

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza image vybrané společnosti

Image analysis of a chosen company

Kristýna Dbalá

Plzeň 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna DBALÁ**
Osobní číslo: **K12B0018P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza image vybrané společnosti**
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 :

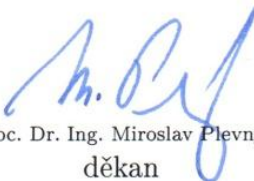
1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky.
2. Představte vybranou společnost.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte image společnosti.
4. Formulujte návrhy a doporučení.

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

- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH.** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ.** *Image a firemní identita.* 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: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza image vybrané společnosti“

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

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Čechurové za věcné komentáře a odborné rady, které mi poskytovala v průběhu vypracování této práce.

Obsah

Úvod	6
1 Image	8
1.1 Pojem image	8
1.2 Členění image	9
1.3 Faktory a atributy ovlivňující image	10
1.4 Společenská odpovědnost firem a image	12
2 Firemní identita	15
2.1 Firemní design	17
2.2 Firemní komunikace	20
2.3 Firemní kultura	22
2.4 Produkt firmy	23
3 Analýza image	25
3.1 Metodické přístupy k analýze image	26
3.2 Techniky výzkumu image	28
4 Společnost L'Occitane	30
5 Analýza image společnosti L'Occitane	34
5.1 Cíl výzkumu	34
5.2 Analýza prvků firemní identity	34
5.2.1 Firemní design	34
5.2.2 Firemní komunikace	36
5.2.3 Firemní kultura	39
5.2.4 Produkt	39
5.3 Dotazníkové šetření	40
5.3.1 Analýza známosti a příznivosti společnosti	41
5.3.2 Analýza image společnosti s pomocí sémantického diferenciálu	46
6 Návrhy na zlepšení image společnosti L'Occitane	51
Závěr	54
Seznam obrázků	56
Seznam tabulek	56
Seznam použitých zkratk	58
Seznam použité literatury	59
Seznam příloh	63

Úvod

Image v současné době stále více nabírá na důležitosti. Lze ji aplikovat na mnoho oblastí, avšak v marketingu je nejvíce spojována právě s firmami. Proč si například zákazník vybere produkt nebo službu od jedné společnosti a ne od druhé? Nemusí to být pouze otázkou kvality, ale právě image. V dnešní době je trh tak nasycen téměř identickými společnostmi, že image je právě to, co ji odlišuje od ostatních. Proto hraje pro mnoho společností významnou roli a je tedy zásadní ji nepodceňovat. Mít a hlavně udržet si pozitivní image je pro firmu velmi podstatným konkurenčním nástrojem a mnoho z nich si na jejím budování velmi zakládá. Pro její efektivní budování je důležité udržovat vztahy nejen se zákazníky, ale se všemi cílovými skupinami společnosti, tedy i zaměstnanci, dodavateli, širokou veřejností apod.

Cílem práce je analyzovat image vybrané společnosti. Pro tuto analýzu musí být nejprve stanovena vhodná teoretická část definující image a všechny podstatné složky s ní spojené. Dle těchto podkladů bude následně pomocí vybraných metod image dané společnosti analyzována a budou formulovány vhodné návrhy a doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu.

První část práce se zabývá samotným pojmem image a jejím vymezením dle různých autorů. Dále budou definovány způsoby, jak na image lze pohlížet a jak ji lze členit. Představeny budou také faktory a atributy, jež firemní image zásadně ovlivňují. V závěru kapitoly bude poté přiblížen jeden z faktorů, který má na firemní image výrazný vliv, a tím je společenská odpovědnost firem.

S firemní image velmi úzce souvisí firemní identita, která je velice důležitou součástí strategie firmy. A proto se jí část práce bude také zabývat. Firemní identita je tím, jaká společnost je a jak se prezentuje navenek prostřednictvím svých jednotlivých prvků. Jsou jimi firemní design, komunikace, kultura a produkt. Poslední kapitola teoretické části bude náležet analýze image a nejčastěji užívaným metodám, kterými ji lze zkoumat. Některé z těchto metod budou následně použity v praktické části práce.

Druhá část práce bude patřit společnosti L'Occitane, jež je výrobcem francouzské přírodní kosmetiky. Jejím cílem bude analyzovat image této vybrané společnosti pomocí vhodných metod. Společnost bude nejprve představena společně se základními hodnotami, které uznává. Poté bude již probíhat analyzování jednotlivých prvků firemní

identity společnosti a pro zjištění image bude provedeno dotazníkové šetření. To bude aplikováno na širokou veřejnost, za účelem zjištění celkové známosti společnosti a postojů k ní. Na základě těchto výsledků bude image analyzována a budou navržena doporučení vedoucí k jejímu zlepšení.

1 Image

Slovo image pochází z latinského „imago“, neboli podoba či představa. Tento anglický výraz lze použít i v marketingovém prostředí, avšak zde ono dobré jméno není překládáno a zůstává známo pod pojmem image. [7]

V následujícím textu bude pojem vysvětlen různými autory, bude zmíněno jeho základní členění a budou řečeny faktory, které image ovlivňují. Z nich bude důkladněji probrán jeden z významnějších faktorů, kterým je společenská odpovědnost firem.

1.1 Pojem image

„Zákazníkově vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale i nemusí korespondovat s realitou nebo skutečností.“¹ [25, 2016] Takto je definována image dle slovníku Americké marketingové asociace. Není to ale jediná z definic, tímto pojmem se zabývá i mnoho dalších autorů.

Například Kotler [9, s. 803] popisuje image jako *„souhrn názorů, představ a dojmů, které má jednotlivec o určitém předmětu“*.

Foret [3] ji popisuje jako určitou představu, obraz či zdání o určitém objektu. Je vytvářena jak na základě osobních zkušeností, tak ze sdělení a informací získaných od jiných osob či médií. Z toho největší vliv mají osobní zkušenosti, jejich image je pevnější a tím hůře změnitelná.

V oblasti marketingu je image chápána zejména ve spojitosti s organizací a jejím produktem. Může se ale jednat i o osobnosti, jako například sportovce, umělce a politiky nebo také města, území a státy. [3]

Image je dokonce tak podstatná, že může být při koupi výrobku způsob jejího vnímání důležitější, než jeho samotné technologické vlastnosti. [20]

Vysekalová [20] na základě analýzy definic jednotlivých autorů vytvořila teze charakterizující image:

- Je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností.
- Je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický.
- Lze v ní charakterizovat určité vývojové stupně.

¹ Vlastní překlad

- Skládá se z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností.
- Má kognitivní, afektivní, behaviorální, sociální a osobní komponenty.
- Je výrazně emočně zbarvena a projevují se u ní specifické vlivy skupinového působení.
- Je sdělitelná a lze ji analyzovat vědeckými metodami.
- V rámci dlouhodobé koncepce je ovlivnitelná.
- Působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje.

Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh [14] dokonce rozlišují rozdíl mezi image a reputací firmy. Image charakterizují jako postoj veřejnosti, který může být pomíjivý a mít krátké trvání. Kdežto reputace je brána z pohledu jednotlivce a v povědomí je zakořeněna mnohem hlouběji. Také se oproti image v krátkém čase obtížněji mění.

1.2 Členění image

Existuje několik způsobů, jak pohlížet na image. Prvním z nich může být členění image na pozitivní a negativní. Pozitivní hodnotu má image v případě, kdy spotřebitel zná značku výrobku a reaguje na ni pozitivněji, než v případě, kdy by mu její název byl skryt. Negativních hodnot pak nabývá v opačné situaci, a to kdy je spotřebiteli značka známa a reakce na ni jsou méně příznivé. [9]

Pozitivní image je pro organizaci důležitá hned z několika důvodů. Jedním z nich je, že organizaci vytváří dobré jméno a dodává jí autoritu. Dále pak u zákazníků s limitovanými informacemi o produktu rozhoduje o koupi výrobku. Jsou i tací zákazníci, kteří se dokonce zaměřují spíše na image společnosti, než na kvalitu samotných výrobků. A v neposlední řadě pozitivní image vede k získání lepších partnerů, pracovníků i investorů. [14]

Image lze dále členit na univerzální a specifickou, které se od sebe odlišují působností. Univerzální image je platná po celém světě bez výrazných rozdílů, kdežto image specifická se vyznačuje určitými místními vlastnostmi. [20]

O image může být také smýšleno z různých pohledů:

- Vnitřní image – znázorňuje způsob vnímání, který si o sobě vytváří sám objekt.
- Vnější image – naopak vůbec nemusí korespondovat se sebe vnímáním. Vyjadřuje způsob, jakým se objekt snaží působit na veřejnost. Pohlížet na ni lze

ze dvou směrů. S pomocí propagace, kterou chce firma záměrně na veřejnost působit nebo z představ, které si vytváří sami lidé bez ohledu na firemní činy.

- Skutečná image – pak odráží výsledek firemního působení, který může splňovat cílené představy, ale také nikoliv. [20]

Dalším pohledem na image může být to, jak ovlivňuje trh:

- Druhovú image – vyjadřuje emocionální vztahy spotřebitelů k určitému druhu nebo skupině zboží či samotné firmě. To vede k utváření pozice na trhu. Jeho upevnění nebo zlepšení lze dosáhnout tvorbou pozitivní image.
- Produktová nebo značková image – je používána pro výrobek známý pod určitou značkou. Spotřebiteli usnadňuje orientaci v nabídce podobných výrobků, ale od odlišných výrobců.
- Firemní image – značí kvalitu samotné společnosti a zaobírá se tím, jak je firma vnímána veřejností a jejími cílovými skupinami. [20]

Firemní a produktová image spolu v praxi úzce souvisí a jen těžko je lze oddělovat. S kvalitním výrobkem je totiž utvářena představa o kvalitní firmě a naopak pod kvalitní firmou jsou viděny pouze kvalitní výrobky. [20]

Posledním z uvedených členění je rozdělení dle Bártové [2], která člení image podle postojů k produktu na kognitivní, afektivní a konativní. Kognitivní image charakterizuje čistě zpracování samotného produktu a znalosti o něm, afektivní image je vázána s emocionálními vztahy ke značce a konativní image určuje tendence ke koupi nebo užívání výrobku.

1.3 Faktory a atributy ovlivňující image

Žádný objekt ani subjekt nemůže sám od sebe měnit svou image, a to platí i v případě firem. Hlavními tvůrci image jsou lidé, jejich vjemové schopnosti a prostředky působící na jejich vjemy. [3]

Přední je to, jak působí podnik sám o sobě, co dělá, jak je výkonný, jaké má postoje a jak se chová k okolí. Tím pak ovlivňuje své stakeholders, tedy všechny osoby a instituce spojované se společností. Jsou jimi především zaměstnanci, jejich způsob komunikace a chování k externím cílovým skupinám. Dále to jsou ale také distributoři, investoři, reklamní agentury a v neposlední řadě zákazníci a jejich vztah k samotnému

produktu. Nesmíme zapomínat ale také na konkurenci, se kterou je podnik na trhu neustále porovnáván. [3, 14]

Jak již bylo dříve řečeno, image není monolitická, ale vícedimenzionální. Proto jsou postoje spotřebitelů založené na množství atributů, které image vytvářejí. Nejvýznamnější atributy jsou uvedeny na obrázku č. 1. Tyto atributy jsou jakýmsi základním přehledem toho, co spotřebitele nejvíce ovlivňuje při vytváření si svých vlastních postojů k firmě. Každý jednotlivec však přikládá jednotlivým bodům jinou důležitost a vytváří si tak ve své mysli vlastní soubor atributů, které mají zásadní význam při tvorbě image a nákupním rozhodování. [18]

Obrázek č. 1: Atributy image

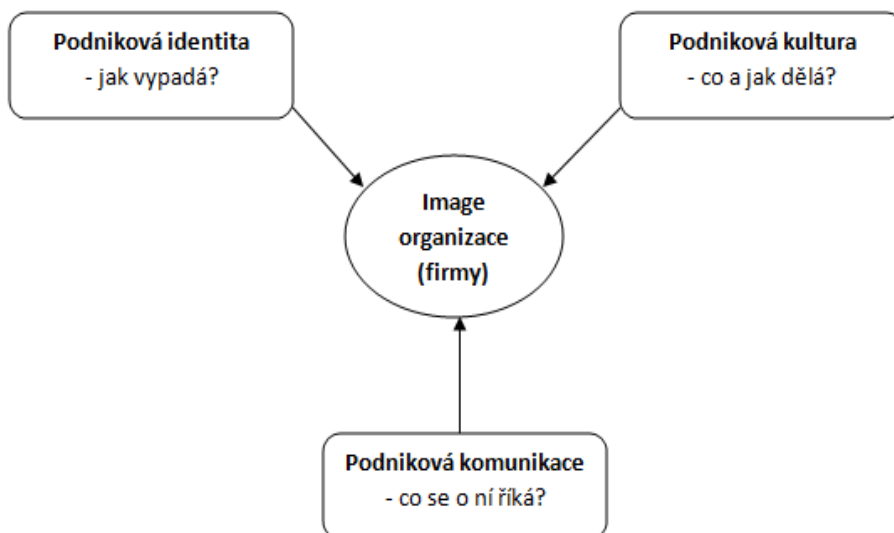
kvalita výrobků či služeb	inovace nabídky	webová prezentace	rychlost reakce na požadavky zákazníků
spolehlivost dodávek	firemní tradice	serióznost jednání s partnery	otevřená komunikace směrem ven
odpovědnost k životnímu prostředí	podpora charitativních projektů	věrnostní program pro zákazníky	kvalita managementu
firemní kultura	úroveň interní komunikace	chování zaměstnanců k zákazníkům	jednotný grafický design firmy
prezentační materiály	účast na veletrzích	akce pro zákazníky	eventy
publicita v médiích	velikost firmy	ziskovost firmy	vztahy s dodavateli

Zdroj: vlastní zpracování dle [18], Plzeň, 2016

Pro firmy může být řízení se těmito atributy podstatné při strategickém plánování a jejich kvalitní naplnění může výrazně zvýšit pozitivní image firmy u jejich klíčových skupin. Avšak je důležité neopomenout, že atributy se mění v závislosti na tržním prostředí a nejsou tedy pro všechny firmy univerzální. [18]

To, že je image do jisté míry nezávislá, neznamená, že by jí organizace neměla věnovat pozornost. Právě naopak, pokud chce firma ve svých stakeholders vzbuzovat pozitivní image, je třeba, aby se více soustředila na firemní identitu, komunikaci a kulturu (obrázek č. 2). [3]

Obrázek č. 2: Image organizace



Zdroj: vlastní zpracování dle [3], Plzeň, 2016

1.4 Společenská odpovědnost firem a image

V budoucnu lze očekávat, že spotřebitelé budou preferovat zboží a služby od organizací, které jsou odpovědné k životnímu prostředí a ke společnosti. Proto se v posledních letech mezi faktory ovlivňující image organizace zařadila také společenská odpovědnost firem (corporate social responsibility - CSR). [18]

