientely dosahuje otázka č. 10 a 11, která zkoumala, jak na hosty působí zaměstnanci a prostředí těchto hotelů. Podle druhé zkoumané skupiny jsou tyto otázky ohodnoceny známkou 2, nicméně stále je možné tvrdit, že v očích respondentů vystupují zaměstnanci jako profesionálové a prostředí je přátelské. S tím souvisí i výsledek osmé otázky demonstrující spokojenost hostů s kvalitou poskytovaných služeb, která je o něco lépe vnímána business klienty. Tyto zjištěné skutečnosti mají výrazný podíl na tvorbě pozitivní image značky a jsou tak pro společnost Ibis velmi významné.

Nepatrně horší ohodnocení získal vzhled hotelů značky Ibis, nicméně hodnota je stále u známky 2, z čeho lze soudit, že v myslích zákazníků jsou tyto hotely převážně moderní. Vzhledem k neustálému zdokonalování hotelů značky Ibis v oblasti corporate designu, je získaný výsledek uspokojivý.

Výzkum dále ukázal, že cena za poskytované služby je již na pomezí mezi známkami 2 a 3, když pozitivnější známku volila business klientela. Nicméně ani tato situace není pro

společnost Ibis příliš znepokojující. Vysoký počet respondentů byl ochoten zaplatit za noc v hotelu částku blízká se ceně za osobu/noc v hotelech Ibis jak již bylo prozkoumáno v tabulce č. 3. Názor na výši ceny bude ještě dále prozkoumán pomocí recenzí.

Otázka šestá zjišťovala, jak je podle respondentů značka Ibis známá. Výsledek získaný v polaritním profilu, pohybující se u obou křivek okolo hodnoty 2,5, odpovídá výsledku obdrženo z otázky o znalosti značky, kde počet respondentů, kteří značku znají, převýšil polovinu dotázaných (66% - viz tabulka č. 4).

Druhé nejhorší hodnoty v grafu, na které se také shodly oba zkoumané druhy klientely, nabývá otázka č. 12 týkající se míry angažovanosti v problematice společenské odpovědnosti hotelů značky Ibis. Tento výsledek lze pokládat za nepříliš pozitivní, neboť jak již bylo uvedeno v kapitole 4.3.2 *Aktivity budující hodnotu značky Ibis*, společnost Accor se společně se všemi značkami svého portfolia zabývá společenskou odpovědností velmi intenzivně a na projekt Planet 21 je host upozorňován nejen ve veřejných prostorách hotelu, ale i na svém pokoji je skrze letáky motivován, aby se svým chováním do tohoto projektu zapojil také.

Absolutně nejhůře z výzkumu vystupuje propagace značky Ibis veřejnosti, protože v polaritním profilu nabývá hodnoty 3,5. Příčinou může být fakt, že si zkoumaný vzorek respondentů nebyl schopen vybavit jakoukoli reklamu na hotely této značky a nebyl zřejmě ani zasažen komunikačními kampaněmi značky.

## 5.5 Vyhodnocení stanovených tvrzení

- **Značku Ibis zná více než 70% respondentů starších 20 let dotázaných v Plzni.**

První stanovené tvrzení musí být zamítnuto, jelikož značku Ibis po vyhodnocení dotazníků zná pouze 66% respondentů (viz Tabulka č. 4). Tento výsledek je potvrzen také grafickým znázorněním známosti značky Ibis a postojů ke značce Ibis, když stupeň známosti dosáhl pouze hodnoty 2,92, ačkoliv za průměrnou hodnotu bylo zvoleno číslo 3.

- **Postoj respondentů ke značce Ibis je spíše pozitivní.**

Druhé tvrzení týkající se postojů respondentů ke značce se potvrdilo. Zdrojem pro tento závěr je tabulka uvádějící, že 48,48% dotázaných má ke značce spíše pozitivní postoj. Na grafickém znázornění známosti značky Ibis a postojů ke značce Ibis je tento výsledek také patrný, protože byla vypočtena hodnota 3,682, tedy vyšší než průměrná hodnota 3 demonstrující neutrální postoj ke značce.

- **Společnost Ibis striktně dodržuje všechny prvky corporate identity.**

Poslední tvrzení týkající se jednotlivých prvků corporate identity a jejich dodržování lze také potvrdit. Společnost má striktně definován design manuál, firemní komunikace probíhá na centrální úrovni, tedy komunikační kampaně netvoří každý hotel sám, ale jsou šířeny pro značku jako takovou stejným způsobem. Komunikace interní – se zaměstnanci nabývá několika forem, které vedení využívá dle konkrétní situace. Důsledný je přístup taktéž k firemní kultuře, kdy jsou zaměstnanci nuceni postupovat dle stanovených pravidel ve vztahu k hostům, dále dodržovat dress-code či se společně bavit na firemních teambuildingových akcích.

## **5.6 Zhodnocení recenzí**

V dotazníkovém šetření se autorka setkala pouze s 30 osobami, které již někdy byly zákazníkem hotelů značky Ibis, a proto budou pro rozšíření přehledu v první části této kapitoly zhodnoceny recenze z webu TripAdvisor, který je největším cestovním webem na světě provozovaným v 45 zemích světa (tripadvisor.cz, 2015). Část druhá se bude týkat také hodnocení od hostů, ale směrem k hotelu Ibis v Plzni, přičemž jako zdroj budou využity interní dokumenty poskytnuté vedením hotelu. Cílem této kapitoly je prozkoumat na pěti hotelech Ibis situovaných v různých zemích, jak jsou hosté spokojeni s poskytovanými službami a zda je image této značky v myslích zákazníků vnímána pozitivně v globálním pojetí. K tomuto průzkumu byly s výjimkou hotelu Ibis v Plzni náhodně vybrány hotely Ibis v Bruselu (Belgie), Sydney (Austrálie), Amsterdamu (Nizozemí), Hong Kongu (Čína) a Praze (Česká republika). U těchto pěti hotelů byl zkoumán celkový počet recenzí, dále podíl příspěvků, které publikovali business klienti a které leisure hosté a především shrnutí nejčastějších názorů v rámci obou skupin.

