

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Image společnosti CrossCafeoriginal s.r.o.
Image of the company CrossCafeoriginal s.r.o.

Kamila Balínková

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kamila BALÍNKOVÁ**
Osobní číslo: **K12B0001P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Image společnosti CrossCafe original s.r.o.**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky image podniku.
2. Stučně představte společnost CrossCafe original s.r.o.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte image vybrané společnosti.
4. Formulujte doporučení a závěry.



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

- **BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a Jan KOUDELKA.** *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ.** *Image a firemní identita.* Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

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

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


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tlučoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Image společnosti CrossCafeoriginal s.r.o.“

vypracovala samostatně pod dohledem vedoucího bakalářské práce Ing. Lenky Čechurové.

Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Plzni, dne.....

.....

Podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Lence Čechurové za odborné konzultace a cenné rady.

Děkuji zároveň i mérodině a přátelům za morální podporu.

Obsah

Úvod.....	7
1 Firemní image	8
1.1 Firemní image vs firemní identita.....	9
1.2 Firemní identita.....	12
1.2.1 Firemní design.....	13
1.2.2 Firemní komunikace	14
1.2.3 Firemní kultura.....	15
1.2.4 Produkt	16
1.3 Druhy image.....	17
1.4 Utváření image.....	18
1.5 Image a chování spotřebitele.....	19
2 Analýza image	21
2.1 Metodické přístupy k analýze image.....	22
2.1.1 Měření známosti a příznivosti postojů.....	22
2.1.2 Sémantický diferenciál.....	24
2.2 Techniky marketingového výzkumu.....	25
2.2.1 Dotazník.....	26
3 Profil společnosti CrossCafe original s.r.o.....	27
4 Analýza image společnosti CrossCafe original s.r.o.	30
4.1 Cíl a tvrzení bakalářské práce	30
4.2 Analýza prvků firemní identity	31
4.2.1 Design společnosti CrossCafe	31
4.2.2 Komunikace společnosti CrossCafe.....	32
4.2.3 Kultura společnosti CrossCafe	35
4.2.4 Produkt společnosti CrossCafe.....	36
4.3 Analýza známosti a příznivost společnosti CrossCafe.....	38

4.3.1 Způsob distribuce.....	38
4.3.2 Struktura dotazníku.....	38
4.3.3 Vyhodnocení	39
4.4 Analýza image společnosti pomocí sémantického diferenciálu.....	44
4.4.1 Způsob distribuce.....	44
4.4.2 Struktura dotazníku.....	45
4.4.3 Vyhodnocení	45
4.5 Vyhodnocení tvrzení	50
4.6 Návrhy opatření.....	50
Závěr	54
Seznam tabulek	56
Seznam obrázků	56
Seznam použité literatury	57
Seznam použitých internetových a ostatních zdrojů	58
Seznam příloh.....	63
Abstrakt	70
Abstract.....	71

Úvod

Image je v dnešní době poměrně často využívaný pojem jak v osobním životě, tak v profesním. Dalo by se říci, že téměř každý člověk se stará o to, jak vypadá a jak ho vnímají ostatní. Stejně je to v podstatě i u firem či jiných institucí, které se také snaží o vytvoření dobrého obrazu, kterým působí na své okolí. Aby tento obraz mohly firmy zhodnotit, využívají výzkum image, který je v poslední době velice populární. Důvod této popularity je zcela jednoduchý - trh je přesycen podobnými výrobky od konkurenčních firem, ceny nejsou o moc rozdílné a spotřebitel je zahlcen obrovským množstvím informací. Převažuje trvalá nabídka nad poptávkou a je tedy logické, že se firma zajímá o to, jak je vnímána vlastními zákazníky, zaměstnanci či obchodními partnery. A právě zde se stává image důležitou, jelikož zákazníkovi může zjednodušovat rozhodování a usnadňovat orientaci. V teoretické části této bakalářské práce tedy bude charakterizováno, co firemní image znamená, poté bude vysvětlen proces utváření image. Dále bude teoreticky popsáno, jak je možné analyzovat image pomocí nejpůvodnějších metod, a to sémantického diferenciálu a analýzou známosti a příznivosti.

Image firmy úzce souvisí s firemní identitou, která je hlavním nástrojem pro vytvoření image firmy. Každý jedinec je svým okolím nějak vnímán a rozhodujícím faktorem při tomto procesu jsou vjemy zpracované zrakem, které se lidem jeví jako identita. Kontakt, který pak naváže jedinec s danou identitou, už vnímá jako image, která je individuální pro každého z nás. Někdo může například určitou reklamu vnímat jako zábavnou, na někoho však může působit nudně [23]. Identita tedy hraje důležitou roli při vytváření image, proto jedna část bakalářské práce bude věnována právě identitě firmy a jejím nástrojům.

Cílem této bakalářské práce pro teoretickou část je tedy vysvětlit význam firemní image a popsat nástroje její tvorby. Hlavním cílem pro praktickou část je zhodnotit image firmy CrossCafe original s.r.o. pomocí analýzy prvků firemní identity a marketingového průzkumu a u případných nedostatků navrhnout opatření, která by mohla pomoci zlepšit vnímání firmy ze strany zákazníků.

1 Firemní image

Sovo „image“ pochází původně z latinského slova „imago“, které znamená napodobovat. Jeho překlad z angličtiny poté znamená představa, obraz či dojem [12]. V češtině jej chápeme jako podobu či celkový dojem na veřejnost. V marketingovém pojetí lze chápat slovo image jako vnímání značky, produktu nebo právě i firmy. Ve spojení s podnikem se image může charakterizovat pomocí následující definice. [26]

„Image chápeme jako představu, kterou si například o podniku vytváří každý jednotlivec, a to na základě svých osobních zkušeností, tak zejména sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií“ [3, str. 77]

Z definice je patrné, že firemní image je tedy individuálně vytvořený názor na určitý podnik, který je založen na osobních zkušenostech, ale i na představách, které podnik v jedinci vyvolal.

Firemní image je souhrn myšlenek, pocitů, názorů a přesvědčení, kteří mají lidé o produktu, službě nebo o firmě celkově. Každá firma disponuje určitou image, i když nevyvíjí žádné aktivity, aby ji vytvořila. [32]

Jeden z velmi důležitých aspektů pro vytvoření image je také první dojem, který si o daném subjektu vytvoříme, a je žádoucí, aby tento první dojem byl v souladu se skutečnou podobou. Image je většinou silně zakořeněná v povědomí jedinců, a tak se jedná o velice setrvačný atribut, jehož změna není snadná a krátkodobá. Všeobecně platí, že image se velice obtížně buduje, zato rychleji se ztrácí. [20]

Image ovlivňuje hned několik faktorů. Jedná se například o ovlivňování přímo produktem (službou) a jeho vlastnostmi (kvalita, trvanlivost, design) nebo zkušenostmi spotřebitelů s ním. Dále jej ovlivňují například distributoři, reklamní agentury, zákaznická podpora, úroveň servisu, postavení firmy k životnímu prostředí, ale samozřejmě také všechny nástroje firemní identity. Image je také ovlivňována personálem a jeho chováním k cílovým skupinám, dále způsobem jednání a vystupování vedení vůči partnerům, ale také vztahy mezi vedením a zaměstnanci. [6]

Bártová, Bárta a Koudelka [1] popisují, že image výrobku může hrát větší roli, pokud zákazník nemá příliš mnoho racionálních informací o produktu. Čím méně informací spotřebitelé mají, tím více je ovlivňuje samotná image. Pokud zákazník nemá informace

o produktu, nezná tedy jeho kvalitu či vlastnosti, rozhodne se koupit výrobek na základě jeho známosti a oblíbenosti.

Image je pro firmu důležitá zejména proto, že ovlivňuje vnímání a chování cílových skupin. Když má firma pozitivní image, cílové skupiny se k ní chovají pozitivně - například nákupem jejich výrobků. Naopak negativní image pak způsobuje odmítání nákupu produktů, kdy se zákazník rozhodne nekoupit výrobek právě na základě špatné image podniku. Dalším důsledkem negativní image může být i odmítání zaměstnání v určité firmě. [21]

Pozitivní image má velice vysokou hodnotu i v případech, kdy:

- zákazníci nekupují výrobky pouze pro jejich kvalitu, nýbrž kvůli jejich image;
- zákazníci, kteří kupují výrobek, o kterém mají limitované informace (kvalitu lze špatně poznat, informace jsou příliš odborné nebo rozsáhlé) se ve finále rozhodnou o koupi výrobku právě na základě image;
- dodává firmě autoritu;
- zabraňuje vzniku špatných vztahů k cílovým skupinám či k vládě;
- dobré jméno společnosti usnadňuje získat žádoucí investory, pracovníky či partnery. [14]

Někteří lidé zaměňují pojmy image a reputace. Reputace je pouze jedna složka z celkové image. Například firma může mít dobrou reputaci ohledně dodávek na čas, ale image firmy zahrnuje i kvalitu produktu, ceny nebo reklamu. [33]

1.1 Firemní image vs firemní identita

Velice často se v různých publikacích ale i v běžném životě setkáváme se zaměňování pojmů „firemní identita“ a „firemní image“, ovšem mezi těmito pojmy je značný rozdíl.

Veber [20, str. 625] charakterizuje identitu jako *„úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost a osobitost, která se projevuje v takových komponentách, jako je design, kultura, chování organizace, komunikace a vlastní produkt.“*

Svoboda [19, str. 29] uvádí definici: „*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.*“

Veber[20, str. 631] a kolektiv charakterizuje image takto: „*Image organizace je tím, jak vnímá prezentaci firmy veřejnost, tzn. jakou představu, obraz, podobu získala organizace v očích zaměstnanců a obchodních partnerů (dodavatelů, zákazníků, investorů apod.)*”

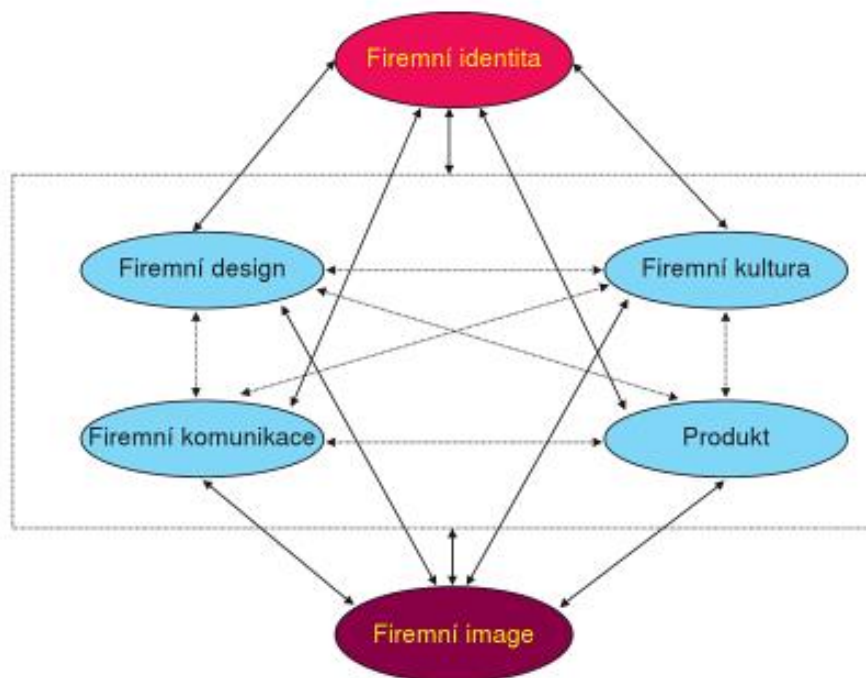
Z definic je patrné, že v identitě firmy se shromažďuje veškerá vlastní produkce firmy, která může firmu odlišovat od ostatních. Kontakt, který pak veřejnost s touto produkcí firmy naváže, je vnímán již jako image, a ta je individuální u každého z nás. Dobrou image není důležité mít jen kvůli zákazníkům, ale také kvůli dodavatelům, zaměstnancům či investorům.

Firemní identita zahrnuje všechna konkrétní místa styků s veřejností, jako jsou budovy, dopravní prostředky, uniformy, kdežto firemní image je souhrn pocitů, které si veřejnost ve vztahu k dané firmě vytvoří. Tyto pocity si účastník vytvoří prostřednictvím svých smyslů (zrak, sluch, čich, hmat, chuť) [17].

Firemní image je tedy soubor dojmů a postojů, názorů a mínění, které firma vyvolává ve vědomí veřejnosti, kdežto firemní identita je to, jak se firma prezentuje. Firemní identita je pouze nástrojem image. Ideální stav nastává tehdy, pokud je image a identita ve shodě -firma je vnímána tak, jak chce, aby vnímána byla. Firemní identitu můžeme poznat pomocí pouhého pozorování, kdežto image zjistíme pouze dotazováním. [21]

Velice výstižně popisuje rozdíl i Vysekalová[21, str. 16], která uvádí, že „*firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image veřejným obrazem této identity.*“ Vztah image a identity si můžeme znázornit na obrázku č. 1.

Obrázek č. 1 – Vztah mezi image a identitou



Zdroj: [21]

Obrázek č. 1 dle Vykydala popisuje, že firemní image vzniká vzájemným působením jednotlivých složek firemní identity, a to firemní kultury, firemní komunikace, produktu a firemního designu. Tyto složky jsou šířeny jak směrem dovnitř, tak směrem ven, a to pomocí komunikačních kanálů. Jednotlivé nástroje mezi sebou tvoří vazby a navzájem se ovlivňují. [21]

Prakticky tedy obrázek č. 1 naznačuje, že dobrá image podniku vzniká působením všech složek firemní identity. Podnik může mít perfektní design, kulturu a komunikaci, ale pokud prodává špatný a nekvalitní produkt, nemusí pak dosáhnout pozitivní image. Jak už popis obrázku naznačil, složky jsou šířeny jak směrem dovnitř, tak směrem ven – pod vnějším směrem si můžeme představit komunikaci jak v podobě budov, oblečení zaměstnanců, tak nemateriálně, a to chováním zaměstnanců vůči klientům, stylem reklamy, nebo i například charitativní činností podniku. Směrem dovnitř hovoříme o procesech, které ovlivňují, a které se dějí pouze uvnitř firmy – jedná se tedy například o vybavení pracovišť, vzhled interiéru, styl řízení podniku nebo chování manažerů v krizových situacích.[20]

1.2 Firemní identita

V identitě firmy se soustředuje vše, co a jak firma dělá. Zařadit sem lze firemní poslání, strategie, vlastní produkci, uznávání hodnot, vztahy se zákazníky a zaměstnanci, komunikaci s veřejností, ale i vizuální prostředky. [20]

Pro firemní identitu jsou důležité její nástroje, jelikož jejich působením se vytváří žádoucí image.

Základními nástroji firemní identity podle Vysekalové a Mikeše jsou:

- firemní design (corporate design)
- firemní komunikace (corporate communication)
- firemní kultura (corporate culture)
- produkt (product)[3]

Horáková, Stejskalová a Škapová [18] zařazují mezi nástroje firemní identity i firemní filozofii. Autorka se bude zabývat rozdělením podle Vysekalové.