V současné době neexistuje jednotná ucelená definice, která by tento pojem definovala. Kotler a Lee [10, s. 3] například uvádí, že se jedná o „závazek ke zlepšení společenského bytí prostřednictvím diskrečních obchodních praktik a příspěvků firemních zdrojů“.²

Společenská odpovědnost zahrnuje nejen firemní podporu kultury, sportu, zlepšování pracovního prostředí a podobně, ale jedná se převážně o ochranu životního prostředí a dodržování udržitelné spotřeby. [20]

Jde se vlastně o koncept, který integruje ekonomická, sociální a environmentální hlediska do své firemní činnosti. K vysvětlení tohoto konceptu se využívá takzvaná Triple-bottom line, která je zkráceně označována jako 3P – People (lidé), Profit (zisk) a Planet (planeta). Přehledně ji znázorňuje obrázek č. 3. [22]

² Vlastní překlad

Obrázek č. 3: Triple-bottom line

	Pilíř	Cíl	Oblast
1P	profit	zisk	ekonomická
2P	people	lidé	sociální
3P	planet	planeta	enviromentální

Zdroj: vlastní zpracování dle [20], Plzeň, 2016

Do zisku (profit) je zařazována sféra ekonomická. Ta zahrnuje chování firmy ke svým stakeholders, kontroluje dodržování smluv a závazků, platební morálku, ale také bojuje proti chudobě, praní špinavých peněz či vzniku kartelových dohod. Lidé (people) spadají do sociální sféry. Vyznačuje se zejména péčí o zaměstnance, dobrovolnictvím, sponzorstvím, gendrovou politikou, ochranou lidských práv a podobně. Posledním „P“ je planeta (planet) a s ní spojená environmentální sféra. Ta řeší dopady firemní činnosti na životní prostředí. Zahrnuje ochranu přírodních zdrojů, investuje do ekologických technologií a úspor energie a pečuje o celkovou ekologickou politiku podniku. [13]

Začít na CSR aktivně pracovat nemusí být jen čistě dobrovolným rozhodnutím samotné firmy, i když by to tak z teoretického hlediska mělo být. Společenskou odpovědnost ovlivňují i zvyšující se očekávání zákazníků, rostoucí ambice zaměstnanců, vládní legislativa, zájem investorů a také pozornost médií. [9]

Z různých výzkumů vyplívá, že u spotřebitelů stále rostou preference ke společensky odpovědným produktům. Aby však měla CSR na image firmy nějaký vliv, je třeba v tomto ohledu o svých aktivitách veřejnost informovat. Zejména všechny zainteresované vztahové a cílové skupiny. [20]

Tyto cílové či vztahové skupiny dělají svá rozhodnutí o CSR na základě informací, které se k nim dostávají v různých formách a z různých zdrojů. Mohou jimi být samotná tvrzení výrobce, ale také informace od spotřebitelských organizací či ověřená označení výrobků třetím subjektem. Nejčastěji se o CSR dovídáme z etiket výrobků, z tisku a médií, z různých tiskovin (letáků, brožur, prospektů), z webových stránek firmy a při pořádání akcí zaměřených na společenskou odpovědnost. [20]

Realizace CSR

Pokud chce podnik realizovat CSR a využít ji jako konkurenční výhodu, je třeba, aby si uvědomil, ve kterých směrech se protínají společenské zájmy se zájmy firemními a na

jakou oblast CRS se tedy chce zaměřit. V celém procesu zavádění strategie pak musí identifikovat své klíčové stakeholders, definovat firemní hodnoty a cíle, kterých chce dosáhnout, zvolit aktivity, které k naplnění cílů povedou, stanovit si vhodné metody pro měření výsledků a průběžně je monitorovat a samozřejmě tyto výsledky vhodně komunikovat ke svým stakeholderům. [22]

Aby byla komunikace společenské odpovědnosti efektivní, měla by „ *zajistit pochopení a uznávání těchto hodnot, což v konečné fázi má vliv na firemní identitu a následně na firemní image.*“ [20, s. 108]

Pokud tedy firma svou práci na CSR odvádí s dobrými výsledky, buduje tím svou pozitivní image a přispívá ke zlepšování své reputace. Může tím ale získat i nové obchodní příležitosti, zvýšit loajalitu svých zaměstnanců, získat lepší vztahy s okolím a veřejnými orgány a snížit své náklady. [20]

2 Firemní identita

S firemní image úzce souvisí pojem firemní identita (corporate identity – CI). Vysekalová a Mikeš [20, str. 16] ji definují takto: „*Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity*“. Je to způsob, jakým se firma prezentuje svým cílovým skupinám, jak komunikuje a jak se chová. Jejím cílem je zdůraznit svoji jedinečnost a odlišnost. [3, 14]

System firemní identity (CI) spočívá na třech komponentech:

- CI – základ – je materiál, ze kterého se tvoří identita (názvy, normy, systémy organizace);
- CI – výraz – je způsob, jakým je identita zveřejněna (kultura, komunikace);
- CI – ohlas – je účinnost identity (image). [16]

Někteří autoři si firemní identitu spojují pouze s firemním designem. Toto tvrzení je ale sporné, jelikož identitu ovlivňují mnohé vědy a učení. [16]

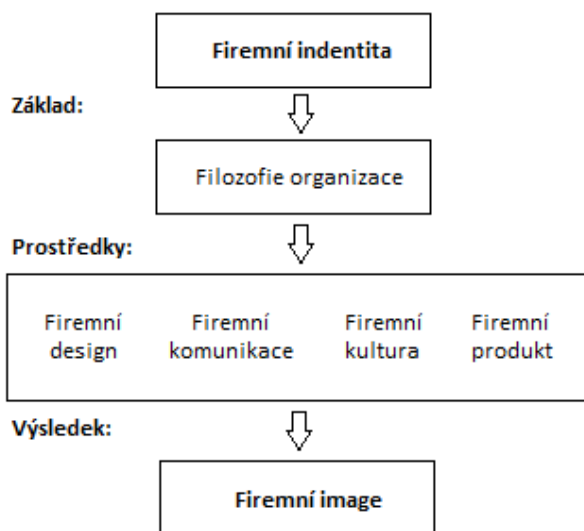
Přiklánět se proto budeme k Vysekalové a Mikešovi [20], kteří definují základní prvky tvořící identitu jako:

- firemní design (corporate design)
- firemní komunikace (corporate communication)
- firemní kultura (corporate culture)
- produkt či služba firmy

Tyto prvky se navzájem ovlivňují a vytvářejí tak celkový obraz o firmě. Podrobněji budou rozpracovány v následujících podkapitolách. [20]

Svoboda [16] dodává, že základem pro nastavení a realizaci firemní identity je filozofie organizace, neboli směr, jakým se firma vydá. Přehledně si lze strukturu firemní identity prohlédnout na obrázku č. 4.

Obrázek č. 4: Struktura corporate identity v praxi



Zdroj: vlastní zpracování dle [16], Plzeň, 2016

Každá firma má svůj vlastní druh identity. Její výběr má vliv na celkovou strategii firmy a její komunikaci. V praxi lze rozlišovat tyto tři typy identit:

- 1) Monolitní identita – vizuální i komunikační stránka celé firmy je jednotná. Příkladem může být celosvětově známý McDonalds.
- 2) Řízená identita – jednotlivé pobočky mají svou vlastní identitu, přesto je mateřská organizace vždy zřejmá a vystupuje v pozadí. Tuto identitu mají společnosti jako Danone či Mondelez.
- 3) Značková identita – divize nebo dokonce i samostatné výrobky mají svou vlastní identitu a nemusí tak mít nic společného. Ke značkové identitě dochází většinou spojením nebo fúzí firem, které již mají vlastní silnou identitou nebo u firem, jejichž značky si vzájemně konkurují. Uveden může být Procter & Gamble, který si konkuruje například vlastními pracími prostředky Ariel, Bonux, Dreft i Tide. [14]

Firemní identita bývá zpracována na několik let dopředu. Ovšem mohou nastat skutečnosti, kdy je třeba ji změnit. Hlavními důvody změny mohou být:

- Změna společenského prostředí či image, na kterou musí firma reagovat.
- Nastanou-li výrazné změny na trhu a firma se musí odlišit se od konkurence.

- Změna struktury firmy (například sloučení či nové zaměření), stanovení nového vedení nebo rychlá expanze na nové trhy.
- Nesrozumitelně stanovená komunikační strategie firmy nebo nesprávná interní komunikace se zaměstnanci. Ty mohou vést k nedorozuměním a dalším problémům s pracovníky. [20]

Foret [3] k tomu navíc dodává, že změny mohou nastat i při zaměření firmy na novou cílovou skupinu, při snaze o vytvoření zcela nové značky a pokud se firma snaží zvýšit hodnotu značky před jejím prodejem.

Závěrem lze říci, že význam firemní identity spočívá především v její komplexnosti, jedinečnosti, v dlouhodobém působení, srozumitelnosti pro všechny segmenty, integritě, prestiži a v jednotném vizuálním stylu. [3]

2.1 Firemní design

Jednotný vizuální styl nebo symbolika firmy, i takto lze nazvat firemní design. Ten vychází z takzvaného design manuálu, což je vlastně závazná podniková směrnice pro vizuální styl firmy. Odvíjí se od něj její celá grafická stránka. Počínaje firemními barvami, logem, obálkami, vozidly, oděvy, webovými stránkami až po architekturu budov, jejich interiér a exteriér. Celý tento obsah je v manuálu jednoznačně vymezen, včetně veškerých odstínů barev a možnostmi umístění. [3]

Součástí design manuálu je grafický manuál, tedy určitý návod obsahující zpracovaná pravidla a doporučení k užívání vizuálního stylu firmy. Obsahuje například souhrn grafických pravidel, definuje layout dokumentů a způsob užívání fontů, určuje barvy, logo a pravidla pro jeho používání a pravidla pro psaní firemních dokumentů. [20]

Dále se bude práce zabývat některými složkami firemního designu.

Logo

Logo je symbolem, který slouží jako vizuální zkratka firmy. Má vyvolávat určité emoce, které by měly být v souladu s marketingovou strategií firmy. Zároveň má o firmě podávat informace, které ji reprezentují. [21]

Pomocí různých asociací, našich znalostí a zkušeností nám logo připomíná informace o firmě nebo jejím produktu. Pro snadné zapamatování se vyznačuje různými symboly a tvary, které lze pro přehlednost rozdělit do tří skupin:

- Popisné tvary – znázorňují běžně používané symboly nebo geometrické tvary, které lze snadno rozpoznat (např. Puma).
- Sugestivní tvary – mají už lehce abstraktní znázornění a je obtížnější je určit (např. Mattoni).
- Abstraktní tvary – mají nedefinovatelné tvary a žádný běžný význam. Pojmenovat tento symbol je téměř nemožné. Z průzkumu ale vyplývá, že takto vytvořený tvar loga je spotřebiteli nejnáze rozeznatelný a tím buduje firmě silnější image (např. Nike). [20]

Logo ale nemusí být pouze určitý symbol nebo znak, může také obsahovat slova. V tomto případě už se ale nejedná o logo, ale takzvaný logotyp. Logotypy v posledních letech nabývají na oblibě, jelikož u veřejnosti snadněji vzbuzují asociace a poslání organizace. V praxi se také často objevují znaky kombinované, užívající obrazové i slovní prvky současně. [16]

Někteří autoři považují za tytéž výrazy logo a **značka**. Svoboda [16] například uvádí, že značka neboli logo je lehce zapamatovatelné označení, které je kombinací názvů, slov, symbolů či obrazů. Foret [3] tento pojem rozšiřuje a značku srovnává s celkovým vizuálním stylem firmy. Naopak Křížek s Crhou [12] uvádějí, že srovnávat značku s logem je nepřesné, jelikož značka je mnohem obsáhlejší než samotné logo. Značka je podle nich spojena s celou filozofií společnosti, s image a představami zákazníků.

Slogan

Slogan je projevem firemní unikátnosti, originality a nezaměnitelnosti. Jeho hlavním cílem je připomínat firmu či její produkty. Kvalitní slogan může firmu reprezentovat po mnoho let a může se tak stát jejím synonymem. Proto by měl být výstižný, poutavý, konkrétní, tedy vystihující podstatu firmy, snadno zapamatovatelný a hlavně odlišný od konkurence. [20, 12]

Firmu po celá léta však nemusí reprezentovat pouze jeden slogan. Existují i slogany krátkodobější, vytvořené speciálně pro určitou reklamní kampaň nebo slogany identifikující pouze určitý výrobek. [12]

Některé firmy mají kromě sloganu také vlastní hudební znělku neboli **jingle**. Nejčastěji se s ním lze setkat v televizních či rozhlasových vysíláních. Jingle bývá zpravidla krátký hudební motiv, někdy doplněný zpěvem či konkrétním zvukem. [12]

Rastr

Rastr je jednotný grafický formát, který jednoznačně identifikuje komunikaci dané firmy. Bývá využit zejména u podnikových tiskovin. Určuje u nich, jak bude tiskovina velká, kde bude umístěna firemní adresa, oslovení, začátky odstavců, popřípadě umístění fotografií. [16]

Lze se s ním setkat u dopisních papírů, obálek, faktur a razítek, ale také i u firemních novoročních přání či na propagačních materiálech, jako jsou letáky, ceníky, kalendáře apod. [3]

Písmo

Další součástí corporate designu je písmo. To by mělo být v rámci organizace sjednocené a měly by se podle něj řídit veškeré firemní tiskoviny a reklamní prostředky. Některé organizace dokonce upravují firemní software, aby nebylo možné používat jiné druhy písma. [16]

Nejdůležitějším faktorem při výběru písma je jeho čitelnost. Slova se nečtou po písmenech, ale jsou vnímána jako celek. Proto jsou nejlépe rozpoznávány běžně používané typy písma a různé změny mohou působit nepřehledně a vzbuzovat pocit neklidu. Typ písma může v lidech vyvolávat i různé asociace. Například pestré písmo může působit dětsky, hranaté či rovné naopak vážně a zaoblené klidně. [21, 19]

Barva

Barvy výrazně působí na lidskou psychiku a emoce. Jejich vnímání se u jednotlivých osob značně liší, proto pro výzkumy bývají používány určité obecné významy, platné pro většinu populace. Například modrá je vnímána jako barva klidná či červená jako barva aktivní. [19]

V oblasti firemního designu se barvy vážou na organizaci a její oblast podnikání. Vysekalová [21, s. 64] uvádí, že „*barvy zprostředkovávají vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikačního sdělení.*“ Každá oblast podnikání je obecně spojována s určitými barvami. Cestovní kanceláře jsou nejčastěji vyobrazovány v barvách léta, slunce a moře, tedy v oranžové, žluté a modré. Práva představují barvy jako šedá, černá a modrá symbolizující serióznost a například kosmetické služby jsou spojovány se světlými pastelovými barvami připomínající přírodu. [19]

