

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Průzkum image firmy Nelan

Research of image of the company Nelan

Lucie Fialová

Cheb 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Průzkum image firmy Nelan“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce
Ing. Lenky Králové, Ph.D. za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 3. 5. 2013

.....

Podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Králové, Ph.D. za ochotu, pomoc a poskytnutí cenných rad v rámci marketingového výzkumu i teoretické části práce. Velký dík patří také managementu společnosti Nelan, s. r. o. za poskytnutí informací a materiálů o firmě, které významně přispěly ke zpracování práce. Děkuji zároveň rodině a přátelům za nepostradatelnou morální podporu.

Obsah

ÚVOD	7
1 ČÁST TEORETICKÁ.....	8
1.1 IMAGE A JEJÍ SPECIFIKA	8
1.2 IMAGE ORGANIZACE – FIREMNÍ IMAGE	10
1.3 CORPORATE IDENTITY	17
1.3.1 Corporate design	18
1.3.2 Corporate communications	18
1.3.3 Corporate culture.....	19
1.3.4 Produkt organizace.....	19
1.3.5 Filozofie organizace.....	20
1.4 ANALÝZA IMAGE	20
1.4.1 Základní komponenty analýzy image.....	21
1.4.2 Vybrané metody analýzy image	22
1.4.5 Metody sběru dat	23
1.4.6 Dotazník	24
1.4.7 Vybrané metody vyhodnocení dotazníku.....	25
1.4.8 SWOT analýza	27
2 ČÁST PRAKTICKÁ.....	29
2.1 PROFIL SPOLEČNOSTI	29
2.1.1 Vize a poslání společnosti	30
2.1.2 Jak chce být firma vnímána?.....	31
2.1.3 Aktivity firmy.....	32
2.2 KONKURENCE.....	33
3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
3.1 CÍLE A HYPOTÉZY PRAKTICKÉ ČÁSTI BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	34

3.2 ANALÝZA PRVKŮ CORPORATE IDENTITY	34
3.2.1 <i>Corporate design</i>	34
3.2.2 <i>Corporate communications</i>	36
3.2.3 <i>Corporate culture</i>	37
3.3 DOTAZOVÁNÍ.....	38
3.3.1 <i>Stanovení metod sběru informací a distribuce dotazníku</i>	38
3.3.2 <i>Dotazník</i>	38
3.4 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA INFORMACÍ.....	44
3.4.1 <i>Vyhodnocení předpokladů</i>	54
3.4.2 <i>Shrnutí silných a slabých stránek společnosti</i>	55
3.5 DOPORUČENÍ.....	56
4 ZÁVĚR	58
5 SEZNAM TABULEK.....	60
6 SEZNAM OBRÁZKŮ	60
7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
8 SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH A OSTATNÍCH ZDROJŮ	62
9 SEZNAM PŘÍLOH	64

Úvod

Má bakalářská práce se zabývá průzkumem image firmy Nelan, s. r. o., jako činitele, který významně ovlivňuje chování spotřebitelů a vnímání společnosti veřejností. Image je považována za jeden z nejdůležitějších faktorů, působících na veřejnost a lákající nerozhodné zákazníky. V dnešní době je trh zahlcen nepřehledným množstvím druhů a typů produktů a image výrazně přispívá k tomu, aby se zákazník lépe zorientoval mezi firmami tyto produkty nabízejícími.

Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se zabývám zpracováním vybraných literárních zdrojů z oblasti image firmy, firemní identity a metod analyzování image. Práce poté pokračuje uvedením důvodů, proč provádět analýzu image a rozdělením jejích základních komponentů.

V praktické části je představena společnost Nelan, s. r. o., její struktura a činnost. Následně se tato část zaměřuje na vyhodnocení jejího image prostřednictvím marketingového výzkumu z pohledu veřejnosti. Nejprve budou stanoveny pracovní předpoklady, na základě kterých můžeme zhodnotit image firmy. V další části se práce bude zabývat zhodnocením jednotlivých bodů ovlivňujících image společnosti a samotným průzkumem na základě kterých bude možno vyhodnotit dané předpoklady.

V závěru práce jsou na základě zhodnocení výsledků marketingového výzkumu navrženy prostředky ke zlepšení image firmy.

Hlavním cílem práce je stanovit míru známosti a povědomí o dané organizaci a na základě provedeného průzkumu zjistit celkovou image společnosti. V neposlední řadě je cílem práce vhodně interpretovat výsledky průzkumu a navrhnout opatření pro možné zlepšení image firmy. Mezi další, neméně důležité cíle práce patří představení společnosti Nelan, s. r. o. a vyhodnocení prvků corporate identity této organizace. Cílem práce je zároveň přimět čtenáře k zamyšlení se nad image společnosti a její důležitostí v dnešní, moderní době.

1 Část teoretická

1.1 Image a její specifika

Proč je v dnešní době image tak důležitá? Zákazník je obklopen nepřeborným množstvím výrobků a služeb, tak jak si má vybrat ty vhodné? Pokud chce organizace skutečně zapůsobit hluboko v myslích spotřebitelů, musí použít opravdu kvalitně vytvořenou reklamu, která zanechá určitý obraz v jeho mysli. To však není celá image, ta obsahuje mnohem více prvků, než jen účinnou reklamu. Jde o souhrn jednotlivých komponentů, které donutí zákazníka přemýšlet o firmě, tak, jak si společnost představuje, a dodávat své firmě skutečnou identitu.

Dobrý první dojem ovlivní nejen nákupní chování, ale i to, zda bude mít zákazník zájem se o produkt či firmu dále zajímat. Image zároveň odlišuje firmu v záplavě konkurence a musí se k její tvorbě přistupovat zodpovědně. Image firmy by měla odrážet její filozofii, hodnoty a cíle – vše tedy začíná uvnitř firmy.

Pojem image – historie

Pojem image se objevuje již od roku 1955 a dříve sloužil k popisu fenoménu spotřebního chování. *Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty*''.[13, str. 15]

O čtyři roky později McCann Ericsson v New Yorku publikuje sdělení, kde stojí: *„každá entita ve veřejném povědomí jako firma, značka, výrobek, instituce a též místo má v určité době svoji osobnost neboli image ve veřejném mínění. Tento image je podivuhodně stálý...a sestává se ze skupiny představ, emocí, nápadů a asociací. (Johansen, 1971)“*. [15, str. 95]

V roce 1961 B. Spiegel formuloval důležitý poznatek: *„Nikoliv objektivní povaha zboží je realitou v tržní psychologii, nýbrž jedine představa spotřebitele“*. V německy psané literatuře se objevovalo mnoho definicí image .V knize Handbuch der Werbung (1968) je image definována jako *„souhrn všech představ, postojů a pocitů, který spojuje jedince s určitými osobnostmi“*. [15, str. 95]

Pojem image – současnost

V dnešní moderní době je veřejnost přes nepřehledná média zahlcována velkým množstvím informací o nabízených produktech, proto je důležité, aby propagace produktů co nejvíce souvisela s image společnosti, která je nabízí. Jinak řečeno image výrobků či služeb by se neměla výrazně odlišovat od celkové image společnosti.

Při budování image je důležité, jak vnímá firma sebe sama. Ve světě propojeném internetem, kde hrají velkou roli konverzace, je nejdůležitější to, co říkají ostatní. A tady již nejde o image, nýbrž o pověst.[9, str. 135]

Špatná pověst výrobku či služby dokáže rychlým způsobem ovlivnit pověst celé firmy a proto je udržování image produktu v souladu s image firmy důležitým prostředkem jak na organizaci neuvrhnout negativní pověst. Nevýhodou image a zároveň i pověsti firmy je rychlost sdílení informací, jak naznačuje následující definice. Firma tak může mít na pohled skvělou image, ale stačí několik negativních hodnocení, která mohou mít za následek ztrátu potenciálních zákazníků.

„Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíše jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.“[13, str. 44]

Bártová, Bárta a Koudelka vidí image jako symbolický obraz výrobku ve vědomí spotřebitele, na jehož tvorbě se významně podílejí sociální faktory. Výzkumy prokázaly, že image může být tím větší a „bohatší“, čím méně racionálních informací o výrobku spotřebitelé mají. Jeho tvorba i vývoj je silně ovlivňována symboly, se kterými se prezentuje, se kterými je spotřebitel spojuje apod. [1]

Úvaha Bártové, Bárty a Koudelky naznačuje, že běžný spotřebitel nepotřebuje znát konkrétní informace o produktu, naopak, čím méně informací získá, tím více bude při nákupu ovlivněn nikoliv kvalitou, či technickými vlastnostmi, ale právě onou image společnosti. V praxi se nákup takového spotřebitele řídí známostí, oblíbeností a dobrou propagací firmy, která láká zákazníky mnohem více na image produktu, než na produkt samotný.

1.2 Image organizace – Firemní image

V dnešní době by se každá firma měla zabývat svou image. Osobitost firmy je to, co jí odlišuje od ostatních a propůjčuje jí jistou výhodu. Unikátnost a právě ona odlišnost jsou faktory, díky kterým si nerozhodný zákazník vybere právě naši firmu. V současnosti image organizace nepředstavují pouze vizuální prvky jako firemní logo, barvy, motivy a jiné komponenty, které pomáhají firmu identifikovat. Firemní image je důležitou součástí komunikační politiky a je vlastně jejím výsledkem. V dnešní moderní době si zákazník všimá spíše vystupování představitelů firmy, komunikaci zaměstnanců ale i toho, jak firma sebe sama prezentuje navenek, o co se zajímá, jak se vyjadřuje.

Souhrn pravidel a komponentů tvořících image organizace je vhodné stanovit v manuálu firemní image. Firma musí být schopná sama sebe identifikovat, aby mohla takový manuál vytvořit a dodržovat. [20]

V zásadě tedy můžeme říci, že firemní identita je to, jak se organizace prezentuje, zatímco image je toho veřejným obrazem. V ideálním případě je identita a image ve shodě, tzn. že dobře stanovená identita je prezentována a komunikována – je to takový stav, kdy je značka vnímána tak, jak chce aby byla.

Každá společnost má jistou image a už záleží na schopnostech manažerů, jakým způsobem se bude firma publikovat. Firemní image můžeme nazvat také jako stav vnímání uniformy. Paul Smith ve své práci Moderní marketing uvádí, že firemní image zahrnuje celou škálu pocitů od vizuálních vjemů firemního loga, hlavičkového papíru, uniformy, emblému, reklamních letáků, ovzduší a vůně v obchodě, recepci, jídelny a kanceláři až k příjemnému pocitu z chůze po měkkém koberci, pohledu na atraktivní tapety, vůně větraných místností a atmosféry vytvořené externím i interním designem budovy až k pocitům radosti nebo starostí, spojených s kvalitou produktu a zákaznických služeb. [12]

Firemní image se promítá ve čtyřech oblastech:

1. Produkty či služby – včetně kvality produktu a péče o zákazníky.
2. Sociální zodpovědnost, postavení firmy ve společnosti – etika, chování a účast na společenském dění
3. Prostředí – kanceláře, předváděcí místnosti, továrny
4. Komunikace – reklama, vztahy s veřejností, osobní komunikace, brožury..)

Obrázek č. 1: Mix tvořící firemní identitu



Zdroj: [12]

Image organizace ovlivňuje celá řada faktorů, nejdůležitější z nich jsou identita a komunikace. Firemní identita spolu s jejími strategiemi jsou důležitými faktory pro image, stejně jako marketing a komunikace. [2]

Podle Vysekalové se firemní image a image produktů v nejšířší míře kryjí. Firma vyjadřuje značku a produkt/značka se stává vyjádřením firmy. [15]

Firemní image vzbuzuje pozornost prostřednictvím systému corporate identity – vlastním stylem, vytváří příznivou vzdálenost od konkurence, orientuje chování svých zákazníků na dlouhou dobu a je nemateriální součástí hodnoty podniku. [13, s. 64]

Jak vytvořit image firmy

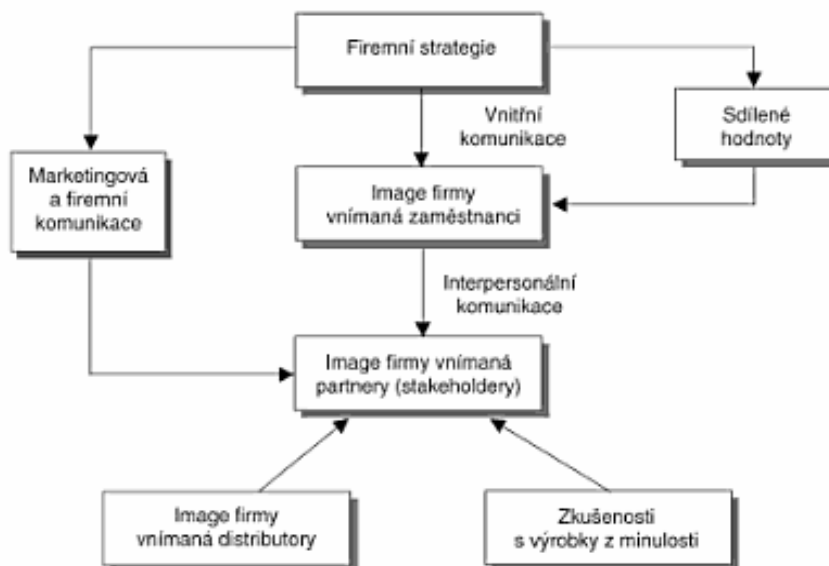
Při vytváření image musíme dbát na vše, co může na lidské vědomí působit. Každá společnost má jinou kulturu, tradice, systém výchovy a vzdělávání a proto musí firma najít vhodné prostředky marketingové komunikace. [3]

Čím více informací spotřebitel o firmě získá, tím ucelenější obraz si o společnosti může vytvořit. Přesto by cílem firmy nemělo být množství informací, ale jednotné, cílené a dlouhodobé informace. Jak již bylo uvedeno výše, v podnikové koncepci musí být tedy jasně stanoveno, jak má osobnost firmy vypadat.