Působením všech těchto složek buduje firma právě svou identitu. Veřejnost poté vnímá tento vybudovaný obraz a interpretuje si jej na základě svých získaných zkušeností, informací a představ. Tento již interpretovaný obraz se nazývá firemní image. Subjekt, který chce dosáhnout dobré image, nesmí zanedbávat žádnou ze složek firemní identity. Všechny tyto složky mezi sebou tvoří vazby, ovlivňují se a podporují, proto musí být vykonávány v souladu a současně. [24]

Firemní identitou je tedy nutné se zabývat hned z několika důvodů. Prvním z nich je diferenciací firmy od konkurence, dále jednoznačně a snadně lze firmu identifikovat v povědomí zákazníků a ostatních subjektů a v neposlední řadě identita vytváří dojem, jakým firma působí.[20]

1.2.1 Firemní design

Vizuální styl a prezentace firmy má také veliký vliv na vznik dobré image. A právě firemní design shromažďuje jednotlivé prvky vizuální prezentace firmy[20].Subjekt, který chce být jedinečný, lišit se od ostatních a být tak snadno zapamatovatelný, by měl na veřejnosti vystupovat s dobře připraveným manuálem vizuálního stylu. Manuál vizuálního stylu je jednotná norma organizace, která určuje, jak správně aplikovat prvky firemního designu do praxe. Design manuál definuje například, jaké firmapoužívápísmo, barvy nebo kde všude má být umístěno logo. [11]

Pomocí vizuálního stylu se firma prezentuje veřejnosti - například svým zákazníkům a dodavatelům. Vizuální prvky pomáhají k zapamatování si firmy, ale také odlišují firmu od konkurence. Většinou také mají vysoký podíl při vytvoření prvního dojmu a je dokázáno, že první dojem si člověk vytvoří během několika minut a pak jej velice obtížně mění. [20]

Prvky, které se zařazují do firemního designu, jsou například:

- název společnosti a způsob jeho prezentace
- logo
- značka
- webové stránky
- propagační tiskoviny
- písmo a barvy
- způsob úpravy interiéru
- dárkové předměty
- oděvy zaměstnanců
- grafika obalů
- dárkové předměty [21]

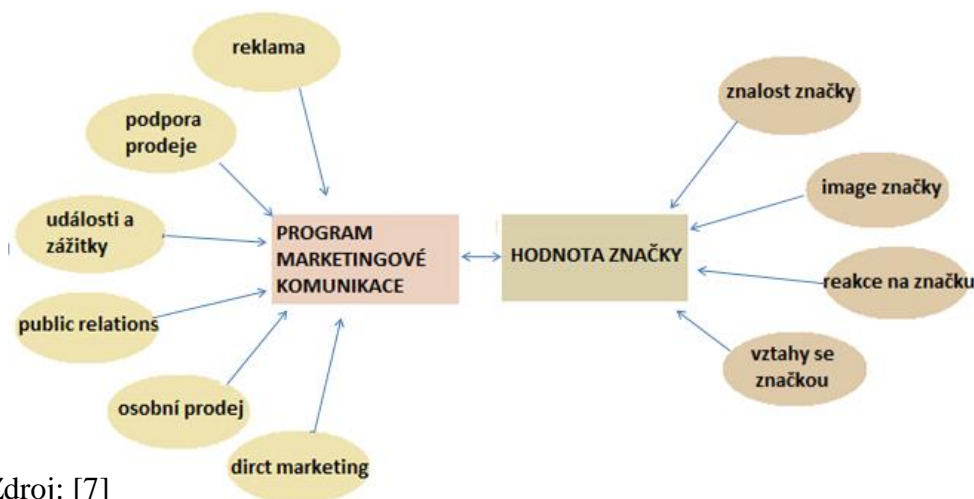
1.2.2 Firemní komunikace

Firemní komunikace zahrnuje všechny prostředky, kterými firma komunikuje jak s vnitřním, tak i s vnějším prostředím. Hlavním cílem firemní komunikace je oslovovat jednotlivé cílové skupiny tak, aby byl vytvořen pozitivní postoj k organizaci. Podle Svobody[19]sem lze zařadit:

- corporate advertising - zahrnuje komunikaci prostřednictvím veškeré reklamy v médiích
- public relations - vytváření vztahu s veřejností (sdělování nejrůznějších informací)
- human relations - komunikace na trhu práce
- investor relations - komunikace v podobě výročních zpráv, sděleními pro akcionáře
- employee communications - komunikace mezi zaměstnanci
- government relations - komunikace firmy s důležitými osobami ve vládě
- university relations - spolupráce s vysokými školami a s výzkumnými ústavy
- industry relations - komunikace mezi partnery průmyslu
- minority relations - vztah organizace k národnostním menšinám
- veřejná vystoupení - způsob vystupování představitelů firmy na veřejných akcích
- propagace stanovisek - zahrnuje vyjádření organizace k otázkám veřejného zájmu (u některých autorů se tento bod zahrnuje do corporate advertising)

Jednotlivé aktivity firemní komunikace se podílejí na vytváření hodnoty značky - například vytvářejí znalost značky u spotřebitelů, pomáhají vyvolat pozitivní názory či pocity, které má spotřebitel uchované v paměti, ucelují spojení mezi spotřebitelem a značkou a vyvolávají správné asociace s image značky ve vědomí spotřebitele. Tento proces je shrnut na obrázkuč. 2. [7]

Obrázek č. 2 – Marketingová komunikace a budování hodnoty značky



Zdroj: [7]

1.2.3 Firemní kultura

Firemní kultura je soubor hodnot, norem a zvyků, které ovlivňují chování, vystupování a jednání všech členů organizace. Vytváří specifické vlastnosti firmy, které jsou často nejdůležitější při rozhodování zákazníka. [13]

Firemní kulturu lze popsat pomocí definice od Lukášové[20, str. 626]: „Na jedné úrovni je podniková kultura něco jako skupinové normy nebo tradiční způsoby chování, které si postupem času vypracoval určitý soubor lidí. Na hlubší úrovni podniková kultura souvisí s implicitními hodnotami, sdílenými skupinou lidí – s hodnotami, které určují, co je důležité, co je dobré a co je správné.“

Další zajímavá definice je od Lawrence Bossidyho[36]:

„Kultura je důsledkem způsobu, jakým si vedete a jak řídíte firmu.“

Z první definice je patrné, že každá firma má svou jedinečnou a specifickou firemní kulturu, kterou si každý podnik buduje sám a kterou se liší od ostatních. Tato kultura závisí na chování všech zaměstnanců. Jak napovídá druhá definice, je právě úkolem vedení, aby vedly vztahy mezi zaměstnanci dobrým směrem. Pokud by totiž vedení a manažeři o kulturu nepečovali, mohlo by se to značně odrazit například na obchodních výsledcích.

Dle Svobody se může do firemní kultury zařadit pět základních oblastí:

- zásady jednotného vedení
- postupy ve styku se zaměstnanci - patří sem veškeré vztahy se zaměstnanci (týmová práce, hodnocení zaměstnanců, rozhovory se zaměstnanci o jejich vývoji, školení zaměstnanců, oslavy, firemní večírky)
- postupy ve styku se zákazníky - chování a jednání zaměstnanců firmy k zákazníkům (zařadíme sem například pozdrav, rozhovor se zákazníkem nebo obchodní návštěvy)
- nařízení a zvyklosti v oblékání zaměstnance - zásady oblékání zaměstnanců (montážní oděvy, nebo formální dress-code pro manažery)
- jednotný design podnikových prostor - úzce spojen s corporate designem (jednotný vzhled prodejen, fabrik) [19]

1.2.4 Produkt

Produkt je poslední složkou firemní identity a patří mezi nejdůležitější faktory vytvářející celkový obraz firmy. Právě nabídka produktů a služeb je podstatou existence firmy, a proto je neodmyslitelnou součástí firemní identity–perfektní firemní design, kultura a komunikace jsou k ničemu, pokud zákaznickovy zkušenosti ohledně produktu budou negativní. Hlavním požadavkem tohoto nástroje je vytvořit jedinečnou a kvalitní službu či výrobek, dle kterého jednoznačně rozpoznáme výrobce.

Právě za produkt jsou zákazníci ochotni platit, a proto by se firma měla snažit, aby měli s produktem dobré zkušenosti. K tomu nám může pomoci například:

- garantování kvality
- dodržování termínů dodávek
- cenová dostupnost výrobků i náhradních dílů
- zajištění nutných legislativních požadavků
- atraktivnost obalu
- nabídka věrnostního programu a služeb navíc [20]

1.3 Druhy image

Dle působnosti se image může rozdělit na univerzální a specifickou image. Univerzální image platí po celém světě bez razantních rozdílů. Specifická image pak zvýrazňuje specifika různých cílových skupin.

Dále lze image dělit na:

- vnitřní –image, kterou si producent vytváří sám o sobě nebo o svém produktu;
- vnější –zahrnuje představy, které se producent snaží vyvolat u cílové skupiny. Může být chtěná, kdy se image vytváří například pomocí reklamy, nebo nechtěná, kterou si veřejnost vytváří samovolně;
- skutečnou –vytvořena ve vědomí veřejnosti. Tento druh je rozhodující, neboť není zdaleka tak podstatné, jaké představy chtěl producent vyvolat, ale jaké doopravdy vyvolal. [3]

Dle Vysekalové [21] lze image také dělit dle toho, jak ovlivňuje trh, na:

- druhovou– platí pro určitý druh zboží ve spojení s emocionálními vztahy, které si k němu určitá osobnost vytvořila (automobil SUV má image drahých vozů s vysokou spotřebou);
- produktovou– jedná se o výrobky známé pod určitou značkou, která odlišuje výrobek od konkurenčních. Tato image je nejdůležitější v případě, kdy se spotřebitel nedokáže orientovat mezi nabízenými výrobky;
- firemní– označení pro to, jak je firma přijímána mezi jednotlivými cílovými skupinami.

Image také může být buď pravdivá, či falešná. Například konkrétní firma je skutečně taková, jak se jeví, či nikoliv. V druhém případě se jedná o mylnou představu. Z jiného pohledu může být image kladná, či záporná, kdy například firmě můžeme důvěřovat a obdivovat ji, nebo naopak.

Na základě kombinací těchto kritérií existují další 4 druhy image:

- kladná a pravdivá – firma je vnímá jako důvěryhodná a je pravdu taková, jak se jeví;
- kladná a falešná – v tomto případě se firma hraje na něco, co není, falešně se vydává za důvěryhodný podnik;
- záporná a pravdivá – firma je vnímána nedůvěryhodně a skutečně taková je;
- záporná a falešná – lidé firmě z nějakého důvodu nedůvěřují, ale ve skutečnosti se jedná o solidní podnik.[11]

1.4 Utváření image

Pro odlišení se od konkurence by mělo být v zájmu firmy vytvářet chtěnou (cílenou) image. Firma může použít přímé i nepřímé nástroje k vytvoření pozitivního obrazu ve vědomí spotřebitelů. Mezi přímé nástroje můžeme zařadit například nástroj PR nebo reklamu a mezi nepřímé nástroje spokojenost zákazníků, nabídku a kvalitu služeb či výrobků organizace, vnitřní a vnější chování organizace nebo vzhled a vybavení.[25]

Firma by měla usilovat o to, aby nabízela kvalitní služby a výrobky a prioritou by měl být spokojený zákazník. Dle Kotlera[6] je především vlastnost produktu (výkonnost, trvanlivost, kvalita, spolehlivost) právě ten faktor, který ovlivňuje image nejvíce. Společnost může mít výbornou marketingovou komunikaci, kvalitní a příjemné vybavení prodejen, ale pokud kvalita produktu je nízká, image je tím velice negativně zasažena.

Firma by také měla zajistit, aby chování zaměstnanců mezi sebou a chování zaměstnanců k zákazníkovi podporovalo vznik dobré image. O pozitivním obrazu také rozhoduje vzhled prodejen, celková úprava okolí, čistota nebo například technické vybavení.

Z komunikačního hlediska můžeme proces vytvoření image popsat následovně. Nástroj PR napomáhá budování vztahů mezi firmou a veřejností, kterou tvoří jak zákazníci, tak například dodavatelé, konkurenti či investoři. Prostřednictvím reklamy se zase snaží vedení o zviditelnění své firmy a o upoutání pozornosti spotřebitele. A právě vedení společnosti by mělo prostřednictvím těchto nástrojů usilovat o budování dlouhodobé pozitivní image. Ovšem stále se musí brát zřetel na to, že image podniku není jen

výsledkem působení těchto komunikačních nástrojů. Na vytvoření image má vliv vše, co působí na lidské vědomí. Jedná se o kulturu společnosti, její zvyky, systém hodnocení, vzdělávání a chování zaměstnanců. [3]

Pokud má firma pozitivní image, nejenže podporuje zájem spotřebitelů o služby a produkty firmy, ale také láká kvalitní zaměstnance a dobré investory.

Posílit pozitivní image můžeme podle Kohouta[8] díky dokonalé kvalitě produktu, spolehlivému servisu, rozumné ceně, důležitým inovačním procesem a péčí o zájmy všech osob, které ovlivňují podnikání.

Image také například ovlivňuje společenská odpovědnost firem, což je, *koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty (stakeholdery)*“. [22, str. 2]

Jak vyplývá z uvedeného textu, jednotný návod na vytvoření dobré image firmy neexistuje. Celý proces je velice individuální, neboť závisí na druhu produktu či služby, cílové skupině atd. Firma se ovšem může snažit zlepšovat svou image na základě doporučení, která jsou uvedena výše. Je třeba si uvědomit, že image se může měnit v závislosti na cílové skupině. Například zákazníci a zaměstnanci mohou firmu vnímat negativně, zatímco média mohou mít opačný názor.

1.5 Image a chování spotřebitele

Image firmy ovlivňuje u spotřebitele dvě fáze procesu, a to antecedent a konsekvent. Antecedent je ta fáze, při které se zákazník rozhoduje o koupi výrobku, a konsekvent je fáze po spotřebě, kdy si v sobě zákazník vytváří určitá hodnocení o výrobku - zda byl spokojen, či nespokojen.

Každý podnik se proto snaží ovlivnit a utvářet image firmy ve vědomí zákazníka, a to obvykle prostřednictvím reklamy a jiných komunikačních aktivit (ascendent). U většiny podniků to těmito aktivitami nekončí, pokračují dále, a to zkoumáním spokojenosti zákazníka, jelikož spokojenost je dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje image (konsekvent).

U fáze rozhodování spotřebitele (ascendent) je klíčovým parametrem příznivost či nepříznivost obsahu image firmy ve vědomí zákazníka. Pokud je obraz zákazníka příznivý, vede logicky k vyšší pravděpodobnosti rozhodnutí o koupi výrobku. Je také

dokázáno, že pokud má zákazník silné povědomí o firmě, bývá pak často považována za dobrou. Pokud je již jednou image firmy ve vědomí zákazníka zakotvená, silně ovlivňuje hodnocení informace o firmě samotné. Například, pokud mají spotřebitelé o firmě silné pozitivní mínění, může se stát, že nepříznivé informace o firmě budou ignorovány nebo zlehčovány (špatné výsledky testu kvality nemusí způsobit snížení prodeje). Naopak pokud má firma negativní image, pozitivní informace a úspěchy mohou být přehlíženy. [26]

Jak autorka již zmiňovala, velice důležitou roli hraje i spokojenost zákazníka (míru spokojenosti nám udává rozdíl mezi očekáváním zákazníka a hodnotou, kterou podle svého úsudku získal). Bude-li například zákazník vnímat na základě reklamy určitý výrobek jako vysoce kvalitní, a jeho zkušenost ho přesvědčí o opaku, bude s největší pravděpodobností velice zklamán a tato skutečnost má důsledky pro komunikaci zákazníka s okolím. Horowitz uvádí, že nespokojený zákazník si totiž postěžuje až 11 lidem ve svém okolí. Nespokojenost tedy nemá jen negativní důsledky u zklamaného zákazníka, ale také v jeho okolí, neboť tento zákazník vytváří firmě negativní pověst. [5]

2 Analýza image

Zákazník se nerozhoduje o koupi výrobku jen na základě jeho objektivních vlastností (cena, obal, kvalita), ale také na základě svého mínění, názorů a představ, které má s výrobkem spojené. Jak už bylo popsáno, image je jeden z velice důležitých faktorů při rozhodování o koupi výrobku. Pokud chce firma předvídat spotřební chování zákazníků, musí znát svou image a k tomu firmě pomůže právě analýza image. Analýza image tedy umožňuje organizaci zjistit, jak je vnímána veřejností, jaké o ní panují představy a jaká očekávání jsou spojena s její činností. Funguje především jako nástroj, jehož pomocí lze vyhodnotit činnost marketingové komunikace.

Analýza image slouží psychologickému poznání trhu, je to komplexní přístup měření účinnosti propagace, postihující i motivační stránky komunikačního procesu. [21, str. 183]

Analýzou se také zjišťují silné a slabé stránky image, porovnání ideální a skutečné image a může se i srovnat s konkurencí. Pomocí analýzy se dále zjišťuje, jak je image stabilní, jak se liší v různých skupinách lidí a jak odpovídá postojům a motivacím spotřebitele. Vše pomáhá dospět k závěrům, které mohou být důležité pro činnost firmy. [9]

Jelikož velikou roli při tvorbě image hraje veřejné mínění, je třeba jej zkoumat nejen u současných a potenciálních zákazníků, ale také u celé široké veřejnosti. [4]

Analýzu hlavně provádíme například, *pokud má firma horší výsledky než očekávala nebo pokud firma otvírá novou pobočku či zavádí novou značku. [21, str. 130]* Je nutno ji použít i ve chvíli, pokud se na trhu objeví nová konkurence a je tedy zapotřebí objasnit pozici firmy v novém konkurenčním poli. Je také důležitým podkladem pro případnou změnu stávající image žádoucím směrem. [21]

2.1 Metodické přístupy k analýze image

Zkoumání image je nutné chápat je mnohostrannou a komplexní úlohou, tudíž je zřejmé, že ani její analýza není jednoduchá. Metody jejího zkoumání jsou různé, ale převažují metody psychologického výzkumu.