Firemní barevný standart se uplatňuje na mnoha místech. Nejčastěji se s ním lze setkat na firemních vozidlech, jak osobních, tak užitkových. Firemní barvy v podobě jednotného oblečení často reprezentují i zaměstnanci, zejména ti, kteří přijdou do kontaktu se zákazníkem. Firemní barvy nepostrádají ale ani interiéry prodejen, reklamní dárkové předměty a veškeré firemní či reklamní tiskoviny. [3, 12]

Architektura

K firemnímu designu také značně přispívá jednotná architektura podnikových budov a to jak centrály, tak jednotlivých provozoven. Tvary, barvy i použité materiály by měly vycházet z firemního designu, připomínat ho a působit tak na cílové skupiny. Design by měl být viditelný kromě vnitřních prostor firmy i navenek. Tam ho lze využít v podobě velkých světelných nápisů, stožárů s vlajkami nebo v orientačním značení. [3, 16]

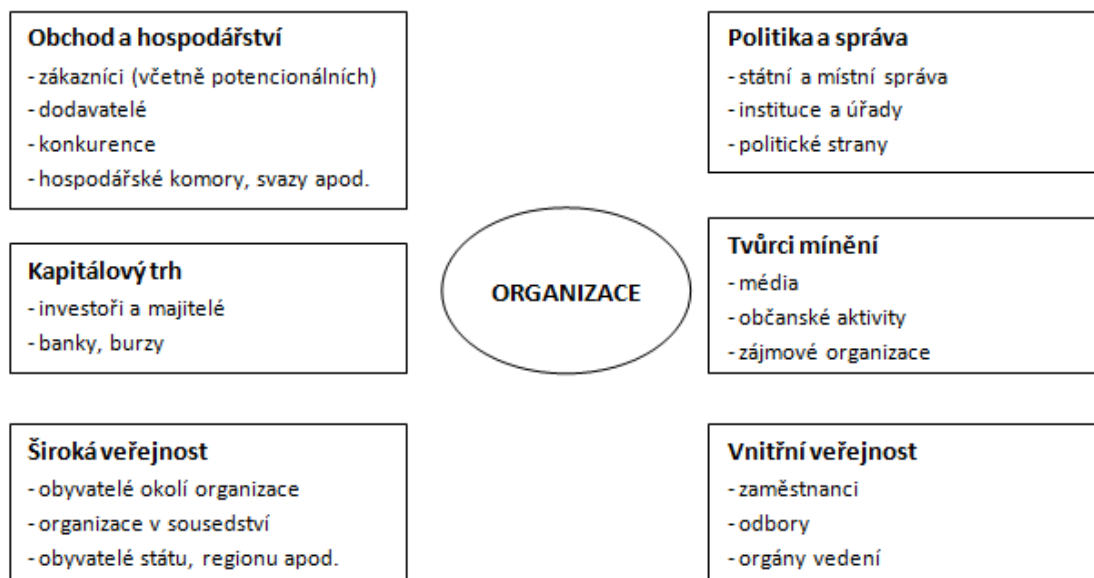
Všechny tyto výše uvedené prvky mají nejznatelnější účinek při jejich povinném a soustavném užívání. Jejich důležitou vlastností ale navíc je, že se vzájemně podporují. S názvem společnosti se lidem vybaví logo i slogan, a proto mají tyto prvky největší vliv při jejich dlouhodobé jednotnosti. [12]

2.2 Firemní komunikace

Další součástí firemní identity je firemní komunikace. Ta má podle Svobody [16, s. 36] dlouhodobý strategický cíl, jímž je „*budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj*“. Zároveň se firemní komunikace významně se podílí na image firmy, rozvíjí její výkonnost a konkurenceschopnost. [17]

Každá organizace zaměřuje svou komunikaci na několik cílových skupin a ke každé je třeba přistupovat individuálním způsobem. Avšak je nutné dbát na to, aby se tyto rozdílné přístupy stále držely základní filozofie podniku. Komunikace je vedena jak dovnitř podniku, tedy především na jednotlivé útvary a jejich zaměstnance, tak navenek společnosti k jejím klíčovým segmentům, nazývaným stakeholders. Na obrázku č. 5 jsou pro přehlednost shrnuty základní cílové segmenty organizace. [3, 16]

Obrázek č. 5: Komunikace k cílovým skupinám



Zdroj: vlastní zpracování dle [16], Plzeň, 2016

Pojem firemní komunikace je velmi obecný a rozsáhlý, proto ho lze rozdělit na tyto základní podskupiny:

- 1) Public relations – neboli vztahy s veřejností, se zaměřují na mnoho komunikačních kanálů. Jejich výběr ovlivňuje celý proces komunikace a jeho nesprávné vedení může u veřejnosti výrazně poškodit image organizace.
- 2) Corporate advertising – zahrnuje firemní inzerci zaměřující se na konkrétní média, která se následně dostávají k vybraným cílovým skupinám.
- 3) Human relations – komunikují zejména na trhu práce, mohou ale zahrnovat také podporu vzdělávání v organizaci a propagaci podnikových hodnot.
- 4) Investor relations – jsou zacílené na akcionáře společnosti. Představují je různé obchodní a výroční zprávy a další publicistické materiály.
- 5) Employee relations – představují komunikaci k zaměstnancům uvnitř organizace. Často jsou k tomu využívány podnikové tiskoviny či různá shromáždění. Vztah zaměstnance k firmě může také výrazně ovlivnit image společnosti, jelikož právě on přichází do kontaktu s vnější veřejností.
- 6) Government relations – je forma komunikace zaměřená na osoby ve vládě, státní správě nebo na zastupitelských úřadech. Jejich působnost je především v regionech, ve kterých se organizace snaží prosadit své zájmy.

- 7) University relations – zaručují firmám spolupráci s vysokými školami, které jim poskytují vědecko-výzkumné kapacity. Firmy pak školy například sponzorují či vypomáhají při výukových programech.
- 8) Industry relations – znamenají vztahy firmy s odvětvovými nebo oborovými partnery v průmyslu.
- 9) Minority relations – zahrnují zapojení minorit do ekonomiky a společenského života.
- 10) Firemní design – je brán jako forma vizuálních pravidel komunikace. Podrobněji byl již rozebrán v předchozí kapitole.
- 11) Propagace stanovisek – využívá organizace při cílevědomém vyjadřování záměrů a stanovisek k politickým, společenským a další veřejným otázkám.
- 12) Veřejná vystoupení – reprezentují firmu pomocí svých představitelů a mohou tak dopomáhat ke zvýšení celkové prestiže společnosti. [16, 20]

Efektivní využití firemní komunikace vyžaduje dodržování určitých předpokladů a zásad. Základem je, aby vedení společnosti podporovalo celkovou komunikační jednotnost, plánovalo ji a řídilo. Dále musí být naplánováno, jakým směrem bude komunikace směřovat. To lze využít na výše uvedených dvanácti skupinách. Dalším bodem je stanovení zásad pro firemní komunikaci, se kterými musí být seznámen každý pracovník organizace. Nezbytností je také stanovit komunikační strategii, jejíž součástí je časový harmonogram a rozpočet celého plánu. Pro výpomoc při realizaci komunikace je vhodné najmout odborníky z dané oblasti. A na závěr je podstatné zjistit pomocí kontrolních mechanismů, zda byl celý proces komunikace efektivní. [16]

2.3 Firemní kultura

Firemní kulturu, někdy označovanou jako „duch firmy“, lze chápat jako soubor určitých hodnot, představ a norem chování, které jsou prosazovány a sdíleny členy organizace. Obecně lze říci, že firemní kultura zahrnuje to, jak firma a její zaměstnanci působí navenek, jaké jsou její zvyklosti a sdílené hodnoty, dále pak samotné vztahy mezi zaměstnanci a jejich myšlení a celkové poměry ve firmě. [17, 20]

Firemní kultura se během času vyvíjí a má tedy několik úrovní. První úroveň zahrnuje fyzické aspekty firmy, kterými jsou vzhled budov a způsob jednání se zákazníky. Druhá úroveň tvoří hodnoty sdílené zaměstnanci, jako ochota prodejců, jejich poctivost a odpovědnost při vyřizování stížností. A třetí úroveň dosahuje komplexního sdílení

hodnot firmy, kdy tyto hodnoty jsou jasně vnímány a každý ve firmě se podle nich bezvýhradně chová. [14]

Pokud firemní kultura neodpovídá představám firmy, je možné na ní zapracovat. Není totiž neměnná, lze ji ovlivňovat a povzbuzovat tak pracovníky k určitému chování. Pokud ji zaměstnanci kladně přijmou, pozitivně se to odrazí v jejich postojích k práci a firmě a tím k šíření dobrého jména společnosti. [17]

Při praktické realizaci firemní kultury je třeba se soustředit na několik oblastí. První je dodržování zásad jednotného vedení a postupů. To zahrnuje respektování osobnosti, vzájemnou důvěru a podporu, sociální jistoty a podobně. Dále je třeba udržovat určité postupy ve styku se zaměstnanci. Patří sem například zřizování pracovních týmů, hodnocení pracovníků a jejich vzdělávání, pohovory se zaměstnanci, ale také podnikové oslavy. Třetí oblastí jsou postupy ve styku se zákazníky, zahrnující způsoby jednání se zákazníky za různých situací a na různých úrovních. Čtvrtým bodem jsou nařízení a zvyklosti v oblékání zaměstnanců. Ty se značně liší ve firmách s výrobními provozy a ve vyšším managementu firem. Poslední oblastí je jednotný design firemních budov a prostor. Ten byl již popsán v kapitole věnující se firemnímu designu, avšak design ztvárňuje také určitou kulturní úroveň společnosti. [16]

2.4 Produkt firmy

Produkt je ve smyslu firemní identity chápán jako podstata existence firmy. Bez něj by ostatní prvky firemní identity neměly význam. Produkt se podílí na formování identity a slouží k uspokojování potřeb cílových skupin. [20]

Z pohledu marketingu lze považovat za produkt vše, co je na trhu nabízeno za účelem vyvolání zájmu, směny, používání nebo spotřeby a co má schopnost uspokojit potřeby a přání druhých. Mohou tím být jak hmotné statky a služby, tak nehmotné produkty, jako licence, software a know-how. [3, 20]

Kotler [9, s. 807] uvádí, že produktem může být cokoli od „*hmotných statků přes služby, zážitky, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky*“.

Na produkty lze nahlížet jako na homogenní, při jejichž nákupu spotřebitel příliš nepohlíží na vlastnosti produktu, ale spíše jen na cenu a na produkty heterogenní, které vnímá jako odlišné a chce osobně prověřit jejich kvalitu. Tímto je vytvářena image produktu, od které se pak odvíjí prodej, cena, konkurenceschopnost, apod. [20]

Z analytického hlediska se produkt skládá ze tří úrovní. Z jádra produktu, které vyjadřuje pocity spojené s produktem, zákaznickova přání, tužby a očekávání. Další úrovní je vlastní, skutečný produkt a jeho charakteristické vlastnosti, kterými jsou např. značka, styl, vyhotovení, design a kvalita. A třetí úrovní je rozšířený produkt obsahující další služby nebo výhody, což může být např. servis a záruční lhůty. [6]

Společně s dalšími prvky firemní identity (design, komunikace, kultura) tvoří produkt organizace sourodý celek. [16]

3 Analýza image

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

Velkou roli při analýze image hrají nejen současní a potenciální zákazníci, ale také široká veřejnost. Důležité postavení má v analýze i tradice, značka, postavení mezi konkurencí a všechny aktivity, které budují dobré vztahy s veřejností. Jejím cílem je zjištění emocionálních předností a motivačních účinků komunikace z pohledu respondenta. [11]

Kromě vyhodnocení účinnosti marketingové strategie a komunikace lze pomocí analýzy zjišťovat podstatné složky image, její silné a slabé stránky, shodu s různými druhy image a postoje jednotlivých členů cílových skupin k image firmy. [20]

Analýza image společnosti se provádí nejčastěji v několika případech. V situaci, kdy se na trhu objeví nová konkurence a je tedy potřeba zjistit pozici firmy a doporučit její následné chování v novém konkurenčním prostředí. Dále pak také v případech, kdy má firma horší výsledky, než v předchozích letech a je tedy třeba zjistit, proč nebylo očekávaných výsledků dosaženo. A třetím případem může být otevření nové pobočky nebo spuštění nové značky, kdy je třeba určit odpovídající firemní strategii. [20]

Pro správné provádění analýzy je nejprve nutné identifikovat proměnné, které působí na tvorbu image společnosti. Následně je potřeba tyto proměnné popsat a definovat je. Poté je již možné je analyzovat vhodnými metodickými postupy. [20]

Analýzu image tvoří tři komponenty:

- Afektivní – neboli emoční komponent hodnotí na základě pocitů k danému subjektu.
- Kognitivní – poznávací komponent přemýšlí o daném objektu subjektivně, na základě osobních zkušeností, znalostí a názorů.
- Konativní – nebo aktivní či behaviorální komponent postihuje aktivitu respondenta v určitých lokalitách. [20]

3.1 Metodické přístupy k analýze image

Analýza image je natolik komplexní, dynamická a mnohostranná, že nelze určit pouze jednu standardní metodu analýzy. Metodické přístupy jsou voleny vždy ve vztahu ke konkrétnímu zadání, jedná se zejména o kvalitativní metody, případně také kvantitativní. [15]

Kvantitativní analýzy jsou používány při získávání údajů týkajících se zajišťování popisných informací, jako jsou počty výskytu či četnosti opakování. Snaží se tedy získat měřitelné číselné údaje. [11]

Kvalitativní analýzy naopak hledají příčiny, vztahy a závislosti mezi subjekty a jevy. Účelem bývá zjistit motivy a postoje vedoucí k určitému chování, proto jsou také někdy nazývány jako analýzy psychologické. Základními metodami používanými v kvantitativní analýze při sběru dat jsou dotazování, pozorování a experiment. [11]

Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším metodám marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí vhodně zvolených nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a komunikace s respondentem. Tato komunikace může být přímá, tedy pomocí písemného dotazování (zaslané poštou, faxem či elektronicky) mezi výzkumníkem a respondentem nebo zprostředkovaná pomocí tazatele, který vstupuje mezi výzkumníka a respondenta. Tazatel pak provádí výzkum pomocí osobního dotazování nebo například telefonického rozhovoru. [4]

Pokud má být dotazování efektivní, je třeba, aby byl dotazník správně sestaven. Špatně formulovaný dotazník může negativně ovlivnit celkové výsledky, a proto je třeba držet se několika základních požadavků:

- Účelově technický požadavek – klade důraz na formulování dotazníku tak, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na otázky, které mají být zjištěny.
- Psychologický požadavek – má pro dotazovaného vytvořit takové podmínky, které mu zadaný úkol zpříjemní, zjednoduší a on tak bude odpovídat stručně a pravdivě.
- Srozumitelný požadavek – musí formulovat dotazník tak, aby bylo respondentovi jasné, jak má postupovat. [4]

Výhodou písemného dotazování je jeho nižší finanční náročnost, jelikož není nutné sestavovat tazatelskou síť, respondent má větší časový prostor k vyplnění odpovědi a není tazatelem nijak ovlivňován. Za nevýhodu je pak ale považována nízká návratnost dotazníků a naprostá anonymita respondentů. [11]