### **Ibis Brussels Centre Sainte Catherine**

Nejčtenějším hodnocením tohoto hotelu bylo známkou velmi dobré. Zákazníci v mnoha případech vyzdvihovali čistotu pokojů a pohodlné postele. Hosté, kteří zde byli ubytováni při pracovní cestě, chválili rychlost wi-fi a výhodnou polohu v centru města. Leisure klientela opakovaně zdůrazňovala široký výběr jídla podávaného na snídani. S velmi negativním hodnocením se tento hotel setkal v souvislosti s personálem. V recenzích se mnohokrát objevovala tvrzení, že zaměstnanci na recepci se chovali nepříjemně, v restauraci hosté čekali dlouhou dobu, než si jich personál všiml, a když se tak stalo, nejen že neobdrželi jídlo, které

si objednali, ale nebyl jim vydán ani účet. Některé recenze uvádějí, že zaměstnanci v tomto hotelu jsou ti nejhorší, se kterými se hosté při cestování kdy setkali (tato informace byla zveřejněna roku 2012, avšak na nepříznivý přístup zaměstnanců si hosté v recenzích stěžují i v současné době). Nicméně lze najít i příspěvky, kde je personál hodnocen pozitivně jako vstřícný a usměvavý. Kromě výhodné polohy se často objevovala kritika pokojů, jejichž velikost se hostům zdála příliš malá, avšak dostačující pro krátkodobý pobyt (7 dnů a méně). Souhrn názorů v oblasti služeb, lokality, poměru mezi cenou a kvalitou a dalšími je zobrazen na obrázku č. 23. Pro názornost je uvedena i tabulka ukazující četnost celkového hodnocení pobytu, rozděleného podle účelu, za kterým host do hotelu přijel. (tripadvisor.cz, 2015a)

**Obrázek č. 23: Souhrn hodnocení hotelu Ibis Brussels Centre Sainte Catherine**



Zdroj: tripadvisor.cz, 2015a

**Tabulka č. 10: Četnost známek, které získal hotel Ibis Brussels Centre Sainte Catherine**

	Business klientela	Leisure klientela
<b>Vynikající</b>	18 (5%)	209 (14,54%)
<b>Velmi dobré</b>	172 (47,77%)	763 (53,1%)
<b>Průměrné</b>	125 (34,72%)	371 (25,82%)
<b>Špatné</b>	31 (8,61%)	70 (4,87%)
<b>Příšerné</b>	14 (3,88%)	24 (1,67%)
<b>Celkem</b>	360	1437

Zdroj: zpracováno dle tripadvisor.cz, 2015a<sup>11</sup>

### Ibis Sydney Darling Harbour

Obdobně jako v předchozím případě, i u tohoto hotelu bylo nejlépe hodnoceno jeho umístění a vyhlídka na přístav, v jehož těsné blízkosti se hotel nachází. Velmi často se v recenzích objevovaly negativní postoje k velikosti pokojů, ve kterých byl podle hostů nedostatek místa k pohybu, neboť postel zabírala značnou část prostoru. Zákazníci opakovaně podotýkali, že v pokojích není uzavíratelná skříň a úložný prostor na úschovu oblečení taktéž není dostačující. S takovou kritikou se však společnost Ibis vypořádat nemůže, neboť takový je standard nastavený pro všechny hotely této značky. Na druhou stranu hosté uznali, že přesto

<sup>11</sup> Údaje platné ke dni 14. 4. 2015



že je pokoj malý, je účelně zařízený, postele jsou pohodlné a hotel je vhodný spíše pro krátkodobý pobyt. Zkušenosti s personálem se v recenzích rozdělovaly na dva protipóly, někteří hosté se setkali s přátelským přístupem zaměstnanců jak na recepci, tak v restauraci, druhá polovina kritizovala neochotu personálu zodpovídat otázky a řešit problémy týkající se pobytu a poskytovaných služeb. Jak zobrazuje obrázek níže, velmi dobré hodnocení obdržela také čistota hotelu. V neposlední řadě je nutné zmínit negativní zkušenost business klientů s internetovým připojením, které bývá v současné době samozřejmostí většiny hotelů a výrazným kritériem pro zajištění spokojenosti hostů. V tomto hotelu je připojení placené a tím odradilo od další návštěvy mnoho jinak spokojených zákazníků. (tripadvisor.cz, 2015b)

**Obrázek č. 24: Souhrn hodnocení hotelu Ibis Sydney Darling Harbour**



Zdroj: tripadvisor.cz, 2015b

**Tabulka č. 11: Četnost známek, které získal hotel Ibis Sydney Darling Harbour**

	Business klientela	Leisure klientela
<b>Vynikající</b>	25 (7,31%)	204 (15,3%)
<b>Velmi dobré</b>	117 (34,21%)	574 (43,06%)
<b>Průměrné</b>	119 (34,8%)	362 (27,16%)
<b>Špatné</b>	44 (12,86%)	119 (8,93%)
<b>Příšerné</b>	37 (10,82%)	74 (5,55%)
<b>Celkem</b>	342	1333

Zdroj: zpracováno dle tripadvisor.cz, 2015b<sup>12</sup>

### **Ibis Amsterdam Airport**

Jak z názvu vyplývá, tento hotel je situovaný v blízkosti amsterdamského letiště. Vzhledem k jeho lokalitě je pozitivně hodnocen právě v tomto směru, když jsou zákazníci nuceni čekat na opožděný let či je jejich přestupní doba mezi dvěma lety příliš dlouhá na to, aby ji trávili na letišti. Příznivě je v recenzích také komentována hotelová služba ve formě kyvadlového spoje fungujícího pro hosty na trase z/na letiště a to bezplatně. V několika případech je však kritizován za pozdní příjezdy a příliš mnoho pasažérů. Co se týká služeb přímo v hotelu, business klienti negativně popisovali úroveň hotelové restaurace, a to kvůli omezenému počtu

<sup>12</sup> Údaje platné ke dni 14. 4. 2015

míst k sezení vzhledem k množství nabízených pokojů. Generální manažer hotelu na tyto recenze odpovídal tím, že by si hosté měli stůl s předstihem rezervovat. S tímto problémem souvisí další druh záporných komentářů, v tomto ohledu od leisure klientely, která nebyla spokojena s úklidem pokojů, který probíhal v pozdních odpoledních hodinách. Tato situace také vrhá na hotel špatné světlo, neboť host očekává po svém návratu do hotelu uklizený pokoj, nicméně v mnoha případech tomu tak ani v době večere nebylo. Vedení hotelu tyto příspěvky omlouvá vysokým počtem pokojů, konkrétně 644 a vysvětluje, že úklid je proto realizován až do 21 hodin. Mezi často zápornými hodnoceními se dále objevovala snídaně, která nebyla zahrnuta v ceně pobytu a jejíž dodatečná cena neodpovídala nabídce jídla. Zákazníci v recenzích uváděli, že lépe a za poloviční cenu se občerstvili přímo na letišti. Na druhou stranu je velmi pozitivně popisován vstřícný a přátelský personál, čistota pokojů (pokud úklid proběhl v přijatelném čase), rychlý internet přístupný bezplatně a účelně zařízené pokoje bez zbytečných dekorativních prvků. Jak znázorňuje tabulka s četností známek níže, nejčastěji si hotel v očích zákazníků zaslouží ohodnocení *velmi dobré*, které lze na základě obrázku č. 25 vysvětlit tím, že přesto že se host setkal s několika nepříjemnostmi, celkově svůj pobyt hodnotil kladně. (tripadvisor.cz, 2015c)