Nelze říci, že existuje jedna správná a standardní metoda, která by mohla být všeobecně aplikovatelná. Faktory charakterizující image se u každého objektu liší, a to si vyžaduje speciální soubor otázek, pro které pak metodické přístupy volíme individuálně. Většinou se jedná o kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod.[10]

Kvantitativní výzkum nám získává měřitelné číselné údaje, tudíž se soustřeďuje na otázku „kolik“. Veliká pozornost se klade na statistickou spolehlivost. Tento druh výzkumu pracuje s velkým počtem respondentů. Kvalitativní výzkum se soustřeďuje na otázku „proč“ a zaměřuje se na analýzu vztahů, závislostí a příčin zkoumané jednotky. Mezi nejznámější kvalitativní metody se řadí asociační postupy, projektivní testy, fyziognomické postupy, testy barev, tvarů a některé škálovací postupy. [21]

V literatuře od Světlíka, Štefka, Egera a Egerové se autoři zmiňují o čtyřech různých metodách měření image - sémantický diferenciál, měření příznivosti postojů k dané organizaci, vícefaktorová metoda a multidimenzionální analytická mapa. K prvním dvěma metodám se přiklání i Kotler a Keller a bude se jimi zabývat i autorka práce. [27]

2.1.1 Měření známosti a příznivosti postojů

Postoje a jednání subjektů vůči určité značce či organizaci jsou ovlivněné tím, jakou image objekt disponuje. Jak už název napovídá, metoda má za úkol zjistit dva hlavní údaje, a to míru známosti o organizaci a stupeň přízně respondentů k organizaci. Jedná se o kvantitativní výzkum, jelikož zjišťujeme názor u co největšího počtu respondentů.

Míru známosti organizace lze zjistit například pomocí otázky typu: „Znáte firmu X?“ Respondentům bude nabídnuto pět odpovědí a každé z nich přiřadíme určitou hodnotu.

Např.:

- a) Zním ji velmi dobře (1)
- b) Vím o ni poměrně hodně (2)
- c) Zním ji (3)
- d) Slyšel jsem o ni (4)
- e) Neznám, nikdy jsem o ni neslyšel (5)

Pokud respondenti budou převážně zaškrtnout odpovědi a – c, znamená to, že podnik je v široké veřejnosti známý. Pokud d – e, je zapotřebí vytvořit silnější povědomí o výrobku.

Druhá otázka se pokládá jen respondentům, kteří vyjádřili povědomí o instituci. Dotaz je položen tak, aby vyjadřoval postoj respondenta k organizaci. Otázka může vypadat například takto: „Vyjádřete pomocí následujících možností svůj postoj k podniku:“

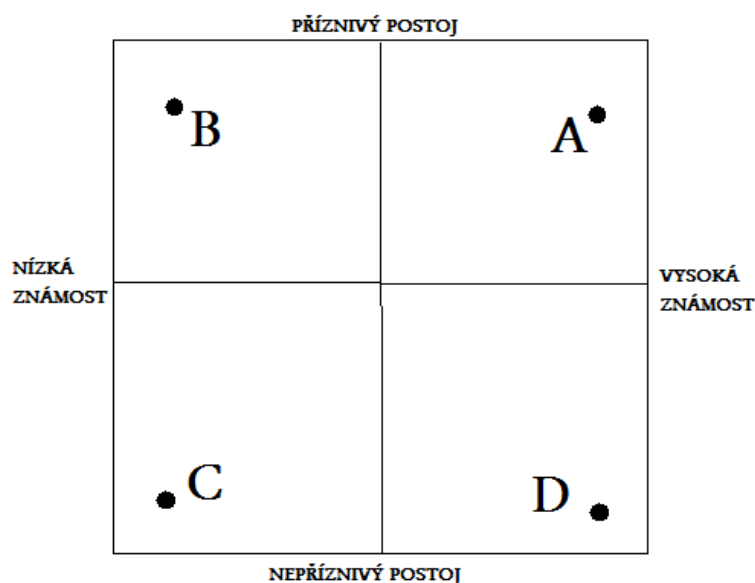
- a) Velmi příznivý (1)
- b) Spíše příznivý (2)
- c) Je mi to jedno (3)
- d) Spíše nepříznivý (4)
- e) Velmi nepříznivý (5)

Pokud respondenti zaškrtnou převážně odpovědi d – e, je zřejmé, že image instituce je negativní a organizace jej musí překonat. [30]

Při zpracování odpovědí se četnosti odpovědí ve škále vynásobí přidělenou hodnotou, sečte se hodnota položky a vydělí celkovým počtem respondentů. [31]

Výsledek se pak znázorní v jednoduchém grafu, ze kterého můžeme vyčíst image organizace. V grafu má střed vždy hodnotu 3. Osa X znázorňuje, zda je instituce u cílové skupiny známá/neznámá a osa Y vyjadřuje postoj k instituci jako příznivý/nepříznivý - viz obrázek č. 3.

Obrázek č. 3: Znázornění známosti a příznivosti



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2015

Celkem tedy mohou nastat čtyři situace. Organizaci A většina lidí zná a má ji ráda a musí tedy nadále pracovat na udržení dobré pověsti a známosti. Organizace B je méně známá, ale ti, co jí znají, ji mají rádi a společnost musí tedy získat pozornost více lidí. Na organizaci C respondenti, kteří ji znají, nahlíží negativně. V tomto případě je lepší si udržovat nižší známost a měly by se podniknout kroky ke zlepšení pověsti. Společnost D je považována za špatnou a všichni to vědí. Nejprve by tedy organizace měla zlepšit svou pověst a až poté se snažit o známost. [7]

2.1.2 Sémantický diferenciál

Příbalová [16, str. 170] tuto metodu ve vztahu k analýze image charakterizuje následovně: „Osvědčenou a často používanou metodou měření image sémantický diferenciál. Ve vztahu ke zjišťovaným komponentům image je sestavena řada protikladných pojmových dvojic.“

Průcha [15, str. 118] uvádí následující definici „Sémantický diferenciál je škála, pomocí které respondent vyjadřuje své hodnotící postoje k vlastnostem posuzovaného jevu. Výsledky lze znázornit graficky-získáme obraz o profilu hodnoceného pojmu, jevu atd.“

Podle tvrzení autorů je více než jasné, že tato technika je obecně jedna z nejlepších a nejčastěji používaných metod pro analýzu image.

Tato technika přenesení subjektivního vnímání jedince do kvantitativní podoby. U této metody sestavíme dvojice protikladných vlastností, které vybereme na základě účelu šetření. Tyto dvojice jsou většinou uspořádány na pětistupňové škále nebo sedmistupňové škále, kdy koncové body znamenají zcela vyhraněný postoj a prostřední neutrální postoj. Respondenti hodnotí vybrané faktory, které charakterizují image podniku a každému z nich přiřadí známku. Faktorem může být ochota personálu, umístění, vzhled. ...[16]

V klasickém výzkumu se používají tři hlavní skupiny faktorů:

- faktory hodnotící (pohodlný - nepohodlný)
- faktory potenční (silný - slabý)
- faktory aktivity (výkonný - nevýkonný)

Výsledky jsou na závěr zprůměrovány a zakresleny do polaritního profilu. [2]

2.2 Techniky marketingového výzkumu

Mezi základní techniky marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. Autorka práce se bude zabývat osobním dotazováním, a to jak ústním, tak písemným pomocí dotazníku. Princip těchto dvou metod bude stručně vysvětlen v této kapitole.

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Tazatel pokládá otázky respondentům a na základě jejich odpovědí získává žádoucí primární údaje.

Podstatou osobního dotazování je přímá komunikace mezi tazatelem a dotazovaným, patří k velice často využívaným technikám, jelikož získané údaje mají vysokou spolehlivost. Další předností je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. Výhodou je také to, že tazatel může při jakýchkoliv nesrovnalostech respondentovi otázku osobně vysvětlit. Ovšem časově a organizačně se jedná o jednu z náročnějších technik. Nevýhodou také je, že respondenti zde nejsou v anonymitě, tudíž na některé otázky mohou odpovídat nepravdivě. [28]

U metody písemného dotazování dostává respondent dotazník v písemné formě různými distribučními cestami (například poštou, na konferenci) a záleží pouze na něm, zda jej dobrovolně vyplní. Písemným dotazováním se sbírají převážně choulostivé údaje,

jelikož má v tomto případě respondent pocit určité anonymity. Výhodou je také dostatek času při vyplňování a nízké náklady. Nevýhodou je malá kontrola nad celým procesem dotazování a malá návratnost. [28]

2.2.1 Dotazník

Sestavení a správné vyhodnocení dotazníků může být dosti obtížné, proto by se mělo brát v úvahu pár pravidel, které je třeba při sestavování dotazníku dodržovat. Důležité je, aby respondent nebyl hned na začátku odrazen, tudíž by měl formulář hned na první pohled upoutat pozornost. Je tedy důležité dbát na grafickou úpravu, typografickou úpravu, jazykovou korektnost, jednoduchost vyplňování, srozumitelnost a přehlednost. [29]

Před tím, než se začne dotazník sestavovat, musí se ujasnit cíl výzkumu a tak zajistit to, že dotazník přinese informace, které chceme získat. Je také důležité určit způsob, jakým se bude dotazovat (osobně, písemně, telefonicky či elektronicky) a definovat cílovou skupinu lidí, která bude na otázky odpovídat. [16]

Otázky by měly být pokládány jednoznačně, stručně a srozumitelně. Vyvarovat by se mělo haló efektu, tedy tomu, aby se odpověď z předcházejících otázek nepřenášela do ostatních. Na začátek by se měly zařadit otázky, které jsou obsahově zajímavé, doprostřed otázky nejdůležitější a na závěr otázky, které nejsou tolik závažné.

Každý dotazník by měl obsahovat úvod, který obsahuje oslovení respondenta, představení náplně dotazníku, stručné pokyny a délku vyplnění. Konec dotazníku by měl být ukončen závěrem, který obsahuje poděkování. Aby se ověřila vhodnost formulace otázek a správnost, je dobré si provést na malé skupince testovacích respondentů pilotáž. Je dobré mít na paměti, že aby respondent dokončil dotazník, je zapotřebí, aby neobsahoval více než 20 otázek a celková doba vyplňování nepřekročila 10 minut. [4]

3 Profil společnosti CrossCafeoriginal s.r.o.

Firma CrossCafe je česká franchisová síť nekuřáckých kaváren. Jedná se o společnost s ručením omezeným se třemi společníky- Janem Janákem (obchodní podíl 78%), Martinem Janákem (obchodní podíl 9%) a Martinem Lomnickým (obchodní podíl 13%).[37]

První kavárna vznikla roku 2007 v Plzni. Během osmi let se síť rozrostla na 19 kaváren, kdy další dvě se otevřou do poloviny roku 2015. Šest poboček se nachází v Praze, tři v Hradci Králové, jedna v Chomutově a nové pobočky se chystají otevřít v Ostravě a Havířově.

V Plzni je celkem 9 kaváren a to konkrétně:

- CROSSCAFE JUNGMANNOVA – v této kavárně se střídají nejrůznější výstavy, v zimě zde zpříjemňuje atmosféru zapálený krb;
- CROSSCAFE SOLNÍ-jedná se o studentskou kavárnu využívanou především pro odpočinek studentů či doučování;
- CROSSCAFE SKY-tato kavárna je ojedinělá, a to především díky její poloze na vrcholu plzeňského mrakodrapu - nabízí tedy krásný výhled na Plzeň;
- CROSSCAFE ZČU-další studentská kavárna nabízející přizpůsobený interiér potřebám studentů;
- CROSSCAFE DOUBRAVKA- nabízí pohodové posezení ve stylu 60. Let;
- CROSSCAFE OLYMPIA I + II- cílem těchto kaváren je hlavně občerstvit zákazníky při nákupu;
- CROSSCAFE NÁMĚSTÍ REPUBLIKY-tato kavárna vznikla k příležitosti kulturní akce Plzeň město kultury 2015;
- CROSSCAFE GALERIE SLOVANY-tato kavárna nabízí největší počet míst k sezení. Aktuálně si zde návštěvníci mohou prohlédnout výstavu návrhů druhé věže katedrály sv. Bartoloměje v Plzni.[39]

Z popisu jasně vyplývá, že každá kavárna se zaměřuje na jiný segment zákazníků a vždy se snaží být něčím originální a jedinečná. Na svých stránkách firma uvádí „Každá z kaváren CrossCafe je jiná. Má své kouzlo, jedinečný design, přátelskou atmosféru a

milý personál. “[34]Společnost se zaměřuje pouze na českého zákazníka, do budoucna nemá v plánu expandovat do zahraničí. Bohužel, společnost za svého působení musela zavřít dvě franchisové pobočky v Praze z důvodu vysokého nájmu.

Franchisa

Kavárny fungují na principu franchisové licence, kterou prodává mateřská společnost CrossCafe original s.r.o. Na svých stránkách firma zveřejňuje hned několik výhod franchisingu CrossCafe:

- vyzkoušený obchodní koncept
- zatím nenasycená poptávka na kavárenském trhu
- originální domácí výrobky
- začátek podnikání připravený na klíč
- know-how a spolupráce zkušeného partnera v oboru
- možnost vlastní variace konceptu [38]

Centrála CrossCafe slibuje podporu a pomoc franchisantovi po celou dobu spolupráce. Například pomáhá se zajišťováním dodavatelsko-odběratelských vztahů, s výběrem vhodné lokality, se školením baristů nebo s návrhem designu kavárny.

Franchisant má tři možnosti, jak začít franchisovou spoluprací u CrossCafe:

- 1) Může si otevřít franchisu v již existující kavárně, pomocí rebrandingu. Tato možnost má většinou nejnižší nároky na vstupní investice. Orientační investice se pohybuje okolo 0,7- 1 mil. Kč
- 2) Otevření kavárny v nových prostorech. V tomto případě se kavárny vybavují nejmodernějším zařízením, ovšem náklady na počáteční investici tu jsou jednoznačně vyšší. Orientační investice u této možnosti se pohybuje okolo 2,4- 2,7 milionu Kč.
- 3) Rozšíření současného provozu-kavárny touto formou lze přidružit k jiným provozům (pekárny, knihovny). Orientační investice je 0,5- 1 mil. Kč. [38]

Smlouva se vždy uzavírá na deset let a je třeba, aby franchisant uhradil vstupní poplatek ve výši 100.000 Kč. Dále hradí průběžný franchisingový poplatek 3,5% z obrátu a marketingový poplatek 1,2% z obrátu.

Společnost klade vysoký důraz na místo, kde by se kavárna měla nacházet. Podmínkou je město s minimálním počtem obyvatel 25 tisíc. Mělo by se jednat o místo, kde se pohybuje vysoký počet lidí– nejlépe v blízkosti škol, úřadu, kanceláří či nádraží.[38]

Poslání a způsob vedení společnosti

Definice pana Janáka o poslání firmy zní takto: „*Posláním CrossCafe je vytvářet originální prostor, který hosté mohou využívat prakticky, jak chtějí. Někdo si sem chodí číst, jiný pracuje nebo se třeba baví s přáteli. Každý zákazník zde může zůstat, jak dlouho chce. Nechodí zde číšník a nedělá na vás významné pohledy, co si ještě objednáte. K tomu všemu se snažíme nabídnout špičkový produkt v podobě prémiové kávy, zákusků a také čerstvě připravovaných sendvičů.*“ [35]

Pan Janák se vyjadřuje i k cílové skupině kaváren: „*Naše kavárny nejsou speciálně navrženy pro žádnou konkrétní skupinu lidí. Když k nám zajdete, uvidíte zde jak mladé lidi, tak i důchodce, obchodníky na byznys schůzkách či matky s dětmi na mateřské*“ [35]

Firma CrossCafe chce být tedy vnímána jako místo, které může navštívit naprosto kdokoli z jakéhokoliv důvodu – lidé si zde mohou vychutnat kvalitní kávu, zahnat hlad, odreagovat se, setkat se s klienty nebo přáteli.

Vizi firmy je spíše se soustřeďovat v kamenných obchodech, kde je atmosféra mnohem příjemnější než v nákupních centrech.

V kavárnách CrossCafe se několikrát v roce inovuje sortiment. Novinkou letošního roku je například karotkový krém nebo pistáciový mousse. Neustále se také vyvíjí interiér kaváren, například ve studentských kavárnách jsou stoly s lampičkami nebo zásuvkami pro snadné připojení počítačů. Ve všech kavárnách je připojení k wifi.