Osobní rozhovor je proti dotazníku časově, finančně i organizačně náročnější. Zejména při vyhledávání, školení a kontrole tazatelů. Naopak výhodou je ale přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, kdy tazatel může respondenta více motivovat k odpovědím či upřesnit otázky, kterým respondent příliš nerozumí. [11]

Pozorování

Pozorování provádí vyškolení pracovníci – pozorovatelé, kteří registrují způsoby chování pozorovaných. Osoba pozorovatele by měla být nezávislá a neměla by do daného procesu nijak zasahovat ani ho ovlivňovat. Pozorovaný by se pak probíhajícího pozorování neměl aktivně účastnit nebo by o něm neměl být ani obeznámen. [11]

Pozorování může členit podle stupně standardizace na nestandardizované, kdy je určen pouze cíl pozorování a v samotném průběhu má pozorovatel volnost a na standardizované, kdy jsou definovány jevy, které mají být sledovány. Lze ho provádět buďto zjevně nebo skrytě. U zjevného pozorování se pracovník nachází mezi pozorovanými subjekty, skryté pozorování pak bývá použito v případech, kdy by přítomnost pozorovatele narušovala průběh pozorování. [4]

Experiment

Pomocí experimentu lze zjišťovat vliv jednoho jevu na jev druhý a to v případech, kdy objeví určitá nově vzniklá situace. Účelem je, aby byla zachycena reakce na tuto situaci a bylo vysvětleno její chování. Experimenty mohou být prováděny buďto v laboratorních podmínkách nebo jako terénní, v přirozeném prostředí. [5]

Příkladem experimentu v přirozeném prostředí může být metoda utajeného nákupu, tzv. Mystery shopping, při kterém je zjišťováno chování zaměstnanců a způsob nabízení produktu potencionálnímu zákazníkovi, který jej hodnotí dle předem stanoveného klíče. [11]

3.2 Techniky výzkumu image

S výše uvedenými metodami jsou spojené často používané techniky výzkumu. Mezi nejčastější kvalitativní techniku patří individuální psychologická explorace. Dále jsou to pak různé projektivní techniky, jako asociační postupy, větné doplňování, obrazové testy, bublinové testy, fyziognomické postupy, testy barev a tvarů a různé přiřazovací testy. [15, 20]

Často je také užívána technika **sémantického diferenciálu** nebo **polaritního profilu**. Účelem těchto technik je převést představy o image do škálové kvantitativní podoby. Sémantický diferenciál umožňuje mezi sebou měřit nebo srovnávat subjektivní vjemy. Polaritní profil je pak zjednodušenou technikou sémantického diferenciálu, a to zejména díky své rychlosti a menším nákladům. [11]

Techniky spočívají ve stanovení protikladných atributů postavených proti sobě na bodovací škále. Tato škála bývá většinou pěti-seadmistupňová. Respondent pak odpovídá na otázky označováním bodů na škále. [20]

Běžně jsou v těchto technikách používány tři skupiny faktorů:

- Faktory hodnotící – používající hodnocení jako dobrý – špatný, kvalitní – nekvalitní;
- Faktory potenční – s atributy jako prostorný – těsný či bezpečný – málo bezpečný;
- Faktory aktivity – kterými mohou být například rychlý – pomalý nebo výkonný – nevýkonný. [1]

Z jednotlivých odpovědí se poté vypočítají průměry, které se graficky zobrazí. Vyznačené průměry se spojí čarou a výsledná linie pak představuje sumarizovaný pohled na image vybrané firmy. Hlavní výhodou těchto metod je, že pracují se statistickými údaji, které se pak zpracovávají snáze, nežli různá slovní hodnocení. [11, 20]

Ke kvantitativním metodám výzkumu image patří **analýza známosti a příznivosti** společnosti. Ta, jak vyplývá z názvu, bývá využívána jak ke zjištění všeobecné znalosti respondenta o společnosti, tak o jeho postojích k ní. Analýza se skládá pouze ze dvou otázek. Jako první je respondentům položena otázka týkající se známosti firmy,

zahrnující odpovědi na stupnici od velmi dobré znalosti společnosti po úplnou neznalost. [8] Možné odpovědi na otázku zní například takto:

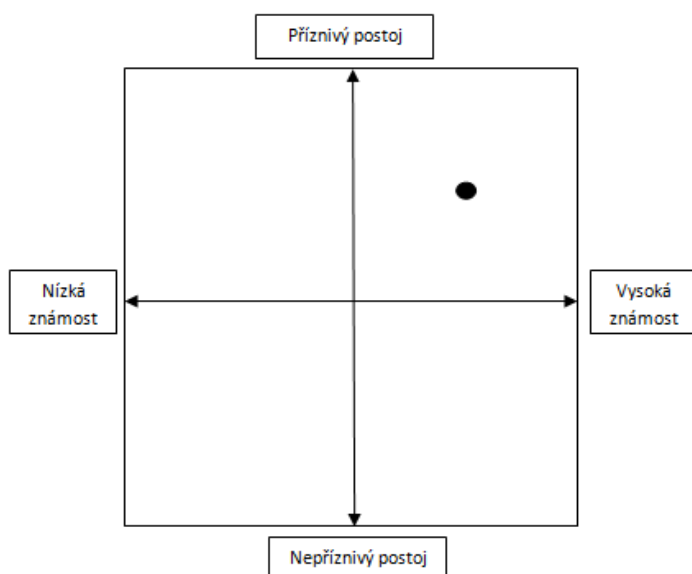
- 1) Zním ji velmi dobře
- 2) Vím toho o ní poměrně dost
- 3) Zním ji
- 4) Slyšel/a jsem o ní
- 5) Nikdy jsem o ní neslyšel/a [26]

Pokud většina dotazovaných odpovídá převážně na poslední dvě otázky, značí to pro firmu problém s velmi nízkou známostí. Respondentům, kteří firmu znají, je položena další otázka týkající se postojů k firmě. [8] Tyto postoje hodnotí na následující stupnici:

- 1) Velmi příznivé
- 2) Spíše příznivé
- 3) Neutrální
- 4) Spíše nepříznivé
- 5) Velmi nepříznivé [26]

Pomocí výpočtu se následně výsledky nanesou na poziční mapu (obrázek č. 6), kde na jedné ose leží známost firmy a na druhé příznivost postojů. Tečka na mapě značí výsledné umístění firmy v jednom ze čtyř kvadrantů. [8]

Obrázek č. 6: Analýza známosti a příznivosti



Zdroj: vlastní zpracování dle [8], Plzeň, 2016

4 Společnost L'Occitane

Pro praktickou část práce byla vybrána společnost L'Occitane, která působí v České republice od roku 2004. Zde ji řídí společnost L'OCCITANE Central Europe s.r.o. Svou činnost vykonává prostřednictvím stálých provozoven také na území Slovenska a Maďarska. V České republice se její prodejny nachází v několika městech, a to v Plzni, Praze, Brně, Ostravě a Českém Krumlově. Společnost spadá do tzv. L'Occitane Group, kterou řídí společnost L'Occitane International S.A. se sídlem v Luxemburgu. Obsáhlou organizační strukturu si lze prohlédnout v příloze A. Celý tento celek bude nadále uváděn pouze jako „L'Occitane“. [32]

Společnost L'Occitane je výrobcem francouzské přírodní kosmetiky z Provence. S tímto regionem má silnou vazbu a jeho kultura a životní styl jsou nedílnou součástí značky. Pro bližší porozumění a pochopení firmy a jejích hodnot bude společnost v následujícím textu blíže představena. [39]

L'Occitane nabízí široký sortiment kosmetických výrobků zahrnujících péči o tělo, pleť i vlasy a také řadu rozmanitých vůní. Její zakladatel, Olivier Boussan, začínal pouze s destilačním přístrojem jako prodejce esenciálních olejů na trzích Provence. Společnost založil v roce 1976, kdy objevil opuštěnou mýdlárnu, ve které začal pracovat na svých výrobcích. První prodejnu otevřel již v roce 1981. Od té doby se společnost neustále rozvíjela. Roku 1992 otevřela svou první prodejnu v Paříži a během pár let se objevila i v takových městech jako New York, Hong Kong či Tokyo. V současné době má L'Occitane přes 2700 poboček ve více než 90 zemích světa a neustále se rozrůstá. [23, 27]

Mise, vize a hodnoty

Misí společnosti je „*předat středomořské umění života a tradice skrze vysoce kvalitní, efektivní a přírodní kosmetické produkty.*“³ [23, 2016] Vizí je pak, aby se stala světovou značkou číslo jedna pro své jedinečné přírodní produkty. [34]

Společnost při svém působení uznává několik základních hodnot:

- Autentičnost – všechny produkty pocházejí z vysoce kvalitních surovin, jejichž původ je vysledovatelný. Každá výrobková řada pak vypráví příběh, který pomáhá udržovat tradice.

³ Vlastní překlad

- Senzorialita – neboli vnímavost, jež má u výrobků stimulovat smysly a navozovat pocit pohody.
- Respekt – na který lze nahlížet ze dvou hledisek. Prvním je, že společnost využívá ekologicky šetrné a recyklovatelné materiály. Druhým pak, že si váží všech lidí ve svém okolí - zaměstnanců, kterým se snaží neustále zlepšovat pracovní prostředí, dodavatelů, se kterými buduje dlouhodobé vztahy a zákazníků, kterým nabízí jasnou a transparentní komunikaci. [23]

L'Occitane Group

L'Occitane Group řídí celkem pět značek - L'OCCITANE en Provence, Melvita, Le Couvent des Minimes, Erborian a L'OCCITANE au Brésil (obrázek č. 7). Práce se ale zabývá pouze značkou L'Occitane en Provence, která je jako jediná k dispozici českým spotřebitelům. [28]

Obrázek č. 7: Značky L'Occitane Group



Zdroj: [28]

Společenská odpovědnost a image L'Occitane

Společnost L'Occitane klade na svou image velký důraz. Její hlavní výhodou je, že se jedná o přírodní kosmetiku, a to je pro určité segmenty zákazníků velmi důležité. Ať už proto, že tento druh výrobků preferují díky svému určitému postoji nebo také ze zdravotních důvodů.

Stará se převážně o společenskou odpovědnost (CSR) a to ve všech jejích oblastech (ekonomické, sociální a environmentální). Dokládá to i fakt, že v roce 2011 přijala

společnost oficiálně základní hodnoty a zásady Globálního Paktu OSN pro oblasti lidských práv, pracovního práva, životního prostředí a boje proti korupci. [37]

V jednotlivých oblastech se pak zabývá zejména těmito body:

- Ekonomické prostředí – obchodní etika, odpovědné nakupování
- Sociální prostředí – zaměstnanci, postižení, komunity
- Environmentální prostředí – složení výrobků, obaly, výroba, přeprava, obchody [30]

V oblasti sociální se L'Occitane stará o rozvoj lidských zdrojů, aby společnost rostla a umožňovala svým zaměstnancům rozvoj a kariérní růst, také se ale zajímá o jejich bezpečnost a předcházení pracovních úrazů. [37]

Oblast sociální je kromě zaměstnanců zaměřena také na nadaci společnosti. Nadace L'Occitane vznikla v roce 2006 a svou činností se zaměřuje převážně na dvě oblasti: celosvětová podpora zrakově postižených a podpora ekonomické emancipace žen v oblasti Burkina Faso – třetí nejchudší zemi světa. Zde podporuje podnikatelské projekty a vzdělávací programy. S ročním rozpočtem 1.000.000 € financuje nadace okolo 25 programů ročně. [37]

Do charitativních projektů zapojuje společnost i své zákazníky, kteří mohou svým nákupem přispět na dobrou věc. Každoročně na Mezinárodní den žen prodává tzv. „solidarity“ výrobky, jejichž 100% výtěžek z prodeje putuje na budování a provoz vzdělávacích center pro ženy v již zmíněné oblasti Burkina Faso. V říjnu na Světový den zraku pak na stejném principu prodává výrobky, jejichž výtěžek je investován na podporu projektů bojujících s odstranitelnou slepotou. Na obrázku č. 8 si lze prohlédnout výrobek prodávaný v říjnu 2015 – mýdlo solidarity. [36, 37]

Obrázek č. 8: Mýdlo solidarity 2015



Zdroj: [36]

V environmentální oblasti se L'Occitane rozhodl dodržovat přísné limity s cílem snižovat dopady své výroby na životní prostředí. Proto pro své produkty vybírá materiály, které méně zatěžují přírodu či pocházejí z recyklovaných zdrojů. Všude kde je to možné snížila společnost používání vnějších obalů, s cílem snížit množství materiálů. Vyrábí též náhradní náplně do výrobků, které spotřebovávají až o 80% méně plastů než běžné lahve. [42]

5 Analýza image společnosti L'Occitane

Výzkum byl prováděn za účelem zjištění image společnosti L'Occitane. Následující text se bude zabývat cíli výzkumu, jednotlivými prvky firemní identity, samotným dotazníkovým šetřením a jeho výsledky.

5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je potvrdit nebo vyvrátit některé z následujících tvrzení:

- Společnost dodržuje zásady dle stanoveného design manuálu.
- Více než 50 % respondentů do 30 let společnost nezná.
- Postoj respondentů ke společnosti je pozitivní.
- Respondenti starší 30 let hodnotí image společnosti pozitivněji.

Tvrzení budou postupně zodpovězena v jednotlivých bodech analýzy.

5.2 Analýza prvků firemní identity

V následujícím textu budou aplikovány jednotlivé prvky firemní identity z teoretické části na vybranou společnost. Postupně bude tedy představen firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt společnosti L'Occitane.

5.2.1 Firemní design

Jednotný design společnosti definuje firemní design manuál. Ten určuje firemní základy, jakými jsou logo, písmo, barvy a obrazy, které je možné ve spojení se společností používat. Dále také obsahuje šablonu webových stránek a možnosti jejich úpravy či oblast marketingu a sociálních médií. V té je k dispozici například návod na správu e-mailů a sociálních sítí, jako Facebook, YouTube nebo Twitter. [30]

Logo

Společnost při svých marketingových aktivitách užívá logo značky L'Occitane en Provence (obrázek č. 9). Připouští se u něj také různé barevné varianty, jako například na obrázku č. 10.

Obrázek č. 9: Logo L'Occitane en Provence



L'OCCITANE
EN PROVENCE

Zdroj: [30]

Obrázek č. 10: Barevné varianty loga



Zdroj: [30]

Z obrázků je patrné, že logo společnosti tvoří pouze název na barevném pozadí, tedy takzvaný logotyp. Nejsou zde žádné doplňkové texty, znaky ani obrázky, což je zapříčiněno tím, že L'Occitane žádný slogan ani znak nepoužívá. Logotyp se ovšem v posledních letech využívá stále častěji, jelikož u spotřebitelů snáze vyvolává asociace spojené s firmou. Text na logu je napsán tiskacím písmem, které usnadňuje jeho čitelnost. Nejčastěji je užíváno v kombinaci barev modré, žluté nebo bílé. Barevná kombinace souvisí s celkovým firemním designem, který je užíván na všech prvcích společnosti. Logo je používáno na webových stránkách, na vstupu do prodejen, na firemním oblečení, firemních tiskovinách, apod.