Image firmy můžeme považovat za relativně stabilní, rozhodně ho nemůžeme označovat za strnulý. I firma, která má u veřejnosti dlouhodobě pozitivní image může prostřednictvím masmédií bleskurychle vytvořit negativní image. [15]

Pelsmacker, Geuens a Bergh ve své publikaci zdůrazňují, že firemní identita a její strategie jsou klíčovými faktory pro image. Neméně důležitou roli však hrají i zaměstnanci firmy. Pro image firmy je důležité, jakým způsobem komunikují se zákazníky a jak se chovají k externím cílovým skupinám. Nesoulad mezi tím, jak jsou zaměstnanci firmy vnímány veřejností a tím, jak si společnost přeje vystupovat navenek vede k rozporům v této oblasti. Všechny faktory, které ovlivňují image firmy jsou znázorněny na obrázku č. 1. [2]

Obrázek č. 2: Faktory ovlivňující image firmy



Zdroj: [2]

Můžeme říci, že image firmy je rovněž postoj cílových skupin k organizaci. Postoj a image mají tři dimenze:

1. Hodnoty, poznávací dimenze postoje – veřejnost má na základě informací určitá přesvědčení o firmě (firma vyrábí výrobky vysoké kvality, vždy dodržuje slíbené lhůty..)
2. Pocity, emocionální součást postoje – pokud masmédiá odhalí některé špatné vlastnosti firmy, často začnou mít spotřebitelé i ostatní veřejnost negativní postoj k firmě, přestože se o daném faktu osobně nepřesvědčili.
3. Chování – cílová skupina kupuje výrobky firmy, nebo se o práci ve společnosti uchází. [2]

V okamžiku, kdy firma dosáhne žádoucí image, která se shoduje s představami společnosti je zapotřebí o tento stav dbát a pečovat. V podstatě je potřeba publiku prezentovat činy, které budou pozitivní vnímání veřejností nadále podporovat a udržovat. Image mohou narušit špatně realizované postupy corporate designu, komunikací a kultuře firmy či špatné vytváření produktu či služby.

Pokud firma chce vytvořit pozitivní image, je třeba využít různé taktiky a strategie. Taktiky se vytváří v krátkodobém časovém horizontu a to ve specifických situacích. Naopak strategie vychází z dlouhodobého plánu a zaměřují se na vytvoření konstantního a situaci překrývajícího image (např. budování kompetentnosti podniku, statusu, prestiže...). [13]

Návod jak vybudovat pozitivní image není jasný, přesto se někteří z autorů odborných publikací pokouší formulovat postup, jak dosáhnout daného cíle. „Podle Bystrova je důležité, aby si management firmy udělal uvnitř firmy pořádek, jak ve vyznávaných hodnotách, v jejich porozumění a sdílení napříč celou firmou a v pochopení jejich dopadu do každého jednoho úkonu, který kdokoli ve firmě při své práci činí.“ Firma, která takovýmto způsobem dokáže fungovat, je dobře připravena na budování známosti své značky a nemusí mít obavy, že s růstem známosti se rozšíří i informace o jejich nedostatečných kvalitách. [15, str. 103-104]

Tvorba image není krátkodobou záležitostí, a proto je důležité testovat:

- Tradici – jak je firma vnímána, jakou má tendenci
- Očekávání – co se očekává od firmy do budoucna
- Homogenitu – do jaké míry obraz jednotlivých produktů podporuje celkový image značky. [1]

S image firmy úzce souvisí i pojem „reputace firmy“. Jedná se o dojem, který vyvolává u jednotlivců na základě jejich zkušeností a komunikací s danou společností.

Reputaci firmy lze na rozdíl od image jen těžko obměňovat, jelikož je odvozena od důvěryhodnosti, spolehlivosti a odpovědnosti. [2] Důvěryhodnost je úzce spjata s image společnosti, nelze ji tak lehce ovlivnit, na rozdíl od spolehlivosti, která je čistě v rukách společnosti.

Druhy image

Image můžeme dělit podle rozšířenosti na univerzální a specifický. První z jmenovaných je platný po celém světě, bez rozdílů v cílových skupinách a v případě druhého se jedná o specifika jednotlivých cílových skupin a zvýraznění místních zvláštností.

Foret (1992) uvádí tři druhy image:

- Vnitřní image
- Vnější image
- Skutečná image

Vysekalová rozšiřuje tyto druhy ještě o rozdělení podle míry ovlivnění trhu:

- Druhový image
- Produktový/značkový image
- Firemní (podnikový image)

Vnitřní image – je obraz, který si vytváří objekt či jeho producent sám o sobě. Pokud firma bude vnímat sebe sama jiným způsobem, než jak by chtěla být vnímána veřejností, jedná se o velký krok k negativní pověsti.

Vnější image – vnímáme jako obraz, kterým objekt či jeho producenti působí na veřejnost, snaží se vzbudit představy, které vůbec nemusí být v souladu s jejich sebevnímáním. Vnější image můžeme rozlišovat dále na chtěný, tzn. záměrně vytvořený reklamou a nechtěný, tzn. obraz, který si veřejnost vytváří samovolně a někdy se nemusí shodovat s představou producentů či distributorů.

Vnější image by neměla být v rozporu s image vnitřní. Jedná se o prezentování sebe sama. Vnější image firmy může být i nadhodnocena, pokud dává firma najevo například image luxusu a prvotřídní kvalitu výrobků, přitom je výrobcem nekvalitních produktů. To však neznamená, že jí uměle vytvořená pozitivní image nezajistí vysoký prodej a v konečném stavu nebude v lepším postavení, než společnost, která se tvorbě image věnuje, dodržuje ji a stejnou image sdílí u veřejnosti i její produkty. Nežádoucí vnější image může mít firma bez ohledu na reklamu a propagaci, kterou vytváří a to díky smýšlení veřejnosti.

Skutečný image – můžeme popsat jako obraz utvářený ve vědomí veřejnosti. Skutečný image považujeme za rozhodující a cílový z hlediska vztahu k veřejnosti, jelikož není zdaleka tak podstatné, jaké představy si přáli producenti či distributoři vzbudit, ale to, jaké skutečně vzbudili. Tvrzení, uvedené v předchozí větě je podle autorky práce klíčovým předpokladem pro vnímání image firmy. Některé společnosti nevěnují tvorbě image příliš velkou pozornost, což může vést k negativnímu vnímání společnosti. Je však dlouhodobou záležitostí kvalitní image vytvořit a co nejlépe o ní pečovat.

Druhový image – si můžeme představit jako obraz, který vytváří v mysli zákazníků určitý druh, či skupina zboží. Jedná se zejména o emocionální vztah k danému souboru produktů. Druhový image můžeme vnímat jak v širším pojetí, (například elektronika), tak i v užším slova smyslu (mobilní telefon či tablet). Nemálo důležitý je i fakt, že tento typ image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace.[15]

Produktový/značkový image – je důležitý pro produkty, které jsou známé pod určitou značkou. Produktový/značkový image vyzdvihuje vlastnosti výrobku, a to především na ty, kterými se odlišují od produktů stejného či podobného druhu jiné značky.

Firemní (podnikový) image – můžeme nazvat také corporate image. Jde o pohled veřejnosti na kvalitu firmy, způsob její komunikace s veřejností a v neposlední řadě i to, jak je konkrétní firma jednotlivými cílovými skupinami i širším okolím přijímána.

Podle Vysekalové jsou druhový a produktový/značkový image úzce propojeny. Autorka uvádí, že druhový image vytváří pole, v němž se produktový/značkový image realizuje. Mohou však nastat případy, kdy pozitivní značkový image zastíní vliv druhového image nebo naopak vysoce pozitivní druhový image může být neúčinný pokud se spotřebitel rozhoduje o koupi výrobku s výrazně negativním značkovým image. Všechny druhy image jsou navzájem propojené a vztah mezi nimi je tak těsný, že uvažovat o nich odděleně je v praxi nemožné. [15]

1.3 Corporate identity

V souvislosti s image firmy je třeba jmenovat i pojem firemní identita. „Podle Bedrnové a Nového (2002) jde o cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí“ . Horáková (2000) uvádí, že firemní identita je strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Je „chápáním sebe sama“ . [2, s. 16] Osobně mi je bližší tvrzení Horákové, že firemní identita je to, jaká firma je, nebo chce být.

Prostřednictvím corporate identity se firma jistým způsobem odlišuje od konkurence a dává najevo všem zúčastněným stranám silný popud k vytvoření vztahu se společností. Corporate identity může být i konkurenční výhodou a zajistit to, jak bude organizace vnímána. [10]

Corporate identity, neboli forma identifikace společnosti koncipuje dlouhodobější filozofii organizace či subjektu a formuje dlouhodobější vizi s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. [13]

Existuje mnoho definic corporate identity. Podle Pflauma a Piepera (1993) corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. Corporate identity je jejím smyslem i formou. [11]

„Systém corporate identity teoreticky spočívá na třech komponentech. Za základ se považuje materiál, z něhož se pořizuje identita: názvy, normy, ideje, systémy organizace. Výraz corporate identity je způsobem zveřejnění identity (ztvárnění, kultura, komunikace). Ohlas formy identifikace je vlastní účinnost corporate identity organizace na vnitřní či vnější okolí (tzn. image).“ [13, str. 29]

Prvky firemní identity

Corporate identity se prolíná ve čtyřech dimenzích, které jsou na sobě závislé.

Literatura popisuje čtyři základní prvky firemní identity:

- Firemní design (corporate design)
- Firemní komunikace (corporate communication)
- Firemní kultura (corporate culture)
- Produkt či služba [15]

1.3.1 Corporate design

Firemní design můžeme definovat také jako „jednotný vizuální styl“. Jedná se o soubor grafických a vizuálních komponentů, které svým působením na okolí odlišují společnost od jiných. Mezi součásti Corporate designu můžeme zařadit především logo, font a barvy, propagační materiály a firemní dokumenty, architektonickou stránku budovy společnosti a jejího označení, grafiku obalů a dárkové předměty. Firma by měla mít tyto prvky shrnuté a zakotvené v design manuálu. [15]

Jedná se podle mého názoru o pro veřejnost nejlépe zapamatovatelnou část corporate identity. Design je nejvíce viditelný a dalo by se říci, že v dnešní moderní době pro image podniku klíčový. Corporate design pomáhá firmu odlišit od konkurence a dodává organizaci tvář a identifikaci.

1.3.2 Corporate communications

Jedním z největších nebezpečí pro firmu je to, že nebude vidět a ztratí se mezi konkurencí, proto je velmi důležité komunikovat tím správným způsobem a správným směrem.

Firemní komunikace zahrnuje všechny formy chování a prostředků, jimiž firma komunikuje s širokou veřejností i s vnitřním prostředím společnosti. Corporate communications je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury. Firemní komunikace rovněž úzce souvisí s image.

Prostřednictvím corporate communications je image ovlivňována, ve smyslu komunikace s různými cílovými skupinami, a tím přibližuje strategii a filozofii společnosti k veřejnosti. [15]

1.3.3 Corporate culture

Firemní kultura představuje charakter, celkovou atmosféru a vnitřní život společnosti. Je to způsob chování organizace ke klientům i svým zaměstnancům. Jedná se nejen o soubor zvyklostí a rituálů využívaných ve firmě, ale patří sem i styl oblékání zaměstnanců, a neformální aktivity jako oslavy narozenin, firemní večírky a další akce. Nejhlubší úroveň firemní kultury představují hodnoty.

Vyjadřují vědomí toho, co je dobré a co špatné a výrazně se promítají do pracovní morálky, sounáležitosti pracovníků s firmou ale i do celkové orientace firmy. [15]

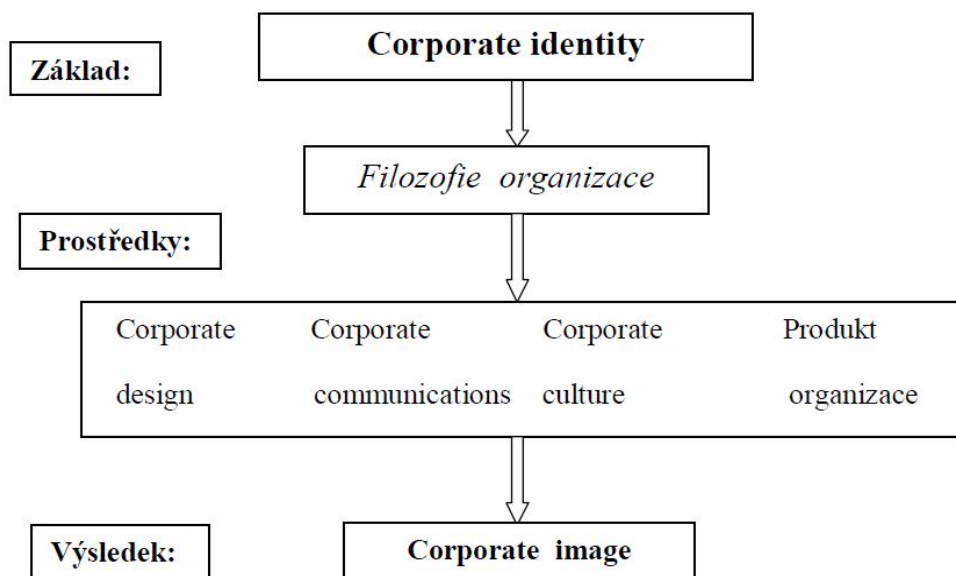
1.3.4 Produkt organizace

Produkt organizace bychom měli chápat jako podstatu existence firmy. Prostřednictvím produktu firma vyjadřuje určitou prestiž a osobní identifikaci s produktem. Jedná se o vše, co je společnost schopna svým zákazníkům nabídnout. [15]

Strukturu corporate identity v praxi znázorňuje následující obrázek:

Obrázek názorně popisuje jak jsou všechny složky corporate identity propojené a navzájem se doplňují. Jasně stanovená filozofie organizace pomáhá k tvorbě všech čtyř složek corporate identity. Vzájemně propojené prvky vytváří celkovou firemní image.

Obrázek č. 3: Struktura corporate identity v praxi.