Vedení CrossCafe si uvědomuje, že častým návštěvníkem jejich poboček jsou studenti. Moderní kavárnu v univerzitním kampusu ocení každý student, proto vzniklo hned několik studentských kaváren- v Plzni například na ZČU, v Hradci Králové pak v místní knihovně. Vzniká tak příjemné, oproti samotné univerzitě méně formální prostředí, kde si studenti mohou odpočinout, studovat nebo se doučovat.

Cílem této firmy je během několika let pokrýt svými kavárnami celou Českou republiku. Chtějí působit hlavně ve všech krajských městech a v některých krajích i ve větších okresních městech. Dle mého názoru tento cíl není nedosažitelný, neboť se jedná o franchisovou spolupráci, kdy podle majitele o nabídky spolupráce není nouze.[35]

4 Analýza image společnosti CrossCafeoriginal s.r.o.

4.1 Cíl a tvrzení bakalářské práce

Cíl

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zhodnotit image firmy CrossCafeoriginal s.r.o. a u případných nedostatků navrhnout opatření, která by mohla pomoci zlepšit vnímání firmy ze strany zákazníků.

Image bude analyzována v následujícím pořadí:

- 1) analýza jednotlivých prvků firemní identity
- 2) první část dotazníkového šetření pro zjištění známosti a příznivosti firmy
- 3) druhá část dotazníkového šetření pomocí sémantického diferenciálu
- 4) návrhy opatření

Tvrzení

Pro průzkum jsem zvolila čtyři tvrzení, která budou na závěr práce potvrzena či vyvrácena:

- Alespoň 60% dotazovaných má příznivý postoj k podniku.
- Výsledky jednotlivých kaváren nebudou razantně rozdílné.
- Alespoň 70% dotazovaných by návštěvu kaváren doporučilo svým známým.

4.2 Analýza prvků firemní identity

V následujících podkapitolách budou analyzovány jednotlivé prvky firemní identity společnosti CrossCafe, a to firemní design, firemní komunikace, produkt a firemní kultura.

4.2.1 Design společnosti CrossCafe

Pomocí vizuálního stylu se firma prezentuje veřejnosti – například svým zákazníkům a dodavatelům. Pomáhá také k zapamatování si firmy.

Obrázek č. 4 – Logo společnosti



Zdroj:[34]

Z obrázku č. 4 je na první pohled je jasné, že firma do svého loga nezařadila žádný obrázek či znak, v logu je obsažen pouze název firmy, což je na druhou stranu velice výstižné, jelikož každý podle slova „Cafe“ pozná, že se jedná o kavárnu. Logo také neobsahuje žádné doplňkové heslo firmy, či slogan. Barevná kombinace bílé a červené ne vždy dále souvisí s barevným provedením interiéru kaváren. Červená barva reprezentuje agresivitu a dynamiku, celkově má mít pozitivní charakter, který přesněji představuje energii, lásku a vzrušení. V někom ale tyto barvy mohou reprezentovat zlobu, krev a nebezpečí. Červené logo je proto doplněno jemnými bílými liniemi, které celkový, možná lehce násilný vzhled zjemňují. Písmo je zvolené psací, s kombinací ostrých a uhlazených křivek. Logo lze nalézt ve všech firemních dokumentech, na webových stránkách a na všech propagačních materiálech. Dále pak lze logo nalézt na oblečení zaměstnanců, firemních automobilech, jako dekoraci interiéru kavárny nebo i na facebookových stránkách.

Interiér nelze jednotně charakterizovat, jelikož každá kavárna má design interiéru odlišný a zároveň tak jedinečný. Všeobecně lze ale říci, že způsob úpravy interiéru je

vždy velice moderní a tvůrčí. Interiér kaváren se vždy snaží reprezentovat charakter budovy, ve které se nachází. Design interiéru CrossCafe je dílem plzeňského ateliéru AVE architekt a pražského DL Studia za použití značek Tonon, Artemide, Machalke, Magis, Oikos, Cattelan Italia a Marburg. [40]

Ve většině kaváren se nachází moderní designové prvky nábytku (pohodlná křesla a křesílka) často kombinované do červeno-bílé barvy, což jsou barvy CrossCafe. Někdy jsou zde zařazeny i prvky zelené a hnědé nebo žluté. Zdi jsou buď zdobené jednoduše logem kavárny, nebo se zde často vyskytují plakáty s motivem lidí a města- v Solní můžeme spatřit například Paříž, na ZČU pak návrhy druhé věže katedrály sv. Bartoloměje v Plzni. Díky této kombinaci autorka vnímá kavárny jako útulné, pohodlné a s osobitým stylem. Do firemního designu lze zařadit i dárkové předměty. Společnost CrossCafe jich nabízí hned několik. Jedná se o termosku, termohrnek, tumbler, hrnky nebo dárkovou kartu.

Co se týče oblečení zaměstnanců, všichni pracovníci kavárny mají jednotný styl oblékání. Oblékat si musí černou košili a kalhoty, přes které mají uvázanou červenou zástěru. Na zádech košile je vyšité logo CrossCafe, vpředu musí mít vždy přichycenou cedulku se jménem. Dle názoru autorky dodává jednotný styl oblékání kavárně serióznost.

V některých případech nevymýšlí design jen profesionálové, ale i samotní zákazníci. Princip spočívá v tom, že CrossCafe vyhlásí určitou soutěž – příkladem může být soutěž „Kafe a já“ [44], kdy soutěžící museli pořídit fotografii na toto téma a některé fotografie pak zdobily interiéry kaváren. Nápad zapojit zákazníky do zkrášlování kaváren se autorce jeví jako velice originální a účinný.

4.2.2 Komunikace společnosti CrossCafe

Následuje popis způsobů, jakými společnost komunikuje. Pro větší přehlednost je komunikace rozdělena dle nástrojů.

4.2.2.1 Internetová komunikace

Jedním způsobem, jak komunikuje kavárna se svými zákazníky, je pomocí facebookových stránek. Ty mají momentálně skoro 21 800 líků. Příspěvky sem vedení přidává každý den, aktivita je tedy vysoká. Zajímavější příspěvky mají vždy okolo 70

liků, obyčejnější okolo 10. U většiny příspěvků je absence komentářů a sdílení. Příklad méně úspěšného příspěvku února 2015 je v příloze C. Společnost zveřejnila fotografii kávových zrn s informačním komentářem, že CrossCafe používá k přípravě kávy 100% Arabicu z plantáže Fazenda Lagoa. Tato fotografie měla jen 12 liků a jeden celkem negativní komentář: „tak proto se to nedá pít“. Na tento komentář CrossCafe nereagovalo. Úspěšnější příspěvek lze vidět v příloze D. Jedná se o snímek nového zákusku, který má na sobě symbol akce „Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015“. Tato fotografie má 198liků, 1 sdílení a 6 pozitivních komentářů.

Na stránkách se vyskytují poměrně často příspěvky jiných uživatelů. Bohužel se většinou jedná spíše o stížnosti nespokojených zákazníků – příklad stížnosti a reakce firmy lze vidět na obrázku číslo 6. Firma ke své komunikaci používá také Instagram, ovšem ne tak aktivně jako Facebook. Má zde pouze 283 sledujících a přidala doposud pouze 45 příspěvků za rok. Společnosti samozřejmě nechybí ani webové stránky. Zde firma zveřejňuje aktuality, informace o nejnovějších produktech, ale i informace o firmě celkově. Stránky jsou velice přehledné, vedení na ně aktivně přispívá nejnovějšími informacemi. Pro návštěvníky je zde i možnost prohlédnout si newsletter, který si mohou pravidelně nechat zasílat na e-mail. Obsahem newsletteru jsou informace o aktuálních soutěžích, o nových produktech či o aktivitách firmy.

4.2.2.2 Reklama

V místech, kde firma působí, se lidé mohou setkat s komunikací v podobě reklamy. V Plzni si zákazníci mohli povšimnout například tramvaje designované ve stylu CrossCafe. Tuto tramvaj si lze prohlédnout na obrázku číslo 5. Nejvíce se ale firma, podle pana Janáka, spoléhá na reklamu na základě doporučení. Když má host z návštěvy dobrý pocit a zkušenost, stane se z něj věrný zákazník a zároveň se o zkušenost podělí se svými přáteli.[35]

Firma hojně využívá i neplacené publicity, kdy se o CrossCafe píše v novinách, a to zdarma. O společnosti psaly noviny jako je Plzeňský deník, MF DNES, Lidové noviny nebo Chomutovský deník. Psalo se například o tom, jak firma CrossCafe sponzorovala cestovatele Dana Přibáně a jeho tým, aby mohli projet Austrálii ve žlutých trabantech. O této události psal jak Plzeňský deník [53], tak Česká televize [54]. Dále pak například Lidové noviny zmiňovaly kavárny CrossCafe ve svém článku o úspěšných franšízových konceptech. [55]

Obrázek č.5 – Reklama společnosti na tramvaji v Plzni



Zdroj: [52]

4.2.2.3 Podpora prodeje

Dalším prvkem, jak společnost komunikuje, je podpora prodeje. CrossCafe navázalo spolupráci se společností O2, konkrétně s programem O2 Extra výhody. Toto partnerství funguje na jednoduchém principu– zákazníci, kteří mají operátora O2, obdrží SMS zprávou kód a díky němu dostanou 20% slevu na kávu a zákusek [46]. Tato akce běží několikrát do roka. Další partnerství firmavázala s festivalem Finále, kdy každý, kdo si zakoupil vstupenku na tento festival, dostal poukaz na 20% slevu do kaváren[56]. Podporu prodeje společnost využívá i v případech, kdy k určitému menu nabízí další produkt zdarma. Příkladem může být sladké menu, ke kterému zákazník dostane zdarma džbáněk s vodou. Podobná akce probíhá i u snídaňového menu, ke kterému se rozdávají noviny. [59]

CrossCafe se aktivně snaží zapojit veřejnost do nejrůznějších tvůrčích soutěží. Aktuálně například probíhá soutěž s názvem „Vymysli design a vyhraž 5000“ [45], kdy soutěžící mají za úkol navrhnout design auta. Další je soutěž z minulého roku, kdy zákazníci zasílali fotografie na téma „Kafe a já“ [44].

4.2.2.4 Sponzoring a podpora dobročinných akcí

Firma také podporuje či podporovala řadu zajímavých a dobročinných projektů. Příkladem může být podpora kampaně „Nemám černé svědomí“[49] od Plzeňských městskýchdopravních podniků. Cílem bylo snížit počet cestujících jezdících načerno. Dalším projekt, který firma podpořila a sponzorovala, se jmenoval „Cyklojízda do

Paříže“ [47], kdy skupina studentů vyrazila na kolech do Paříže. Tento rok sponzorovala i slavné žluté trabanty, cestující kolem světa. [53]Společnost konkrétně poskytla pořadatelům peníze na dobrodružnou cestu do Austrálie.Sít kaváren se také stala oficiální kavárnou projektu Plzeň- Evropské hlavní město kultury 2015.[51]

CrossCafe podporuje i řadu dobročinných akcí. Loňský rok vyhlásila společnost sbírku „Ze srdce zvon“ pro pořízení nových zvonů do katedrály sv. Bartoloměje v Plzni[48]. Aktuální stav účtu je přes 5 milionů korun. Další dobročinnou akcí, kterou firma podpořila, nese název „Pomáhej s humorem“, která sbírá prostředky pro organizace pomáhající lidem s handicapem. V kavárnách se prodával červený nos, kdy koupí přispěli zákazníci na zmiňovanou sbírku. Aby tento projekt CrossCafe ještě více podpořilo, uspořádalo soutěž, kdy se zákazníci měli vyfotit se zakoupeným nosem a mohli vyhrát například kávu na měsíc zdarma.[50]

Aktivní účastí na poměrně velkém množství projektů si společnost dělá reklamu, ale zároveň podporuje i dobrou věc.

4.2.2.5 Vnitřní komunikace

Podle pana Janáka komunikace mezi dodavateli a firmou probíhá prostřednictvím e-mailu či telefonicky. Zaměstnanci na pracovišti mezi sebou komunikují neformálně, s vedením a manažery pak formálně. Komunikují také díky pravidelným školením baristů.

4.2.3 Kultura společnosti CrossCafe

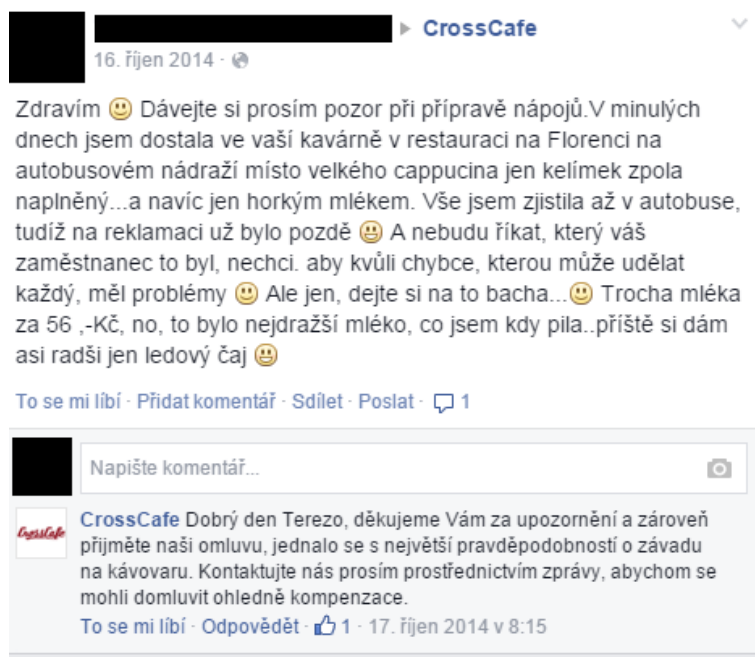
Každá firma na světě má svou vlastní firemní kulturu, kterou ukazuje svůj charakter. Dobrá firemní kultura může zásadním způsobem ovlivnit obchodní výsledky, je proto velice důležité o ni pečovat.

Vedení firmy není příliš rozsáhlé, tudíž se všichni mezi sebou dobře znají a panuje zde přátelská atmosféra. Mezi vedením a zaměstnanci kaváren převažuje ovšem spíše formální komunikace. Majitelé firmy se snaží logicky udržovat idobré vztahy se samotnými franchisanty. Jsou jim vždy nápomocni, hlavně v začátcích jejich podnikání.

Důležité u firemní kultury je také samotné chování zaměstnanců k zákazníkům. Vedení se většinou přímo do styku se zákazníky nedostane, tudíž je úkolem obsluhy kaváren udělat dobrý dojem. Úkolem každého zaměstnance je tedy usmívat se na zákazníka, být vstřícný a ochotný. Pokud by měl zákazník nějaký problém nebo stížnost, měl by každý

zaměstnanec dělat vše pro to, aby tento problém vyřešil v zákazníkův prospěch. Ukázkou může být stížnost zákazníka na Facebooku a toho, jak CrossCafe tento problém vyřešil-viz obrázek číslo 6.

Obrázek č. 6 – Stížnost na facebookových stránkách



Zdroj: [43]

Zákaznice nedopatřením dostala kelímek, ve kterém bylo pouze mléko a žádná káva. Firma se náležitě omluvila a nabídla zákaznici kompenzaci, což dle názoru autorky je dobrý postup, jak si i přes takovou nepříjemnost může firma zákazníka udržet.

4.2.4 Produkt společnosti CrossCafe

Nabídka produktů a služeb je podstatou existence firmy, a proto by se společnosti měly snažit vytvořit jedinečnou a kvalitní službu či výrobek.

U firmy CrossCafe se lze setkat hned se dvěma druhy produktů, které se liší svým jádrem. Prvním z nich se týká těch zákazníků, kteří si nechají kávu nebo jiný nápoj připravit do kelímku a odnesou si ho s sebou. V tomto případě je jádrem produktu samotná káva či jiný výrobek z nabídky, jelikož tato skupina navštívila kavárnu právě za účelem koupení tohoto výrobku. Tito zákazníci nemají v plánu se v kavárně déle zdržet, odnesou si produkt na místo, kam sami chtějí.

Kávu si zákazník může nechat připravit v nejrůznějších variacích tak, aby mu nejlépe vyhovovala-jedná se například o cappuccino, espresso, latté. Do každé kávy lze přidat příchuť. Kávu společnost nabízí od značky DouweEgberts, která míchá společnosti CrossCafe směs, kterou si sama vytvořila. V nápojové nabídce ovšem není pouze káva, ale také čaje, mléčnéshaky či freshjuice. Hosté si mohou také pochutnat na dortech a dezertech vlastní výrobynebo na sendvičích či salátech. Od roku 2015 jsou v nabídce zařazeny i polévky. Veškerý slaný i sladký sortiment si vyrábí společnost sama. Kavárna nenabízí zákusky vhodné pro vegany a pro lidi s bezlepkovou dietou. Ve všech kavárnách mohou za produkt zákazníci zaplatit stravenkami Sodexo, Ticket Restaurant a ChèqueDéjeuner a platebními kartami VISA, VISA Electron, Maestro, MasterCard, MasterCardElectronic, V PAY, JCB, Diners Club, Discover, American Express [40]. V tomto případě je tedy jádrem produktu jakýkoliv výrobek z nabídky CrossCafe, který si zákazník odnese s sebou.