Barva

Firemními barvami jsou převážně modrá, žlutá a bílá. Lze ale použít i šedou a olivově zelenou. Jednotlivé produktové řady pak mají své specifické barvy. Těchto řad je zhruba kolem dvaceti. [30]

Každá barva má určitou symboliku a vzbuzuje různé emoce. Modrá barva symbolizuje klidnou, uvolněnou atmosféru, často se využívá pro vyjádření kvality, krásy nebo čistoty. Barva žlutá je nejoslnivější ze všech barev, znázorňuje teplo, vitalitu, lesk a nádheru. Bílá barva u společnosti symbolizuje čistotu a nevinnost. Kombinace například bílé s modrou, která tvoří základní logo společnosti, by měla vzbuzovat osvěžující pocit. [21]

S firemním barevným standardem se lze setkat i u zaměstnanců společnosti. Ti mají daný jednotný styl oblékání. Prodejní asistentky jsou oblečeny v černém oblečení, zahrnující společenské kalhoty, vhodné triko a baleríny. Hlavní část však tvoří zástěra ve firemních barvách s logem společnosti, na které musí být vždy připnutá jmenovka. [30]

Architektura

Interiéry prodejen jsou inspirovány oblastí francouzské Provence z doby dřívější, ale zároveň také současné. Její atmosféra je umocňována otevřenými prostory, dřevěným nábytkem i předměty připomínající tuto oblast. Jsou jimi například pletené nákupní koše, obrazy Provence, různé dekorativní prvky, ale také svazky květin jako jsou levandule a slaměnka, jež jsou významnou složkou při výrobě produktů. [29]

Základním cílem designu prodejen je posílení zážitku z nákupu, tak aby zákazník odcházel spokojený. Bez ohledu na velikost a umístění prodejny je třeba, aby byl celkový vzhled prodejen v souladu s firemními hodnotami a daným firemním designem. [30]

Tyto složky tedy prokazují, že se společnost striktně řídí všemi prvky firemního design manuálu a stanovené tvrzení může být tedy potvrzeno.

5.2.2 Firemní komunikace

Firemní komunikace si klade za cíl budovat pozitivní postoje k organizaci. L'Occitane se zaměřuje na několik forem komunikace a některé z nich budou v následujícím textu představeny.

Zásadní pozici ve firemní komunikaci L'Occitane má internetová komunikace. Mít vlastní webové stránky by se dalo říci, že je pro firmu v dnešní době nutností. Stránky pro celou skupinu L'Occitane jsou tvořeny ve stejném firemním designu, kdy každá země má stránky své, přeložené do daného jazyka. Na webových stránkách L'Occitane Česká republika zveřejňuje společnost nejnovější aktuality, lze tu najít informace o celé společnosti a o jejích činnostech, vyhledat jednotlivé prodejny a samozřejmě je zde k dispozici přehled všech výrobků, včetně jejich popisů a mnoho dalšího. Pro pohodlí zákazníků nebo pro ty, v jejichž blízkosti se nenachází žádná z prodejen je k dispozici možnost zakoupit zde výrobky online.

Pro náročnější zákazníky byla vytvořena i mobilní aplikace L'Occitane (obrázek č. 11). Ta je dostupná pro mobilní platformy Google Android a Apple iOS. Lze v ní najít informace o produktech a jednotlivých prodejnách, přihlásit se na svůj účet a objednávat produkty online. Zajímavostí je možnost naskenovat produkt pomocí fotoaparátu a tím o něm získat potřebné informace nebo případně bez zdlouhavého hledání objednat produkt nový.

Obrázek č. 11: Aplikace L'Occitane



Zdroj: vlastní archiv, mobilní aplikace L'Occitane, 2016

Společnost nezapomíná ani na komunikaci na sociálních sítích. Celá skupina má účty na Facebooku, Instagramu, YouTube, Twitteru a Pinterestu. Česká pobočka pak komunikuje převážně ve své skupině na Facebooku a přes kanál na YouTube. Český kanál je na YouTube od roku 2012. Od té doby zde má okolo 80 videí zabývajících se oblastmi od jednotlivých výrobních řad, po různé tipy, rady a příběhy. Ovšem odběratelů zde má pouze okolo 40. Odkazy na videa se objevují převážně v e-mailových newsletterech nebo na facebookových stránkách. [33]

Na Facebooku je L'Occitane poněkud úspěšnější, stránka má přes 4,7 milionu líků. Ovšem jedná se o takzvanou globální stránku, která má ve své struktuře speciální stránky určené pro jednotlivé trhy, na které je uživatel přesměrován například podle místa, kde žije nebo jazyka, kterým mluví. Globální stránka má jeden univerzální název, celkový počet fanoušků a jednotnou adresu, ale uživatel se pohybuje na stránkách určených pro jeho trh a příspěvky čte ve svém jazyce. Konkrétně tedy na českých stránkách jsou příspěvky připadávány denně a průměru mají okolo 20 – 50 líků. Ty více úspěšné dosahují zhruba 100 líků, nejméně zajímavé pak okolo 10. Komentáře či sdílení jsou méně časté, avšak v celku pozitivní. [24, 35]

Reklama společnosti je zaměřena především na internet. Působí jak na již zmíněných sociálních sítích, tak využívá reklamy v podobě různých reklamních bannerů. Společnost užívá také reklamní plochy v obchodních centrech, kam umísťuje své plakáty, příležitostně vydává i nejrůznější brožury a katalogy. L'Occitane spolupracuje také s tiskem, svou reklamu zveřejňuje často v časopisech zaměřených převážně na módu a styl. Zde je mnohdy součástí propagace také akce pro čtenářky, které s přiloženým heslem mohou v prodejnách získat dárek při nákupu. Příklad takovéto reklamy je znázorněn v příloze B. [30]

Dalším ze způsobů komunikace společnosti, tentokrát zaměřeným přímo na pravidelné zákazníky, je věrnostní karta L'Occitane. Tu lze zákazníkům vystavit zdarma na jakékoliv prodejně společnosti. Po registraci se pak zákazník stává členem tzv. Provence Beauty Club, díky kterému má nárok na speciální nabídky určené pouze pro členy klubu. Získává například dárky k nákupu nad určitou částku, dále pak uvítací balíček při založení karty a každoročně mají členové nárok na dárek k narozeninám. Věrnostní karta slouží pro společnost také jako nástroj direct marketingu, jelikož zákazníkům, které touto cestou získá, jsou pravidelně zasílány informační newslettery na e-mail, sms zprávy a příležitostně také poštovní zásilky. [40]

Kromě toho jsou zákazníkům rozdávány různé kartičky lákající na nákup při příští iniciativě, během svátků jsou nabízeny nejrůznější akce a společnost se také aktivně zapojuje do nákupních událostí, jako jsou například Dny Marianne. [30]

Co se týče komunikace uvnitř společnosti, probíhá mezi zaměstnanci jednotlivých poboček a centrálou zejména pomocí e-mailu, popřípadě telefonicky. Na jednotlivých pracovištích mezi sebou zaměstnanci komunikují neformálně, s vedením společnosti pak formálně. Komunikace se zaměstnanci probíhá také díky pravidelným školením a poradám, méně formálně pak také přes firemní akce, jako jsou různé vánoční večírky apod. [30]

Kromě komunikace mezi samotnými zaměstnanci hraje důležitou roli také komunikace zaměstnance se zákazníkem, která výrazně ovlivňuje nákupní rozhodování. Proto musí mít prodejní asistentky dobré znalosti o všech produktech, které společnost nabízí. K rozšiřování jejich znalostí slouží především pravidelně pořádaná školení a porady. [30]

5.2.3 Firemní kultura

Kultura společnosti L'Occitane je založena na jejích hodnotách, kterými jsou již zmíněná autentičnost, vnímavost a respekt. Také ale klade důraz na podnikavost, týmovou práci a na ambice zaměstnanců přispívat k celkovému úspěchu společnosti. [28]

Firemní kulturu tvoří několik oblastí, na které se soustředí i L'Occitane. První z nich je hledisko bezpečnosti a ergonomie, které se zabývá předcházení pracovních úrazů a spokojeností svých zaměstnanců. Další oblastí je rozvoj lidských zdrojů, který působí tak, aby společnost rostla a zároveň umožnila svým zaměstnancům budovat jejich kariéru. Pro zaměstnance jsou pravidelně pořádány porady a školení, ale najde se čas i na společenské akce, jako vánoční večírky apod. Zároveň se také snaží vyvážit rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem zaměstnanců. [37]

Důležitou oblastí firemní kultury je styk se zákazníky. S těmi přijdou do kontaktu zejména prodejní asistentky na jednotlivých prodejnách. Kromě základních bodů, jako je příjemné vystupování a ochota při jednání se zákazníky, je také důležité, aby se řídily určitým prodejním scénářem. Ten bývá kontrolován zejména metodou mystery shopping. Podnikovou kulturu dotváří i oblékání zaměstnanců, které bylo popsáno v kapitole 5.2.2 Firemní komunikace a také firemní design, popsany též výše v kapitole 5.2.1. [30]

5.2.4 Produkt

Jak již bylo řečeno, produkt firmy je jakýmsi základem firemní identity, bez kterého by ostatní prvky neměly význam. Proto si L'Occitane dává na svých výrobcích zejména záležet, aby uspokojil potřeby svých zákazníků. Pocity, potřeby, tužby a očekávání spotřebitelů spojené s výrobkem tvoří totiž samotné jádro produktu. To se dále skládá z dalších dvou úrovní.

Vlastní, základní produkt společnosti tvoří druhou úroveň. Tou je široký sortiment kosmetických výrobků značky L'Occitane en Provence, zahrnujících péči o tělo, pleť, vlasy a také celou řadu vůní a domácích parfémů.

Výrobky při svém vzniku procházejí danými výrobními standardy a tradičními metodami výroby. Na ně používá L'Occitane přírodní ingredience s dohledatelným původem. Získává je z místních udržitelných zemědělských odvětví v Provence a

Středomoří. V případech, kdy však neexistuje efektivní přírodní alternativa, musí společnost využívat látky syntetické, které se však snaží nahradit. Proto má také svou vlastní laboratoř, zaměřenou na vývoj a výzkum nových účinných látek. Své produkty společnost nikdy netestuje na zvířatech, což je velkým kladem zejména pro spotřebitele, kteří takovéto výrobky přímo vyhledávají. Zároveň se také snaží, aby všechny obalové materiály použité na výrobky byly 100% recyklovatelné. [42]

Poslední úroveň produktu je produkt rozšířený, zahrnující další služby a výhody spojené s produktem. Do této kategorie lze zahrnout doplňkové služby nabízené v prodejnách L'Occitane při prodeji, jako je možnost dárkového balení výrobků zdarma či možnost bezproblémové reklamace a výměny výrobků. Výhodou pak může být členství ve firemním programu Provence Beauty Club, zmíněném ve výše uvedené kapitole 5.2.2 Firemní komunikace. [30]

L'Occitane nenabízí ale jen hmotné produkty. V České republice spolupracuje s pětihvězdičkovým resortem Chateau Herálec, který od společnosti získal licenci na provozování prvních lázní L'Occitane u nás. V nich jsou nabízeny relaxační a zkrášlující procedury využívající právě tuto francouzskou kosmetiku. [43]

5.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na dvě oblasti. První z nich bylo analyzování známosti společnosti L'Occitane a postojů veřejnosti k ní. Druhou částí byla zjišťována image společnosti na základě odpovědí respondentů, kteří společnost znají. Znění dotazníku si lze prohlédnout v příloze C. Před samotným dotazováním byla provedena pilotáž, jejímž cílem je zjistit srozumitelnost dotazníku. Nebyl při ní zjištěn žádný problém, který by vyžadoval jeho přepracování.

Výzkum probíhal v dubnu 2016 formou osobního dotazování a byl zaměřen na širokou veřejnost. Dotazování probíhalo v Plzni v blízkosti prodejny L'Occitane. Ta se v Plzeňském kraji se nachází pouze jedna, a to v nákupním centru Olympia v Plzni – Černicích. Při dotazování bylo vybráno 100 odpovědí.

Kromě otázek týkajících se samotného jádra šetření byly respondentům položeny i otázky týkající se věku a pohlaví. Jelikož byla zjišťována pouze známost a image společnosti, nebylo nutné zaměřovat se na další údaje. Důležitým faktorem bylo zjistit, zda společnost znají i respondenti mladší než je cílová skupina společnosti. Tou jsou

ženy ve věku zhruba starší 30 let. Proto kromě této věkové skupiny byla stanovena i skupina druhá, ve věku od 18 do 29 let.

Charakteristika respondentů

Nejprve je pro přehlednost vyobrazena základní charakteristika respondentů dotazníkového šetření. Tu znázorňuje tabulka č. 1.

Tabulka č. 1: Základní charakteristika respondentů

	18 - 29	30 - 59	Celkem
Muži	11	18	29
Ženy	34	37	71
Celkem	45	55	100

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2016

Výzkum byl proveden na stovce respondentů ze široké veřejnosti. Pro případ, že by některý z dotázaných byl mladší 18 let nebo starší 60 let, byly pro tyto respondenty stanoveny také věkové skupiny. Pro další práci s dotazníkem ale tyto skupiny nebyly zásadní a proto by byly odpovědi z dalších šetření vyřazeny. Žádná odpověď v této věkové kategorii se však nevyskytla.

Prodejny navštěvují převážně ženy a i celkový sortiment výrobků je zaměřen převážně na ně. Aby tedy výzkum odpovídal přibližnému složení zákazníků, soustředil se právě spíše na ženy nežli na muže. Celkem bylo dotázáno 71 žen v přibližně stejném počtu v obou věkových skupinách. Mužů bylo celkem 29, kdy ve věkové kategorii „18 – 29“ let bylo získáno 11 odpovědí a ve věkové skupině „30 – 59“ 18 odpovědí. Nyní se již práce zaměří na jednotlivé analýzy.

5.3.1 Analýza znalosti a příznivosti společnosti

Analýza znalosti a příznivosti se skládá pouze ze dvou otázek. Prvním krokem bylo zjistit znalost respondentů o vybrané společnosti. Druhá otázka se týkala přízně respondentů ke společnosti. Byla položena pouze těm, kteří v první otázce odpověděli, že společnost znají. Pokud respondenti odpověděli, že společnost neznají nebo o ní pouze slyšeli, nemohou ji objektivně hodnotit.