#### Obrázek č. 25: Souhrn hodnocení hotelu Ibis Amsterdam Airport



Zdroj: tripadvisor.cz, 2015c

#### Tabulka č. 12: Četnost známek, které získal hotel Ibis Amsterdam Airport

	Business klientela	Leisure klientela
<b>Vynikající</b>	63 (12,86%)	270 (20,32%)
<b>Velmi dobré</b>	217 (44,28%)	636 (47,85%)
<b>Průměrné</b>	152 (31,02%)	306 (23,02%)
<b>Špatné</b>	47 (9,6%)	68 (5,12%)
<b>Příšerné</b>	11 (2,24%)	49 (3,69%)
<b>Celkem</b>	490	1329

Zdroj: zpracováno dle tripadvisor.cz, 2015c<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Údaje platné ke dni 15. 4. 2015

## Ibis Hong Kong Central & Sheung Wan Hotel

Ve čtvrtém zkoumaném hotelu získala nejvyšší ocenění čistota, kterou vyzdvihovali jak osoby cestující za prací, tak hosté, kteří navštívili Čínu jako turisté. Stejně tak se obě tyto skupiny klientů shodli na adekvátním poměru cena versus kvalita poskytovaných služeb. V recenzích se opakovaně objevovala kritika příliš malých pokojů jako u předchozích hotelů, nicméně s tímto faktem se zákazníci musejí vyrovnat, jelikož takový je standard hotelů značky Ibis. Na druhé straně hosté spravedlivě uznali, že pokoje jsou efektivně zařízeny a odpovídají cenové kategorii. Business zákazníci chválili vybavení pokojů varnou konvicí, čajem, kávou a také zdůrazňovali bezproblémové připojení k internetu, které mohli využít bezplatně. V souvislosti s lokalitou hotelu, mnoho komentářů pozitivně hodnotilo autobusovou zastávku situovanou přímo před vchodem do hotelu a od toho se odvíjející dobrou dostupnost městkou dopravou. Překvapivým zjištěním při průzkumu recenzí bylo umístění recepce, která se nachází až v pátém patře budovy, stejně jako restaurace a hotelový bar. Tento aspekt bývá v recenzích spojován s neosobní atmosférou v hotelu. Posledním ryze negativním faktorem zmiňovaným v komentářích byla nepohodlnost postelí, ačkoli toto hodnocení pocházelo pouze od hostů, kteří využili služeb hotelu značky Ibis i v jiných světových metropolích, měli možnost spát na postelích značky Sweet Bed by Ibis a tedy mohli kvalitu spánku srovnávat. Po vzoru předchozích hotelů, také u tohoto Ibisu je uveden obrázek shrnující hodnocení jednotlivých aspektů a tabulka ilustrující počet známek vycházející z celkové spokojenosti s pobytem, ze kterého opět vyčnívá hodnocení *velmi dobré*. (tripadvisor.cz, 2015d)

### Obrázek č. 26: Souhrn hodnocení hotelu Ibis Hong Kong Central & Sheung Wan Hotel



Zdroj: tripadvisor.cz, 2015d

**Tabulka č. 13: Četnost známek, které získal hotel Ibis Hong Kong Central & Sheung Wan Hotel**

	<b>Business klientela</b>	<b>Leisure klientela</b>
<b>Vynikající</b>	42 (18,67%)	374 (29,87%)
<b>Velmi dobré</b>	129 (57,33%)	674 (53,83%)
<b>Průměrné</b>	44 (19,56%)	163 (13,02%)
<b>Špatné</b>	6 (2,67%)	27 (2,16%)
<b>Příšerné</b>	4 (1,78%)	14 (1,12%)
<b>Celkem</b>	225	1252

Zdroj: zpracováno dle tripadvisor.com, 2015d<sup>14</sup>

### **Ibis Praha Old Town**

Tento hotel je nejvíce chválen pro své umístění v centru Prahy, ze kterého to mají hosté blízko k historickým atraktivitám, nákupnímu centru i vlakovému nádraží. Vysoké ohodnocení obdržela také kvalita spánku vztahující se ke kvalitním postelím jako u předchozích hotelů značky Ibis, dále poměr ceny a kvality a v neposlední řadě čistota pokojů. V několika případech recenze opět obsahovaly kritiku související s velikostí pokojů, na druhou stranu pokud komentář pocházel od hosta, který trávil v hotelu pobyt s rodinnou, pak byla situace opačná. Velmi spokojeni byli business i leisure zákazníci s vystupováním personálu, jejich přátelským přístupem a ochotou s čímkoliv pomoci. Pozitivní hodnocení obdržel i silný signál wi-fi sítě a její rychlost. Co se týká negativních recenzí, ty se ve většině případů vztahovaly k chabé nabídce jídla na snídani a k jejich nepřiměřeně vysoké ceně, která nebyla zahrnuta v ceně pobytu. Zklamáni byli hosté také z garáží náležících k hotelu, které byly v komentářích popisovány jako příliš úzké a vhodné pouze pro zkušené řidiče, protože jinak by hrozilo poškrábání laku na automobilu. Až na tyto dvě zmíněná negativna jsou hosté hotelu Ibis s pobytem spokojeni, o čemž vypovídá i následující obrázek a tabulka, ze které je patrné, že znovu nejvyšší četnost obdržela známka *velmi dobré*. (tripadvisor.cz, 2015e)

### **Obrázek č. 27: Souhrn hodnocení hotelu Ibis Praha Old Town**



Zdroj: tripadvisor.cz, 2015e

<sup>14</sup> Údaje platné ke dni 15. 4. 2015

**Tabulka č. 14: Četnost známek, které získal hotel Ibis Praha Old Town**

	<b>Business klientela</b>	<b>Leisure klientela</b>
<b>Vynikající</b>	27 (23,48%)	566 (36,17%)
<b>Velmi dobré</b>	64 (55,65%)	813 (51,95%)
<b>Průměrné</b>	16 (13,91%)	152 (9,71%)
<b>Špatné</b>	8 (6,96%)	24 (1,53%)
<b>Příšerné</b>	0	10 (0,64%)
<b>Celkem</b>	115	1565