Zdroj: [13]

1.3.5 Filozofie organizace

Pro realizaci Corporate identity je určující filozofie organizace. Nalezení filozofie organizace není jednoduchým procesem. Její podstata spočívá v jasném stanovení vize, poslání a strategie organizace a přenesení těchto prvků do dlouhodobější filozofie organizace. Pro správné fungování Corporate identity je nutné filozofii organizace jednotně stanovit a dodržovat. [13]

1.4 Analýza image

„Analýza image slouží jako nástroj k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace s postižením motivační stránky komunikačního procesu. Analýzu image provádíme jak za účelem jeho diagnózy, tak jeho terapie, tj. změny žádoucím směrem.“ [15, str. 130]

V jakém případě provádět analýzu image firmy:

- Firma má horší výsledky, než očekávala a nelze vysvětlit, proč nebylo dosaženo plánovaných výsledků
- Firma otvírá novou pobočku či zavádí novou značku a je zapotřebí najít odpovídající tržní mezeru k minimalizaci rizika a v pozitivním případě je možné doporučit odpovídající strategii
- Objeví se nová konkurence a je zapotřebí objasnit pozici firmy a doporučit strategii chování v novém konkurenčním poli

Vysekalová doporučuje provádění analýzy v pravidelných intervalech, abychom měli k dispozici srovnatelné údaje umožňující včas reagovat na nové psychologické skutečnosti.“ [15]

1.4.1 Základní komponenty analýzy image

Analýza image může sloužit pro vyprofilování cílové veřejnosti ve smyslu znalosti značky. Hlavní součástí analýzy image je analýza současné image společnosti, jejich výrobků a konkurentů. [7]

„V rámci analýzy image jsou zjišťovány hodnoty tvořící podstatné složky image, jeho silné a slabé stránky, míra shody mezi různými druhy image i vazba image na postoje a motivace jednotlivých členů cílové skupiny.“ [15, str. 131]

Mezi základní komponenty analýzy image patří:

- Afektivní (emoční) komponent – zaměřuje se na respondentovo hodnocení daného objektu na základě pocitů
- Kognitivní (poznávací) komponent – zkoumá osobní zkušenosti, znalosti a názory respondenta
- Konativní (aktivní, behaviorální) komponent – souvisí s aktivitou spojenou s daným objektem [15]

Metodické přístupy k analýze image

„Měření image je důležité nejen pro analýzu současného stavu, ale i pro vytváření koncepce akčního plánu pozitivní změny image nebo plánu pro udržování příznivého trendu.“ [24]

Existuje několik metodických přístupů a volíme je individuálně ve vztahu ke konkrétnímu zadání. Bývá to většinou kombinace kvalitativních metod, ale některé údaje je možné i kvantitativně vyhodnotit. [15]

1.4.2 Vybrané metody analýzy image

1. Kvantitativní metody analýzy image

Kvantitativní metody slouží k tomu, aby bylo možné údaje vypovídající o kvalitě měřit. Jelikož se jedná o údaje o množství, je důležité si stanovit, ve kterých naturálních či peněžních jednotkách je budeme měřit. Abychom mohli zajistit srovnatelnost zkoumaných údajů je také důležité určit časové jednotky (datum, období), které se vztahují k měřeným údajům.

Údaje, které chceme pomocí výzkumu nasbírat, musí být srovnatelné, tzn. musí být shromážděné ve stejném časovém období, stejným způsobem sběru a musí mít stejnou strukturu. Kvůli sledování vzájemné závislosti by měl být nashromážděný soubor dostatečně velký a neměl by být ovlivněn názory druhých.

Kvantitativní výzkum se tedy zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo, nebo se děje právě nyní. Pro sběr informací můžeme využít formální dotazování, pozorování nebo analýzu sekundárních údajů. [5]

2. Kvalitativní metody analýzy image

Tato metoda výzkumu je často využívána pro tvůrčí inspirace a rady. Pokud chce společnost získat informace a nápady na novou kampaň, kde jinde by je měla hledat, než v myslích spotřebitelů, které chce oslovit. [5]

„Zatímco kvantitativní výzkum hledá odpověď na otázku „kolik?“, kvalitativní výzkum se ptá „proč?“ a „z jakého důvodu?“ [8, str. 120]

Kvalitativní výzkum můžeme také charakterizovat jako pátrání po příčinách, proč něco proběhlo, nebo probíhá. Tento výzkum se provádí za účelem zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování spotřebitelů, ke kterému často potřebujeme rady a pomoc zkušenějších specialistů s psychologickou přípravou. Na rozdíl od kvantitativních metod lze v tomto případě použít i menší vzorek dotazovaných. [8]

Proces marketingového výzkumu se skládá z několika kroků, které je nutno respektovat, za účelem dosažení cíle.

V první řadě se jedná o definování cílů výzkumu, kterých chceme pomocí výzkumu dosáhnout, dále je nutné si proces výzkumu naplánovat, včetně specifikace potřebných informací a identifikace zdrojů. V dalším kroku je potřeba stanovit metody sběru informací a vypracovat projekt výzkumu. Po provedení výzkumu následuje proces analýzy dat. Po podrobném analyzování se data interpretují do závěrečné zprávy z výzkumu, která se předává marketingovému oddělení firmy, na kterém již závisí konečná doporučující opatření a rozhodnutí. [5]

1.4.5 Metody sběru dat

Při výběru metody sběru dat musíme mít na mysli účel a cíle výzkumu a v neposlední řadě také charakter těchto zkoumaných skutečností.

Podle toho, jakou dostupnost chtěné informace mají, zvolí firma jednu z následujících technik šetření:

- Pozorování – provádí kompetentní proškolená osoba, umožňuje získat potřebné informace o tržní situaci, konkurenci...Roman Kozel a kolektiv ve své publikaci (2006) uvádí, že „pozorování umožňuje zjistit i takové údaje, které by si zákazník při přímém dotazu mohl vybavovat zkrlesně, případně je nedokáže posoudit vůbec.“ [8, str. 138]
- Testování trhu – při zavádění nového produktu, jen pro určitou skupinu zákazníků
- Dotazování [8]

Za nejdůležitější metodu primárního sběru dat považují dotazování, a to nehledě na techniku dotazování.

Bártová, Bárta a Koudelka (2002) uvádí několik technik dotazování:

- Ústní - musí existovat síť tazatelů, kteří předčítají dotazovanému otázky a sami je následně zapisují do dotazníku
- Písemné – dotazovaný obdrží dotazník a sám jej vyplňuje, relativně levná technika, avšak neslibuje příliš vysokou návratnost
- Telefonické – kontakt s dotazovaným zajištěn telefonem
- On-line
- Kombinované [1]

1.4.6 Dotazník

Všechny techniky dotazování jsou založeny na existenci dotazníku. Jedná se o formulář, ve kterém můžeme nalézt strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění informací a názorů dotazovaných. [5]

Tvorba dotazníku není lehkou záležitostí, jak by se mohlo zdát. Otázky a nabídnuté odpovědi v něm musí mít danou strukturu a smysl.

Mohu doporučit provést si před samotnou distribucí dotazníků „pilotáž“, ve které nabídneme malému vzorku respondentů dotazník k vyplnění. Pilotáž má za účel odhalit případné nesrovnalosti (chyby ve srozumitelnosti, obsahu..) před samotnou distribucí.

Při sestavování dotazníku klademe důležitost především na informační hodnotu otázky. Do formuláře proto zařazujeme pouze ty otázky, které se shodují s cíly výzkumu a jsou pro tento účel relevantní. Neméně důležitou roli při tvoření dotazníku hraje výběr typu otázek. Formulář můžeme sestavit z uzavřených, polouzavřených a otevřených otázek. Uzavřené otázky dávají respondentovi možnost vybrat jednu, z nabízených variant odpovědí, otevřené otázky naopak nenabízí dotazovanému žádnou variantu odpovědi, a ten musí odpovídat podle vlastního uvážení, což může pomoci k získání více informací a širšímu poznání zkoumaného jevu. Polouzavřené otázky jsou kombinací mezi výše uvedenými možnostmi, jedná se o spojení jejich výhod. [8]

1.4.7 Vybrané metody vyhodnocení dotazníku

Měření známosti a příznivosti

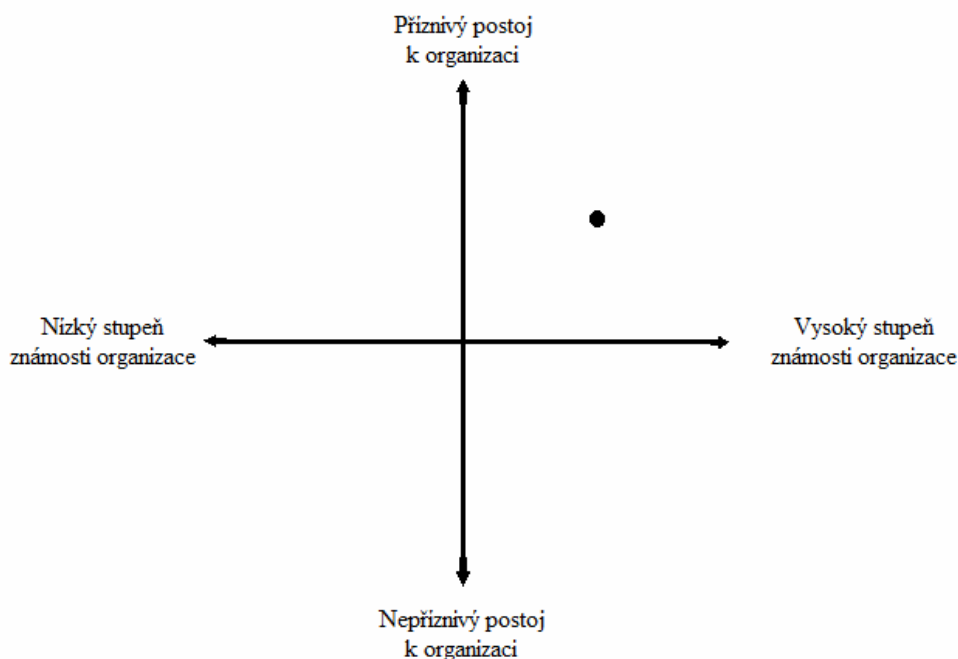
Aby měl marketingový výzkum smysl, je třeba v první řadě zjišťovat, zda má veřejnost o společnosti vůbec nějaké povědomí, čili jak je firma známá. Na základě těchto poznatků se firma může orientovat na jiné marketingové aktivity, či upravit své strategie.

Jedná se o kvantitativní výzkum, tzn. zjištění názorů u co nejvyššího počtu dotazovaných. Prvním dotazem se pokoušíme zjistit míru známosti dané firmy. Nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů je škálování.

Po respondentovi se v tomto případě žádá, aby vyjádřil svůj vztah či postoj k objektu výběrem určité pozice na stupnici. Dalším krokem dotazování prochází jenom ta část respondentů, kteří odpovídali u předchozí otázky kladně – (tzn. znají firmu). Jedná se o zjišťování přízně a náklonnosti k firmě. Výsledky tohoto šetření je vhodné přenést do grafu, ze kterého je image instituce zřejmá.[24]

Křížový graf je nejlepším grafickým zobrazení těchto skutečností, z grafu je hned viditelné, na kolik je organizace mezi veřejností známá (vodorovná osa), a jaký postoj k organizaci respondenti zaujímají (svislá osa).

Obrázek č. 4: Obecné znázornění známosti a příznivosti



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Sémantický diferenciál

Tato metoda dokáže skvěle zachytit subjektivní pocity respondentů a je založena na spontánních odpovědích. Dotazovaní musí mít v tomto případě již značné povědomí o zkoumané firmě. Obecně lze říci, že slouží k měření názorů a postojů k image firmy.

Respondent je požádán, aby vyjádřil svůj názor na 10 – 25 pětibodových bipolárních škálách. Po vyplnění dotazníků se odpovědi respondentů na jednotlivých škálách sečtou a vypočítá se jejich průměr, který se zanesse do grafu a tím získáme škálový profil. [4]

Tuto metodu můžeme rozdělit do třech dimenzí:

- 1) hodnotící faktory (např. hezký – ošklivý)
- 2) potenční faktory (např. silný – slabý)
- 3) faktory aktivity (např. rychlý – pomalý)

[24]

1.4.8 SWOT analýza

Každá firma by měla mít určitý přehled o tom, jaké má přednosti a co naopak vylepšovat. Vnější prostředí působí každodenně na společnost různými impulzy a je proto nutné rozpoznat, které dávají firmě příležitost k využití svých silných stránek ve svůj prospěch a které jsou hrozbou. Provádění SWOT analýzy není nutností, ale pouze doporučením pro správný chod firmy.

SWOT analýza je jedním ze základních nástrojů strategického managementu. Úkolem této analýzy je přinutit manažery a zaměstnance organizace zamyslet se nad jejími prvky a vyvodit z nich příslušné důsledky. SWOT analýzu má smysl dělat v případě, že firma chce změnit nějakou skutečnost či hledá cestu jak dělat něco lépe. Neměla by však být přímým podkladem pro rozhodování, jedná se pouze o dílčí součást situační analýzy.

Podle Kotlera SWOT analýza zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tato analýza zpracovává a zdůrazňuje hlavní položky, které vyplývají z interního a externího průzkumu. [7]

„Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická a navíc velmi subjektivní. SWOT analýza je oblíbená, ale její přínos pro tvorbu strategického marketingu není nijak podstatný. Stále častěji je SWOT analýza nahrazována její metodickou variantou, a to kvantitativní O-T analýzou.“ [6, s. 104]

Příležitosti a hrozby

Vedení společnosti musí rozpoznat, ve kterém směru má firma jisté příležitosti a co jí naopak ohrožuje. Správný manažer by měl umět předvídat situace, které mohou mít dopad na firmu. Hodnocení příležitostí a hrozeb se zaměřuje na externí stránku společnosti a zkoumá vlivy mikroprostředí a makroprostředí na firmu. Jedná se faktory, které podnik nemůže ovlivnit a kontrolovat. Přestože tyto činitele nemůže společnost kontrolovat, management by měl správně posoudit a identifikovat pomocí analýz. Na základě toho by měl vyhodnotit, které hrozby vyžadují větší pozornost. Příležitosti má firma tam, kde může využít své silné stránky a změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Vedení podniku musí, stejně jako hrozby, vyhodnotit jednotlivé příležitosti a postavit do popředí ty, které mají pro firmu největší potenciál. [7]

Silné a slabé stránky

Analýzu silných a slabých stránek provádíme většinou v interním prostředí prostřednictvím vnitropodnikových analýz. Silné i slabé stránky jsou relativní a proto je nutno je brát s rezervou. Management podniku zvýrazňuje jen ty stránky, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Silné a slabé stránky měříme ve srovnání s konkurencí (benchmarkingem). Silné stránky společnost vyzdvihují nad konkurenci, naopak slabé stránky mohou snížit vnitřní hodnotu firmy.