Nejprve tedy respondenti odpovídali na otázku, zda znají společnost L'Occitane. Aby bylo možné v závěru analýzy zanést odpovědi na poziční mapu, bylo stanoveno pět možných odpovědí od „Znám ji velmi dobře“ po „Nikdy jsem o ní neslyšel/a“.

této otázky bylo zjistit celkové povědomí veřejnosti o společnosti. Odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: Četnost odpovědí na analýzu známosti

	18 - 29	30 - 59	Celkem
Znám ji velmi dobře	2	5	7
Vím o ní poměrně dost	2	3	5
Znám ji	8	14	22
Slyšel/a jsem o ní	7	2	9
Nikdy jsem o ní neslyšel/a	26	31	57

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2016

Ze 45 dotázaných osob ve věku 18 – 29 let, z nich 26 odpovědělo, že o společnosti nikdy neslyšeli. To je tedy celkem 57,7 % dotázaných, čímž se potvrzuje stanovené tvrzení, že více než 50 % respondentů do 30 let společnost nezná. Pokud se k tomu přidají i ti, kteří o společnosti pouze někdy slyšeli, avšak ji neznají, dostanou se výsledky až na 73,3 %.

Z odpovědí na otázku však vyplývá, že se nejedná pouze o tuto věkovou skupinu. O společnosti nikdy neslyšela více jak polovina z celkového počtu dotázaných a pouze malá část respondentů o ní již někdy něco slyšela. Pouhých 34 % dotázaných pak společnost nějakým způsobem zná. Tento výsledek je tedy pro společnost velmi negativní a poukazuje na její malou známost na trhu.

Na následující otázku „Jaký je Váš postoj ke společnosti L’Occitane?“ odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce vybrali jednu z odpovědí „Znám ji velmi dobře“, „Vím o ní poměrně dost“ nebo „Znám ji“. Odpovědi na otázku zobrazuje tabulka č. 3.

Tabulka č. 3: Četnost odpovědí na analýzu příznivosti

	18 - 29	30 - 59	Celkem
Velmi pozitivní	4	7	11
Spíše pozitivní	3	7	10
Neutrální	5	8	13
Spíše negativní	0	0	0
Velmi negativní	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2016

Oproti velké neznalosti široké veřejnosti má společnost i jednu výhodu. U žádného z dotázaných, kteří společnost znají, se nevyskytla negativní odpověď na postoj ke společnosti. Odpovědi „velmi pozitivní“, „spíše pozitivní“ i „neutrální“ se vyskytují zhruba ve stejném počtu a to u obou věkových skupin. Postoj ke společnosti tedy není ovlivněn věkem respondenta, ale spíše mírou známosti a zkušenostmi respondenta se společností. Tímto se tedy potvrzuje další ze stanovených tvrzení, a to že postoj respondentů ke společnosti je pozitivní.

Poziční mapa

Výsledky z předchozích dvou otázek se dle metody uvedené v kapitole 3.2 nanášejí na poziční mapu. Ta na jedné ose znázorňuje známost společnosti a na ose druhé přízeň respondentů ke společnosti. Ke znázornění pozice společnosti na mapě bylo nutné jednotlivé odpovědi bodově ohodnotit. Hodnoty byly přiděleny sestupně v pořadí od pěti k jedné následovně:

- Zním ji velmi dobře – 5 b.
- Vím o ní poměrně dost – 4 b.
- Zním ji – 3 b.
- Slyšel/a jsem o ní – 2 b.
- Nikdy jsem o ní neslyšel/a – 1 b.

Stejným způsobem byly přiděleny hodnoty ke druhé otázce, kdy odpověď „Velmi pozitivní“ získala hodnotu 5 a odpověď „Velmi negativní“ hodnotu 1.

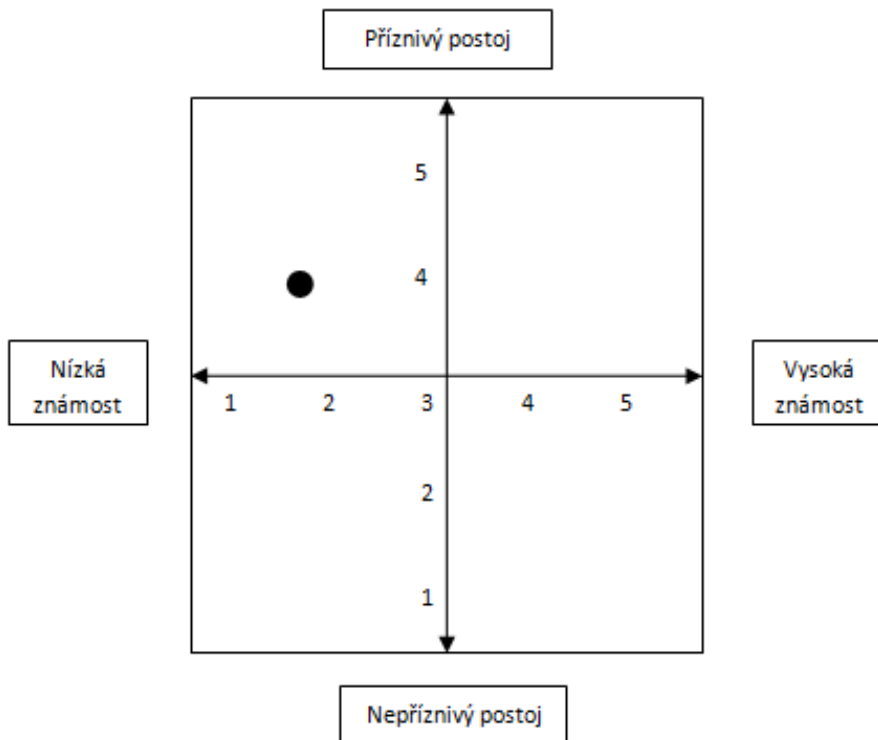
Jednotlivé hodnoty byly vynásobeny počtem respondentů, kteří danou odpověď zvolili. Výsledná suma byla vydělena celkovým počtem respondentů. Bod na vodorovné ose znázorňující známost byl tedy vypočten takto:

$$[(5*7) + (4*5) + (3*22) + (2*9) + (1*57)] / 100 = 1,96$$

Hodnota na svislé ose znázorňující příznivost byla vypočtena stejným způsobem, ovšem byla vydělena nižším počtem respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli. Obě hodnoty byly zaneseny do poziční mapy zobrazené na obrázku č. 12.

$$[(5*11) + (4*10) + (3*13) + (2*0) + (1*0)] / 34 = 3,94$$

Obrázek č. 12: Poziční mapa známosti a příznivosti



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2016

Dle mapy se výsledný bod nachází ve druhém kvadrantu, což značí sice příznivý postoj ke společnosti, ale také její nízkou známost. Pro bližší analýzu byla sestavena druhá poziční mapa oddělující stanovené věkové skupiny, na které je práce zaměřena, a to ve věku „18 – 29“ a „30 – 59“ let. Celý postup je stejný jako v předchozím případě. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 13.

Věk 18 – 29:

Známost: $[(5*2) + (4*2) + (3*8) + (2*7) + (1*26)] / 45 = 1,82$

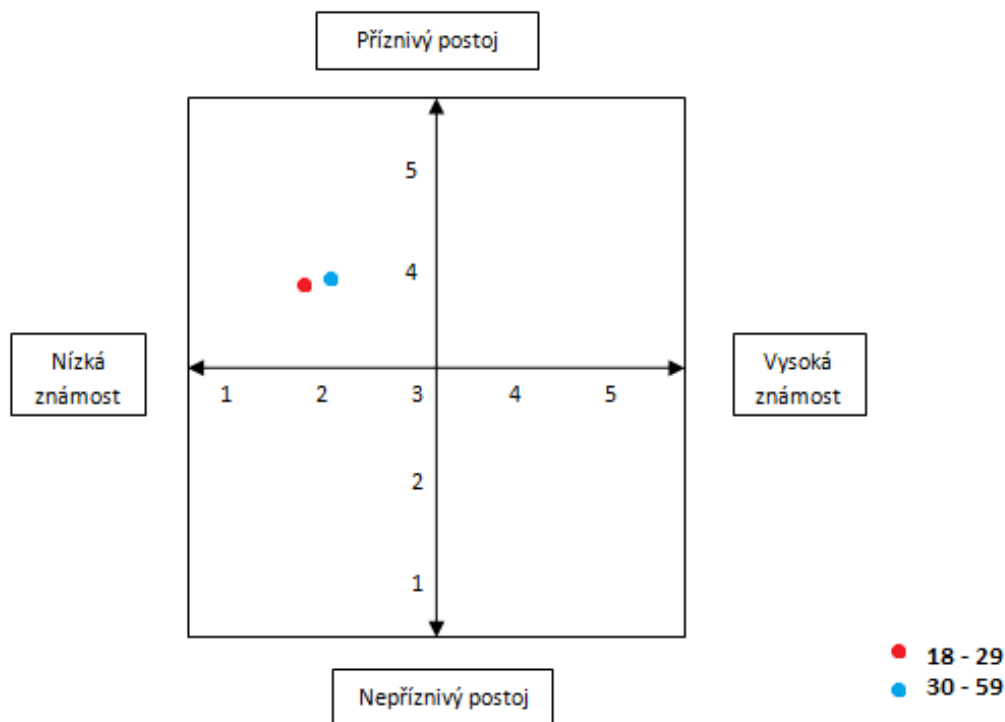
Příznivost: $[(5*4) + (4*3) + (3*5) + (2*0) + (1*0)] / 12 = 3,92$

Věk 30 – 59:

Známost: $[(5*5) + (4*3) + (3*14) + (2*2) + (1*31)] / 55 = 2,07$

Příznivost: $[(5*7) + (4*7) + (3*8) + (2*0) + (1*0)] / 22 = 3,95$

Obrázek č. 13: Poziční mapa známosti a přízlivosti dle věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2016

Z obrázku č. 13 je patrné, že skupina „30 – 59“ zná společnost o něco více oproti nižší věkové skupině, ovšem tento rozdíl není příliš značný. Přízlivost pak u obou skupin vyšla téměř identicky. Z těchto výsledků plyne, že ačkoliv se společnost zaměřuje spíše na starší věkovou skupinu, neovlivňuje ji takovým způsobem, aby rozdíly byly značné. Přibližně stejná známost u nižší věkové skupiny může být prisuzována umístění prodejny v obchodních centrech, které tato skupina navštěvuje častěji.

Výsledky pozičních map graficky dokládají již potvrzená stanovená tvrzení o známosti společnosti a přízlivosti postojů k ní. To, že společnost nezná více než 50 % respondentů mladších 30 let, dokládá fakt, že hodnota známosti vyšla ve skupině „18 – 29“ let pouze 1,82, přičemž hodnota průměrná byla stanovena na čísle 3. Tvrzení „Postoj respondentů ke společnosti je přízlivý“ také dokládá celková hodnota přízlivosti 3,94 vyskytující se nad hranici neutrální hodnoty čísla 3.

5.3.2 Analýza image společnosti s pomocí sémantického diferenciálu

Druhá část dotazníkového šetření zjišťovala již samotnou image společnosti. Otázky byly tedy pokládány pouze respondentům, kteří v první části dotazníku zodpověděli kladně na otázku, zda společnost znají. Těchto respondentů bylo však mezi dotázanými pouhých 34 %. Pokud by tedy společnost chtěla provést důkladnější analýzu, bylo by vhodné zaměřit se přímo na její zákazníky a požádat je o vyplnění dotazníků například prostřednictvím e-mailového newsletteru, aby nebyli vyrušováni při nákupu v prodejnách.

Část dotazníku zaměřená na image se skládala z 9 škálových otázek, ležících na stupnici od jedné do pěti, kdy respondent vybral známku, která nejvíce odpovídala jeho vlastnímu názoru. Otázky se týkali jak celkového povědomí o společnosti (známosti, působnosti reklamy, věrnostního programu, společenské odpovědnosti), tak také jejich samotných výrobků (kvalita, cena, přírodní složení) a zkušenostmi s nákupem v kamenných prodejnách (design prodejen, profesionalita zaměstnanců). Pokud však neměl dotazovaný s nějakou otázkou zkušenost a nedokázal ji tedy objektivně posoudit, mohl otázku vynechat. Týkalo se to například zkušeností s výrobky či posouzení designu prodejny. V rámci srovnání byly výsledky rozděleny do dvou stanovených věkových skupin. Hodnocení první skupiny si lze prohlédnout v tabulce č. 4

Tabulka č. 4: Výsledky škálových otázek věku 18 - 29 let

Věková skupina 18 – 29 let							
	1	2	3	4	5	Celkem	Průměr
Známost	2	6	3	1	0	12	2,25
Reklama	1	1	3	3	4	12	3,67
Věrnostní program	0	2	1	4	5	12	4,00
Aktivity CSR	0	1	4	1	6	12	4,00
Kvalita výrobků	6	6	0	0	0	12	1,50
Přírodní složení	6	3	3	0	0	12	1,75
Cena vs. kvalita	0	5	5	2	0	12	2,75
Design prodejen	8	4	0	0	0	12	1,33
Zaměstnanci	7	2	2	1	0	12	1,75

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2016

Věkovou skupinu 30 – 59 pak znázorňuje následující tabulka č. 5. Na poslední tři otázky odpovědělo po jednom respondentovi méně. Tito respondenti nedokázali v rámci svých zkušeností se společností otázku posoudit.

Tabulka č. 5: Výsledky škálových otázek věku 30 – 59 let

Věková skupina 30 – 59 let							
	1	2	3	4	5	Celkem	Průměr
Známost	4	5	7	6	0	22	2,68
Reklama	1	2	5	8	6	22	3,73
Věrnostní program	3	3	4	1	11	22	3,64
Aktivity CSR	1	3	4	3	11	22	3,91
Kvalita výrobků	13	7	2	0	0	22	1,50
Přírodní složení	12	9	0	1	0	22	1,55
Cena vs. kvalita	2	9	8	2	0	21	2,48
Design prodejen	15	5	1	0	0	21	1,33
Zaměstnanci	15	1	5	0	0	21	1,52

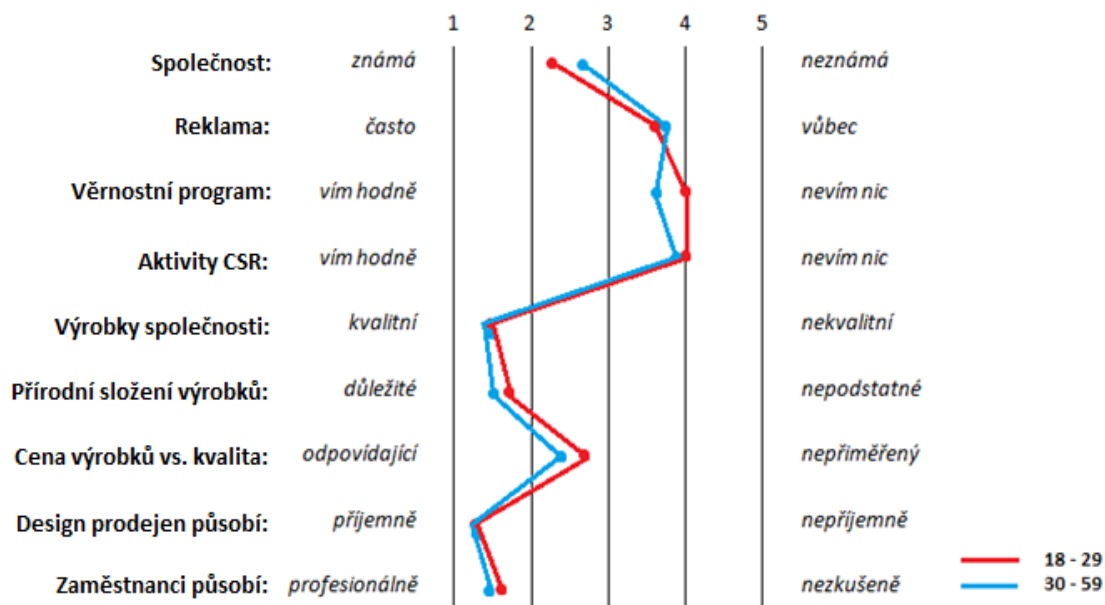
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2016

V tabulkách byly vypočteny průměry, které budou sloužit ke grafickému zobrazení sémantického diferenciálu. Průměr byl vypočten jako násobek jednotlivých známek s počtem respondentů, kteří zvolili danou známku. Suma těchto odpovědí byla následně vydělena počtem respondentů, kteří otázku zodpověděli. Příkladem může být výpočet průměru u otázky č. 3 ve věkové skupině 18 – 29 let:

$$[(1*2) + (2*6) + (3*3) + (4*1) + (5*0)] / 12 = 2,25$$

Celkové výsledky analýzy image pomocí škálových otázek zobrazuje obrázek sémantického diferenciálu (obrázek č. 14). Obsahuje dvě spojnice, které reprezentují stanovené věkové skupiny.