Do rozšířené vrstvy tohoto produktu lze zařadit věrnostní program, který společnost k produktu nabízí. Stačí, aby si zákazník ve kterékoliv kavárně pořídil kartu CrossCard, kterou mu barista ihned nabije na 100Kč. Při každém dalším dobití CrossCafe připiše majiteli karty další peníze– například při dobití 500Kč zákazník získá dalších 30Kč. Při každém nákupu také zákazníci sbírají body, přičemžplatí, že každých 10 nasbíraných bodů = 1 Kč sleva, kterou můžou uplatnit při další návštěvě kavárny[41].Držitelé CrossCard zákaznické karty mohou využívat slevy u partnerů CrossCard, mezi které patří internetový obchod s oblečením ZOOT, knihkupectví Oxford Bookshop, jazyková škola Jipka, plzeňský klub PH+ a také značka Horsefeathers[42]. Na základě partnerství s akcí Plzeň 2015 mají držitelé karet možnost si přednostně zakoupit vstupenky na představení. [60]

Jádrem druhého typu produktu, který společnost nabízí je samotné posezení v kavárně. Káva nebo zákusky jsou v tomto případě pouze doplňkovým produktem. Účel, za kterým návštěvníci chodí do kavárny, je takový, že si chtějí popovídat s přáteli, doučovat se nebo zde mít obchodní schůzku. Hlavní roli tedy hraje příjemné posezení a atmosféra, kterou zákazník může využít podle svých představ. Typickým příkladem tohoto produktu může být kavárna SKY. Dle názoru autorky tuto kavárnu zákazníknavštíví především právě kvůli hezkému interiéru a netradičnímu výhledu na Plzeň. Je málo pravděpodobné, že by tuto kavárnu zákazník navštívil za účelem prvního

zmiňovaného produktu, jelikož se tato prodejna vyskytuje v 16. patře, což je pro koupi kávy s sebou poměrně nepraktické a časově náročnější. Tato myšlenka ovšem neplatí u zákazníků, kteří pracují přímo v budově. V tomto případě je pro tyto zákazníky koupě kávy do kelímku velice praktická, jelikož si ji mohou odnést o pár pater níže na své pracoviště.

4.3 Analýza známosti a příznivost společnosti CrossCafe

Jak je z předchozího textu patrné, firma CrossCafe je poměrně hodně komunikačně aktivní a snaží se být ve společnosti vidět. Podstatou této kapitoly je tedy zjistit, kolik lidí v Plzni vůbec společnost CrossCafe zná a jaký o ní mají názor. První část dotazníku je věnována pohlaví a věku respondenta. V druhé části se nejdříve autorka ptá na známost a poté na názor respondenta na danou instituci. Pro vyhodnocení byla zvolena pětistupňová škála.

4.3.1 Způsob distribuce

Pro analýzu známosti a příznivosti byla zvolena jako technika sběru dat ústní dotazování a to především na základě vysoké spolehlivosti dat a přímého kontaktu s respondentem. Dotazník navíc obsahuje pouze čtyři otázky, tudíž se v tomto případě osobní dotazování jeví jako nejvhodnější metoda. Dotazování probíhalo v Plzni v ulici Americká, jelikož se jedná o jednu z nejméně frekventovaných ulic v Plzni, což je pro dotazování příznivé. Dotazníky byly rozdány v průběhu posledního týdne měsíce února. Lokalita Plzeň byla zvolena proto, že v tomto městě firma vznikla a má zde nejvíce poboček. Není logické zkoumat známost ve městě, ve kterém firma ani nepůsobí.

Dotazník byl podán 148 respondentům a z toho se jich 120 zúčastnilo. Respondenti jsou po 30 rozděleni ve čtyřech věkových skupinách - do 19 let, 20-40 let, 41-60 let a 61 let a více. Záměrně nebyla stanovena dolní ani horní hranice věku, jelikož cílem je zjistit známost a postoj k firmě široké veřejnosti. Odpovědi respondentů byly zcela anonymní. Celkově bylo osloveno 148 respondentů, kdy 120 jich bylo ochotno otázky zodpovědět. Návratnost je tedy 81%.

4.3.2 Struktura dotazníku

První a druhá otázka se ptá na věk a pohlaví respondenta, přičemž odpovědi na tyto otázky pomohou rozdělit respondenty do skupin. Další dvě otázky jsou cíleny již konkrétně na firmu CrossCafeoriginals.r.o, kdy třetí otázka se zaměřuje na známost

firmy a čtvrtá otázka na názor veřejnosti o firmě. Na otázku číslo 4 se autorka ptala pouze v případě, kdy odpověď respondentů u otázky číslo tři byla a, b nebo c. Je logické, že pokud respondenti firmu vůbec neznají (odpověď e), nebo pouze o ní slyšeli (odpověď d), nemohou disponovat objektivním názorem o firmě. Kvůli následnému zpracování výzkumu je zapotřebí, aby každá odpověď měla v závorce přiřazenou hodnotu. Celý dotazník je v příloze A.

4.3.3 Vyhodnocení

Dotazování proběhlo bez větších problémů, občas se autorka setkala s odmítavou reakcí, jelikož si respondenti většinou mysleli, že jim je nabízen nějaký produkt. Při oslovení respondentů autorka vždy zmínila, že dotazování nezabere více než dvě minuty, což hrálo důležitou roli. V některých případech si oslovení chtěli o kavárnách povídat více a začali sdělovat své pozitivní a negativní zkušenosti.

Základní charakteristiku respondentů ukazuje tabulka č. 1.

Tabulka č. 1 – Základní charakteristika vzorku

	do 19 let	20-40	41-60	61+	celkem
Muž	11	14	13	10	48
Žena	19	16	17	20	72

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2015

Z tabulky číslo 1 je patrné, že více respondentů je ženského pohlaví. Na základě pozorování autorky bylo zjištěno, že kavárny CrossCafe navštěvují převážně ženy, tudíž byl průzkum zaměřen právě na ně.

Četnost jednotlivých odpovědí podle věku na třetí otázku „Znáte firmu CrossCafeoriginal s.r.o.“ je znázorněna v tabulce číslo 2.

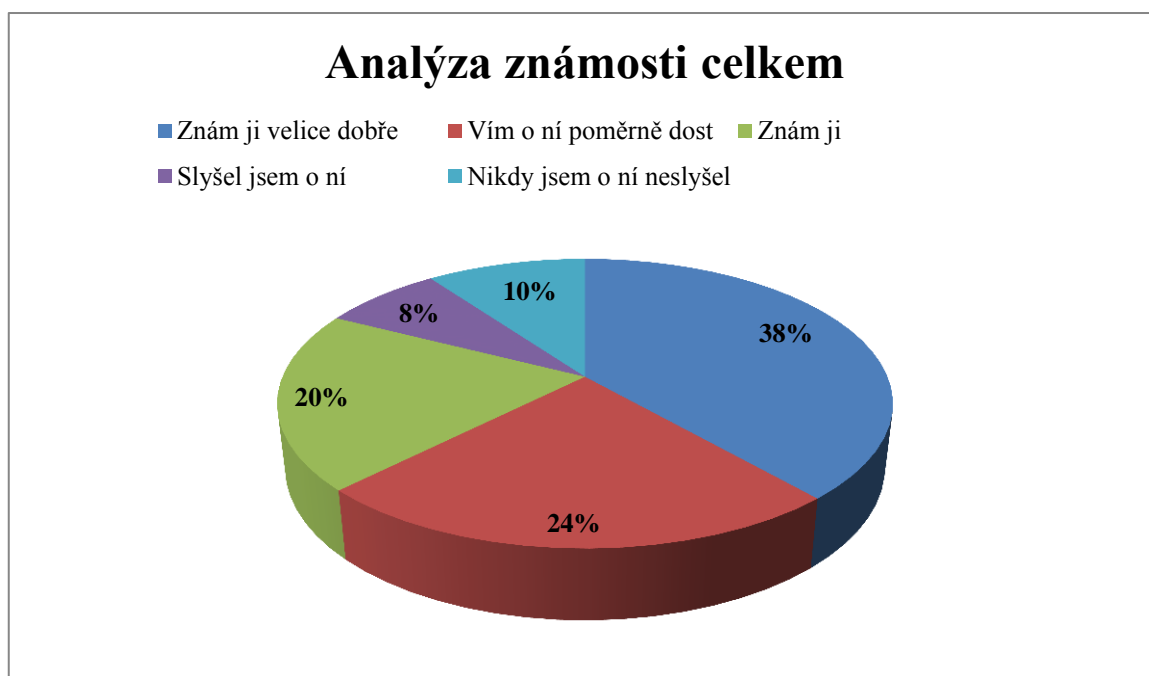
Tabulka č. 2 – Četnost odpovědí u analýzy známosti

Analýza známosti firmy CrossCafeoriginal s.r.o.				
	do 19 let	20-40 let	41-60 let	61 a více let
Znám ji velice dobře	15	15	11	5
Vím o ní poměrně dost	8	7	8	6
Znám ji	7	5	5	7
Slyšel/a jsem o ní	0	3	3	3
Nikdy jsem o ní neslyšel/a	0	0	3	9
Celkem	30	30	30	30

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2015

Celkovou četnost u jednotlivých odpovědí v procentech na zkoumanou otázku lze vyčíst z obrázku č. 7.

Obrázek č. 7 – Analýza známosti celkem



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2015

Velice dobrou zprávou pro firmu je, že nejvíce respondentů, a to 38% zodpovědělo, že firmu zná velice dobře. Z tabulky je zřejmé, že kavárna je nejvíce známá u respondentů do čtyřiceti let. Respondentů, kteří o firmě nikdy neslyšeli je pouze 10% a to převážně u žen a mužů ve věku 61 a více let. Zajímavé je, že nikdo z respondentů ve věku do 19 let neodpověděl, že firmu nezná, nebo že o ní pouze zaslechl. Z toho lze usoudit, že firma působí převážně na mladší generaci.

Četnost odpovědí na zkoumanou otázku „Jaký je váš názor na firmu CrossCafeoriginal s.r.o.“ jsou zaznamenány v tabulce číslo 3. Odpovědi byly sníženy o 21 respondentů, jelikož v předchozí otázce vybrali odpověď „slyšel/a jsem o ní“ nebo „nikdy jsem o ní neslyšel/a“. Tito respondenti, kteří neměli povědomí o zkoumané firmě nebo jen velice malé, by nedokázali objektivně vyjádřit svůj postoj.

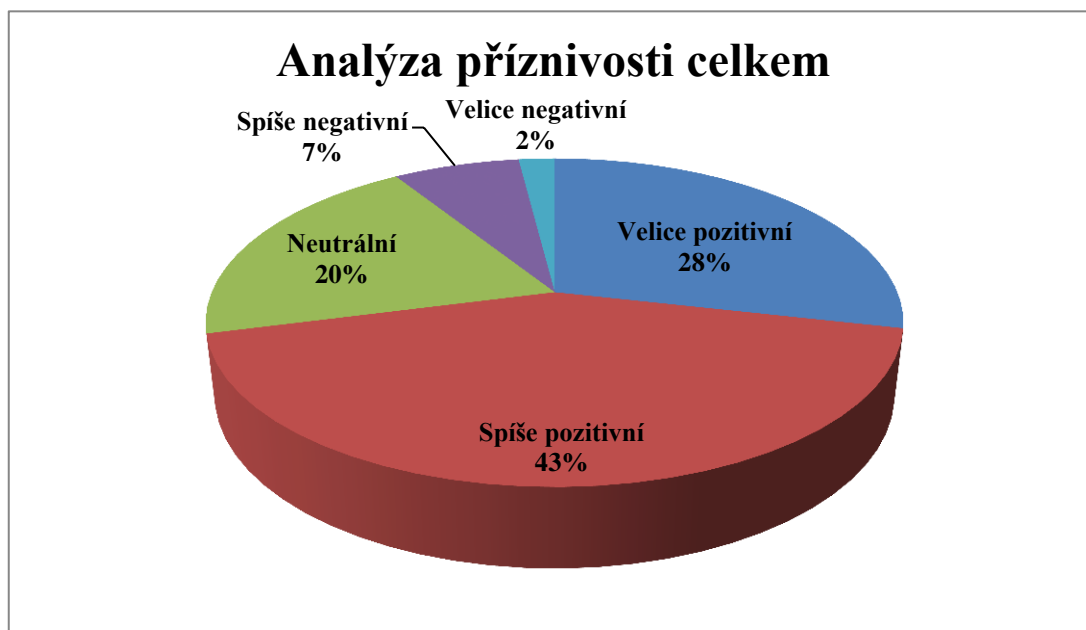
Tabulka č. 3 – Četnost odpovědí u analýzy příznivosti

Analýza příznivosti firmy CrossCafeoriginal s.r.o.					
	do 19 let	20-40 let	41-60 let	61 a více let	celkem
Velice pozitivní	10	5	7	6	28
Spíše pozitivní	13	14	10	5	42
Neutrální	5	5	6	4	20
Spíše negativní	2	1	1	3	7
Velice negativní	0	2	0	0	2
celkem	30	27	24	18	99

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2015

Celkovou četnost jednotlivých odpovědí najdeme v obrázku číslo 8.

Obrázek č. 8 – Analýza příznivosti celkem



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2015

Jak je z tabulky patrné, celkově převládá spíše pozitivní názor a velice pozitivní názorna firmu. Pouze 9% zákazníků má na firmu negativní názor, což je pro společnost velice příznivá informace. Nejkladnější hodnocení je zaznamenáno u respondentů do 19 let. Je pozoruhodné, že u třech věkových skupin se nenašel respondent, který by měl velice negativní názor.

Na základě podkladů z předchozích tabulek je zpracován graf, znázorňující známost a příznivost firmy. Každá z jednotlivých odpovědí u třetí a čtvrté otázky se vzestupně bodově ohodnotila. První odpověď má tedy váhu 1 a poslední váhu 5. Tyto váhy byly vždy vynásobeny počtem respondentů, kteří na tuto odpověď odpověděli. Tyto hodnoty se mezi sebou sečetly a následně vydělily celkovým počtem odpovídajících respondentů.

V grafu na obrázku číslo 9 je vyznačena osa x, která znázorňuje známost organizace a osa y, která znázorňuje postoj k organizaci. Střed má hodnotu 3.

Pro údaj známosti byl proveden následující výpočet:

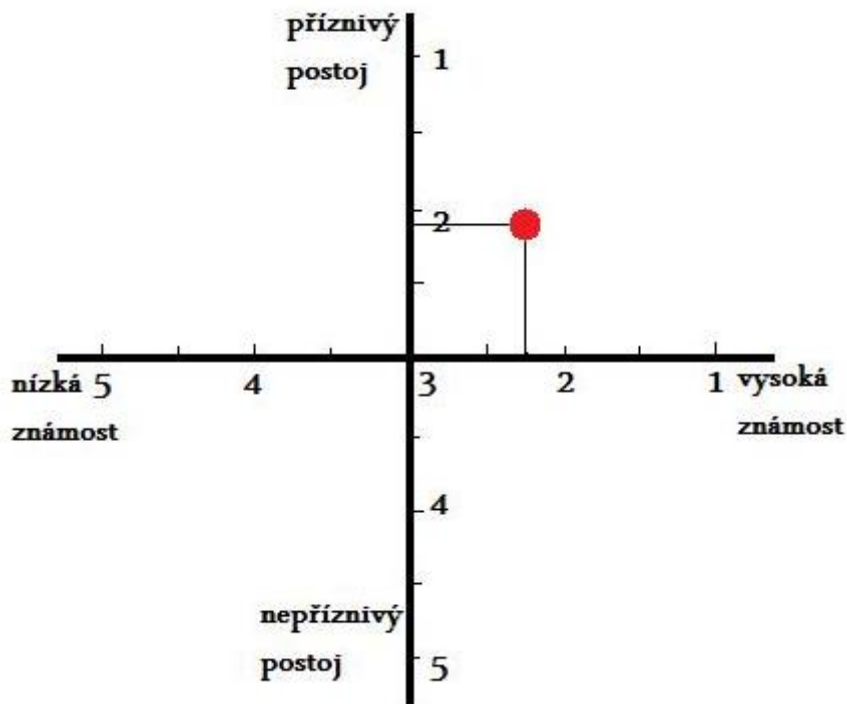
$$[(46*1) + (29*2) + (24*3) + (9*4) + (12*5)] / 120 = 2,26$$

Pro údaj postoje byl proveden následující výpočet:

$$[(28*1) + (42*2) + (20*3) + (7*4) + (2*5)] / 99 = 2,12$$

Hodnoty jsou zaneseny do následujícího grafu vyobrazeného na obrázku č. 9.

