



Študentská vedecká aktivita

Návrh a implementácia firemnej identity pre Shanti Art Café

Bc. Karolína Bobříková

Sekcia: Ekonomika a manažment podniku

Konzultant: Doc. Ing. Janka Táborecká-Petrovičová, PhD.

Banská Bystrica

2014

POĎAKOVANIE

Pod'akovanie patrí vedúcej práce, Doc. Ing. Janke Táboreckej-Petrovičovej, PhD. za odbornú pomoc, ochotu a záujem pri vedení práce študentskej vedeckej aktivity; majiteľom podniku Shanti Art Café; a študentke tretieho ročníka grafického dizajnu, Vanese Kalnickej zo Súkromnej strednej umeleckej školy vo Zvolene za pomoc pri grafickom spracovaní prvkov firemnej identity, t.j. loga, vizitiek a nápojových lístkov.

OBSAH

OBSAH.....	3
ÚVOD.....	4
1 VYMEDZENIE KONCEPTU FIREMNEJ IDENTITY	6
1.1. Firemná identita a jej prvky	6
1.1.1. Strategická úroveň.....	9
1.1.2. Podnikový dizajn.....	9
1.1.3. Podniková komunikácia	10
1.1.4. Podniková kultúra	11
1.1.5. Produkt a služba	12
1.2. Postup tvorby a implementácie firemnej identity	12
1.2.1. Postupnosť krokov pri tvorbe firemnej identity	12
1.2.2. Postupnosť krokov pri implementácii CI	14
1.3. Prínosy zavedenia firemnej identity	14
2 EMPIRICKÝ VÝSKUM IMIDŽU VYBRANÉHO PODNIKU	17
2.1. Charakteristika vybraného podniku	17
2.2. Výskumný problém, parciálne ciele a oblasti výskumu.....	18
2.3. Metodika výskumu.....	20
2.4. Výsledky výskumu imidžu podniku a produktu	23
2.5. Odporúčania pre jednotlivé prvky CI.....	29
2.5.1. Poslanie a slogan	30
2.5.2. Ostatné prvky CI	31
3 NÁVRH A IMPLEMENTÁCIA CI.....	33
3.1. Postup nami realizovaného návrhu prvkov CI	33
3.1.1. Strategická úroveň.....	34
3.1.2. Podnikový dizajn.....	35
3.1.3. Podniková komunikácia	40
3.1.4. Podniková kultúra	41
3.1.5. Produkt a služba	43
3.2. Postupnosť krokov pri implementácii CI	43
ZÁVER.....	46
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	47
PRÍLOHY	51

ÚVOD

V predloženej práci študentskej vedeckej aktivity (ďalej len práci ŠVA) aplikujeme teoretické poznatky z oblasti marketingového výskumu a problematiky firemnej identity (resp. corporate identity, ďalej len CI) na malý podnik (resp. pohostinské zariadenie) Shanti Art Café, nachádzajúci sa v meste Žiar nad Hronom. Koncept CI je pomerne širokou oblasťou, ktorá zahŕňa niekoľko základných oblastí, a to podnikový dizajn; podnikovú komunikáciu; podnikovú kultúru; a samotný produkt (službu). Implementované prvky CI pomáhajú vytvoriť o podniku jednoznačný a ľahko zapamätateľný obraz pre jeho stakeholderov. V dlhšom časovom období by mala byť prínosom napr. priaznivejšia finančná situácia podniku, dobrá reputácia, odlišenie sa od konkurencie, využiteľnosť prvkov CI pri marketingovej komunikácii, pozicioningu podniku, atď. Rozhodli sme sa preto realizovať marketingový výskum imidžu podniku (produktu) pre získanie bázy dát, spolupracovať s grafickou dizajnérkou, a na základe nami získaných údajov, teoretických východísk a požiadaviek majiteľov podniku navrhnuť jednotlivé prvky CI pre vybraný podnik.

Cieľom práce ŠVA je navrhnuť koncept firemnej identity pre vybraný malý podnik v Slovenskej Republike v oblasti pohostinských služieb.

Parciálnym cieľom práce ŠVA je aj definovať konkrétny problém, pred ktorým stojí podnik (t.j. návrh firemnej identity); definovať ucelený koncept CI; vysvetliť teoretický aj praktický postup návrhu aj implementácie CI a poskytnúť tak príklad tvorby a implementácie CI v konkrétnej oblasti pohostinských služieb v malom podniku na Slovensku; vyzdvihnúť predpokladané prínosy zavedenia CI pre podnik, prínos nami realizovaného výskumu, ale aj prínos samotnej práce ŠVA pre vedecký výskum aj prax.

Podnetom realizácie práce ŠVA bol jednak záujem o získanie praktickej skúsenosti v oblasti marketingu a tvorby CI, ktorá bude využiteľná v našej budúcej praxi; ale aj záujem majiteľov podniku o vytvorenie CI pre vybraný novootvorený podnik, s cieľom prehlbiť predpokladanú úroveň odlišenia sa od ostatných podnikov tohto typu v meste Žiar nad Hronom a dosiahnutia bližšieho vzťahu so zákazníkmi.