Získané informace z jednotlivých analýz vkládáme do tabulky SWOT. Kde je nutné propojit všechny čtyři dimenze a správně definovat jejich význam pro firmu a přetvořit je v jednotlivé činy a opatření. Díky SWOT analýze může podnik zjistit, kde má své rezervy, na jakou oblast je vhodné se zaměřit, kterou naopak potlačit, či kterou více sledovat kvůli udržení žádoucího stavu. [7]

2 Část praktická

2.1 Profil společnosti

Společnost Nelan spol. s r. o. byla založena 12. září 1991 a působí na Chebsku, Sokolovsku, Karlovarsku i v Plzeňském kraji. Není však výjimkou, že činnosti firmy zasahují i do sousedních německých regionů. Výrobní prostory se nacházejí v obci Třebeň – Horní ves (poblíž Františkových Lázní), kde je i od roku 2000 sídlo společnosti. Zde se současně kompletují a finalizují výrobky. Společnost disponuje dále provozovnou v Chebu, Sokolově a Karlových Varech, kde si zákazníci mohou kdykoliv sjednat schůzku s obchodními zástupci společnosti. Firma nabízí svým zákazníkům komplexní služby v oblasti výroby a montáže plastových oken, dveří a dalších stavebních výplní. Mezi nabízené produkty můžeme zařadit i garážová vrata, zimní zahrady, dodávku a montáž žaluzií, rolet či zasklívání balkonů a lodžii. Další obchodní činností je i provádění staveb a jejich odstraňování. S více než dvacetiletou tradicí se společnost řadí mezi přední a osvědčené výrobce a dodavatele.

Nelan spolupracuje s dalšími dceřinými společnostmi CZ Gemini, s. r. o., NELBYS, s. r. o., IQ Systeme s.r.o. a dokáže tak zajistit prvotřídní kvalitu výrobků a služeb. CZ Gemini, s. r. o. doplňuje sortiment o atypické tvary a o hliníková okna. První dvě jmenované společnosti mají stejný výrobní areál jako Nelan, spol. s r.o. v Horní Vsi, na rozdíl od firmy IQ Systeme s. r. o., která sídlí v Nezvěsticích. [25]

Společnost zastupují Petr Jelínek a Antonín Frank. Jednatelé spolu s dalšími třemi společníky složili základní kapitál ve výši 4 mil. Kč. [19]

Původně se společnost zaměřovala na německý trh. Postupně se ale výrobky prosazovaly i v České republice. Dnes zajišťuje 95 % dodávek pro tuzemsko a 5 % pro evropský trh -zejména pro Německo.

Firma rovněž distribuuje své výrobky do Ukrajiny, Dánska, Irska i do Kanady. [31]

Historie společnosti

Firmu Nelan, s. r. o. založil pan Jelínek, otec jednatele a zástupkyně jednatele společnosti. Původně se mělo jednat o přidruženou výrobu zemědělského podniku. Při jednání o přidružení však zemědělský podnik od záměru ustoupil ale tato skutečnost pana Jelínka neodradila a začal podnikat sám. Název firmy „Nelán“ je spojení dvou slov Nebanice – místo, kde zakladatel bydlí a Gealan – dodavatel profilů, od kterého společnost odebírá výrobky doposud. Ve společnosti pracuje na různých pozicích rodina Jelínků již od založení, proto ji lze nazvat rodinnou firmou, kterou po nedávném předání vedení řídí syn zakladatele Petr Jelínek. [17]

Služby

Firma Nelan nabízí širokou nabídku služeb spojených s oborem výroby. Jedná se samozřejmě o montáž vlastních výrobků, dodávku hotových výrobků zákazníkovi, zasklívání oken, ale společnost je schopná zajistit i souběžné zednické práce, ekologickou likvidaci starých oken a dveří či montáž sítí proti hmyzu. [26]

Jednou z nemála výhod této společnosti je i skutečnost, že firma nepřerušuje vztah se svými zákazníky po ukončení veškerých montážních prací, formálních záležitostí apod. V praxi to znamená především to, že nabízí nejen svým zákazníkům záruční i pozáruční servis. Dále má zákazník jistotu, že pokud se mu výrobek nějakým způsobem poškodí, či úplně zničí (např. v důsledku vloupání), Nelan se snaží v co nejkratším časovém intervalu vzniklou škodu opravit v zájmu spokojenosti zákazníka. Záruční lhůta na výrobky firmy je stanovena na 60 měsíců, na přání zákazníka lze sjednat i prodloužení záruční lhůty a to pouze v případě, že si kupující objedná placenou servisní prohlídku (kontrola, promazání, seřízení). Takto prodloužená záruční lhůta je platná až 120 měsíců. [27]

2.1.1 Vize a poslání společnosti

Filozofií firmy Nelan je moci vyhovět i nestandardním přáním zákazníků a vyrobit prakticky jakýkoliv tvar a velikost okna. [31] To je možné jen ruční výrobou. Společnost chce odvádět práci první jakosti a také být dobrým zaměstnavatelem. Zároveň chce, aby jméno firmy bylo vždy spojeno s kvalitou, profesionalitou a spolehlivostí.

Zaměstnanci jsou s filozofií společnosti seznámeni a snaží se ji dodržovat. V rámci certifikace ISO má Nelan, s. r. o. firemní filozofii i písemně podloženou.

Posláním společnosti je zajistit kompletní služby spojené s výrobou a montáží produktů, včetně širokého sortimentu příslušenství. Firma se snaží nabídnout zákazníkům, vše, co by přispělo k jejich naprosté spokojenosti. Ať už se jedná o atypické objednávky (různé druhy a tvary oken a příslušenství) či poprodejní servis. Nelan, s. r. o. se snaží získat od zákazníků zpětnou vazbu díky které se může neustále zdokonalovat a předcházet reklamacím.

Vize společnosti v podstatě upevňuje poslání firmy. Lze ji jednoduše formulovat v touze dlouhodobě a kvalitně vyrábět okna a další produkty k úplné spokojenosti zákazníka. [17]

2.1.2 Jak chce být firma vnímána?

Firma chce být vnímána jako společnost s tradicí, na kterou se mohou spolehnout, odborníka v oboru a zároveň inovátora na trhu. Zákazníci v dnešní době nejvíce slyší na slevy a zajímá je konečná cena, proto můžeme každoročně vidět u konkurence např. výrazné zimní slevy. Nelan, s. r. o. však nenabízí slevy – ale kvalitní výrobky, zároveň se snaží o osvětu zákazníků. Spousta inzerátů se také zaměřuje na technické vlastnosti výrobků, kterým laik nerozumí. Firma chce jít jinou cestou a chtěla by dosáhnout toho, že zákazník bude mít jistotu, že mu nabídneme nejlepší řešení a odpovídající cenu, aniž by si musel studovat technické vlastnosti a dělat průzkum trhu. Podle managementu firmy je to běh na dlouhou trať, ale věří, že zákazník toto řešení osloví. [17]

Výroba

Důležitým prvkem při výrobě oken je profilový systém Gealan, dále kování od společnosti Maco a izolační sklo od AGC Sokolov. Ve výrobě pracuje 13 dělníků a je kladen důraz na pravidelnou obnovu strojního vybavení. [31]

Zaměstnanci

Společnost Nelan spol. s r. o. zaměstnává zkušený tým pracovníků, kteří jsou pravidelně školeni a přezkušováni kvůli udržení vysokého standardu kvality. Zaměstnanci každodenně manipulují s technikou a stroji, které mohou ohrozit jejich zdraví, proto je školení ze zásad bezpečnosti a ochrany zdraví při práci samozřejmostí.

Ve společnosti pracuje v průměru 40 zaměstnanců (z toho 13 ve výrobě), včetně jednoho pracovníka se zdravotním znevýhodněním, kterému společnost vybudovala bezbariérový přístup. [17]

2.1.3 Aktivity firmy

Image firmy je ovlivněna její pověstí. Dobrou pověst může upevnit například účast společnosti na dobročinných akcích a jiných projektech, naznačujících sociální citění. Logo firmy Nelan, s. r. o. můžeme vidět každoročně na několika projektech, díky kterým je vnímána jako dobrý zaměstnavatel a firma, které není lhostejný život ostatních lidí.

Podle výsledků soutěže „Stejná šance – Zaměstnavatel 2012“ oceňující firmy, které dávají lidem se zdravotním postižením šanci získat práci, se firma Nelan s. r. o. umístila na prvním místě.

Organizace nejen donedávna zaměstnávala dva vozíčkáře, ale podporuje také jejich sportovní aktivity – a to například na „Cheb open“ turnaji vozíčkářů ve stolním tenisu. Společnost dokonce pomáhá s organizací tohoto turnaje a podporuje ho i po finanční stránce. [32]

Dalším podporovanými projekty jsou dětský tábor Lomíček 2011, projekt „Koukají na nás správně?“, který se zabývá preventivním vyšetřením zraku dětí ze 136 mateřských škol v Karlovarském kraji. [17]

Velkým zviditelněním firmy se stal i workshop na téma OKNO DO SVĚTA OKO. Jednalo se o fotografický workshop, který ve spolupráci s Galerií G4 a pěti známými fotografy společnost organizovala. Během jednoho víkendu tak vznikly zajímavé fotografie propagující výrobky společnosti. [17]

Společnost zároveň pořádá různé soutěže, jako například soutěž o nejkrásnější rozkvetlé okno, soutěže o lístky na koncerty a sbírku „Nedoklubko“, která podporuje rodiny s předčasně narozenými dětmi. [17]

Asistentka jednatele společně se svým bratrem Petrem Jelínkem, podle vzoru svého otce dále ve jménu firmy podporují i různé charitativní koncerty, dětský domov v Aši, fotbalovou školu ve Františkových Lázních a Divadlo Z bedny. Na tyto charitativní akce vynakládá společnost ročně přibližně 20% částky určené na marketing. [29]

2.2 Konkurence

Firma Nelan, s. r. o. má oproti konkurenčním podnikům tu výhodu, že nabízí mnohem širší sortiment výrobků a servis. Je třeba podotknout, že budeme považovat za konkurenty pouze ty firmy, které působí v západních Čechách. Důvodem je oblastní působnost firmy a fakt, že firmy, zabývající se stejným předmětem podnikání jsou hojně rozšířeny po celé ČR a jejich analyzování by pro mou práci nemělo adekvátní výsledky.

Za největšího "rivala" firmy můžeme považovat společnost Vekra, která je součástí společnosti Window Holding, a. s. a nabízí okna i z jiných materiálů (jako například dřevohliníková), avšak jejich sortiment nedosahuje takové šíře, jako u společnosti Nelan, s. r. o.

Dalšími, neméně důležitými konkurenty jsou společnosti Hilzinger, Otherm a Vency. Konkurence má v kontextu mé bakalářské práce své místo. Záleží právě na síle a možnostech odlišit se od firem, nabízejících podobný či stejný sortiment a ukázat veřejnosti, že právě u vás získají nějakou výhodu, či speciální péči. Pro laického zákazníka je podle mého názoru v dnešní době viditelná pouze ta firma, která nejvíce „křičí“ a dává na oddiv své slevy a finanční výhody. Tohoto způsobu prezentace se chce firma Nelan vyvarovat a lákat zákazníky spíše na tradici a kvalitu výrobků. Společnost se nijak netají, že nechce být srovnávána s konkurencí a chce jít svou vlastní cestou.

[17]

3. Marketingový výzkum

3.1 Cíle a hypotézy praktické části bakalářské práce

Pro splnění cíle bakalářské práce je potřeba potvrdit nebo vyvrátit několik pracovních předpokladů:

- 1) Společnost Nelan, s. r. o. je známá alespoň u 50% dotazovaných.
- 2) Veřejnost ví, jaké výrobky a služby firma nabízí.
- 3) Firma nedodrhuje některé z prvků corporate identity.
- 4) Zákazníci vnímají firmu stejně, jak chce být firma vnímána.

3.2 Analýza prvků corporate identity

3.2.1 Corporate design

Od září 2012 má firma nové logo:

Obrázek č. 5: Logo Nelan, s. r. o.



Zdroj: [18]

Změnu loga inicioval fakt, že stávající logo vhodně nevyjadřovalo tvář organizace a skutečnost, že se firma nezabývá pouze výrobou oken a dveří, ale i garážových vrat, zimních zahrad, rolet a dalších příslušenství. Nové logo obsahuje čtyři barvy – oranžovou, růžovou, zelenou a modrou, které by měly naznačovat variabilitu firmy. Mimo jiné zde najdeme nápis „okna – dveře - mnohem více“, což mluví samo za sebe a dává zákazníkovi impulz k přemýšlení – co znamená mnohem více? Barvy, které tvoří logotyp nesouvisí s barevným provedením budovy, s vnitřním vybavením interiéru ani s oblečením zaměstnancům. Na některých dokumentech se může objevovat současně s novým logem i doplňková značka, která naznačuje tradici a dlouholeté zkušenosti firmy Nelan, s. r. o. Doplňkové heslo firmy zní: „Nelán, okna pro život“ (viz příloha C). V současné době si firma nechává logo registrovat a od května 2013 by měla firma využívat výhod označení ®.

Obrázek č. 6: Doplnková značka



Zdroj: [18]

Jednotný vizuální styl obsahující logo a barvy firmy můžeme nalézt na všech firemních dokumentech (firemních deskách, hlavičkových papírech, obálkách, propagačních materiálech, produktových listech, vizitkách apod.), avšak na webových stránkách stále kraluje logo staré. Zmiňované webové stránky www.nelan.cz (viz příloha A) nejsou jediná část propagace firmy, kde se stále objevuje logo staré. Několik reklamních fasád a poutačů stále zdobí staré logo (např. Velká Hleďsebe, Chodová Planá..apod.), zde se bohužel objevují i staré kontakty na společnost a nápisy jsou poměrně špatně viditelné. Rovněž pobočky firmy jsou doposud označeny starým logem, avšak v grafickém manuálu je již zobrazen návrh vzhledu exteriéru poboček.