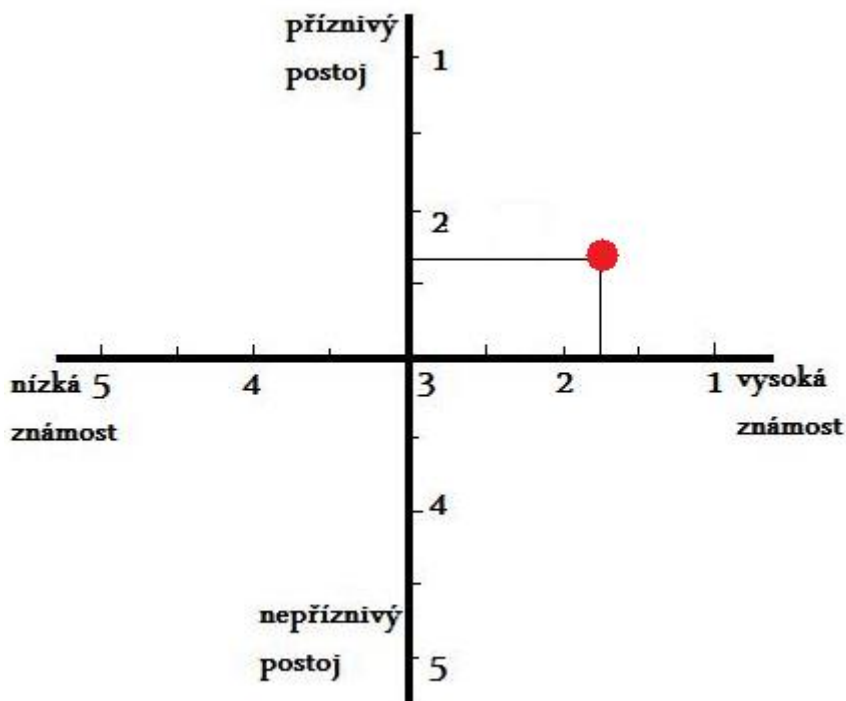
Obrázek č. 9 – Graf známosti a příznivosti



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2015

Graf ukazuje, že bod se nachází v prvním kvadrantu, což je velice pozitivní výsledek. První kvadrant značí vysokou známost a zároveň i příznivý postoj respondentů k firmě. Znamená to tedy, že obecně lidé firmu CrossCafe originál s.r.o. znají, dle názoru autorky převážně díky její tradici v Plzni a vysoké propagační aktivitě. Přízeň respondentů je také vysoká, ale bod se přibližuje spíše ke středu grafu (k bodu 3), než ke kraji (k bodům 1), přesto tedy stále existují možnosti pro zlepšení přízně. Hodnotu pro známost převážně zhoršily odpovědi lidí v důchodovém věku, tedy respondenti 61 a více. Na základě pozorování autorky bylo ale zjištěno, že typickým zákazníkem CrossCafe je žena ve věku 20-40 let, tudíž firma CrossCafe nemusí přikládat propagaci mezi staršími generacemi příliš vysokou důležitost. Pro zajímavost byl sestaven druhý graf známosti a příznivosti, ale tentokrát již pouze pro zmiňovanou typickou klientelu - a to tedy pro ženy ve věku 20-40 let – viz obrázek č. 10.

Obrázek č. 10 – Graf známosti a příznivosti pro kategorii ženy 20-40 let



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2015

Přesné hodnoty bodu jsou 1,86 pro známost a 2,29 pro příznivost. Z výsledků lze usoudit, že co se známosti týče, je CrossCafe u žen v již zmiňované věkové kategorii velice známé, což je pozitivní fakt, jelikož právě mezi tímto segmentem klientely by CrossCafe mělo být nejznámější. K menšímu zhoršení došlo u příznivosti postoje, ovšem výsledek se nijak razantně neliší od výsledku z předchozího grafu.

4.4 Analýza image společnosti pomocí sémantického diferenciálu

V předchozí kapitole se zkoumala známost a postoj respondentů, tato kapitola je zaměřena přímo na samotnou image CrossCafe. V této části výzkumu jsou vyhodnoceny výsledky druhé části dotazování pomocí sémantického diferenciálu. Dosažené známky u jednotlivých otázek jsou zprůměrovány a zakresleny do polaritního profilu, který graficky spojuje adjektiva vertikální spojnicí.

4.4.1 Způsob distribuce

Tento dotazník byl zaměřen přímo na zákazníky, proto tedy dotazování probíhalo písemně přímo v prodejnách. Jelikož se jedná o franchisovou společnost a každá pobočka je vedena rozdílně jiným manažerem, může se stát, že každá kavárna působí na

image CrossCafeoriginals.r.o. trochu jinak. Proto se autorka rozhodla provést šetření ve dvou pobočkách a výsledky mezi sebou porovnat. První dotazování probíhalo v pobočce CrossCafe ZČU v areálu Západočeské univerzity v Plzni, kde bylo distribuováno celkem 52 dotazníků. Druhé dotazování probíhalo v pobočce CrossCafe SKY, která je umístěna v posledním patře mrakodrapu v Pražské ulici. V této pobočce se nasbíralo 48 dotazníků. Celkově tedy bylo nasbíráno 100 dotazníků, kdy návratnost je 100%. Pobočky byly vybrány na základě jejich rozdílnosti. První zmiňovaná prodejna je zajímavá tím, že se řadí mezi studentské kavárny, tudíž hlavní klientelou v této pobočce jsou studenti. Druhá prodejna je zase zajímavá svou netradiční polohou a není zaměřená na určitou klientelu.

4.4.2 Struktura dotazníku

Celý dotazník je možné vidět v příloze B. Je složen ze 13 otázek, kdy u všech je zvolena jako metoda hodnocení pětibodová škála. Na levé straně se nachází vždy pozitivní adjektiva a na pravé vždy negativní. V dotazníku nejsou obsaženy žádné demografické otázky, jelikož cílem autorky je zjistit image společnosti u široké veřejnosti bez ohledu na věk či pohlaví. Otázky, které v dotazníku pokládám, se vždy týkají jedné ze složek firemní identity. Všechny otázky byly konzultovány s panem Janákem.

4.4.3 Vyhodnocení

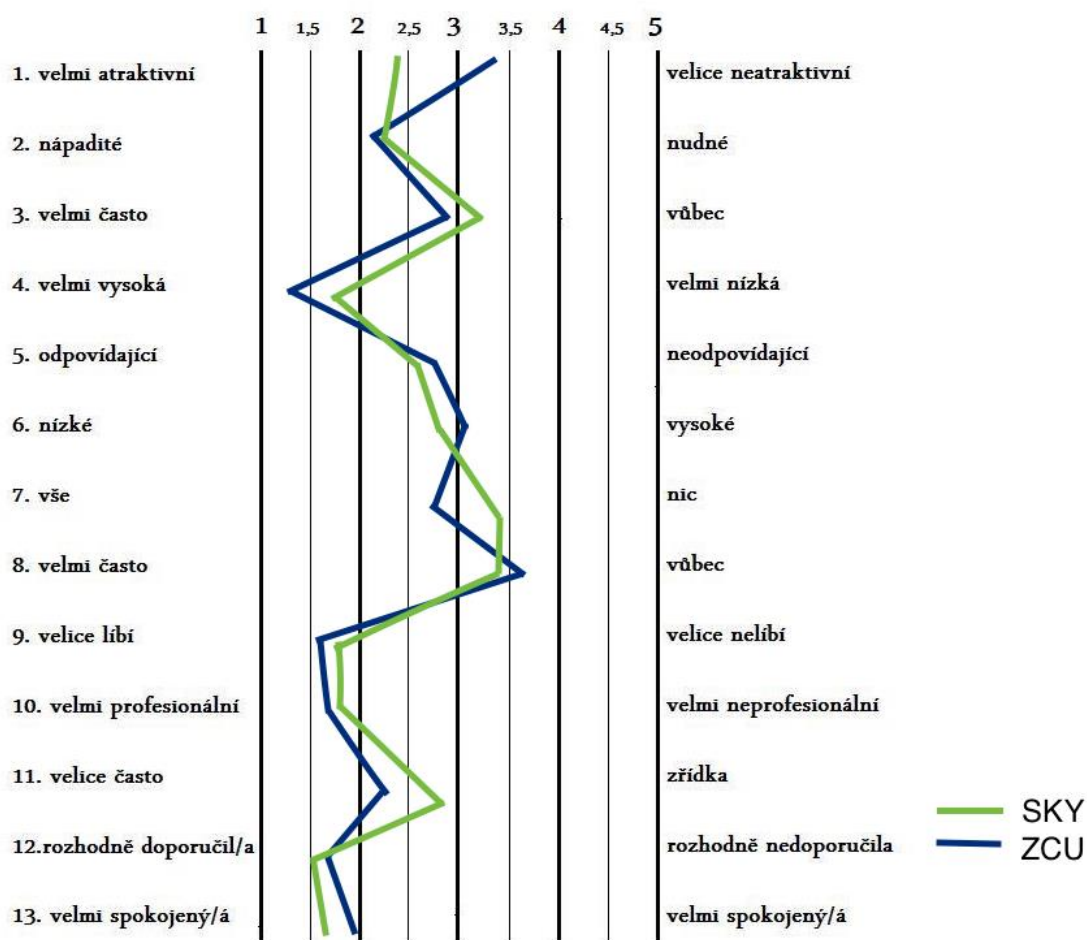
U každé otázky se postupovalo tak, že se vynásobila známka počtem respondentů, kteří tuto známku zaškrtili. Tato hodnota byla získána u každé známky zvlášť a ve finále byla sečtena a vydělena celkovým počtem respondentů. Příklad výpočtu u první otázky je následující:

$$[(2*1) + (10*2) + (14*3) + (17*4) + (9*5)] / 52 = 3,40$$

Získané hodnoty se pak zanesly do grafu a ty se poté protnuly spojnicí.

Pokud se porovnají obě pobočky, v grafu na obrázku č. 11 vyjdou dvě křivky. Je patrné, že tvar je až na pár bodů převážně stejný.

Obrázek č. 11 – Grafické znázornění sémantického diferenciálu pro obě pobočky zvlášť



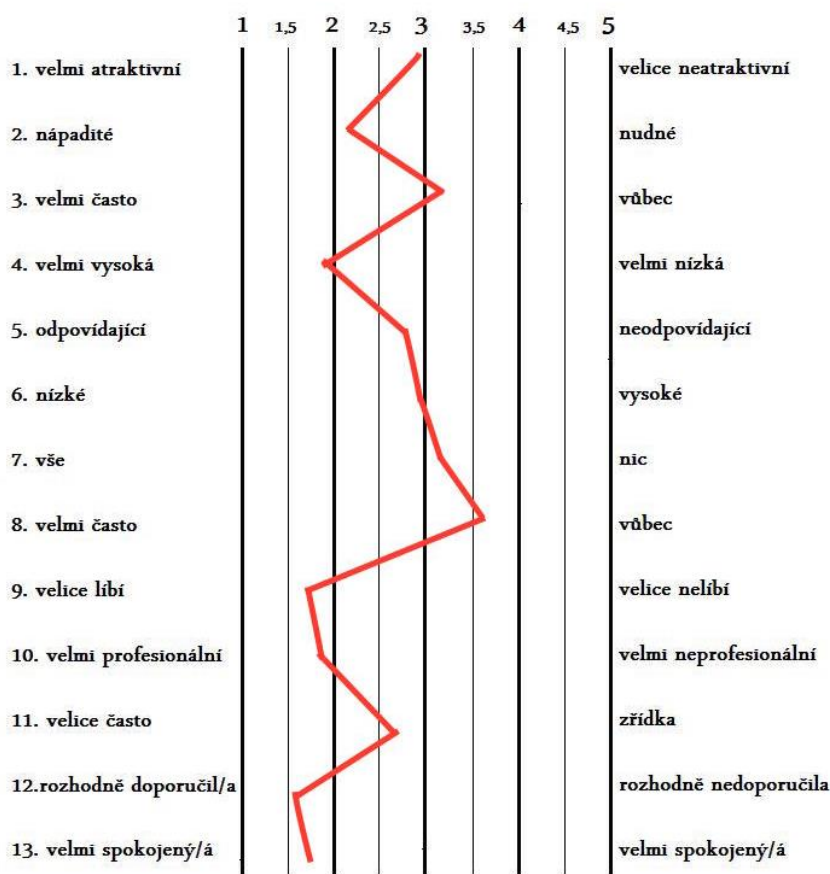
Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2015

K největšímu rozdílu došlo hned u první otázky, zjišťující atraktivitu firmy CrossCafe jako místo pro povolání. Pro respondenty ze ZČU bylo dosaženo hodnoty 3,4 a pro respondenty z kavárny SKY 2,4. Z toho lze usoudit, že pracovat v CrossCafe je pro respondenty z univerzity méně atraktivní než pro respondenty z kavárny SKY. Důvodem je nejspíše právě poloha kaváren, kdy studenti si nejspíše kladou vyšší ambice pro jejich budoucí zaměstnání. Dalším důvodem může být to, že se zde vyskytuje hodně technicky zaměřených studentů, tudíž pracovat v kavárně znamená pracovat mimo jejich obor. Další otázka, kde zákazníci obou kaváren odpovídali poměrně rozdílně, se ptá na to, jak často respondenti navštěvují danou kavárnu. U ZČU bylo dosaženo hodnoty 2,2 a ve SKY 2,9. Lze tedy usoudit, že kavárnu na univerzitě navštěvují spíše stálí zákazníci, kdežto do mrakodrapu chodí lidé nepravidelně a jen

příležitostně. Tento poznatek může vysvětlovat i vysoký rozdíl získaných hodnot u otázky číslo sedm, která se týká povědomí o věrnostním programu. Průměrná hodnota respondentů ze ZČU dosáhla 2,8 a respondentů ze SKY 3,4. Studenti jsou tedy o tomto programu informováni více a lze i předpokládat, že jej i více využívají. Jedním z důvodů, proč studenti program využívají více je zřejmě tedy ten, že se do kaváren vrací pravidelně, tudíž je pro ně výhodné tento program využívat. Pro respondenty z mrakodrapu, kteří se do kavárny vrací méně často, je program méně atraktivní. Zajímavé je, že u otázky číslo deset vyšly hodnoty obou poboček naprosto stejně. Jedná se o otázku zkoumající chování personálu v dané pobočce, kdy hodnota vyšla pro obě kavárny 1,8. Tato hodnota se přiklání ke spíše profesionálnímu chování personálu, což je velice pozitivní fakt, jelikož příjemný a ochotný personál je velice důležitým prvkem pro firemní komunikaci.

V další části práce se nebude zkoumat image jednotlivých kaváren jako doposud, ale image CrossCafe jako celku. Pokud se tedy spojí výsledky obou šetření dohromady a nebude se brát v potaz to, ve které kavárně šetření probíhalo, získáme tím celkový profil značky CrossCafe - obrázek č. 12.

Obrázek č. 12 – Grafické znázornění sémantického diferenciálu pro značku CrossCafe



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2015

Na základě podoby profilu si lze povšimnout, že u hodnocení respondentů převládá pozitivní strana adjektiv, což je velice dobrá zpráva pro firmu, jelikož ji zákazníci vnímají příznivě. V grafu se nenachází žádné striktní negativní hodnocení. Celkově lze tedy usoudit, že hodnocení jsou spíše pozitivní. Nejhorší hodnocení celkově se vyskytuje u otázky číslo osm, která se ptá respondentů na účasti společnosti CrossCafe na dobročinných akcích. Celkově byla dosažena hodnota 3,52. Respondenti si tedy značku nespojují s podporou dobročinných akcí, ani s podobnými událostmi a myslí si, že se firma na těchto událostech spíše neangažuje. Toto tvrzení je dle názoru autorky poměrně neodpovídající, neboť v analýze firemní komunikace je zmíněno hned několik dobročinných akcí, které firma CrossCafe podpořila. Celkově druhá nejhorší naměřená hodnota 3,13 byla zjištěna u otázky číslo tři, která se ptá, jak často se respondenti setkávají s reklamou na CrossCafe. Reklama je další velice důležitá část firemní komunikace, neboť firmu propaguje, a proto by s ní měli být zákazníci v kontaktu.