Zdroj: vlastní zpracování, 2015<sup>15</sup>

### **Ibis Plzeň**

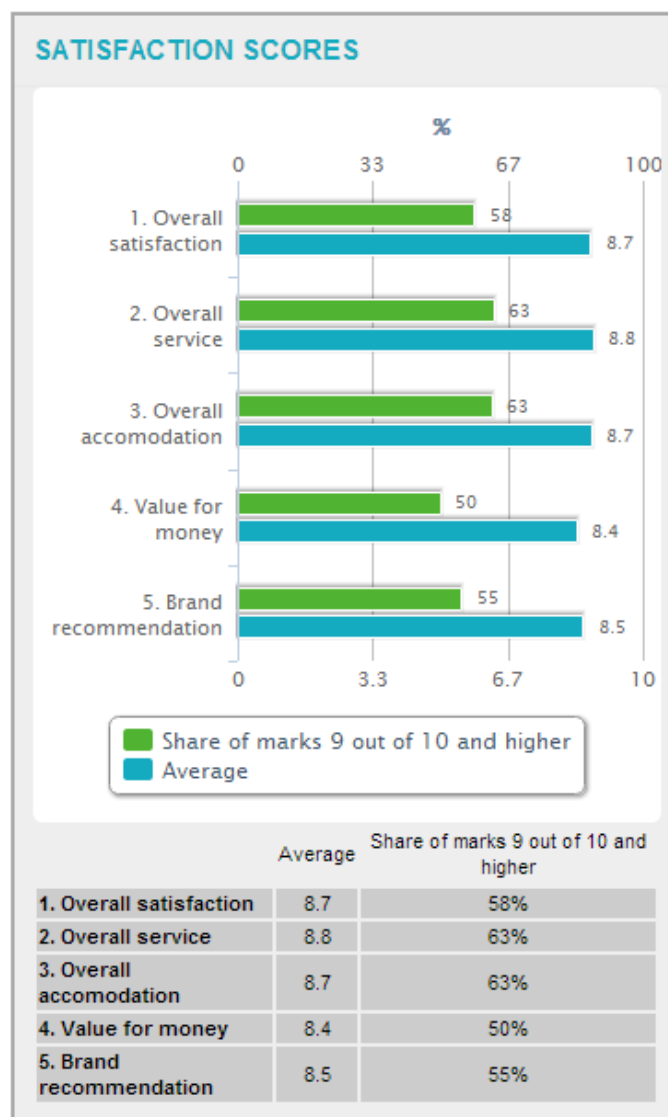
Spokojenost hostů a jejich zpětná vazba je pro hotel velmi důležitým aspektem. Z toho důvodu hotely této značky komunikují se svými zákazníky i po skončení jejich pobytu a žádají je o zhodnocení služeb, ubytování, poměru ceny a kvality, celkového dojmu a do jaké míry by hotel značky Ibis doporučili dalším osobám. Každý z těchto aspektů je zkoumán skrze množství různých otázek, na které hosté odpovídají pouze zvolením známky na škále od 1 do 10, přičemž 1 je považována za nejhorší a známka 10 za nejlepší. Vedení hotelu pomocí této kritiky sleduje, jak je v očích svých hostů vnímán a ke zmíněné formě zpětné vazby přistupuje zodpovědně. Na základě informací získaných od vedení hotelu bylo zjištěno, že za nelichotivou se považuje již známka 8 a horší. Pokud se taková známka v hodnocení objeví a není doplněna komentářem přímo od hosta, vedení se ho pokusí kontaktovat samo a zjistit příčinu jeho negativní kritiky. (interní zdroj, 2015)

Následující obrázek znázorňuje souhrn zmíněných hodnocení. Na obrázku č. 28 je zobrazeno vyhodnocení za jednotlivé kategorie. Zelený pruh vyjadřuje podíl známek 9 a 10 na výsledné známce ilustrované modrým pruhem, která je vypočítaná jako průměr všech známek v dané kategorii. Například u kategorie č. 5 *doporučení značky*<sup>16</sup> je uvedena průměrná známka 8.5, přitom na tomto čísle mají 55% podíl známky 9 a 10.

<sup>15</sup> Údaje platné ke dni 18. 4. 2015

<sup>16</sup> Přeloženo autorem

**Obrázek č. 28: Souhrn hodnocení pobytu od zákazníků hotelu Ibis Plzeň**



Zdroj: interní zdroj, 2015<sup>17</sup>

Z obrázku je zřejmé, že nejvíce spokojeni jsou hosté s poskytovanými službami, velmi pozitivně je vnímána také úroveň ubytování a celkový dojem z pobytu. Nepatrně horší známkou disponuje doporučení značky dalším osobám a o desetinu nižší a zároveň nejhorší známku získala kategorie týkající se ceny. Ačkoli lze tyto kategorie seřadit od nejlepší po nejhorší, hodnocení je u všech aspektů vyšší než 8 a tedy považované za uspokojující.

Pro porovnání s interními výsledky spokojenosti bylo prozkoumáno také hodnocení hotelu Ibis Plzeň na webu tripadvisor.cz. Oproti předchozím uvedeným hotelům této značky, kde

<sup>17</sup> Údaje platné ke dni 14. 4. 2015

recenze dosahovaly celkového počtu okolo 1500 a více, plzeňský hotel disponuje pouze 113 recenzemi.

Jak lze vidět na obrázku č. 29, kategorie týkající se služeb a ubytování se přibližně shodují s předchozím obrázkem, když dosahují nejvyšších ohodnocení. Koresponduje také poměr cena/kvalita, neboť na obou obrázkách obdržel nižší známku než ostatní kategorie. Výsledky z webu tripadvisor.cz obohacují interní vyhodnocení o kategorii *umístění*, která vystupuje z uvedeného obrázku nejhůře. Důvodem je poloha hotelu v průmyslové zóně Borská Pole, poměrně daleko od centra. Nicméně přímo před hotelem se nachází zastávka městské hromadné dopravy, která dopraví hosty do centra za dvacet minut. Autem je pak cesta zkrácena o 10 minut. Proto si vedení hotelu tuto kritiku může vyslechnout, ale vyřešit nelze. Nakonec je potřeba zdůraznit, že ani tento hotel nebyl v četnosti známek výjimkou, protože jak lze vidět v tabulce níže, zvítězila známka *velmi dobré* u business klientely a u leisure hostů získala stejný počet jako známka *vynikající*, což je pro vedení hotelu příznivá zpráva.

**Obrázek č. 29: Souhrn hodnocení hotelu Ibis Plzeň**



Zdroj: tripadvisor.cz, 2015f

**Tabulka č. 15: Četnost známek, které získal hotel Ibis Plzeň**

	Business klientela	Leisure klientela
<b>Vynikající</b>	7 (24,14%)	35 (41,67%)
<b>Velmi dobré</b>	13 (44,83%)	35 (41,67%)
<b>Průměrné</b>	8 (27,59%)	14 (16,67%)
<b>Špatné</b>	0	0
<b>Příšerné</b>	1 (3,45%)	0
<b>Celkem</b>	29	84

Zdroj: vlastní zpracování, 2015f<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Údaje platné ke dni 18. 4. 2015

## 6 Návrhy na zlepšení image

Na základě výsledků získaných z dotazníkového šetření a průzkumu rezervačního serveru tripadvisor.cz bylo zjištěno, že hotely značky Ibis se nepotýkají s výraznými nedostatky v souvislosti s poskytovanými ubytovacími službami. Image značky je v myslích zákazníků taktéž vnímána v celku pozitivně. Ačkoliv hodnocení od hostů nedosahovaly nejvyšších známek, tak až na několik drobných problémů, které nastaly v průběhu pobytu, byl v komplexním pojetí zákazník spokojen. Pokud chce společnost Ibis ještě vylepšit postoje veřejnosti ke značce, je žádoucí zabývat se následujícími problémovými oblastmi.