Logo firmy se zároveň objevuje na firemních automobilech, avšak téměř ve všech případech se jedná o logo staré, vyjma jednoho nového montážního automobilu, který již zdobí nové logo. S logem firmy se můžeme setkat i v inzerci v novinách a jiných publikacích. Také dělníci oblékají firemní trička a pracovní oděvy označené rovněž logem společnosti.

Vhodně označené jsou naopak stránky firmy na sociální síti [facebook.com](https://www.facebook.com) (viz příloha B), kde můžeme již na úvodní stránce vidět nové logo i s doplňkovým heslem. Jednotný vizuální styl je pevně stanoven v grafickém manuálu firmy, kde jsou přesně rozvržena pravidla, kde logo používat a v jaké podobě.

V současné době informuje o změně loga několik médií, jako třeba deník *Mladá fronta dnes*, *Chebský zpravodaj*, již zmiňované stránky sociální sítě a také led obrazovka umístěná naproti prodejně Billa v Chebu. [17]

3.2.2 Corporate communications

Jedním z největších nebezpečí pro firmu je to, že nebude vidět a ztratí se mezi konkurencí, proto je velmi důležité komunikovat tím správným způsobem a správným směrem.

Firemní komunikace představuje komplexní komunikační nástroj. Zaměstnanci firmy výrazně ovlivňují image společnosti, ať už svým reprezentativním/nerepresentativním vzhledem či chováním. Zaměstnanci se setkávají se zákazníky v první linii a první dojem je rozhodující. Stávají se také nástrojem, jak vytvořit obraz v myslích zákazníků. První kontakt zákazníkovi utkví v paměti a záleží právě na výběru těchto zaměstnanců, kteří mohou ovlivnit fakt, zda bude zákazník spokojený nebo dokonce ohromen. Můžeme nakupujícímu například poskytnout péči, či výhodu kterou neočekával, či takovou, aby se cítil vyjímečný. Tyto výhody vytváří pozitivní zážitky transformující se v zákaznickou věrnost.

Společnost nemá daný dress code, neboli závazný styl oblékání na pracovišti, pokud mluvíme o zaměstnancích pracujících v kancelářích. Je však nepsaným pravidlem, že zaměstnanci chodí do práce upravení a oblékají formální oblečení. Firma na těchto pozicích zaměstnává zkušené pracovníky, které procházejí různými školeními a ví, jak správně oslovit zákazníka a co mu nabídnout. Pracovníci poboček jsou rovněž obeznámeni s veškerými technickými aspekty výroby. Působí tedy profesionálním dojmem a dokáží zodpovědět každou zákaznickou otázku.

Co se týče vztahů na pracovišti probíhají převážně v neformální linii. Dokonce i mezi managementem firmy, jelikož se jedná o rodinnou společnost se neobjevují formální vztahy. V komunikaci se zákazníky firma se firma snaží udržovat dlouhodobé vztahy a získávat nové zákazníky na základě pozitivních doporučení. Prostřednictvím určité formy zpětné vazby při předávání finálního produktu si společnost poukáže na své chyby a nedostatky a při dalším kontaktu se jich vyvarují. V praxi administrativní pracovníci firmy obdrží písemné hodnocení nedostatků, chyb a jiných problémů ale i pozitivní poznatky od každého zákazníka, který má o toto hodnocení zájem a na jejich základě může management firmy navrhnout změny například ke zlepšení výrobních procesů apod. Podle mého názoru může tento hodnotící list sloužit i k motivaci zaměstnanců ať už v pozitivním smyslu ve formě odměn za dobře odvedenou práci či naopak srážek ze mzdy.

Jak firma Nelan komunikuje se svými dodavateli a subdodavateli? Prostřednictvím e-mailu si vytváří objednávky a v některých případech využívá objednání prostřednictvím e-shopu dodavatele, např. při objednávání žaluzií.

Interní komunikace ve firmě zahrnuje především trénink managementu firmy, produkci textů, projevů, koncipování výročních zpráv a podobně.

Nelan, s. r. o. se zviditelňuje na trhu zejména prostřednictvím reklamního spotu v radiové stanici Egrensis, kde můžeme slyšet slogan „Nelan, Nelan, pohodové bydlení“, dále organizace dlouhodobě spolupracuje s deníkem Mladá fronta dnes, kde inzeruje svou reklamu.

Společnost rovněž využívá neplacené publicity. Kdo by nechtěl aby se o něm psalo zdarma. Například magazín Nové byty a domy věnoval Nelanu celou dvoustránku ve své publikaci. [30]

3.2.3 Corporate culture

Firemní kultura není nic jiného, než souhrn všech zvyků, formálních i neformálních pravidel, komunikace, ale též povědomí, které firma ve svých zaměstnancích a v celém svém okolí vytváří sama o sobě. [16]

Firemní kultura velmi ovlivňuje to, jak se na firmu dívají lidé zvenku – partneři, zákazníci, dodavatelé. Existuje dokonce i v případě, kdy ji firma vůbec „neřeší“.

Jak už práce zmiňuje výše, jedná se o rodinnou firmu, což výrazně ovlivňuje chování ostatních zaměstnanců. Dalo by se říci, že všichni pracovníci sdílí podobné normy chování a neskrývají svou loajalitu ke společnosti. Zaměstnanci neváhají propagovat firmu osobně, na základě doporučení a management má pro ně vždy otevřené dveře. Všichni si navzájem důvěřují a nemají potřebu cokoliv skrývat. Výhodou je také nízká fluktuace zaměstnanců, což vede k většímu prohloubení důvěry. Společnost v současné době nemá písemně stanovenou firemní kulturu.

3.3 Dotazování

Průzkum probíhal za dvěma účely. Prvním z nich bylo zjišťování známosti a povědomí o firmě, které pomůže přiblížit pozici firmy v myslích zákazníků. Dalším účelem průzkumu bylo vyhodnocení image firmy. Hodnocení probíhalo na základě výběru jednotlivých známek v dotazníku.

Cílem průzkumu je najít odpovědi na stanovené pracovní předpoklady. Důležitým poznatkem by mělo být poukázání na silná a slabá místa image firmy a navrhnout potřebné změny, které přispějí k lepšímu pohledu zákazníka na společnost.

3.3.1 Stanovení metod sběru informací a distribuce dotazníku

Pro svou bakalářskou práci jsem si jako techniku sběru informací zvolila právě dotazování a to ústní. Tento typ dotazování byl vybrán z toho důvodu, jelikož má vysokou návratnost a osobní kontakt je podle mého názoru při získávání určitého typu informací nenahraditelný.

Pro marketingový průzkum image byla zvolena metoda osobního dotazování formou připraveného dotazníku. Dotazníky byly předloženy veřejnosti ve třech západočeských městech. Vzhledem k potřebě získat co nejvíce relevantních odpovědí se jevila jako nejvhodnější metoda sběru informací právě již zmiňovaná metoda osobního dotazování. U této metody lze předpokládat 100% návratnost na rozdíl od časově méně náročné metody rozesílání dotazníků e-mailem. Dotazník bude podán veřejnosti ve věku nad 20 let. Pro zjišťování známosti a příznivosti byl vytvořen dotazník ve 150 kopiích, které budou rovnoměrně distribuovány ve třech městech – tedy na každém místě 50 dotazníků.

Pro druhou část dotazování, zaměřené na zákazníky firmy bylo zhotoveno 50 ks dotazníků. Tento nižší počet je dán faktem, že není v silách autorky práce získat větší počet skutečných zákazníků firmy a domnívá se, že tento počet bude pro zjištění image firmy dostačující.

3.3.2 Dotazník

Jak již práce zmiňuje výše, pro výzkum image jsem zvolila dva druhy dotazníků. První byl vytvořen za účelem zjištění známosti a postojů veřejnosti k firmě a byl tvořen celkem čtyřmi uzavřenými a jednou otevřenou otázkou.

Jednalo se o kvantitativní výzkum a rozsah dotazníku byl stanoven na jednu stranu A4. Tento dotazník je určen pro širokou veřejnost ve městech Cheb, Sokolov a Františkovy Lázně a na jeho základě mohu sestavit graf známosti a příznivosti.

Prvními dvěma otázkami dotazníku jsem zjišťovala pohlaví a věk respondenta. Odpovědi na tyto otázky mi pomohou rozlišit respondenty do skupin. U otázky věku byla stanovena dolní hranice věku respondenta na 20 let z toho důvodu, že u nižší hranice věku dotazovaných se nejedná o cílovou skupinu společnosti a proto pro náš průzkum není atraktivní.

1. Jste:

- muž
- žena

2. Jste ve věku:

- 20 – 40 let
- 41 – 60 let
- 61 let a více

Další tři otázky byly již zaměřeny přímo na firmu Nelan, s. r. o. První z nich se respondentů ptala na známost firmy a další otevřená otázka ji doplňovala. Třetí otázka zjišťovala postoj veřejnosti k firmě.

3. Znáte firmu Nelan, s. r. o. ?

- znám ji velmi dobře
- vím o ní dost informací
- znám ji
- nemám o ní moc informací
- ne, nikdy jsem o ní neslyšel

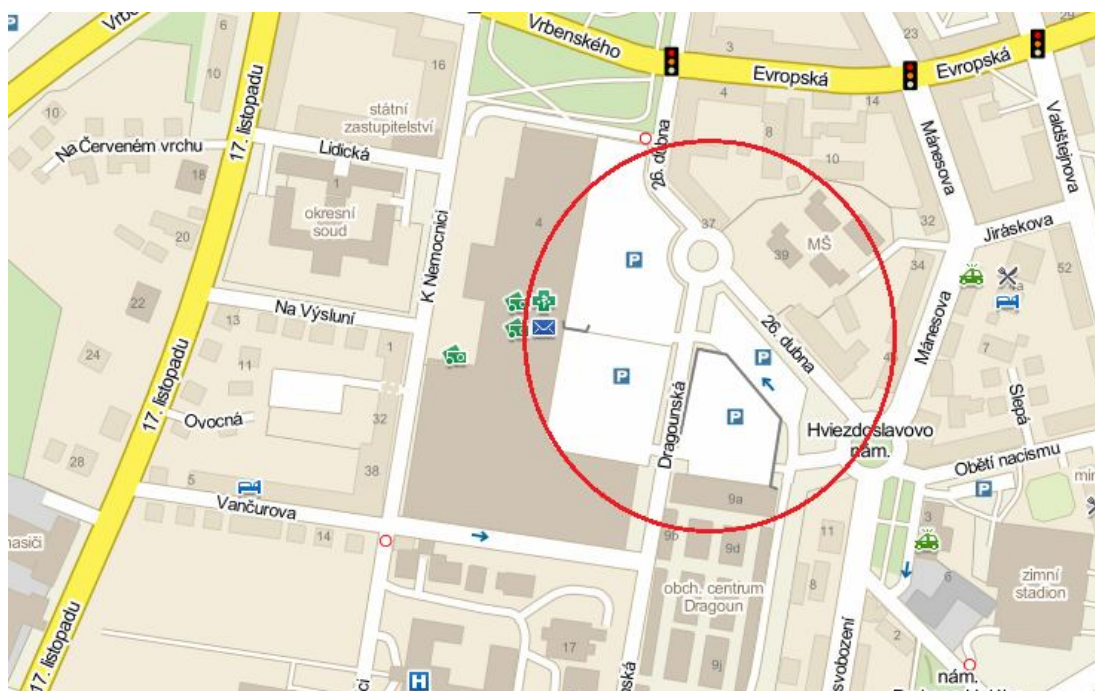
4. Čím se zabývá firma Nelan, s. r. o.?

5. Jaký je Váš názor na firmu Nelan, s. r. o.?

- velmi pozitivní
- spíše pozitivní
- neutrální
- spíše negativní
- velmi negativní

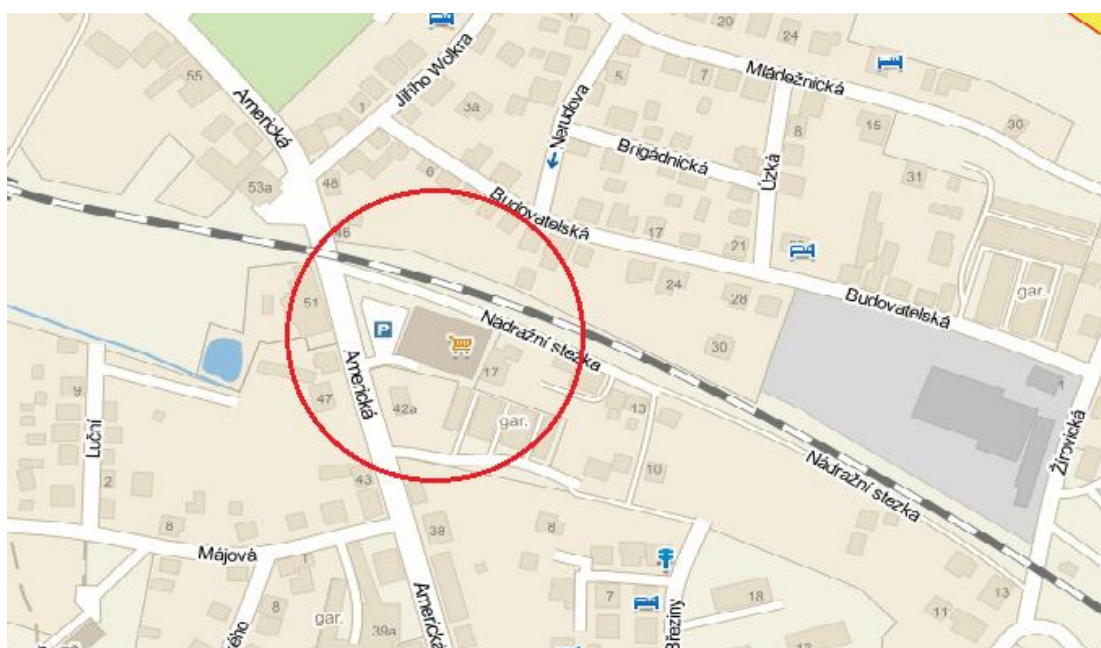
V Sokolově padla volba místa ze stejných důvodů jako v předchozích výběrech na Nákupní centrum Michal a supermarket Tesco Stores a k nim přidružené parkoviště. V těchto místech je vysoká koncentrace obyvatel města, proto se parkoviště jevílo pro průzkum nejvhodnější. V Sokolově byl průzkum nejméně časově náročný.