Obrázek č. 14: Sémantický diferenciál dle věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2016

Z obrázku lze vidět, že mezi určenými věkovými skupinami není znát zásadní rozdíl ve vnímání společnosti. Největší diference si lze povšimnout u otázky týkající se věrnostního programu společnosti, kdy starší věková skupina je s tímto programem seznámena více. Image společnosti je tedy starší věkovou skupinou vnímána o něco lépe. Avšak tvrzení, že respondenti starší 30 let hodnotí image společnosti pozitivněji, nelze přímo potvrdit ani vyvrátit, jelikož výsledky šetření jsou velmi těsné.

Při zaměření se na jednotlivé otázky lze pozorovat, že respondenti, kteří společnost znají, ji považují na trhu za poměrně známou. Ovšem tento výsledek vyvrací předchozí analýza známosti, při které bylo zjištěno, že ji více jak 50 % respondentů vůbec nezná. Za ne příliš příznivé výsledky pro společnost lze považovat odpovědi na otázky zaměřené na četnost výskytu reklamy na společnost. Ta není tak častá, jak bylo již zmíněno v kapitole 5.2.2 Firemní komunikace. S horšími výsledky se setkala i známost věrnostního programu a společensky odpovědných aktivit společnosti. To lze přisuzovat faktu, že větší část dotázaných společnost nezná příliš dobře a v analýze známosti odpověděla pouze „znám ji“.

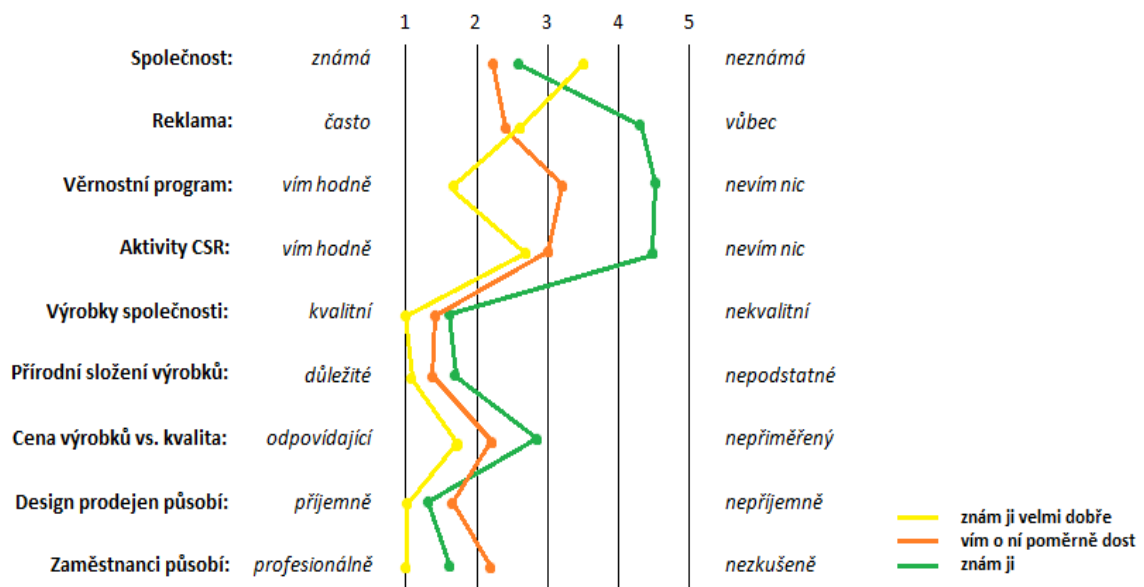
Naopak velmi pozitivní výsledek má L'Occitane v hodnocení svých kosmetických výrobků. Lidé je považují za kvalitní a je pro ně důležité jejich přírodní složení. Při

zaměření se na cenu výrobků v poměru s jejich kvalitou, se udržují hodnoty stále v první polovině diferenciálu, což lze považovat za výsledek téměř odpovídající.

Poslední dvě otázky se zaměřily již na samotné prodejny. Zjišťovali působnost designu prodejen na respondenty a profesionalitu zaměstnanců pracujících v nich. Z výsledků plyne, že design prodejen, který byl již blíže popsán v kapitole 5.2.1 Firemní design, je všeobecně považován za velmi příjemný. Profesionalita zaměstnanců je také považována za dobrou, a tedy pravidelně pořádaná školení pro zaměstnance se společnosti vyplácí.

Výraznějších rozdílů si lze povšimnout, spíše nežli ve věkových skupinách, ve stupních známosti společnosti. Proto byl z odpovědí respondentů vytvořen obrázek druhý, který je již nerozděluje podle věku, nýbrž podle stupně známosti, na kterou zodpovídali v první otázce dotazníku. Výsledek znázorňuje obrázek č. 15.

Obrázek č. 15: Sémantický diferenciál dle stupně známosti



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2016

Otázku zaměřenou na celkovou známost společnosti na trhu posoudili nejlépe respondenti, kteří znají společnost velmi dobře. Analýza známosti totiž potvrdila, že společnost není na trhu příliš známá a tedy tyto respondenti odhadli situaci nejlépe. Největší rozdíly zde lze zaznamenat v otázce, která zjišťovala, jak často se respondenti setkávají s reklamou na společnost. Ti, kteří odpověděli „znám ji“, se s reklamou setkávají nejméně. To může být zapříčiněno hlavně tím, že propagace společnosti je

zaměřena převážně na své zákazníky, kterým jsou pravidelně zasílány e-maily nebo se ke společnosti připojili na sociálních sítích. Zároveň se také lidem, kteří společnost často vyhledávají, zobrazují na internetu různé reklamní bannery. Nové zákazníky pak může L'Occitane zaujmout například reklamou nebo recenzemi výrobků v časopisech, ovšem s touto formou propagace se neseťká každý.

Další zásadní rozdíly jsou viditelné u otázek zaměřených na věrnostní program a společensky odpovědné aktivity společnosti. O těch jsou samozřejmě informováni více pravidelní zákazníci. Aby však společenská odpovědnost firem měla na image společnosti vliv, je třeba o ní veřejnost informovat co nejvíce. Tím by pak mohla získat další nové zákazníky, pro které jsou společensky odpovědné aktivity důležité.

Co se týče otázek zaměřených na výrobky společnosti, nenastaly oproti hodnocení ve věkových kategoriích žádné výrazné změny. Výrobky jsou tedy ve všech stupních známosti považovány za kvalitní s velkým důrazem kladeným na přírodní složení a cenou téměř odpovídající kvalitě. Zákazníci, kteří společnost znají nejlépe, tyto otázky hodnotili nejpozitivněji, což je pro společnost dobrý výsledek v rámci udržení si stávajících zákazníků. S designem prodejen jsou respondenti v těchto skupinách také nadále velmi spokojeni a s profesionalitou zaměstnanců též.

6 Návrhy na zlepšení image společnosti L'Occitane

Na základě analýzy bylo zjištěno, že společnost L'Occitane je vnímána vcelku pozitivně, zákazníci jsou s kvalitou výrobků i atmosférou prodejen ve stylu Provence velmi spokojeni a od zaměstnanců jim jsou poskytovány zpravidla profesionální služby. Méně často se setkávají s reklamou na společnost a sníženou znalost mají o věrnostním programu i společensky odpovědných aktivitách společnosti. Ovšem tyto faktory jsou vnímány pouze těmi, kteří společnost znají.

Právě ve známosti společnosti tkví zásadní problém. Většina respondentů dotázaná v šetření odpověděla, že společnost vůbec nezná. I průměrné výsledky respondentů, kteří společnost znají, vypovídají o tom, že s reklamou na společnost se setkávají velmi zřídka. Tento fakt může být lehce ovlivněn tím, že v Plzni, kde probíhalo šetření, se nachází pouze jedna prodejna pro celý kraj. Nicméně poboček po České republice není příliš mnoho. Po jedné prodejně se nachází také v Ostravě a Českém Krumlově, tři pobočky má poté Brno a největší koncentrace prodejen je v Praze, která jich má sedm.

U společností zaměřených na luxusnější přírodní kosmetiku nejsou typické masivní reklamní kampaně. Proto by bylo vhodné zaměřit se pouze na jednodušší prostředky propagace, kterými by byl spotřebitel se společnostmi seznámen.

Prvním krokem by proto mohlo být vytvoření stálého katalogu se sortimentem značky. V současné době jsou sice vydávány různé katalogy a letáčky, ale ty jsou zaměřeny převážně buďto na konkrétní výrobky nebo sezónní akce (např. vánoční katalog). Stálý katalog pro nového zákazníka, který se chce seznámit se sortimentem společnosti, tedy chybí a s výrobky se lze obeznámit pouze na webových stránkách společnosti. Tento katalog by kromě výrobků obsahoval také představení společnosti a například seznámení s aktivitami společnosti zaměřenými na společenskou odpovědnost, zejména v oblasti environmentální a sociální. S tou jsou lidé dle výsledků šetření poměrně málo obeznámeni, i přes aktivní angažování společnosti v tomto směru.

Pro tvorbu katalogu byly vypočteny přibližné náklady na tisk. Pro začátek s předpokládaným počtem 1000 ks na jednu prodejnu by se jednalo celkem o 13 000 ks. Formát A4 tohoto katalogu s průměrným počtem 28 stran, vypočtených dle daného počtu výrobních řad a stranami navíc na popis společnosti, by tedy vyšel na 8,55 Kč/ks. Cena za kus se odvíjí od objednaného množství a celkové náklady na tento tisk by tedy činily 111 123 Kč. Společnost tiskne různé materiály poměrně často, a tedy

grafickou stránku katalogu by zařídila ze svých vlastních zdrojů. V rámci ušetření nákladů na rozvoz katalogů do prodejen by mohla využít pravidelného rozvozu zboží. [31]

Tabulka č. 6: Náklady na tisk katalogu

Katalog formátu A4, 28 stran	
Náklady na 1 ks	8,55 Kč
Náklady na 13 000 ks	111 123 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle [31], Plzeň, 2016

Dále by se společnost mohla zaměřit více na pořádání různých akcí. V současnosti se sice účastní několika nákupních událostí, jako jsou například Dny Marianne apod., ale tyto akce nejsou zaměřeny pouze na L'Occitane, ale na širokou síť odlišných obchodů. Ve své režii má L'Occitane akce, při kterých prodává tzv. „solidarity“ výrobky, jejichž výtěžek z nákupu putuje na charitativní programy. Pořádány jsou například na Mezinárodní den žen nebo na Světový den zraku. Akce byly již přiblíženy v kapitole 4 Společnost L'Occitane. K tomu společnost pořádá jednou ročně také slevovou akci zaměřenou pouze na věrné zákazníky registrované ve věrnostním programu. Na tyto akce jsou upozorňováni převážně zákazníci společnosti prostřednictvím e-mailingu a sms zpráv. Těchto akcí by bylo možné využít a rozšířit je více mezi veřejnost. Tím by se dali přilákat nejen stávající zákazníci, ale také noví, kteří by se buďto zaregistrovali do věrnostního programu, aby se zúčastnili slev nebo nakoupili výrobky solidarity a tím přispěli na dobrou věc. Propagovat by je mohly například hostesky v obchodních centrech, kde se prodejny nacházejí, jelikož je zde největší koncentrace zákazníků, které by sortiment výrobků mohl zaujmout. Hostesky by mohly návštěvníkům centra rozdávat pozvánky na událost a zájemcům nabízet například již zmíněné katalogy.

To že se pořádání akcí s dostatečnou propagací společnosti vyplácí, potvrzuje i skutečnost, že v nedávné době (březen 2016) proběhlo slavnostní otevření zrekonstruované prodejny v Plzni, které přilákalo velké množství jak stávajících, tak nových zákazníků.

Již zmíněné hostesky by mohly být najímány i v pravidelnějších intervalech, kdy by mohly po obchodním centru rozdávat letáčky s vloženými vzorky výrobků. Takovéto letáčky lidé hned nevyhodí, výrobek často vyzkouší a někteří z nich si ho přijdou později i koupit. Vzorky výrobků i různé tištěné materiály již L'Occitane vyrábí a

náklady na tuto propagaci by tedy nebyly příliš vysoké. Zvýšilo by se tím celkové povědomí o společnosti a přilákali by se potencionální zákazníci.

Práce jedné hostesky je objednávána zhruba za 160 Kč/hod. Pokud budeme počítat s dvoudenní akcí, konanou v době nejvyšší návštěvnosti center (tedy pátek a sobota), 6 hodinami práce denně a 13 prodejny, vyjde jedna akce zhruba na 24 960 Kč. Levněji by akce vyšla, pokud by si společnost sehnala nějaké brigádníky. Na rozdávání letáků, vzorků či katalogů nejsou třeba speciální znalosti o společnosti či jiná školení hostesek. [38]

Tisk zmíněných letáků ve formátu A6 vychází při množství 1000 ks na prodejnu a počtu 13 prodejen na 6 195 Kč. Cena se znovu odvíjí od počtu objednaných kusů a jeden leták by tedy vyšel na 0,48 Kč/ks. [31]

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že věrnostní program Provence Beauty Club není respondentům příliš známý a kvalitně informováni jsou o něm převážně pravidelní zákazníci. V průběhu analýzy bylo zjištěno, že tento program pro ně není příliš atraktivní a někteří respondenti by ocenili možnost, aby karta fungovala na principu „sbírání bodů“. Tedy aby zákazníci měli po určitém počtu nasbíraných bodů možnost získat nějaký slevový poukaz či jinou výhodu. Pro připomenutí, v současné době funguje karta převážně k možnosti získání dárku k nákupu nad vyšší částku, ke každoročnímu dárku k narozeninám a k zasílání informačních newsletterů. V minulosti již probíhala změna tohoto systému a společnost by tedy měla mít dostatečné podklady vymezující náklady na takovou změnu. Nově upravený věrnostní program by mohl být propagován prostřednictvím e-mailových newsletterů, na facebookových stránkách společnosti a prostřednictvím tištěných kartiček či letáček. Výhodou propagace na internetu jsou zejména její nízké náklady a tisk letáčku formátu A6 byl již vykalkulován výše.