Často se v recenzích objevovala nespokojenost s vystupováním zaměstnanců a jejich komunikací s hosty, v jiných případech si hosté stejného hotelu personál chválili. Přestože je mnohdy obtížné ovlivnit lidský faktor, vedoucí pracovníci by měli více dbát na jednotné chování svých podřízených, protože kvalita poskytovaných služeb se z velké části odvíjí od ochoty personálu. Tento fakt potvrzuje i důležitý poznatek vycházející z teoretické části, že výrazný podíl na tvorbě image společnosti i značky mají právě zaměstnanci.

Další problematickou oblastí, která se také vztahuje k personálu, je nedostatek zaměstnanců z oddílu housekeepingu. Pokud hotel nabízí vysoký počet pokojů, měl by tomu přizpůsobit i počet pracovníků. Ve večerních hodinách si hosté přejí odpočívat a není vhodné je obtěžovat a narušovat jejich pobyt úklidem pokojů, který probíhá do 21 hodin.

Třetím nedostatkem, který by měl být odstraněn pro zlepšení image značky Ibis, je odlišnost ve vybavení pokojů. Pokud host hotel této značky zná, je s ním spokojený a vybere si ho i pro svůj další pobyt v jiném městě či jiné zemi, očekává standardizaci poskytovaných služeb. Zákazníci v recenzích negativně hodnotili zejména absenci varné konvice, čaje a kávy, které v některých hotelech značky Ibis k dispozici měli a absenci značkových postelí Sweet Bed by Ibis (v hotelu Ibis Hong Kong Central & Sheung Wan Hotel), na které byli zvyklí z hotelu Ibis na svém předchozím pobytu v jiné zemi. Vzhledem k standardizaci služeb, které jsou si zákazníci vědomi, je pro ně nepříjemným překvapením, když očekávané vybavení neobdrží. Tato situace je poté příčinou negativních hodnocení, které mohou odradit potenciální zákazníky rozhodující se o pobytu v hotelu Ibis právě na základě recenzí. Je proto žádoucí jakékoliv odlišnosti minimalizovat.

Poslední negativně hodnocenou oblastí se stala propagace značky Ibis. Výsledky však mohou být zkresleny relativně malým počtem dotazovaných vzhledem ke globálnímu působení této



hotelové sítě a nemají reprezentativní charakter. Při výzkumu prvků corporate identity byly objeveny komunikační kampaně, které společnost Ibis šířila v 56 zemích světa na 5 kontinentech, u příležitosti oslavy otevření tisícího hotelu Ibis společnost uspořádala mezinárodní tiskovou konferenci pro více než 80 žurnalistů a bloggerů, publikováno bylo více než 110 článků o tomto úspěchu (interní zdroj). Za svou komunikaci společnost obdržela mnoho ocenění. Nicméně zkoumaný vzorek respondentů v Plzni těmito kampaněmi zasažen nebyl, z toho pro společnost Ibis plyne, že v České republice by měla být komunikace přehodnocena a je vhodné vyvinout úsilí za účelem jejího zintenzivnění.

## **Závěr**

Image se v současné době zabývá řada autorů, jejichž názory na definici tohoto pojmu se liší. Nicméně shodným postojem je kladení důrazu na zodpovědný přístup k image a jeho tvorbě. Aby se značka v očích cílových jevila tak, jak si firma přeje, je potřeba budovat její hodnotu a pozitivní image. Touto problematikou se v práci zabývaly první tři kapitoly shrnující nejdůležitější poznatky v souvislosti s image a firemní identitou, dále značkou a také metodami využívanými při analýze image.

Cílem praktické části bylo prozkoumat image značky Ibis. Výzkum byl rozdělen na tři hlavní části, a to na zhodnocení prvků firemní identity, dotazníkové šetření a zhodnocení recenzí. Na začátku praktické části byla také představena hotelová skupina Accor, která disponuje širokým portfoliem značek a Ibis je jednou z nich.

Zhodnocení prvků firemní identity bylo realizováno ve spolupráci s generálním manažerem hotelu Ibis Plzeň, který poskytl informace nezbytné ke zpracování této problematiky. Při tomto průzkumu bylo zjištěno, že společnost Ibis striktně dodržuje prvky firemní identity, tedy firemní komunikaci, firemní design i firemní kulturu, a mohlo tak být potvrzeno tvrzení stanovené před začátkem zpracování praktické části.

Následující část již zkoumala konkrétně image značky Ibis a to prostřednictvím dotazníkového šetření. Z výsledků tohoto šetření bylo zjištěno, že značku zná 66% dotazovaných, z toho 48,48% k ní zaujímá spíše pozitivní postoj. Tyto dva výsledky byly také předmětem stanovených tvrzení, když tvrzení týkající se známosti značky bylo zamítnuto a tvrzení druhé vztahující se k postojům, které má veřejnost ke značce, se potvrdilo. Průzkum také ukázal, že pokud respondent měl již někdy osobní zkušenost s poskytovanými službami hotelu Ibis, hodnotil je jako velmi dobré. Tento fakt byl zjištěn nejen skrze respondenty dotazníku, ale také pomocí recenzí na vybraném webu za účelem rozšířit pohled na spokojenost zákazníků a také to, jak je v jejich myslích značka vnímána.

Pro společnost Ibis je velmi přínosné, že z průzkumu vychází image značky pozitivně a až na několik málo nedostatků své zákazníky dokáže uspokojit. Mezi návrhy na zlepšení image značky byl zařazen zejména větší důraz na kontrolu zaměstnanců, kteří svým chováním značně ovlivňují vnímání hotelů zkoumané značky a jsou výrazným činitelem působícím na celkovou spokojenost zákazníka s pobytem. V souvislosti s personálem bylo také doporučeno zkontrolovat, kolik zaměstnanců je v kterém hotelu potřeba, aby byl zajištěn hladký průběh

jeho provozu a samozřejmě pobytu zákazníků. Nakonec by se společnost Ibis měla zamyslet nad standardizací poskytovaných služeb, která v některých případech není dodržena. Pokud host neobdrží to, co očekával, pak image značky získává v jeho očích negativní nádech, v nejhorším případě pak jeho preference může získat jiný konkurenční hotel.