Obrázek č. 7: Lokalita dotazování č. 1 - Cheb



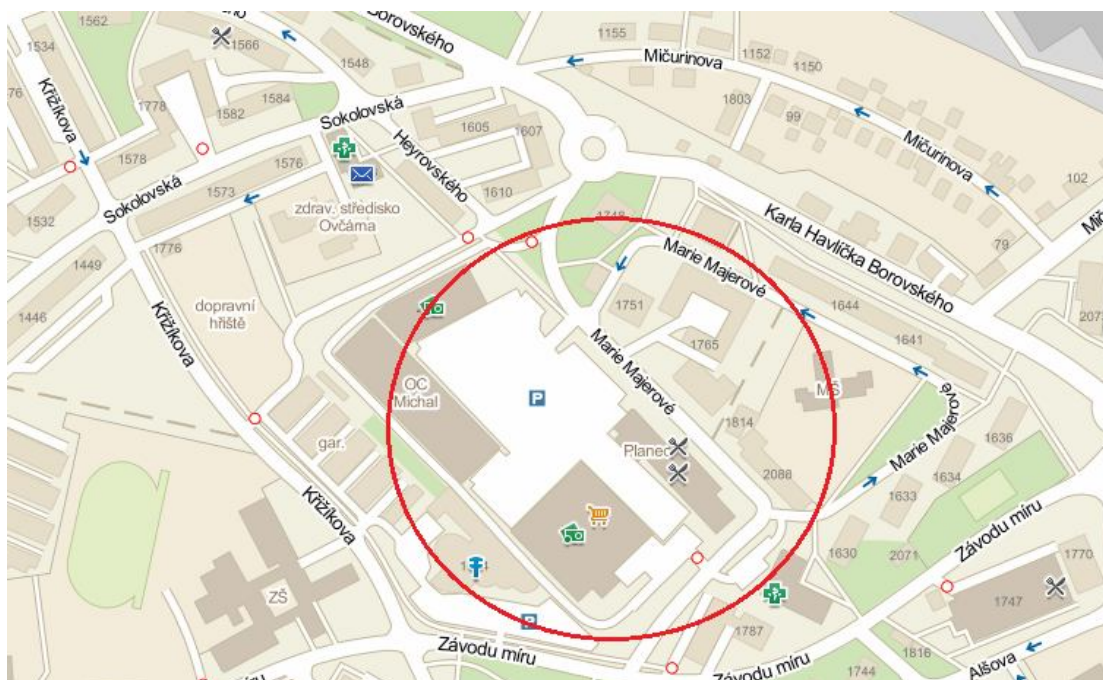
Zdroj: [21]

Obrázek č. 8: Lokalita dotazování č. 2 – Františkovy Lázně



Zdroj: [22]

Obrázek č. 9: Lokalita dotazování č. 3 - Sokolov



Zdroj: [23]

Průběh dotazování

Průzkum prováděla autorka práce osobně ve třech výše uvedených lokalitách a to ve dvou časových intervalech: v dopoledních hodinách, kdy získávala odpovědi především důchodců, žen na mateřské dovolené apod. a v odpoledních hodinách, kdy se respondenti vraceli ze zaměstnání. Celkově se výzkum až na malé výjimky nesetkal s odmítavým chováním či nechutí odpovídat. Autorka si ráda vyzkoušela průzkum v terénu, který, jak zjistila, není jednoduchý a vyžaduje spoustu trpělivosti a odproštění od strachu dotazovat se.

3.4 Zpracování a analýza informací

V následující části práce jsou prezentovány výsledky celkem 150 dotazníků, které jsou dále graficky zpracovány a stručně popsány.

1. Pohlaví respondenta

Tabulka č. 1: Pohlaví respondenta

Pohlaví	Cheb	Sokolov	Františkovy Lázně	Celkem	%
Muž	26	23	19	68	45,3
Žena	24	27	31	82	54,7

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Celkový počet oslovených žen a mužů je na první pohled nerovnoměrný. Dotazování byly z větší části ženy, a to především kvůli výběru místa dotazování – poblíž obchodních center a obchodů, kam z větší části míří ženy na každodenní nákupy apod. Nemohu však tvrdit, že bych se u mužů setkala s odmítavou reakcí a kvůli tomu se zaměřila průzkum spíše na ženy. Průzkum byl poměrně hodně časově náročný, avšak navzdory očekávání měl hladký průběh a to zejména z toho důvodu, že dotazník byl poměrně krátký a nezabral respondentům tolik času. Druhým důvodem mohl být i pro dotazované pozitivní fakt, že sami nemuseli formulář vyplnit, jelikož pouze odpovídali na otázky a autorka práce vše zaznamenávala do dotazníkového formuláře. Jediným negativním aspektem dotazování byla skutečnost, že dotazování nemají podobné průzkumy rádi a v mnoha případech se nejprve domnívali, že je oslovuji kvůli nákupu v daném obchodním centru nebo kvůli nalákání zákazníků k nejmenované telekomunikační společnosti. V podstatě jsem se až na malé výjimky nesečkala s odmítavým chováním, ale musím podotknout, že jsem musela být obrněna notnou dávkou trpělivosti.

2. věk respondentů

Tabulka č. 2: Věk respondentů

Věk	Cheb	Sokolov	Františkovy Lázně	Celkem	%
20 - 40 let	29	27	22	78	52,0
41 - 60 let	15	19	21	55	36,7
60 a více let	6	4	7	17	11,3

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Otázka na věk respondentů je pouze orientační, přesto má určitou vypovídací schopnost. Z uvedené tabulky vyplývá, že nejvíce dotazovaných bylo ve věku 20 - 40 let, což můžeme označit za cílovou skupinu firmy Nelan, s. r. o., další dvě věkové skupiny 41 - 60 let a 60 a více let měly již nižší zastoupení v prováděném průzkumu.

V následující tabulce jsou zobrazeny výsledky dotazování ve všech třech městech současně se součtem odpovědí, které jsou znázorněny i procentuálně.

Tabulka č. 3: Odpovědi respondentů na 3. otázku

	Cheb	Sokolov	Františkovy Lázně	Celkem	%
Znám ji velmi dobře	6	9	14	29	19,3
Vím o ní dost informací	12	6	11	29	19,3
Znám ji	19	18	17	54	36,0
Nemám o ní moc informací	0	5	2	7	4,7
Ne, nikdy jsem o ní neslyšel	13	12	6	31	20,7

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Z průzkumu vyplývá, že společnost je známá u většiny respondentů. Pouze necelých 26% společnost nezná a pro náš průzkum to je velmi příznivá informace. Jak můžeme vidět, nejvíce známá je firma u respondentů z Františkových Lázní. Domnívám se, že je to způsobeno existencí výrobní firmy Nelan, s. r. o. v Horní vsi nedaleko Františkových Lázní. Naopak nejméně známá je společnost v Sokolově, může to však být způsobeno nereagováním veřejnosti na reklamu a propagaci firmy.

4. Odpovědi na otázku číslo 4: Čím se zabývá firma Nelan, s. r. o.?

Tato otázka byla zařazena do dotazníku z toho důvodu, že nám umožní potvrdit, nebo vyvrátit hypotézu, zda veřejnost ví, co firma vyrábí. Odpovídali na ni pouze Ti účastníci, kteří v předchozí otázce zvolili jednu z prvních třech nabídnutých odpovědí.

Nejčastější odpověď byla „okna“, méně častou odpovědí byla „vrata“, objevovaly se odpovědi jako „lana“, „stavební firma“, „nábytek“ apod.

Pouze 31 respondentů z celkového počtu 112 dotazovaných odpovědělo, že firma vyrábí okna, dveře a příslušenství (žaluzie, rolety apod.). Jelikož dotazování probíhalo osobně, dozvěděla jsem se, že převážná většina respondentů, která uvedla odpověď „nábytek“, takto odpovídala z toho důvodu, že slyšeli znělku v rádiu „Nelán, Nelán, pohodové bydlení“ a zanechala na nich takový pocit, že se jedná o firmu vyrábějící nábytek. V následující tabulce průzkum ukazuje, jaký vztah k firmě Nelán, s. r. o. má veřejnost v jednotlivých městech a celkově.

5. Jaký je Váš názor na firmu Nelán, s. r. o.?

Tabulka č. 4: Odpovědi respondentů na 5. otázku

	Cheb	Sokolov	Františkovy Lázně	Celkem	%
Velmi pozitivní	19	9	23	51	45,5
Spíše pozitivní	12	14	12	38	34,0
Neutrální	6	10	7	23	20,5
Spíše negativní	0	0	0	0	0
Velmi negativní	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Tabulka ukazuje počty respondentů, kteří znají firmu Nelán, dotazovaní, kteří odpovídali na třetí otázku „nemám o ní moc informací“ a „ne, nikdy jsem o ní neslyšel“ byli z dalšího dotazování vyřazeni. Tento postup vychází z faktu, že pokud dotazovaný společnost nezná, nemůže k ní pociťovat žádnou přízeň. Na otázku číslo 5 tedy odpovídalo celkem 112 respondentů.

Z tabulky je zřejmé, že většina respondentů má pozitivní postoj k firmě, Ze 112 dotazovaných se neobjevila ani jedna odpověď „spíše negativní“ a „negativní“. Skutečnost, že veřejnost má takový dobrý vztah k firmě vychází z předpokladu, že dotazovaní se zdráhají odpovídat záporně, chtějí vyhovět dotazujícímu a mít co nejrychleji dotazování za sebou.

Respondenti mohou mít zřejmě strach, že pokud by odpověděli negativně, následovala by další otázka: „proč?“ a z toho důvodu je pozitivní odpověď rychlejší volbou. Nicméně pro náš průzkum je neutrální až pozitivní vnímání firmy důležitým poznatkem.

Následující graf je zpracován z podkladů, vycházejících z předchozích tabulek (odpovědi na 4. a 5. otázku) a graficky znázorňuje známost a příznivost firmy. Každá z jednotlivých odpovědí byla bodově ohodnocena. Zbývající odpovědi měli sestupnou tendenci bodového ohodnocení, tzn. odpověď „znám ji velmi dobře“ nese bodové ohodnocení 5 a odpověď „ne, nikdy jsem o ní neslyšel“ je ohodnocena váhou 1.

Všechny váhy byly vynásobeny počtem respondentů, kteří na danou otázku odpovídali a výsledné číslo bylo vyděleno celkovým počtem odpovídajících. Osy grafu jsou rovnoměrně rozloženy podle vah, přiřazených k jednotlivým odpovědím, jejich střed je ve váze číslo 3.

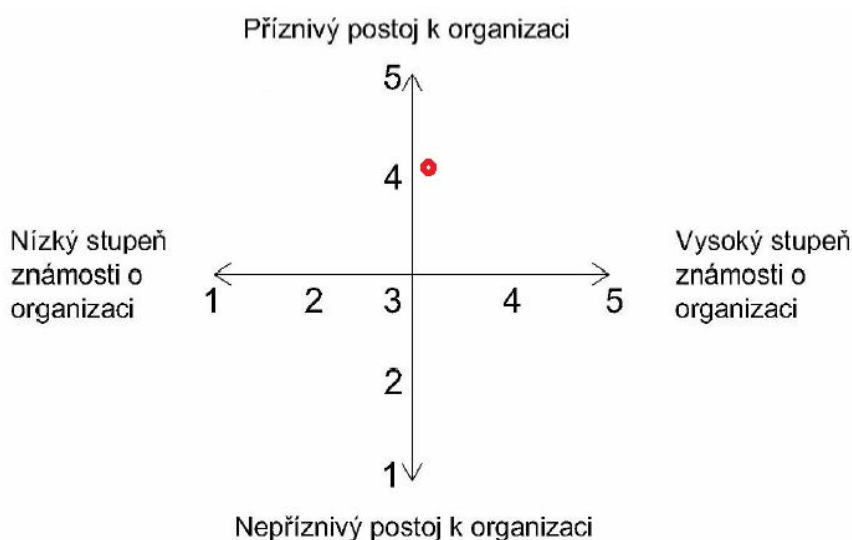
Pro vodorovnou osu x byl údaj vypočítán následovně:

$$[(29*5) + (29*4) + (54*3) + (7*2) + (31*1)] / 150 = 3,120.$$

Výpočet údaje zaneseného na ose y byl vypočten obdobným způsobem:

$$[(51*5) + (38*4) + (23*3) + (0*2) + (0*1)] / 112 = 4,250.$$

Obrázek č. 10: Grafické znázornění známosti a příznivosti



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Jak můžeme vidět v předchozím grafu, měla by firma zapracovat na zvýšení své známosti. Přízeň respondentů je již vysoká, přesto existuje i zde možnost pro zlepšení. Firma je na základě průzkumu průměrně známá, proto jsou v další části práce navrženy doporučující opatření pro zvýšení známosti – především pořádání dne otevřených dveří a propagace firmy na sociální síti, která je v dnešní době jednou z nejvyhledávanějších stránek. Obě dvě aktivity již firma provádí, bylo by vhodné se na ně však více zaměřit a vyzdvihnout díky nim nejen přednosti společnosti, ale i zvýšit onu zmiňovanou známost.

Druhá část dotazování se týkala konkrétního zjišťování image organizace. Průzkum probíhal na základě přímého dotazování u zákazníků firmy Nelan, s. r. o., jelikož nutným základem pro vyplnění formuláře byla znalost společnosti. Nebylo snadnou záležitostí sehnat 50 respondentů, ale nakonec se průzkum vydařil. Výsledky průzkumu si ukážeme v grafické podobě sémantického diferenciálu. Následující tabulka ukazuje četnosti odpovědí na otázky v dotazníku zaměřeném na image firmy.

Tabulka č. 5: Rozvržení četností odpovědí

Číslo otázky	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Známka 1	14	3	5	3	2	0	0	0	0	0	6	0	0
Známka 2	19	8	11	5	32	3	4	8	11	3	19	24	2
Známka 3	15	39	34	40	16	31	44	42	36	45	20	23	45
Známka 4	2	0	0	2	0	16	2	0	3	2	5	3	3
Známka 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Do průzkumu image bylo zapojeno 50 respondentů, kteří byli, nebo jsou zákazníky firmy Nelan, s. r. o. Po vhodném výběru lokalit autorka práce navštívila domácnosti respondentů a společně s nimi vyplnila vybrané formuláře. Z grafické podoby sémantického diferenciálu je patrné, že na základě výsledku průzkumu dotazování hodnotí společnost ve všech bodech v průměru pozitivně a v celém dotazování se neobjevila žádná striktně negativní hodnocení.