Závěr

Udržet si výhodnou pozici na trhu ve velkém konkurenčním prostředí je pro mnoho společností jednou ze zásadních priorit. Image společnosti je jedním z faktorů, které tuto pozici výrazně ovlivňují. Hlavním tématem práce tedy byla problematika image společnosti a její analýza, která byla následně aplikována na vybranou společnost.

V práci byl nejprve popsán teoretický úvod k image, dále byla probrána firemní identita, která s image úzce souvisí. Jednou z hlavních kapitol byla také analýza image, popisující nejčastěji používané metody při analýze a některé z těchto metod byly poté použity v praktické části práce.

Další část práce charakterizovala vybranou společnost L'Occitane, která působí jako celosvětový výrobce francouzské přírodní kosmetiky. Na českém trhu působí již dvanáctým rokem a za tuto dobu si již mohla získat dostatek zákazníků. Proto bylo tedy cílem analyzovat její image. Pro bližší porozumění a pochopení firemních hodnot byla společnost nejprve představena.

Samotná analýza image společnosti byla rozdělena do několika částí. Nejprve byly analyzovány jednotlivé prvky firemní identity (design, komunikace, kultura a produkt). V oblasti firemního designu má společnost jasně stanovený design manuál, dle kterého se striktně řídí. Firemní komunikace společnosti je zaměřena na několik oblastí, avšak více by se dle analýzy měla zaměřit na širokou veřejnost. Firemní kultuře a samotnému produktu nelze nic zásadního vytknout.

Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na dvě oblasti. První část zjišťovala známost společnosti a postoje respondentů k ní. Druhá část dotazníkového šetření se již týkala analýzy jednotlivých prvků společnosti. V obou analýzách byly porovnávány výsledky respondentů dvou stanovených věkových skupin, z nichž jedna byla určena jako cílová skupina společnosti. Výsledky však mezi nimi neprokázaly žádné zásadní rozdíly. V průběhu této kapitoly byla také potvrzena nebo vyvrácena stanovená tvrzení, která byla uveřejněná na začátku kapitoly.

Dle výsledků analýzy lze image společnosti L'Occitane hodnotit jako pozitivní. Respondenty je vnímána velice kladně, ať už je jedná o kvalitu výrobků, prostředí prodejen či profesionalitu zaměstnanců. Méně známý byl respondentům věrnostní program společnosti a její společensky odpovědné aktivity. To ovšem není zásadní

problém, na kterém by nešlo více zapracovat. Větším problémem je však nízká míra známosti společnosti, kdy více než polovina dotázaných zodpověděla, že společnost nezná. Tyto výsledky byly potvrzeny jak u cílové skupiny, tak také u ostatních respondentů. Proto byla v závěru práce navržena doporučení, která se zaměřila převážně na zlepšení povědomí o společnosti.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Atributy image.....	11
Obrázek č. 2: Image organizace.....	12
Obrázek č. 3: Triple-bottom line.....	13
Obrázek č. 4: Struktura corporate identity v praxi.....	16
Obrázek č. 5: Komunikace k cílovým skupinám	21
Obrázek č. 6: Analýza známosti a příznivosti	29
Obrázek č. 7: Značky L'Occitane Group	31
Obrázek č. 8: Mýdlo solidarity 2015	32
Obrázek č. 9: Logo L'Occitane en Provence.....	34
Obrázek č. 10: Barevné varianty loga.....	35
Obrázek č. 11: Aplikace L'Occitane	37
Obrázek č. 12: Poziční mapa známosti a příznivosti	44
Obrázek č. 13: Poziční mapa známosti a příznivosti dle věkových skupin	45
Obrázek č. 14: Sémantický diferenciál dle věkových skupin	48
Obrázek č. 15: Sémantický diferenciál dle stupně známosti	49

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Základní charakteristika respondentů	41
Tabulka č. 2: Četnost odpovědí na analýzu známosti.....	42
Tabulka č. 3: Četnost odpovědí na analýzu příznivosti	42
Tabulka č. 4: Výsledky škálových otázek věku 18 - 29 let	46
Tabulka č. 5: Výsledky škálových otázek věku 30 – 59 let.....	47
Tabulka č. 6: Náklady na tisk katalogu.....	52

Seznam použitých zkratk

apod.	A podobně
CI	Corporate Identity
CSR	Corporate Social Responsibility
č.	Číslo
např.	Například
OSN	Organizace spojených národů
s.	Strana
S.A.	Société Anonyme
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
tzv.	Takzvaný
vs.	Versus

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
- [2] BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 243 s. ISBN 80-245-0788-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [8] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [9] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KOTLER, Philip a Nancy LEE. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. 1. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, 2005. 307 s. ISBN 0-471-47611-0.
- [11] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 220 s. Marketing. ISBN 978-80-247-4061-4.
- [13] KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: Strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: NAVA DTP, s.r.o., 2012. 176 s. ISBN 978-80-7211-408-5.

- [14] PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [16] SVOBODA, Václav. *Public Relations - moderně a účinně*. 2. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [17] TURECKIOVÁ, Michaela. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 168 s. ISBN 80-247-0405-6.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [22] ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: Transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Elektronické a ostatní zdroje:

- [23] Brands: L'Occitane [online]. *Groupe L'Occitane*. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: http://www.loccitane.com/group/brands_occitane.aspx?l=en
- [24] Co jsou Globální stránky? [online]. *Facebook for business*. 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/331800410323820>
- [25] Dictionary [online]. *American marketing association*. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I>
- [26] EGER, Ludvík. Image školy a její diagnostika [online]. *Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů*. 2007 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/gs/1721/IMAGE-SKOLY-A-JEJI-DIAGNOSTIKA.html/>

- [27] Historické mezníky [online]. *L'Occitane*. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://cz.loccitane.com/timeline,15,2,35478,353477.htm>
- [28] Home [online]. *Groupe L'Occitane*. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://group.loccitane.com/home.aspx?l=en>
- [29] Immerse Yourself in the World of L'Occitane Boutiques [online]. *L'Occitane UK*. 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://uk.loccitane.com/fp/Immerse-Yourself-in-the-World-of-LOccitane-Boutiques,83,1,a510.htm>
- [30] Interní zdroje. *Store manager a zaměstnanci L'Occitane Plzeň*, osobní a e-mailová komunikace, březen – duben 2016.
- [31] Katalogy, časopisy [online]. *Cenytsku.cz*. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.cenytsku.cz/bookletprint/?type=journal>
- [32] L'Occitane Central Europe s.r.o. *Výroční zpráva společnosti L'Occitane Central Europe s.r.o.: Za účetní období od 1. dubna 2014 do 31. března 2015*. Praha, 2015.
- [33] L'OCCITANE Česká republika [online]. *YouTube*. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/LOCCITANECzech>
- [34] L'Occitane en Provence [online]. *Best companies*. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.b.co.uk/Company/Profile/290254>
- [35] L'OCCITANE en Provence [online]. *Facebook*. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/loccitane.cz/?fref=ts>
- [36] L'Occitane pečuje o zrak [online]. *L'Occitane*. 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: http://cz.loccitane.com/l'occitane-pecuje-o-zrak,15,2,73489,809166.htm?utm_source=windows&utm_medium=email&utm_campaign=occ_stream_CZ_2015-2016_10_22_shea3
- [37] L'Occitane se zajímá [online]. *L'Occitane*. 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://cz.loccitane.com/occcares,15,2,35482,353599.htm>
- [38] Orientační ceník [online]. *Hostess Agency*. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.hostessagency.cz/cenik.php>
- [39] Provence [online]. *L'Occitane*. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://cz.loccitane.com/products,15,2,35481,353574.htm>

- [40] Provence Beauty Club [online]. *L'Occitane*. 2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://cz.loccitane.com/provence-beauty-club,15,2,61718,679853.htm>
- [41] Reklama: Čas může počkat. *Harper's Bazaar: Česká republika*. Praha: Bauer Media v.o.s., 2015, (9).
- [42] Výrobky [online]. *L'Occitane*. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://cz.loccitane.com/products,15,2,35481,353574.htm>
- [43] Zámecký All Inclusive Resort & Spa by L'Occitane [online]. *Chateau Herálec*. 2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.chateauheralec.com/zamecky-all-inclusive-resort-spa-loccitane>

Seznam příloh

Příloha A: Organizační struktura

Příloha B: Reklama v tisku

Příloha C: Dotazník

Příloha B: Reklama v tisku

ČAS MŮŽE POČKAT

PLEŤ VYPADÁ
MLADŠÍ,
POTVRZUJE
85%⁽¹⁾
ŽEN

Slaměnka – korsická květina, která nikdy neuvadá, je jedním z největších pokladů značky L'Occitane. Její neuvěřitelnou sílu regenerace jsme zkombinovali s unikátním komplexem sedmi přírodních aktivních ingrediencí⁽²⁾ a vyvinuli pro vás Divine formuli, která koriguje známky stárnutí, zjemňuje pleť a dodává jí znovu mladistvý vzhled.

L'Occitane, skutečný příběh

Při nákupu alespoň jednoho výrobku z řady Divine získáte s heslem **DIVINE** krém na ruce **Bambucké máslo 10 ml** a krém na ruce **Růže 10 ml ZDARMA.***

CRÈME DIVINE
À L'IMMORTELE BIOLOGIQUE

L'OCCITANE
EN PROVENCE

L'OCCITANE
EN PROVENCE

(1) Spokojenost s krémem Divine testována na 95 ženách po dobu 6 měsíců. (2) Jeteľ, koi, ká nyrta, korsický mёд, sečimkráska, kyselina hyaluronová, pupalkový olej, liničkový olej

*Nabídka platí do 30. 9. 2015 v kamenných obchodech a na www.loccitane.cz při použití promo kódu DIVINE

Praha: OC Palladium, Náměstí Republiky 1, Praha 1; Palác Flora, Vinohradská 2828/151, Praha 3; Chodov, Roztylská 232/19, Praha 4; OC Smíchov, Pízeňská 8, Praha 5; OC Letňany, Veselská 663, Praha 9; OC Černý Most, Chlumecká 765/6, Praha 9; Brno: NC Olympia Brno, U Dálnice 777, Brno-Modřice; Masarykova 2, Brno; Galerie Vaňkovka, Ve Vaňkovce 1; Ostrava: Avion Shopping Park, Rudná 3114/114, Ostrava Jih; FORUM NOVÁ KAROLINA, Jantarová 3344/4, Ostrava-Moravská Ostrava; Plzeň: NC Olympia Plzeň, Písecká 792/1, Plzeň; Český Krumlov: Hotel Bellevue Český Krumlov, Latrán 77, Český Krumlov

Zdroj: [41]

Příloha C: Dotazník

Image společnosti L'Occitane



Dobrý den, jmenuji se Kristýna Dbalá a jsem studentkou Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. V rámci mé bakalářské práce Vás prosím o vyplnění následujícího dotazníku zabývajícího se image společnosti L'Occitane (francouzské přírodní kosmetiky). Dotazník je zcela anonymní, nezabere více jak 5 minut a výsledky budou použity pouze pro účely práce.

Za Vaši ochotu předem děkuji.

1) Znáte společnost L'Occitane?

- a. Zním ji velmi dobře
- b. Vím o ní poměrně dost
- c. Zním ji
- d. Slyšel/a jsem o ní
- e. Nikdy jsem o ní neslyšel/a

Pokud jste odpověděl/a „Slyšel/a jsem o ní“ nebo „Nikdy jsem o ní neslyšel/a“ přejděte na otázku č. 12.

2) Jaký je Váš postoj ke společnosti L'Occitane?

- a. Velmi pozitivní
- b. Spíše pozitivní
- c. Neutrální
- d. Spíše negativní
- e. Velmi negativní

V následujících otázkách vyberte číslo na škále tak, aby co nejpřesněji vystihovalo Váš názor. Pokud na některou z otázek nedokážete odpovědět (např. nedokážete posoudit design prodejen, jelikož jste žádnou nenavštívil/a), otázku vynechejte.

3) Společnost L'Occitane je na trhu:

Známá 1 2 3 4 5 Neznámá

4) S reklamou na společnost se setkávám:

Často 1 2 3 4 5 Vůbec

5) O věrnostním programu společnosti:

Vím hodně 1 2 3 4 5 Nevím nic

6) O společensky odpovědných aktivitách společnosti (péče o životní prostředí, podílení se na dobročinných akcích, ...):

Vím hodně 1 2 3 4 5 Nevím nic

7) Výrobky této společnosti považuji za:

Kvalitní 1 2 3 4 5 Nekvalitní

8) Přírodní složení těchto výrobků je pro mě:

Důležité 1 2 3 4 5 Nepodstatné

9) Poměr cena výrobků vs. kvalita je:

Odpovídající 1 2 3 4 5 Nepřiměřený

10) Design prodejen působí:

Příjemně 1 2 3 4 5 Nepříjemně

11) Zaměstnanci v prodejnách působí:

Profesionálně 1 2 3 4 5 Nezkušeně

12) Jste:

- a. Muž
- b. Žena

13) Věk:

- a. 18 a méně let
- b. 18 – 29 let
- c. 30 – 59 let
- d. 60 a více let

Abstrakt

DBALÁ, Kristýna. *Analýza image vybrané společnosti*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 63 s., 2016

Klíčová slova: image, analýza image, firemní identita, L'Occitane

Bakalářská práce se zabývá analýzou image vybrané společnosti. Teoretická část popisuje image, firemní identitu a metody analýzy image. V praktické části práce jsou teoretické poznatky aplikovány na společnost L'Occitane. Pomocí dotazníkového šetření s využitím vhodných metod je analyzována image společnosti. V závěru práce jsou interpretovány výsledky šetření, na jejichž základě jsou navrženy doporučení pro zlepšení současného stavu image společnosti.

Abstract

DBALÁ, Kristýna. *Image analysis of a chosen company*. Bachelor Thesis. Pilsen: Faculty of economics, University of West Bohemia in Pilsen, 63 p., 2016

Key words: image, image analysis, corporate identity, L'Occitane

This bachelor thesis deals with the image analysis of a chosen company. The theoretical part describes the image, corporate identity and image analysis methods. In the practical part of the thesis, the theoretical knowledge is applied to the L'Occitane company. The image of the company is analyzed by using a questionnaire survey and by applying appropriate methods. The survey results are interpreted in the thesis conclusion and suggestions are recommended on their basis to improve the current state of the company's image.