Návrhy, které byly stanoveny, nejsou zárukou zlepšení image zkoumané značky. Pouze je doporučeno se oblastmi, které vyšly z výzkumu jako problematické, pozorně zabývat.

## **Seznam obrázků**

- Obrázek č. 1: Faktory ovlivňující firemní image
- Obrázek č. 2: Symbol a logotyp Zoo Praha
- Obrázek č. 3: Jednobarevné reprodukce
- Obrázek č. 4: Vizitka Zoo Praha
- Obrázek č. 5: Místo v zákaznickově srdci
- Obrázek č. 6: Tři pilíře CSR
- Obrázek č. 7: Deset kroků implementace CSR do podniku
- Obrázek č. 8: Faktory úspěšnosti značek
- Obrázek č. 9: Kritéria výběru prvků značky
- Obrázek č. 10: Žebříček nejhodnotnějších značek podle BrandZ Top 100
- Obrázek č. 11: Proces marketingového výzkumu
- Obrázek č. 12: Základní metody sběru informací
- Obrázek č. 13: Portfolio značek společnosti Accor
- Obrázek č. 14: Logo značky Sweet Bed by Ibis
- Obrázek č. 15: Ústřední obrázek propagující expedici The Ultimate Sleep
- Obrázek č. 16: ibis Snuggling Bunnies
- Obrázek č. 17: Logo projektu Planet 21
- Obrázek č. 18: Logo značky Ibis Hotels v barevné a černobílé variantě
- Obrázek č. 19: Přední a zadní strana vizitky zaměstnance hotelu Ibis
- Obrázek č. 20: Vzor podpisu v emailové korespondenci
- Obrázek č. 21: Grafické znázornění známosti značky Ibis a postojů ke značce Ibis
- Obrázek č. 22: Grafické znázornění známosti značky Ibis a postojů ke značce Ibis s ohledem na vybranou aktivitu
- Obrázek č. 23: Souhrn hodnocení hotelu Ibis Brussels Centre Sainte Catherine
- Obrázek č. 24: Souhrn hodnocení hotelu Ibis Sydney Darling Harbour
- Obrázek č. 25: Souhrn hodnocení hotelu Ibis Amsterdam Airport
- Obrázek č. 26: Souhrn hodnocení hotelu Ibis Hong Kong Central & Sheung Wan Hotel
- Obrázek č. 27: Souhrn hodnocení hotelu Ibis Praha Old Town
- Obrázek č. 28: Souhrn hodnocení pobytu od zákazníků hotelu Ibis Plzeň
- Obrázek č. 29: Souhrn hodnocení hotelu Ibis Plzeň

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Demografické údaje o respondentech

Tabulka č. 2: Četnost odpovědí na otázku, při jaké aktivitě respondent využívá hotelové služby

Tabulka č. 3: Průměrné ceny, které jsou respondenti ochotni zaplatit za 1 osobu/1noc, včetně snídaně

Tabulka č. 4: Míra známosti značky Ibis bez ohledu na vybranou aktivitu

Tabulka č. 5: Četnost odpovědí na otázku známosti značky Ibis v závislosti na aktivitě, při které respondenti využívají hotelové služby

Tabulka č. 6: Pořadí asociací spojených se značkou Ibis

Tabulka č. 7: Postoje veřejnosti k značce Ibis bez ohledu na vybranou aktivitu

Tabulka č. 8: Postoje veřejnosti ke značce Ibis s ohledem na vybranou aktivitu

Tabulka č. 9: Četnost odpovědí u otázek č. 6 – 13 podle druhu respondenta

Tabulka č. 10: Četnost známek, které získal hotel Ibis Brussels Centre Sainte Catherine

Tabulka č. 11: Četnost známek, které získal hotel Ibis Sydney Darling Harbour

Tabulka č. 12: Četnost známek, které získal hotel Ibis Amsterdam Airport

Tabulka č. 13: Četnost známek, které získal hotel Ibis Hong Kong Central & Sheung Wan Hotel

Tabulka č. 14: Četnost známek, které získal hotel Ibis Praha Old Town

Tabulka č. 15: Četnost známek, které získal hotel Ibis Plzeň

## **Seznam grafů**

Graf č. 1: Grafické znázornění výsledků polaritního profilu

## Seznam použitých zkratk

apod.	A podobně
atd.	A tak dále
CSR	Corporate Social Responsibility
č.	Číslo
DPH	Daň z přidané hodnoty
EBITDAR	Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization, and Restructuring or Rent Costs
PDCA	Plan-do-check-act
str.	Strana
tzv.	Takzvaný
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development

## Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje:

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

ČIHOVSKÁ, Viera, HANULÁKOVÁ, Eva, LIPIANSKA, Júlia, *Firemný imidž*, Bratislava: Eurounion, 2001, 136 s. ISBN 80-88984-24-6.

DEÁK, Petr, EGER, Ludvík, MUŽÍK, Jaroslav, RYMEŠ, Milan, *Kvalita a image manažerských škol*. 1.vyd. Praha: ASPI, 2005, 144 s. ISBN 80-7357-090-4.

FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga. *Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy: The formation image as a tool of corporate marketing management: teze disertační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011. 54 s. ISBN 978-80-7454-070-7.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

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

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. vydání, Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

LINHART, Jiří. *Slovník cizích slov pro nové století*. Praha: Dialog, 2003, 412 s. ISBN 80-858-4361-7.

NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, 167 s. ISBN 80-859-4320-4.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

STORBACKA, Kaj, LEHTINEN, Jarmo R.. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-7169-813-X.

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

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ŠMÍDOVÁ, Hana. *Analýza stavu společenské odpovědnosti (CSR) firmy BAYER, s.r.o.* Plzeň, 2012. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

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

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



VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

### **Elektronické zdroje:**

ACCOR: Accor: company profile [online]. *Accor*. 2014a [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.accor.com/en/group/accor-company-profile.html>

ACCOR: Accor's strategic vision [online]. *Accor*. 2014b [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.accor.com/en/group/accors-strategic-vision.html>

ACCOR: Values [online]. *Accor*. 2014c [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.accor.com/en/group/accor-company-profile/values.html>

ACCOR: Chronology [online]. *Accor*. 2014d [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.accor.com/en/group/history/chronology.html>

ACCOR: Accor: company profile [online]. *Accor*. 2015a [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.accor.com/en/group/accor-company-profile.html>

ACCOR: Key indicators [online]. *Accor*. 2015b [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.accor.com/en/finance/financial-library/key-indicators.html>

ACCOR: Ibis [online]. *Accor*. 2015c [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.accor.com/en/brands/brand-portfolio/ibis.html>

ACCOR: Investor relations and Financial Communication [online]. *Accor*. 2015d [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.accor.com/en/finance.html>