Pomocí průměrných hodnot známek u každé ze 13 otázek byl zkonstruován graf sémantického diferenciálu. Pro lepší představu výpočet jednotlivých hodnot byl proveden následujícím způsobem: součet známek za jednotlivé otázky, bodově ohodnocen od 1 do 5 (1 pro nejpozitivnější odpověď, 5 pro nejvíce negativní) byl vydělen celkovým počtem dotazovaných, tedy 50. Například u první otázky probíhal výpočet takto: $[(14*1) + (19*2) + (15*3) + (2*4) + (0*5)] / 50 = 2,1$.

Výsledné hodnoty u každé otázky byly zaneseny do grafu a z každého bodu vycházela spojnice k další průměrné odpovědi

Obrázek č. 11: Grafické znázornění sémantického diferenciálu



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Nejlepšího průměrného výsledku bylo dosaženo u otázky číslo 1, zjišťující míru známosti společnosti v Karlovarském kraji. Hodnota odpovědí dosáhla čísla 2,1. Nelan, s. r. o. můžeme tedy na základě našeho průzkumu považovat za „spíše známou“ společnost na Karlovarsku.

Výsledky průzkumu dále ukazují, že respondenti považují výrobky firmy za spíše kvalitní. Pozoruhodné je, že v daném průzkumu dosahovala hodnota průměrných odpovědí lepšího výsledku u hodnocení služeb společnosti. Zároveň bylo dosaženo hodnoty 2,48 u hodnocení odbornosti montážních pracovníků firmy. Tyto hodnoty vypovídají o větší spokojenosti respondentů se službami, než s výrobky samotnými.

Co se cenové nabídky firmy týče, hodnotí respondenti lépe porovnání ceny s ohledem na kvalitu, než v otázce srovnávající cenu s konkurenčními. Zkoumaný vzorek respondentů tedy považuje cenovou nabídku firmy s konkurenčními cenami za spíše vyšší, avšak pokud je porovnávána cena s kvalitou, v této části hodnotili respondenti firmu mnohem pozitivněji.

Nejhorší hodnota 3,02 byla naměřena u poslední otázky, dotazující se na intenzitu dobročinných aktivit firmy. Naměřenou hodnotu však nemusíme považovat za špatný výsledek. Intenzitu podílení firmy na dobročinných akcích můžeme slovně vyjádřit jako průměrnou, či neutrální. Dle názoru autorky dosahovaly odpovědi respondentů takových hodnot z toho důvodu, že povědomí o dobročinných akcích a projektech je nízké a zajímá především tu část veřejnosti, které se přímo dotýká a navíc se tyto akce hůře propagují a nedosahují u veřejnosti takových úspěchů. Bylo by tedy potřeba výrazně zvýšit povědomí veřejnosti o podporovaných akcích, případně zajistit vhodnější a výraznější propagaci dobročinných akcí přes současná komunikační média a současně mohou například doporučit osvětu mezi potenciálními zákazníky z řad rodinných příslušníků dětí základních a středních škol. Na těchto školách probíhají sportovní akce a turnaje, které firma může podporovat a umístit zde své logo. Rodiče dětí se dále mohou informovat o nabídkách firmy prostřednictvím odkazů na webové stránky uvedené na reklamním plakátě a současně budou firmu považovat za sociálně angažovanou. Ostatní odpovědi se pohybovali v rozmezí hodnot 2 a 3, proto lze celkově image firmy ohodnotit jako dobrou.

Výsledky šetření mohou být však zkresleny. Pokud se zamyslím nad důvodem možného zkreslení, vyplývají mi pouze dvě možnosti. Je možné, že se respondenti nechtějí profilovat a současně mohou být líní přemýšlet nad zadanými otázkami. Druhou možností, která mě při pohledu na zjištěné výsledky napadá, je fakt, že pro většinu respondentů může být dotazování spíše obtěžující záležitostí a proto volí prostřední hodnoty, aby měli dotazování co nejrychleji za sebou a vyhnuli se případným otázkám na důvod záporného hodnocení apod.

Statistické vyhodnocení

Na základě průzkumu image jsme zjistili určité průměrné hodnoty. Autorka práce považuje za vhodné tyto naměřené hodnoty porovnat s hodnotami, které vyčíslují základní statistické ukazatele charakteristiky polohy medián a modus.

Medián

Jedná se o jeden z nejpoužívanějších kvantilů, představující prostřední hodnotu uspořádaného souboru a je svou vypovídací hodnotou velmi blízký aritmetickému průměru. Pokud je rozsah souboru sudý, jako v našem případě, obsahuje soubor dvě prostřední hodnoty. V takovém případě výpočet mediánu provedeme průměrem dvou prostředních hodnot. Mediánu dáváme přednost před aritmetickým průměrem v takových situacích, kdy je aritmetický průměr ovlivněn extrémními hodnotami a tím poskytuje zkreslený obraz o úrovni hodnot.

Modus

Modus představuje hodnotu souboru, která je pro něj nejtypičtější, neboli nejčetnější. Stejně jako medián není ovlivněn extrémními hodnotami. [14]

Tabulka č. 6: Porovnání hodnot

Číslo otázky	Naměřené hodnoty	Medián	Modus
1.	2,1	2	2
2.	2,72	3	3
3.	2,58	3	3
4.	2,82	3	3
5.	2,28	2	2
6.	3,26	3	3
7.	2,96	3	3
8.	2,84	3	3
9.	2,84	3	3
10.	2,98	3	3
11.	2,48	2,5	3
12.	2,58	3	2
13.	3,02	3	3

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

Z tabulky je zřejmé, že hodnoty mediánu a modu se u většiny odpovědí neliší. Viditelný rozdíl je pouze u otázky číslo 11, dotazující se na odbornost pracovníků firmy, kde nejčastější názor respondentů měl hodnotu 3, ale medián, ležící uprostřed statistického souboru, který byl tvořen průměrem dvou prostředních hodnot souboru dosáhl hodnoty o půl bodu nižší. Další rozdíl můžeme vidět u otázky číslo 12, hodnotící odbornost administrativních pracovníků firmy. Zde nejčastější udávaná hodnota byla 2, přesto střed souboru dosáhl hodnoty 3.

Naměřené hodnoty se po zaokrouhlení velmi blíží hodnotám vypočtených kvantilů.

3.4.1 Vyhodnocení předpokladů

1) Společnost Nelan, s. r. o. je známá alespoň u 50% dotazovaných.

Graf známosti a příznivosti (graf č. 1) ukazuje na ose x hodnotu 3,120 což vypovídá o lehce nadprůměrném povědomí veřejnosti o hodnocené firmě. Z průzkumu však vyplynulo, že ne každý zákazník skutečně zná sortiment firmy a ví, co nabízí. Některé odpovědi respondentů byli způsobeny zřejmě nesprávným sloganem a jeho nepochopením. Průzkum prokázal, že v případě daného vzorku 150 respondentů je firma Nelan, s. r. o. známá u více než 50% dotazovaných.

2) Veřejnost ví, jaké výrobky a služby firma nabízí.

Provedený průzkum ukazuje, že pouze necelých 28% respondentů skutečně ví, jaké produkty firma vyrábí a distribuuje. Je nutné k celkovému počtu dotazovaných přičíst i 55 odpovědí znějících „okna“ z celkového počtu 112, tedy 49% a zároveň i 13 odpovědí „vrata“. Skutečné povědomí o firmě má tedy více než čtvrtina respondentů, téměř polovina dotazovaných ví, že společnost vyrábí okna, ale již neuvádí, jaké další produkty má firma v nabídce. Tento fakt vede k mylné domněnce, že se firma zabývá pouze výrobou oken, což je v rozporu s posláním společnosti. Na základě údajů z průzkumu nemohu vyvrátit daný předpoklad. Zkoumaná veřejnost má povědomí o některých produktech firmy, ale jen část z nich zná celkový nabízený sortiment společnosti. Je třeba poukázat na tento fakt a provést nutná opatření k upevnění poslání společnosti.

3) Firma nedodrhuje všechny prvky corporate identity.

Práce zkoumá jednotlivé prvky corporate identity přímo ve firmě Nelan, s. r. o.. Co se týče corporate designu, považují za pozitivní skutečnost změnu loga společnosti, které na rozdíl od předchozího již neobsahuje obrázek okna, ale vyjadřuje variabilitu a mnohostrannost firmy. Design webových stránek se však neslučuje s představou, že nové logo by se mělo vyskytovat na všech firemních dokumentech, poutáčích, letáčích, a právě i na zmiňovaných webových stránkách. Návštěvníci stránek mohou mít mylnou představu, že firma, o kterou se zajímají není stejná společnost, která nabízí produkty pod jiným-moderním logem.

Zároveň poukazují na skutečnost, že stará loga mohou být k vidění na reklamních fasádách a firemních automobilech. Společnost by měla zapracovat na sloučení grafického designu a vyvarování se těchto chyb. V rámci zkoumání corporate communications vyšlo najevo, že někteří dotazovaní mylně pochopili reklamní spot v rádiu „Nelán, Nelán, pohodové bydlení“. Jak průzkum ukazuje, někteří respondenti měli pocit, že se firma zabývá výrobou nábytku, což může mít za důsledek šíření mylných informací o společnosti. Ostatní složky corporate communications firma dodržuje a zaujala mě skutečnost, že ve firmě téměř neexistují formální vztahy a veškerá komunikace probíhá na neformální úrovni.

Firemní kultura nemá v současné době jasně stanovenou strukturu ale není výjimkou, že zaměstnanci se svojí loajalitou ke společnosti neskrývají.

Průzkum tedy potvrdil, že firma nevěnuje dostatečnou pozornost některým prvkům corporate identity a předpoklad byl tedy pravdivý.

4) Zákazníci vnímají firmu stejně, jak chce být firma vnímána.

Celkově průzkum prokázal, že zkoumaná veřejnost hodnotila v průměru firmu ve všech bodech spíše pozitivně. Služby společnosti jsou mnohem lépe vnímány než výrobky samotné, i když u otázky kvality výrobků žádný z respondentů neudával negativní hodnocení. Většina zákazníků si spojuje průměrnou cenovou hladinu s kvalitou, i u této otázky respondenti podle očekávání volili nejčastěji hodnocení známkou 3, tedy vnímají společnost a její produkty za průměrně kvalitní s cenou odpovídající jakosti. Respondenti hodnotili odbornost jak administrativních, tak i montážních pracovníků spíše kladně, což je pozitivním předpokladem pro skutečnost, že firma chce mít pro každého zákazníka nejlepší řešení, bez nutnosti zkoumat nabídky na trhu a porozumění technickým vlastnostem. Celkově průzkum na zkoumaném vzorku dokázal že navržený předpoklad by se mohl považovat za správný a veřejnost tedy vnímá společnost z větší části tak, jak by sama chtěla být vnímána.

3.4.2 Shrnutí silných a slabých stránek společnosti

Výsledky průzkumu dosahují průměrných hodnot, přesto z daných hodnot můžeme zdůraznit několik důležitých poznatků. Za silnou stránku firmy považují jednotnou firemní identitu, která je propojená celou společností. Dále potom vyniká podle mého názoru profesionalita zaměstnanců.

Velkým přínosem je pro firmu tvorba nového grafického manuálu, ve kterém můžeme vidět nový vizuální styl a logotyp. Ze slabých stránek musím jmenovat především zastaralá loga a informace na některých propagačních médiích a především nízká informovanost veřejnosti o dobročinných akcích, které Nelan podporuje.

3.5 Doporučení

Návrhy a doporučení by měly vycházet ze zjištěných nedostatků. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že ačkoliv firma Nelan, s. r. o. má již delší dobu pevně stanovený grafický manuál, kde se objevuje již zmiňované nové logo, na několika reklamních poutačích, automobilech a firemních pobočkách se stále objevuje logo staré a v některých případech dokonce i málo čitelné a obsahující zastaralé kontakty. Bylo by tedy vhodné graficky sjednotit veškeré reklamní prvky firmy, aby nedocházelo k matoucím informacím. Málo čitelná loga na reklamních fasádách také mohou naznačovat neangažovanost firmy v reklamních aktivitách a zanechat negativní pocity.

Dobročinné akce a projekty, které firma podporuje, široká veřejnost příliš nezná, domnívám se, že v dnešní době jsou charitativní a dobročinné akce rychlou možností jak se zviditelnit a zlepšit svou image. Společnost by měla zapracovat na propagaci a osvětě takových akcí. V dnešní době hojně využívané sociální sítě, jako facebook.com by mohly být výhodným reklamním prostředkem. Existuje zde funkce vytvoření pozvánek a sledování předpokládané účasti na akci, což by společnosti umožnilo jistou kontrolu nad projektem. Prvním krokem je samozřejmě registrace na sociální síti. Firma Nelan již takový účet vlastní, proto tuto část může přeskočit. Na facebook.com mohou být nahrávány veškeré propagační materiály a brožury, které umožní potencionálním zákazníkům rychlejší přehled o produktech společnosti, zároveň by mohl být určen pracovník, který by odpovídal na vznesené dotazy potencionálních zákazníků. Finanční náklady se v tomto případě rovnají mzdovým nákladům na jednoho zaměstnance a záleží jen na managementu firmy, zda pro tuto činnost vyčlení zaměstnance nového, či přiřadí spravování účtu současnému zaměstnanci. Kvůli malé časové náročnosti bych doporučila druhou možnost, tedy přiřazení této aktivity stávajícímu zaměstnanci.

Z marketingového hlediska je třeba doporučit lepší propagaci všech výrobků a služeb, které společnost nabízí, aby mohla být firma vnímána veřejností, tak, jak by si skutečně přála. Již zmiňované sociální sítě jsou výhodným propagačním médiem.