Ovšem v případě, kdy si přejí majitelé hlavně reklamu na základě předávání pozitivních zkušeností, není této horší hodnotě přikládána vysoká důležitost. Stejného výsledku dosáhla i hodnota týkající se věrnostního programu. Z toho lze usoudit, že celkově zákazníci o programu spíše nemají informace a moc jej nevyužívají. Co se týče ceny výrobků z výsledků, je patrné, že zákazníci hodnotí o něco lépe ceny s ohledem na kvalitu, než když ceny srovnávali s konkurencí.

Hodnoty otázek, které byly zaměřeny na firemní design, a to konkrétně otázka číslo dva, směřována na logo společnosti, a otázka číslo devět, směřována na interiér společnosti, dopadly velice dobře. Logo i interiér kaváren se respondentům spíše líbí. Co se týče další složky firemní identity, a to produktu, respondenti hodnotili kvalitu a cenu opět spíše pozitivně či průměrně. Zaostává však již zmíněný věrnostní program. I přes některá méně pozitivní hodnocení, faktem zůstává, že na základně získaných hodnot u posledních dvou otázek, by zákazníci doporučili návštěvu kavárny svým známým a celkově s návštěvou byli spíše spokojeni. Přesné porovnání naměřených hodnot nám ukazuje tabulka číslo 4.

Tabulka č. 4 – Průměr naměřených hodnot - porovnání

Číslo otázky	SKY	ZČU	Průměr
1	2,4	3,4	2,9
2	2,11	2,16	2,14
3	3,29	2,98	3,13
4	1,77	2,21	1,98
5	2,52	2,86	2,70
6	2,89	3,07	2,99
7	3,4	2,8	3,1
8	3,45	2,57	3,52
9	1,77	1,59	1,74
10	1,8	1,8	1,8
11	2,9	2,2	2,55
12	1,54	1,84	1,71
13	1,56	1,94	1,80

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2015

4.5 Vyhodnocení tvrzení

- 1) Alespoň 60% dotazovaných má příznivý postoj k podniku

Již z grafu analyzující známost a příznivost lze vyčíst, že výsledný bod udává hodnotu příznivosti 2,12, což je velice nadprůměrná naměřená hodnota. Průzkum tedy prokázal, že ze vzorku 99 (120 respondentů sníženo o 21) respondentů má k firmě příznivý postoj přesně 70 respondentů, což je tedy 70,71%. Na základě těchto faktů můžeme tvrzení pokládat za potvrzené.

- 2) Výsledky jednotlivých kaváren nebudou razantně rozdílné

Na tuto otázku nám může poskytnout odpověď křivka, která vyšla na obrázku číslo 11. Až na pár výjimek jsou křivky téměř totožné. K nejrazantnějšímu rozdílu došlo u otázky číslo jedna, kdy rozdíl mezi získanými hodnotami se rovnal přesně jedné. Pokud se zprůměrují všechny hodnoty rozdílů odpovědí mezi jednotlivými kavárnami, vyjde číslo 0,3, což autorka neshledává za vysoké.

- 3) Alespoň 70% dotazovaných by návštěvu kaváren doporučilo svým známým

U otázky číslo dvanáct, která se respondentů přímo ptá, zda by návštěvu kavárny doporučili svým známým, zodpovědělo 84 respondentů kladně (tedy zaškrtili známku číslo jedna nebo dva). Dalších dvanáct mělo neutrální postoj a pouze čtyři by kavárnu nedoporučili. Z toho je patrné, že 84% zákazníků by jasně doporučilo návštěvu svým známým. Toto tvrzení tedy bylo na základě průzkumu potvrzeno.

4.6 Návrhy opatření

Jedno z nejhorších hodnocení respondentů se týká věrnostního programu CrossCafe. Zákazníci nemají o programu CrossCard mnoho informací a ani jej příliš nevyužívají. Společnost má u každé kasy propagační letáček na tento program a prodavačka se také u každého nákupu zákazníka zeptá, zda vlastní kartu nebo zda by si ji přál založit. Chybu v propagaci programu tudíž autorka neshledává. Důvod, který podle autorky nejspíše odrazuje zákazníky od založení programu je následující: při pořízení je podmínkou nabítní kartu minimálně na 100Kč. V dnešní době má ale většina lidí věrnostní program spojen jen se sbíráním bodů a v momentě, kdy za kartu zákazník musí vydat nějakou peněžní částku, to pro něj může být podezřelé či neatraktivní. Zmíněných 100Kč sice slouží jako elektronická peněženka, ale zákazník, který by si

program chtěl založit a kupoval by si například jen kávu za 40 Kč, by hned musel vydat ze své peněženky 100Kč. Sice by mu tam zbylo 60Kč na další nákup, ale je v povaze spotřebitelů, že neradi platí za produkty předem. Proto by autorka navrhovala tuto podmínku při pořízení zrušit. Dalším opatřením, které by mohlo zvýšit atraktivitu programu, je navýšit počet partnerů. Jak je již zmíněno v kapitole o produktu, aktuální počet firem, které spolupracují na programu, je pouze 5. Autorka by navrhovala například partnerství se studentskými kluby a bary, sportovními centry nebo také s festivaly.

Další poměrně vysoká naměřená hodnota se týká respondentů ze ZČU a jejich menší zájem o to, být zaměstnancem CrossCafe. Jak je v práci uvedeno, firma aktivně podporuje studenty a by nebylo tak na škodu vypisovat nejrůznější stáže či trainee program. Stáže by ani nemusely být placené, neboť v dnešní době si studenti mezi sebou hodně konkurují a aktivně se tak zajímají o jakoukoliv praxi, kterou by si mohli napsat do svého životopisu. Firmu by to tedy nic nestálo, získali by pomocnou ruku a ukázali by, že být zaměstnán v CrossCafe neznamená jen stát za pultem a prodávat kávu.

Společnost se aktivně angažuje na nejrůznějších aktivitách – ať už sponzoringem zajímavých událostí nebo podporou dobročinných akcí. Na základě výsledků, zákazníci tyto aktivity bohužel příliš nezaznamenávají. Jediný způsob, jak se mohou zákazníci o těchto aktivitách dozvědět, je díky newsletteru na webových stránkách. Ovšem otázkou zůstává, kolik zákazníků má potřebu tyto stránky navštívit. Autorka by navrhovala vydávat newsletter i v papírové formě. Tento newsletter by mohl být zpracován jako časopis, který by se vydával například jednou za čtvrt roku. Soustředěovaly by se zde veškeré aktivity, soutěže a akce, které firma podpořila či uspořádala. Spotřebitelé by se zde také dočetli více informací o kávě a o produktech, které si rádi v kavárně vychutnávají. Firma by zde mohla představit produkty, které byly nově zařazeny do nabídky. Na výtisk by například mohli přispět partneři CrossCafe, kteří by v časopise také měli svou stránku. Jelikož je CrossCafe oficiální kavárnou akce Evropské hlavní město kultury 2015, mohl by zde být také k vidění například program a zajímavosti o kulturních akcích. Tyto časopisy by byly k dispozici v každé kavárně na stojanu nebo přímo na stolech. Posezení, káva a časopis jsou navíc komponenty, které se příjemně doplňují. Pro tento návrh byla vytvořena kalkulace, která počítá vždy

sčtvrtletním vydáním 100ks časopisůna každou pobočku, dohromady tedy 1900ks. Byly vytvořeny dvě orientační varianty, které lze vidět v tabulce č.5. Kalkulace byla vytvořena na internetových stránkách, které se specializují na výpočet cen časopisů a katalogů [61]. Detailnější rozpočet se nachází v příloze E. Autorka nezahrnuje do rozpočtu rozvoz, jelikož předpokládá, že by časopisy byly rozvezeny spolu se surovinami, které se pravidelně rozvázejí do ostatních poboček CrossCafe přímo z Plzně.

Tabulka č.5 – Rozpočet na vydání časopisů v Kč bez DPH

	A4, 24 listů	A5, 24 listů
Cena za 1 kus	11,46	7,97
Cena za 1900ks	21 772	15 142
Cena za rok	87 088	60 568

Zdroj: Vlastní zpracování dle [61], Plzeň, 2015

Na podporu komunikace mezi CrossCafe a zákazníky by mohla být také vytvořena mobilní aplikace. Velká část populace dnes vlastní chytré telefony s připojením k internetu a aktivně je využívají. Není tedy náhoda, že každá větší společnost vlastní svou mobilní aplikaci. Společnost CrossCafe by si takovou také mohla založit. Zákazníci by zde opět mohli vidět veškeré aktivity a novinky o firmě, mapu s pobočkami kaváren, držitelé CrossCard by zde mohli mít neustálý přehled o svém účtu na kartě – mohli by tedy vidět, kolik peněz mají v elektronické peněžence nebo kolik bodů již nasbírali. Nemuseli by se tedy už složitě přihlašovat ke svému účtu přes webové stránky. Aby CrossCafe nalákalo zákazníky na stáhnutí aplikace, a aby udrželo návštěvnost, mohla by společnost například každý týden vypisovat v aplikaci slevový kód na určitý výrobek. Pro srovnání je v příloze F obrázek aplikace konkurenčních kaváren Starbucks. Příkladem kavárny v Plzni, která má vlastní mobilní aplikaci, může být CostaCoffee. Faktem však zůstává, že většina plzeňských kaváren aplikaci nevlastní, tudíž by aplikace CrossCafe mohla být považována za konkurenční výhodu.

Další nedostatek, který autorka shledala v analýze prvků firemní identity, se týká produktu. Firma CrossCafe se zaměřuje na moderní a zdravý životní styl, proto na výrobu jejich produktů používají jen kvalitní suroviny bez umělých barviv. Mezi nabídkou produktů CrossCafe ale nelze nalézt výrobky vhodné pro vegany. Veganství

v dnešní době podporuje poměrně hodně mladých lidí a právě mladí lidé jsou nejčastějšími zákazníky CrossCafe, tudíž by bylo dobré je v tomto ohledu podpořit a zařadit do své nabídky alespoň jeden zákusek vhodný právě pro vegany. Nabídka také neobsahuje žádný zákusek vhodný pro lidi s bezlepkovou dietou, proto autorka navrhuje zařadit sem i produkt vhodný pro tuto dietu.

Závěr

V teoretické části byly definovány pojmy z oblasti image a vysvětlila rozdíl mezi firemní image a firemní identitou. Svou kapitolu také našla analýza image, kde byly popsány nejvhodnější metody pro tuto analýzu a poté i jednotlivé metody marketingového průzkumu obecně. Autorka se také věnovala jednotlivým prvkům firemní identity, jelikož jsou velice důležitým aspektem při tvorbě image. Vybrané pojmy byly nedefinovány pro lepší návaznost na praktickou část práce.

V druhé části práce byla sepsána charakteristika firmy CrossCafe s.r.o. Veškeré informace o firmě byly sesbírány z elektronických zdrojů a také prostřednictvím e-mailové a telefonické komunikace s panem Janákem. Dále následoval samotný průzkum. V první části průzkumu se jednalo o kvantitativní výzkum, který zkoumal známost a příznivost lidí k firmě. Celkově se zúčastnilo 120 respondentů. Výsledek tohoto průzkumu je takový, že lidé firmu znají a mají ji rádi. Firmě je doporučeno nadále pracovat na udržení této pozice. V druhé části dotazování, které bylo zaměřeno na image firmy, dopadlo hodnocení, až na pár výjimek, nadprůměrně. Image společnosti CrossCafe by se tedy dala hodnotit jako spíše pozitivní. Byl sestaven sémantický diferenciál, ve kterém vedla křivka, která poukazovala na to, že u většiny hodnocení převládá pozitivní strana adjektiv. Na začátku praktické části byla stanovena čtyři tvrzení, které autorka na konci práce potvrdila nebo vyvrátila. V práci byly také zanalyzovány jednotlivé prvky firemní identity. Co se týče firemního designu, zjistilo se, že tento prvek je firmou velice dobře zvládnán. Toto potvrzuje i fakt, že odpovědi v druhém průzkumu na otázky, které byly zaměřeny na firemní design, dopadly velice příznivě. Zanalyzována byla i firemní komunikace. Co se týče komunikace, je v ní firma velice aktivní, pravidelně vyhlašuje různé soutěže, denně aktualizuje svůj profil na Facebooku nebo například podporuje řadu dobročinných akcí. Dle autorky je firemní komunikace jednou z velice silných a propracovaných stránek firmy. Kulturu společnosti autorka práce hodnotí spíše pozitivně, chování zaměstnanců je profesionální, firma vždy příznivě reaguje na stížnosti zákazníků. Za nejslabší článek firemní identity autorka práce považuje produkt, a to kvůli horším výsledkům u věrnostního programu a absenci produktů pro vegany a lidi s bezlepkovou dietou.

Bylo uvedeno několik návrhu pro zlepšení problémových oblastí, které budou dále předloženy majitelům značky CrossCafeoriginal s.r.o. Je pouze na jejich uvážení, zda se návrhy nechají inspirovat a zjištěné nedostatky odstraní.

Díky psaní této práce měla autorka možnost vyzkoušet si práci s odbornou literaturou a realizovat i svůj vlastní marketingový průzkum, který nebyl vůbec jednoduchý, ale přinesl autorce nové poznatky, kterých si cení.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 –Základní charakteristika vzorku

Tabulka č. 2 – Četnost odpovědí u analýzy známosti

Tabulka č. 3 – Četnost odpovědí u analýzy příznivosti

Tabulka č. 4 – Průměr naměřené hodnoty – porovnání

Tabulka č.5 – Rozpočet na vydání časopisů v Kč bez DPH

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Vztah mezi image a identitou

Obrázek č. 2 – Marketingová komunikace a budování hodnoty značky

Obrázek č. 3 – Znázornění známosti a příznivosti

Obrázek č. 4 – Logo společnosti

Obrázek č. 5 – Reklama společnosti na tramvaji v Plzni

Obrázek č. 6 – Stížnost na facebookových stránkách

Obrázek č. 7 – Analýza známosti celkem

Obrázek č. 8 – Analýza příznivosti celkem

Obrázek č. 9 – Graf známosti a příznivosti

Obrázek č. 10 – Graf známosti a příznivosti pro kategorii ženy 20-40 let

Obrázek č. 11 –Grafické znázornění sémantického diferenciálu pro obě pobočky zvlášť

Obrázek č. 12 – Grafické znázornění sémantického diferenciálu pro značku CrossCafe

Seznam použité literatury

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.
- [2] BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd., Praha: Economica, 1991. 107 s. ISBN 8085378094
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- [4] FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2003. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] HOROVITZ, Jacques. *Jak získat zákazníka: kvalita služeb*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4
- [6] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [8] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [9] KOMÁRKOVÁ, Růžena, RYMEŠ, Milan a VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie trhu*. Vyd 1. Praha: Grada, 1998. 154s. ISBN 80-7169-632-3.
- [10] 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. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 220 s. Marketing. ISBN 978-80-247-4061-4.
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [13] LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura a její změna*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 238 s. Expert. ISBN 978-80-247-2951-0.

- [14] PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] PRŮCHA, Jan. *Andragogický výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. 152 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5232-7
- [16] PŘIBOVÁ, Marie et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
- [17] SMITH, P. R. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: ComputerPress, 2000. 518 s. Business books. ISBN 80-7226-252-1.
- [18] STEJSKALOVÁ, Dita, HORÁKOVÁ, Iveta a ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 254 s., ISBN 978-80-7261-178-2.
- [19] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [20] VEBER, Jaromír et al. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha: GradaPublishing, 2009, ISBN 978-80-247-2790-5
- [22] ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. 1 vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.
- [23] Záruba A., Richtr M. *CI.CZ 1990-2007 Firemní styl v České republice*. CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-254-1835-2

Seznam použitých internetových a ostatních zdrojů

- [24] Corporate identity. *Grafický design*[online]. 2012 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VM4KCNKG_1U
- [25] STODOLOVÁ, Dana. *Analýza image vybrané organizace veřejného sektoru*. *Masarykova Univerzita*[online]. 2006 [cit. 2015-02-03]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Růžena Lukášová. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/62633/esf_m/>.