ACCOR: The Planet 21 program [online]. *Accor*. 2015e [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.accor.com/en/sustainable-development/the-planet-21-program.html>

Co je CSR [online]. *Business Leaders Forum*. 2012 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: [http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF\\_Pruvodce\\_CSR.pdf](http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf)

Corporate Social Responsibility [online]. *WBCSD: business solutions for a sustainable world*. 2015 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>

Dictionary [online]. *American Marketing Association*. 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Firemní design [online]. *Nowdesign*. 2013 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.nowdesign.eu/firemni-design/firemni-design.html>

Google je zpět. Po třech letech předčil Apple a stal se nejdražší značkou světa [online]. *Hospodářské noviny*. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62215560-top-znacky-graf-google-apple-microsoft>

HOTEL IBIS PLZEŇ: Ubytování [online]. *Hotel Ibis Plzeň*. 2014a [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.hotelibisplzen.cz/>

HOTEL IBIS PLZEŇ: Konferenční prostory [online]. *Hotel Ibis Plzeň*. 2014b [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.hotelibisplzen.cz/>

IBIS: New beds for the ultimate in comfort [online]. *Ibis*. 2015a [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.ibis.com/gb/discovering-ibis-hotel/bedding.shtml>

IBIS: Ibis advantages [online]. *Ibis*. 2015b [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.ibis.com/gb/europe/discovering-ibis-hotel/index.shtml>

IBIS: Rooms and rates [online]. *Ibis*. 2015c [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.ibis.com/gb/booking/rates.shtml?packId=12325875767>

Ibis [online]. *Facebook*. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ibis?fref=ts&rf=113104758700029>

Ibis [online]. *Google+*. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <https://plus.google.com/+ibis/posts>

Ibis Snuggling Bunnies [online]. *YouTube*. 2014 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=g6YyuyOpiJs>

*Ibis Expedition* [online]. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://ibis-expedition.com/>

Ibis Hotels [online]. *YouTube*. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ibishotels>

Ibis Plzen [online]. *Tripadvisor: Česká republika*. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: [http://www.tripadvisor.cz/Hotel\\_Review-g274706-d1485110-Reviews-Ibis\\_Plzen-Pilsen\\_Pilsen\\_Region\\_Bohemia.html](http://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274706-d1485110-Reviews-Ibis_Plzen-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html)

JURÁŠKOVÁ, Olga. *Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy* [online]. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2009 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: [https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/14447/jur%C3%A1%C5%A1kov%C3%A1\\_2010\\_dp.pdf?sequence=1](https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/14447/jur%C3%A1%C5%A1kov%C3%A1_2010_dp.pdf?sequence=1).

Logo Zoo Praha [online]. *Zoo Praha*. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.zoopraha.cz/docs/logo/zoo-praha-graficky-manual.pdf>

Nejdůležitějším tématem v oblastech CSR – společenské odpovědnosti firem – je pravdivá komunikace k zákazníkům [online]. *Česká manažerská asociace*. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.cma.cz/nejdulezitejsim-tematem-v-oblastech-csr-spolecenske-odpovednosti-firem-je-pravdiva-komunikace-k-zakaznikum/>

News [online]. *Hospitality ON*. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://hospitality-on.com/en/news/2014/11/21/worldwide-hospitality-awards-ibis-wins-best-communication-campaign/>

NOHELOVÁ, Martina. *Společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image* [online]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2013 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: [https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23815/nohelov%C3%A1\\_2013\\_dp.pdf?sequence=1](https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23815/nohelov%C3%A1_2013_dp.pdf?sequence=1).

O asociaci [online]. *Asociace společenské odpovědnosti*. 2013 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>

Partneři klubu [online]. *HBC Plzeň*. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.hbcplzen.cz/zobraz.asp?t=klub-partneri>

Plzeňský půlmaratón [online]. *Pro sport activities*. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.pro-sport.cz/plzensky-pulmaraton/>

Řízení kvality [online]. *Management Mania*. 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeni-kvality>

Tiskové zprávy [online]. *Ekolist.cz: zprávy o přírodě, životním prostředí a ekologii*. 2012 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: [http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/accor-predstavuje-projekt-planet-21-program-trvale-udrzitelneho-rozvoje-pro-vsechny-sve-hotely-a-zakazniky?sel\\_ids=1](http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/accor-predstavuje-projekt-planet-21-program-trvale-udrzitelneho-rozvoje-pro-vsechny-sve-hotely-a-zakazniky?sel_ids=1)

Top 100 Global [online]. *Brandz*. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: [http://www.brandz100.com/#/tabbed/global-100/149?tab\\_id=150&tab\\_url=%2Ftop-table%2Ftop-100-48673d91-a201-4477-ae6d-86db2db2b656%2F150](http://www.brandz100.com/#/tabbed/global-100/149?tab_id=150&tab_url=%2Ftop-table%2Ftop-100-48673d91-a201-4477-ae6d-86db2db2b656%2F150)

TRIPADVISOR: Ibis Brussels Centre Sainte Catherine [online]. *TripAdvisor: Česká republika*. 2015a [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: [http://www.tripadvisor.cz/Hotel\\_Review-g188644-d206711-Reviews-Ibis\\_Brussels\\_Centre\\_Sainte\\_Catherine-Brussels.html](http://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g188644-d206711-Reviews-Ibis_Brussels_Centre_Sainte_Catherine-Brussels.html)

TRIPADVISOR: Ibis Sydney Darling Harbour [online]. *TripAdvisor: Česká republika*. 2015b [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: [http://www.tripadvisor.cz/Hotel\\_Review-g255060-d256563-Reviews-Ibis\\_Sydney\\_Darling\\_Harbour-Sydney\\_New\\_South\\_Wales.html](http://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g255060-d256563-Reviews-Ibis_Sydney_Darling_Harbour-Sydney_New_South_Wales.html)

TRIPADVISOR: Hotel Ibis Amsterdam Airport [online]. *TripAdvisor: Česká republika*. 2015c [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: [http://www.tripadvisor.cz/Hotel\\_Review-g227903-d230103-Reviews-Hotel\\_Ibis\\_Amsterdam\\_Airport-Badhoevedorp\\_Haarlemmermeer\\_North\\_Holland\\_Province.html](http://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g227903-d230103-Reviews-Hotel_Ibis_Amsterdam_Airport-Badhoevedorp_Haarlemmermeer_North_Holland_Province.html)

TRIPADVISOR: Ibis Hong Kong Central & Sheung Wan Hotel [online]. *TripAdvisor: Česká republika*. 2015d [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: [http://www.tripadvisor.cz/Hotel\\_Review-g294217-d3256888-Reviews-Ibis\\_Hong\\_Kong\\_Central\\_Sheung\\_Wan\\_Hotel-Hong\\_Kong.html](http://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g294217-d3256888-Reviews-Ibis_Hong_Kong_Central_Sheung_Wan_Hotel-Hong_Kong.html)