Jejich výhoda spočítá zejména v faktu, že jsou poskytovány zcela bezplatně a šíření informací na těchto stránkách je mnohem rychlejší než kdekoliv jinde. Společnost by mohla prostřednictvím hodnotícího listu, který může zákazník vyplnit při předávání kompletního produktu poprosit zákazníky o navštívení stránek zmiňované sociální sítě a v případě zájmu a spokojenosti si firmu tzv. „přidat do přátel“. Tím bude zajištěno upevnění vztahu se zákazníkem, jeho lepší informovanost o nových produktech a službách a také lepší příležitost předat recenze dalším uživatelům stránek.

Další prostor pro zlepšení vidím v reklamním sloganu „Nelan, Nelan, pohodové bydlení“. Jak průzkum ukázal, několik respondentů mylně pochopilo smysl tohoto sloganu. Domnívali se, že se jedná o propagaci firmy, vyrábějící nábytek. Celkově reklamu v rádiu kvitují, jelikož i já osobně znám společnost díky reklamnímu sloganu. Z ekonomického hlediska se jedná o reklamu méně finančně náročnou oproti například reklamě televizní. Možným zlepšením však může být i zpracování nového doplňkového hesla k logu „okna, dveře, mnohem více“ do nové radiové reklamy. Příkladem takového reklamního spotu by mohlo být zařazení sloganu „okna, dveře, mnohem více – vyrobíme do měsíce“. Dle mého názoru by radiová reklama měla obsahovat stručný výčet výrobků, které firma nabízí, aby veřejnost věděla, že se nejedná o firmu vyrábějící pouze okna. Nelan, s. r. o. dbá na tradici. Proč ji nějakým způsobem neformulovat i do reklamy? Proto by reklamní spot mohl pokračovat heslem „Nelan, to je tradice, kvalitou oplývá nejvíce“.

Pro zvýšení známosti firmy bych doporučila rozšířit angažovanost v plánování dne otevřených dveří. Firma již takové akce pořádá, a proto mým doporučením je nepřestávat v těchto aktivitách a nadále zprostředkovávat veřejnosti přístup k výstavě výrobků a do výroby samotné. Akce tohoto typu mohou být spojeny s prezentací nových výrobků a služeb a firma může nalákat účastníky také na soutěže o symbolické dárky jak pro děti, tak i pro dospělé. Den otevřených dveří by potom byl otázkou tisíců až desetitísiců korun. Finanční částka by měla pokrýt nákup dáreků do soutěží a zároveň i finanční ohodnocení zúčastněných zaměstnanců či brigádníků. Názorná ukázka produktů a jejich výroby je podle mého názoru mnohem účinnější propagací než jakákoliv informační brožura či leták.

4 Závěr

Bakalářská práce se v teoretické části zabývala definováním a zdůrazněním některých pojmů z marketingové oblasti. Vybrané pojmy z oblasti image byly zdůrazněny pro lepší návaznost na praktickou část práce. Byly zde zdůrazněny například složky corporate identity, a marketingového průzkumu, které sloužily jako podklad pro zpracování části praktické.

V další části práce byla představena firma Nelan, s. r. o., historie jejího vzniku a obecné informace o společnosti, které byly z části získány prostřednictvím e-mailové a osobní komunikace se zástupkyní jednatele firmy. Jelikož jsem osobně navštívila i výrobní halu v Horní Vsi, měla jsem lepší představu o chodu firmy a jejích aktivitách.

Následoval již samotný průzkum. V první části se jednalo o kvantitativní výzkum, kterého se zúčastnilo 150 občanů z Chebu, Sokolova a Františkových Lázní. Ukázalo se, že firma Nelan je známá u více než 50 % respondentů, což považuji v dnešní době za velmi pozitivní fakt, navíc, pokud se jedná o rodinnou firmu a ne nějakou nadnárodní korporaci. Převážná většina odpovídajících hodnotila v další části průzkumu firmu pozitivně. Cílem průzkumu bylo také zjistit, zda respondenti ví, čím se firma zabývá. Bohužel jsem se podle očekávání nesetkala s přesným výčtem produktů a služeb, ale odpovědi „okna“ apod. byly pro můj průzkum dostačující. Několik respondentů mělo dokonce dojem, že firma vyrábí nábytek, nebo lana. Při dotazování jsem používala vlastnoručně vytvořené formuláře, které jsem s vybranými respondenty osobně vyplnila a získala navíc spoustu informací pro svou práci. V části dotazování týkající se image dopadlo hodnocení firmy ve všech bodech převážně průměrně, můžeme tedy hodnotit firmu Nelan jako společnost s průměrnou image. Díky výpočtu modu jsem mohla i zjistit, že nejčastěji hodnotili dotazovaní společnost známkou 3.

Vyhodnocení dotazníků probíhalo v první části procentuelně s následným grafickým zobrazením v grafu známosti a příznivosti. Výsledky ukázaly, že společnost je průměrně známá a veřejnost k ní chová spíše pozitivní postoj.

Sémantický diferenciál byl podkladem pro vyhodnocení další části dotazování. Jak již bylo zmíněno v tomto průzkumu dosáhla firma průměrných hodnot a to i na základě vypočtení základních statistických kvantilů. Vypovídá to o faktu, že by společnost měla na některých částech své prezentace zapracovat a nadále tím zlepšovat svou image.

Věřím, že společnost bude neustále dbát o svou pozici na trhu, i když to někdy bude vyžadovat nemalé finanční prostředky a úsilí.

Uvedla jsem několik doporučujících opatření na zlepšení problémových oblastí, které jsou určeny pro management firmy a je pouze na jejich uvážení, zda odstraní zmíněné nedostatky ku prospěchu zlepšení své image.

Díky této práci jsem měla možnost vyzkoušet si práci s vyhledáváním v odborné literatuře i vlastním marketingovém průzkumu, který nebyl jednoduchý, ale přinesl mi i nové zkušenosti, kterých si velmi cením.

5 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Pohlaví respondenta	44
Tabulka č. 2: Věk respondentů	45
Tabulka č. 3: Odpovědi respondentů na 3. otázku	46
Tabulka č. 4: Odpovědi respondentů na 5. otázku	47
Tabulka č. 5: Rozvržení četností odpovědí	49
Tabulka č. 6: Porovnání hodnot	53

6 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Mix tvořící firemní identitu	11
Obrázek č. 2: Faktory ovlivňující image firmy	13
Obrázek č. 3: Struktura corporate identity v praxi	20
Obrázek č. 4: Obecné znázornění známosti a příznivosti	25
Obrázek č. 5: Logo Nelan, s. r. o.	34
Obrázek č. 6: Doplnková značka	35
Obrázek č. 7: Lokalita dotazování č. 1 - Cheb	42
Obrázek č. 8: Lokalita dotazování č. 2 – Františkovy Lázně	42
Obrázek č. 9: Lokalita dotazování č. 3 - Sokolov	43
Obrázek č. 10: Grafické znázornění známosti a příznivosti	48
Obrázek č. 11: Grafické znázornění sémantického diferenciálu	50

7 Seznam použité literatury

1. BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vydání, Praha : Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.
2. DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
3. DYTRT, Zdenek. *Dobré jméno firmy*. 1. vydání, Praha : Alfa Publishing, 2006, ISBN 80-86851-45-1
4. FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
5. HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vydání, Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání, Praha : Grada Publishing, 2009, 288 s., ISBN 978- 80-247-3247-3
7. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
8. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání, Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
9. LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. 1. vydání, Praha : Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-235-2.
10. MELEWAR, T. C. *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. London: Taylor and Francis e-Library, 2008, ISBN 978-0-415-40527-0
11. PFLAUM, D., PIEPER, W.: *Lexikon der Public relations. Die Wirtschaft*, Berlin, 1993. ISBN 34-7826-182-1

12. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vydání, Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
13. SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2866-7
14. SOUČEK, E., *Statistika pro ekonomy*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, ISBN 80-86730-06-9
15. VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2790-5

8 Seznam použitých internetových a ostatních zdrojů

16. BEDNÁŘ, V. Necháváte dveře od své kanceláře zavřené? Vaše firemní kultura není postavena na důvěře. [online] podnikatel.cz, 2010 [cit. 2013-04-02] Dostupné na: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-firemni-kulturu/>>
17. Management firmy Nelan. s. r. o., 5. 4. 2013. E-mailová komunikace.
18. Grafický manuál, 2013, Nelan. s. r. o. Sokolov: FORNICA GRAPHICS s.r.o.
19. *Kurzy.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-01] Obchodní rejstřík. Dostupné na [www](http://www.kurzy.cz): <<http://rejstrik-firem.kurzy.cz/18233821/nelan-spol-sro/.html>>
20. LÍDNER, Leoš. Manuál firemní image – drahá zbytečnost. [online] m-journal, 2010 [cit. 2013-03-26] Dostupné na: [www](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/manual-firemni-image---draha-zbytecnost-__s315x6576.html): <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/manual-firemni-image---draha-zbytecnost-__s315x6576.html>
21. *Mapy.cz* [online] Cheb. [cit. 2010-04-16] Dostupné na:< http://www.mapy.cz/#x=12.374868&y=50.073250&z=14&q=interspar%2520cheb&qp=12.361078_50.069330_12.374655_50.074334_15&t=s.html>
22. *Mapy.cz* [online] Františkovy lázně. [cit. 2010-04-16] Dostupné na:<http://www.mapy.cz/#x=12.349999&y=50.127531&z=15&q=lidl%2520franti%25C5%25A1kovy%2520l%25C3%25A1zn%25C4%259B&qp=12.340584_50.124968_12.354174_50.129974_15&t=s&d=firm_2636955_1.html>

23. *Mapy.cz* [online] Sokolov. [cit 2010-04-16] Dostupné na:<http://www.mapy.cz/#x=12.671429&y=50.175047&z=15&q=tesco%2520stores%2520sokolov&qp=12.658668_50.173630_12.677554_50.178705_15&t=s&d=firm_12739396_0_1.html>
24. Měření image školy. [online]. [cit 2013-03-19] Dostupné na: [www:<http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/image/im_mer.htm>](http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/image/im_mer.htm).
25. Nelan, s. r. o. [online]. 2013 [cit. 2013-02-13] Dostupné na [www:<http://www.nelan.cz/o-spolecnosti/page/o_spolecnosti/>](http://www.nelan.cz/o-spolecnosti/page/o_spolecnosti/)
26. Nelan.cz [online]. 2013 [cit. 2012-02-13]. Služby. Dostupné z: <<http://www.nelan.cz/sluzby/page/sluzby/>>
27. Nelan.cz [online]. 2013 [cit. 2012-02-13]. Všeobecné podmínky. Dostupné z: <http://www.nelan.cz/dokumentace/page/dokumenty/vseobecne_podminky/>
28. Nelan.cz [online]. 2013 [cit. 2012-04-03]. O společnosti. Dostupné z: <http://www.nelan.cz/podporujeme/page/o_spolecnosti/podporujeme/>
29. Nelan.cz [online]. 2013 [cit. 2012-04-03]. Podporujeme. Dostupné z: <<http://www.nelan.cz/pictures/0f43257c6e6052864593bfeb094c2228.jpg>>
30. Nelan.cz [online]. 2013 [cit. 2012-02-28]. Podporujeme. Dostupné z: <<http://www.nelan.cz/pictures/1cbc6e4d06454c8bc14c72061d75ea22.jpg>>
31. Projekt komunikace. [online]. 2013 [cit. 2013-04-01] Dostupné na [www:<http://www.projektkomunikace.cz/nelan-s-r-o-/.html](http://www.projektkomunikace.cz/nelan-s-r-o-/)
32. REJSEK, Martin. V prestižní soutěži „stejná šance“ vyhrála firma z Chebu. *Deník.cz*, 2012 [online]. 2013 [cit. 2013-04-03] Dostupné na: <<http://www.denik.cz/karlovarsky-kraj/v-prestizni-soutezi-stejna-sance-vyhrala-firma-z-chebu-20120522-k89o.html>>

9 Seznam příloh

Příloha A: Webové stránky firmy Nelan, s. r. o.

Příloha B: Profil firmy Nelan, s. r. o. na sociální síti facebook.com

Příloha C: Doplnkové heslo firmy Nelan, s. r. o.

Příloha A:

Obrázek č. 1: Webové stránky firmy Nelan, s. r. o.



Příloha B:

Obrázek č. 2: Profil firmy Nelan, s. r. o. na sociální síti facebook.com



Příloha C:

Obrázek č. 3: Doplnkové heslo firmy Nelan, s. r. o.

A handwritten slogan in cursive script that reads "Nelan okna pro život!". The text is written in a dark ink on a light-colored background.

Abstrakt

FIALOVÁ, L. *Průzkum image firmy Nelan*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická, Západočeská univerzita v Plzni, 64 s., 2013

Klíčová slova: image, corporate identity, firemní image, analýza image, sémantický diferencíál

Předložená práce se zabývá průzkumem image firmy Nelan, s. r. o.

V první části práce jsou zpracovány jednotlivé literární zdroje z oblasti image firmy a corporate identity. Dále zde autorka práce popisuje teorii marketingového výzkumu, jeho metod a vyhodnocení. Praktická část práce je zaměřena na popis zvolené organizace, její historii, vizi, poslání a zhodnocení jednotlivých složek corporate identity organizace. Nedílnou součástí praktické části je samotný marketingový průzkum, zaměřený na zjištění známosti a povědomí o firmě Nelan, s. r. o. u daných respondentů. Zároveň je zde popsán průběh a způsob zjišťování image firmy. V závěru praktické části jsou interpretovány výsledky průzkumu doplněné o doporučující opatření pro zlepšení celkové image společnosti.

Abstract

FIALOVÁ, L. *Research of image of the company Nelan*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of economics, University of West Bohemia in Pilsen, 64 p., 2013

Keywords: image, corporate identity, corporate image, image analysis, semantic differential.

The presented project is focused on the research of image of company Nelan, s. r. o.

In the first part there are described the individual literary sources of the company's image and corporate identity. Furthermore the authoress describes the theory of marketing research, his methods and evaluations.

The practical part is focused on description of selected organization, their history, vision, mission and valorization of individual components of the company's corporate identity. Integral part of the practical part is the actual marketing research focused on detection of knowledge and awareness about the company by the respondents. Concurrently there are described the process and the way of company's image assessment. At the end of the practical part there are the survey results interpreted, complete with recommending measures for improvement of overall company's image.