- [26] LUKÁŠKOVÁ, Růžena a Tomáš URBÁNEK. *Image firmy: současné přístupy* [online]. Brno, 2000 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: http://psu-brno.avcr.cz/miranda2/export/sitesavcr/data.avcr.cz/humansci/psu-brno/sys/galerie-download/dokumenty-zpravy/zpravy_2000_3.pdf. Zpráva. Psychologický ústav AV ČR.
- [27] EGER, Ludvík. Shrnutí dosavadních poznatků z autoevaluace image školy. *Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity* [online]. 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: www.ped.muni.cz/capv11/1sekce/1_capv_eger.pdf
- [28] Výzkumné metody. *Výzkumy*[online].2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: www.vyzkumy.cz/vyzkumne-metody
- [29] Dotazník. *Jak na dotazník* [online]. 2007 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>
- [30] EGER, Ludvík. Image školy a její diagnostika. *Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. 2007 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/g/1721/IMAGE-SKOLY-A-JEJI-DIAGNOSTIKA.html/>
- [31] CELER, Čeněk. Může sociální podnik měřit svou image? (2.). *Marketingové noviny* [online]. 2009 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7703/
- [32] Developingyourcompany image. *Small business notes* [online]. 2009 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.smallbusinessnotes.com/marketing-your-business/developing-your-company-image.html>
- [33] Theimportanceof a company image. *Small business notes* [online]. 2009 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.smallbusinessnotes.com/marketing-your-business/the-importance-of-a-company-image.html>
- [34] CrossCafe obecné. *CrossCafeorigina s.r.o.* [online]. 2015a [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: www.crosscafe.cz
- [35] Je jedno co je váš sen, naplňte ho. *Mladý podnikatel* [online]. 2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/jan-janak-je-jedno-co-je-vas-podnikatelsky-sen-naplnte-ho-t11233>
- [36] LawrenceBossidy. *Citáty* [online]. 2009 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://azcitaty.cz/lawrence-bossidy/11627/>

- [37] CrossCafeoriginal s.r.o. *Obchodní rejstřík* [online]. 2010 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/crosscafe-original-s-r-o-29111871/>
- [38] CrossCafe: franchising. *CrossCafeoriginal s.r.o.* [online]. 2015b [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/franchising.htm#.VSkG6PysX1U>
- [39] CrossCafe: kavárny Plzeň. *CrossCafeoriginal s.r.o.* [online]. 2015c [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/kavarny-plzen.htm#.VSkIWPysX1U>
- [40] CrossCafe: kavárny. *CrossCafeoriginal s.r.o.* [online]. 2015d [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/kavarny.htm#.VSkI5PysX1U>
- [41] CrossCafe: CrossCard. *CrossCafeoriginal s.r.o.* [online]. 2015e [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/crosscard.htm#.VSkJbPysX1U>
- [42] CrossCafe: CrossCard-partneři. *CrossCafeoriginal s.r.o.* [online]. 2015f [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/partneri-crosscard-seznam.htm#.VSkJnPysX1U>
- [43] Stížnost na Facebooku. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: https://m2.facebook.com/story.php?story_fbid=10152717126315659&id=55493920658
- [44] CrossCafe: Kafe a já. *CrossCafeoriginal s.r.o.* [online]. 2015g [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/fotosoutez-na-tema-kafe-a-ja.htm#.VSkMPfysX1U>
- [45] CrossCafe: Vymysli design. *CrossCafeoriginal s.r.o.* [online]. 2015h [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.crosscafe.cz/soutez-s-expedici-cross-pamir-highway.htm#.VSkNR_ysX1U
- [46] CrossCafe: O2 Extra výhody. *CrossCafeoriginal s.r.o.* [online]. 2015i [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/o2-extra-vyhoda-prosinec.htm#.VSkOWPysX1U>
- [47] CrossCafe: Cyklojízda do Paříže. *CrossCafeoriginal s.r.o.* [online]. 2015j [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/cyklojizda-do-parize.htm>

- [48] CrossCafe: Zvony. *CrossCafeoriginal s.r.o.* [online]. 2015k [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.crosscafe.cz/sbirka-ze-srdce-zvon-stale-pokracuje.htm#.VSkQJ_ysX1U
- [49] CrossCafe: Nemám černé svědomí. *CrossCafeoriginal s.r.o.* [online]. 2015l [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.crosscafe.cz/cerven-2012.htm?layout=newsletter#.VSkP5_ysX1U
- [50] CrossCafe: Pomáhej s humorem. *CrossCafeoriginal s.r.o.* [online]. 2015m [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/pomahej-s-humorem-a-vyhraj.htm#.VSkSTfysX1U>
- [51] Partneři projektu EHMK2015. *Plzeň2015* [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/cs/o-projektu/partneri-projektu-plzen-evropske-hlavni-mesto-kultury-2015>
- [52] CrossCafe tramvaj. *Studio Petrohrad* [online]. 2015n [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.studiopetrohrad.cz/135221/1370363/reference-references/crosscafe-tramvaj>
- [53] Trabanty se mihly v Plzni. *Plzeňský deník* [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://plzensky.denik.cz/zpravy_region/trabanty-se-mihly-v-plzni-brzy-vyrazi-do-australie-20150211.html
- [54] Trabantem do Austrálie. *CT* [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/300891-trabantem-do-australie-cesta-na-konec-sveta-zacina-na-prazske-naplavce/>
- [55] CrossCafe:Napsali o nás. *CrossCafeoriginals.r.o* [online]. 2015n [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.crosscafe.cz/data/pdf/2015_02_napsali_o_nas.pdf
- [56] CrossCafe:Festival finále. *CrossCafeoriginals.r.o* [online]. 2015o [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/crosscafe-je-partnerem-festivalu-finale.htm#.VSkcUPysX1U>
- [57] Tiramisu Plzeň 2015. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/crosscafe/photos/a.111081185658.127655.55493920658/10152960550750659/>
- [58] CrossCafeArabica. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/crosscafe/photos/a.111081185658.127655.55493920658/10153017374790659/>

- [59] CrossCafe sladké menu. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/crosscafe/photos/a.111081185658.127655.55493920658/10153091362745659/?type=1&theater>
- [60] CrossCafe: Vstupenky. *CrossCafeoriginal s.r.o.* [online]. 2015p [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/vstupenky-za-crosscard.htm#.VSk0uPysX1U>
- [61] Kalkulace. *Ceny Tisku.* [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: www.cenytisku.cz
- [62] Mobile App. *Social Media Week.* [online]. 2012 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: www.socialmediaweek.org/blog/2012/01/starbucks-mobile-app-gift-cards-get-a-bad-rep

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník analýzy známosti a příznivosti

Příloha B – Dotazník pro kavárny CrossCafe

Příloha C – Méně úspěšný příspěvek na Facebooku

Příloha D – Úspěšný příspěvek na Facebooku

Příloha E – Výsledek kalkulací

Příloha F – Mobilní aplikace Starbucks

Příloha A – dotazník analýzy známosti a příznivosti

1)Pohlaví

- a)Muž
- b)Žena

2)Věk

- a)do19
- b)20-40
- c)41-60
- d)61 a více

3)Znáte firmu CrossCafeoriginals.r.o?

- a)znám ji velice dobře(1)
- b)vím o ní poměrně dost(2)
- c)znám ji(3)
- d)slyšel/a jsem o ní(4)
- e)nikdy jsem o ní neslyšel/a(5)

4)Jaký je váš názor na firmu CrossCafeoriginals.r.o?

- a)velice pozitivní(1)
- b)spíše pozitivní(2)
- c)neutrální(3)
- d)spíše negativní(4)
- e)velice negativní(5)

Příloha B – Dotazník pro kavárny CrossCafe

Dotazník výzkumu image společnosti CrossCafeoriginal s.r.o.

Vážení návštěvníci,

jsem studentkou třetího ročníku Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění níže předloženého dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku zabere maximálně 5 minut.

Vyberte známku na pětibodové škále tak, aby co nejpřesněji vystihovala Váš názor. Čím blíže k okraji škály, tím více se přikláníte k jedné z charakteristik. Středová hodnota vyjadřuje Váš neutrální vztah.

Odpovědi jsou zcela anonymní.

Za vaši ochotu a čas předem děkuji.

Kamila Balínková

1. Firma CrossCafeoriginal s.r.o., jako místo, kde bych se ucházela o práci, se mi jeví:

velice atraktivní

1 2 3 4 5

velice neatraktivní

2. Logo společnosti CrossCafeoriginal s.r.o. se mi jeví jako:

nápadité

1 2 3 4 5

nudné

3. S reklamou na společnost CrossCafeoriginal s.r.o. se setkávám:

velmi často

1 2 3 4 5

vůbec

4. Kvalita produktů ve společnosti CrossCafeoriginals.r.o. je:

velmi vysoká

1 2 3 4 5

velmi nízká

5. Cena výrobků CrossCafeoriginal s.r.o. je vzhledem k jejich kvalitě:

odpovídající

1 2 3 4 5

neodpovídající

6. Ceny výrobků v CrossCafeoriginal s.r.o. jsou s porovnání s konkurencí:

nízké

1 2 3 4 5

vysoké

7. O věrnostním programu, který CrossCafeoriginals.r.onabízí, vím:

vše 1 2 3 4 5 *nic*

1. Společnost CrossCafeoriginal s.r.o. se na dobročinných akcích angažuje:

velmi často 1 2 3 4 5 *vůbec*

2. Interiér této kavárny se mi:

velice líbí 1 2 3 4 5 *velice nelíbí*

3. Chování personálu v této pobočce je:

velmi profesionální 1 2 3 4 5 *velmi neprofesionální*

4. Tuto kavárnu CrossCafe navštěvuji:

velice často 1 2 3 4 5 *zřídka*

5. Návštěvu této kavárny bych svým známým :


rozhodně doporučil/a 1 2 3 4 5 *rozhodně nedoporučil/a*

6. Celková spokojenost s touto kavárnou:

velmi spokojený/á 1 2 3 4 5 *velmi nespokojený/á*

MNOHOKRÁT DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS

Příloha č. C – Méně úspěšný příspěvek na Facebooku

 **CrossCafe**
27 únor · 🌐

Víte, že CrossCafe používá k přípravě kávy 100% Arabicu, která pochází z jedné z nejpoblárnějších plantáží na světě "Fazenda Lagoa"? Díky tomu je káva CrossCafe trochu kyselejší, což je typické pro Arabicu.



To se mi líbí · Komentář · Sdílet

👍 To se líbí 12 uživatelům.

 Napište komentář... 

 Tak proto se to nedá pít ...
To se mi líbí · Odpovědět · 12 březen v 10:25

Zdroj: [58]

Příloha č. D – Úspěšný příspěvek na Facebooku

 **CrossCafe**
2 únor · 🌐

Tiramisu "Plzeň 2015" - dezert ve speciální edici pro tento rok nabitý kulturou:-)



To se mi líbí · Komentář · Sdílet

👍 To se líbí 196 uživatelům. Nejvíce relevantní ▾

↻ Sdíleno: 1x

 Předpokládám, že je na pultu kaváren jen v Plzni
To se mi líbí · Odpovědět · 4 únor v 16:11

 **CrossCafe** Kdepak, ve všech. Šíříme info o kulturním městě i za hranice Plzně. 😊
To se mi líbí · 👍 1 · 4 únor v 16:16

 Super, Chomutov mám zrovna blíž
To se mi líbí · 4 únor v 16:17

 🍷 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 2 únor v 15:20

 Ten bych chtěla ochutnat.
To se mi líbí · Odpovědět · 2 únor v 12:05

 Je vynikající! 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 2 únor v 9:37

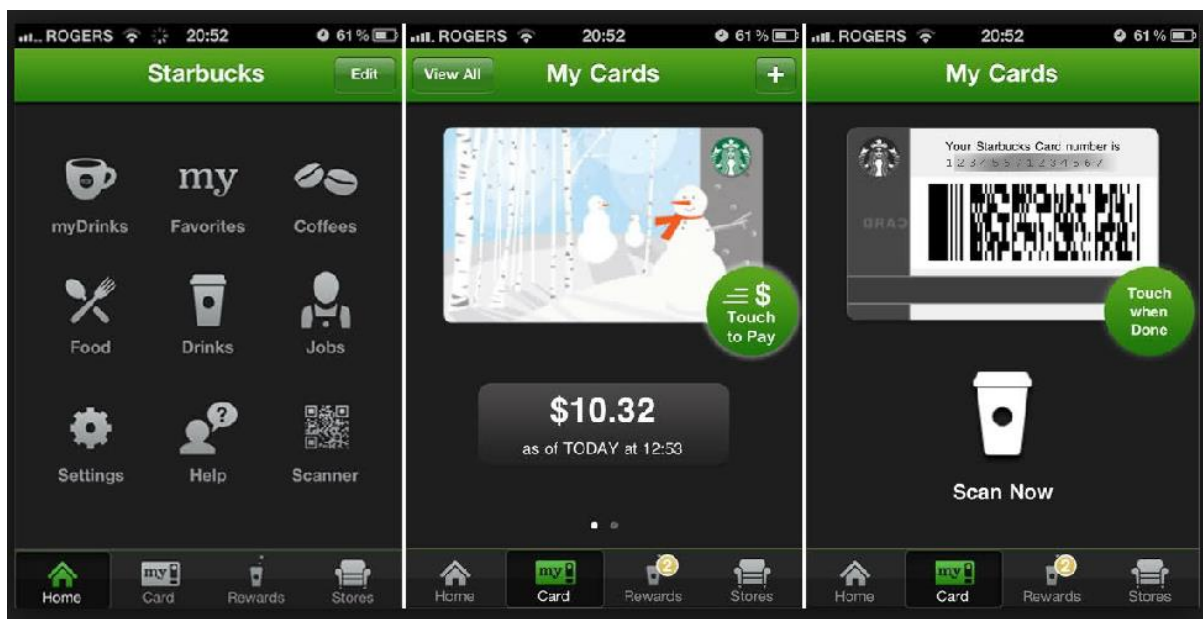
Zdroj: [57]

Příloha č. E – Výsledky kalkulací (ceny jsou uvedeny bez DPH)

VÝSLEDEK KALKULACE	VÝSLEDEK KALKULACE
<p>Formát: A4</p> <p>Obálka</p> <p>Typ papíru: křída lesklá (250g) Barevnost obálky: 4 barvy (plnobarevný tisk) Barevnost vnitřku obálky: 4 barvy (plnobarevný tisk) Povrchová úprava obálky: lak lesklý Povrchová úprava vnitřku obálky: bez úprav</p> <p>Vnitřní blok</p> <p>Počet stran bez obálky: 24 Typ papíru: křída lesklá (135g) Barevnost: 4 barvy (plnobarevný tisk) Povrchová úprava: bez úprav Knihařské zpracování: V1 (vazba šitá na 2 skobičky)</p> <p>● Náklad 1 900 ks: SLEVA 20 %!</p> <p style="text-align: right;">27 216 Kč 21 772 Kč (11.46 Kč/ks)</p>	<p>Formát: A5</p> <p>Obálka</p> <p>Typ papíru: křída lesklá (250g) Barevnost obálky: 4 barvy (plnobarevný tisk) Barevnost vnitřku obálky: 4 barvy (plnobarevný tisk) Povrchová úprava obálky: lak lesklý Povrchová úprava vnitřku obálky: bez úprav</p> <p>Vnitřní blok</p> <p>Počet stran bez obálky: 24 Typ papíru: křída lesklá (135g) Barevnost: 4 barvy (plnobarevný tisk) Povrchová úprava: bez úprav Knihařské zpracování: V1 (vazba šitá na 2 skobičky)</p> <p>● Náklad 1 900 ks: SLEVA 20 %!</p> <p style="text-align: right;">18 928 Kč 15 142 Kč (7.97 Kč/ks)</p>

Zdroj: [61]

Příloha č. F – Mobilní aplikace Starbucks



Zdroj: [62]

Abstrakt

BALÍNKOVÁ, Kamila. *Image společnosti CrossCafeoriginal s.r.o.*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, stran 63, 2015.

Klíčová slova: image, firemní identita, firemní image, analýza image, sémantický diferenciál.

Práce se zabývá analýzou image firmy CrossCafeoriginal s. r. o. a návrhem opatření pro její zlepšení. Teoretická část popisuje rozdíl mezi firemní image a firemní identitou a dále popisuje jednotlivé metody pro analýzu image. V praktické části jsou teoretické poznatky aplikovány do praxe a za pomoci dotazníkového průzkumu a analýzy prvků firemní identity je vyhodnocen současný stav mínění zákazníků o firmě. Na základě těchto informací jsou popsány návrhy na zlepšení současného stavu image firmy.

Abstract

BALÍNKOVÁ, Kamila. *Image of the company CrossCafe original s.r.o.*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of economics, University of West Bohemia in Pilsen, p.63, 2015.

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

The presented project is focused on the research of the CrossCafe original s.r.o. company image and on suggested measures for improvement. The theoretical part describes the difference between corporate image and corporate identity as well as the best methods for image analysis. Theoretical knowledge is applied in the practical part to evaluate the current state of company's reputation from the customer's viewpoint with the help of a questionnaire survey and by analysing the company's identity. The proposals for improving the current state of the company's image are designed on the basis of this information.