TRIPADVISOR: Ibis Praha Old Town [online]. *TripAdvisor: Česká republika*. 2015e [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: [http://www.tripadvisor.cz/Hotel\\_Review-g274707-d597798-Reviews-Ibis\\_Praha\\_Old\\_Town-Prague\\_Bohemia.html](http://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274707-d597798-Reviews-Ibis_Praha_Old_Town-Prague_Bohemia.html)

TRIPADVISOR: Ibis Plzen [online]. *TripAdvisor: Česká republika*. 2015f [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: [http://www.tripadvisor.cz/Hotel\\_Review-g274706-d1485110-Reviews-Ibis\\_Plzen-Pilsen\\_Pilsen\\_Region\\_Bohemia.html](http://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274706-d1485110-Reviews-Ibis_Plzen-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html)

Ubytování [online]. *Plzeň 2015: Evropské hlavní město kultury*. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/cs/prakticke-informace/ubytovani-0>

### **Interní zdroje společnosti Ibis:**

AUDES, Marek. Generální manažer hotelu Ibis Plzeň, *Ústní rozhovor*, březen 2015.

AUDES, Marek. Generální manažer hotelu Ibis Plzeň, *Elektronická korespondence*, březen 2015.

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** 7 pilířů - 21 závazků definovaných v projektu Planet 21

**Příloha B:** Leták projektu Planet 21 vybízející k opakovanému použití ručníků

**Příloha C:** Dotazník

Příloha A: 7 pilířů - 21 závazků definovaných v projektu Planet 21

	Health	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Ensure healthy interiors</li> <li>2 Promote responsible eating</li> <li>3 Prevent diseases</li> </ol>
	Nature	<ol style="list-style-type: none"> <li>4 Reduce our water use</li> <li>5 Expand waste recycling</li> <li>6 Protect biodiversity</li> </ol>
	Carbon	<ol style="list-style-type: none"> <li>7 Reduce our energy use</li> <li>8 Reduce our CO<sub>2</sub> emissions</li> <li>9 Increase the use of renewable energy</li> </ol>
	Innovation	<ol style="list-style-type: none"> <li>10 Encourage eco-design</li> <li>11 Promote sustainable building</li> <li>12 Introduce sustainable offers and technologies</li> </ol>
	Local	<ol style="list-style-type: none"> <li>13 Protect children from abuse</li> <li>14 Support responsible purchasing practices</li> <li>15 Protect ecosystems</li> </ol>
	Employment	<ol style="list-style-type: none"> <li>16 Support employee growth and skills</li> <li>17 Make diversity an asset</li> <li>18 Improve quality of worklife</li> </ol>
	Dialogue	<ol style="list-style-type: none"> <li>19 Conduct our business openly and transparently</li> <li>20 Engage our franchised and managed hotels</li> <li>21 Share our commitment with suppliers</li> </ol>

Zdroj: Accor.com, 2015e

Příloha B: Leták projektu Planet 21 vybízející k opakovanému použití ručníků



Zdroj: vlastní archiv, 2015



**Křížkem označte svou odpověď:**

**1. Při jaké z následujících aktivit využíváte hotelových služeb? (lze zaškrtnout více možností)**

- Dovolená
- Pracovní cesta
- Léčebné pobyty
- Cestování za kulturními zážitky
- Nevyužívám je nikdy
- Jiné

Uveďte jaké: \_\_\_\_\_

**2. Kolik jste ochotni utratit za 1 noc v hotelu, včetně snídaně?**

**3. Znáte značku Ibis?**

- Ano, znám, využil/a jsem již jejich služeb
- Ano, znám, ale nevyužil/a jsem jejich služeb
- Ne, neznám – přejděte na otázku č. 14

**4. Co si představíte, když se řekne značka Ibis? (slova, slovní spojení, pocity...)**

**5. Jaký je váš názor na značku Ibis?**

- Velmi pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Velmi negativní

**6. Značka Ibis je**

Známá                      1      2      3      4      5      Neznámá

*\*Otázky č. 7 – 12 zodpovídejte pouze v případě, že jste využil/a služeb hotelů značky Ibis*

**7. Hotely značky Ibis jsou**

Moderní                      1      2      3      4      5      Zastaralé

**8. Hotely značky Ibis poskytují**

Kvalitní služby              1      2      3      4      5      Nekvalitní služby

**9. Ceny za poskytované služby hotelů značky Ibis jsou vzhledem k jejich kvalitě**

Odpovídající                    1        2        3        4        5        Nepřiměřeně vysoké

**10. Zaměstnanci hotelů značky Ibis působí**

Profesionálně                    1        2        3        4        5        Nezkušeně

**11. Prostředí hotelů značky Ibis působí**

Přátelsky                         1        2        3        4        5        nepřátelsky

**12. Značka Ibis se snaží být společensky odpovědná (dbá na životní prostředí, angažuje se na dobročinných aktivitách, sponzoruje neziskové organizace...)**

Intenzivně                        1        2        3        4        5        Vůbec

**13. Značka Ibis je veřejnosti propagována**

Dostatečně                        1        2        3        4        5        Nedostatečně

**14. Jaké je vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**15. Jaký je váš věk?**

- 20 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 let a více

## **Abstrakt**

BOUDOVÁ, Michaela. *Image značky Ibis*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 84 s., 2015

**Klíčová slova:** image, analýza image, firemní identita, hotel, značka, značka Ibis

Bakalářská práce se zabývá problematikou image a analýzou image značky vybrané hotelové sítě.

V první části práce jsou zmapovány literární zdroje vztahující se k image a firemní identitě, popsány jsou také metody využitě pro analýzu image. Předmětem praktické části je analýza prvků firemní identity společnosti Ibis a zejména výzkum image značky Ibis prostřednictvím dotazníkového šetření a zhodnocení recenzí pro prozkoumání spokojenosti zákazníků za účelem zjistit, jaký stupeň známosti značky Ibis a jaké postoje veřejnost k této značce zaujímá. V závěru práce jsou interpretovány výsledky výzkumu a uvedeny návrhy na zlepšení image značky Ibis.

## **Abstract**

BOUDOVÁ, Michaela. *Image of the brand Ibis*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 84 p., 2015

**Key words:** image, analysis of image, corporate identity, hotel, brand, the brand Ibis

In the first part of the thesis there are described the literary sources related to image and corporate identity, also methods used for analysis of image are mentioned. The practical part is focused on analysis of components of corporate identity of the company Ibis and especially on the research of image of the brand Ibis by questionnaire survey. By exploring of customer reviews is assessed the customer satisfaction with the aim to analyze the level of brand awareness and the attitudes of the public to the brand Ibis. In the conclusion, the research results are interpreted and presented proposals to improve the image of the brand Ibis.