Práca ŠVA je členená do 3 kapitol. V prvej kapitole prezentujeme ucelený pohľad na CI, t.j. objasníme pojem CI, jej prvky, postup ich tvorby a implementácie, sumarizujeme teóriou predpokladané prínosy zo zavedenej CI a uvedieme príklad úspešne zavedenej CI na podniku Starbucks. Z hľadiska metodiky je prvá kapitola spracovaná na základe štúdia, analýzy, a následnej komparácie odbornej literatúry od slovenských aj zahraničných autorov, t.j. využívame obsahovú analýzu teoretických prístupov a analýzu sekundárnych informačných zdrojov. Na jej základe môžeme konštatovať, že stav riešenej problematiky CI v teoretickej rovine je rozpracovaný mnohými najmä zahraničnými, ale aj slovenskými autormi, avšak v teórii nenachádzame ucelený pohľad na danú problematiku. CI je často vnímaná ako neucelený koncept, niekedy zredukovaný len na vizuálne prvky. Preto je v literatúre kladený dôraz na potrebu venovať sa na danej problematike hlbšie, aj pre konkrétne oblasti, napr. hotelierstvo, pohostinské služby a i., s akcentom na slovenský trh. Preto môže práca ŠVA obohatiť vedecký výskum, keďže poskytneme praktický príklad, ako postupovať v prípade malého podniku v oblasti pohostinských služieb. Navyše, niektorí autori upozorňujú aj na nedostatočné docenenie praktického významu CI (hlavne v podobe ucelenejšieho konceptu s viacerými prvkami) slovenskými podnikmi, pričom tu môže byť práca ŠVA, naopak, praktickým príkladom.

V druhej kapitole stručne predstavíme vybraný podnik. Zároveň tvorí druhá kapitola podstatu empirického výskumu imidžu podniku (t.j. obrazu podniku tak, ako ho skutočne vnímajú jeho zákazníci). Definujeme výskumný problém, parciálne ciele výskumu, oblasti, metodiku a výsledky výskumu, a odporúčania pre podnik pre návrh jednotlivých prvkov CI, a vyzdvihneme prínos nami realizovaného výskumu pre podnik. V rámci metodiky využívame metódy a techniky marketingového výskumu, ktoré bližšie špecifikujeme v texte práce ŠVA.

V tretej kapitole praktického zamerania popisujeme nami realizovaný postup návrhu a implementácie CI a prezentujeme jednotlivé návrhy prvkov CI. Vo všetkých kapitolách priebežne uvádzame vlastný názor.

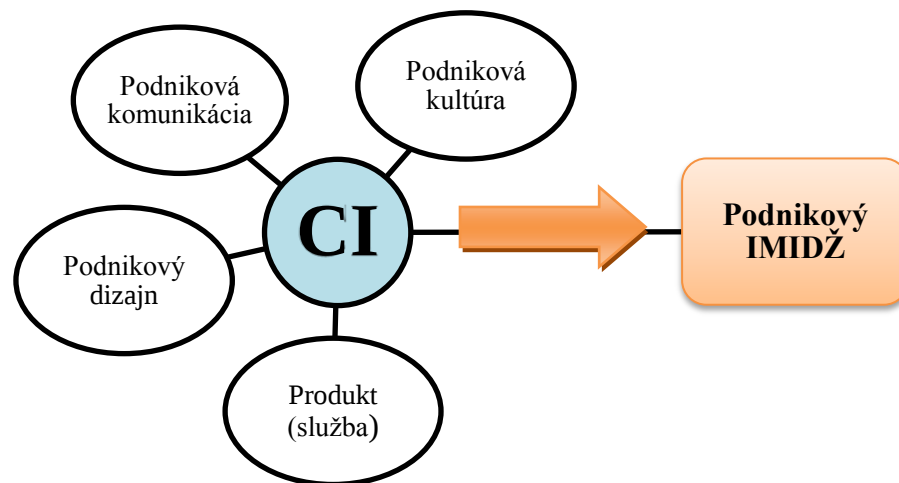
1 VYMEDZENIE KONCEPTU FIREMNEJ IDENTITY

V prvej kapitole prezentujeme ucelený pohľad na CI a jej jednotlivé prvky, opíšeme teoretický postup tvorby a implementácie CI, poukážeme na predpokladané prínosy jej zavedenia v podniku a uvedieme aj názorný príklad úspešne fungujúcej CI.

1.1. Firemná identita a jej prvky

V tejto podkapitole venujeme pozornosť termínu CI a jej jednotlivým prvkom. Podľa J. Vysekalovej a J. Mikeša (2009) zahŕňa pojem CI viacero prvkov, ktoré sa navzájom ovplyvňujú, pôsobia smerom do vnútra podniku i von, a vytvárajú jasný, jednoznačný obraz o podniku. Všetky prvky CI by preto mali byť vo vzájomnom súlade (Regenthal, 2002). Autori L. Vilčeková (2006), M. Jaššo (2002) a V. Burčík (1997) zdôrazňujú, že budovanie CI je dlhodobý a celostný proces, a mnohé implementované prvky naplno vyznejú až po rokoch.

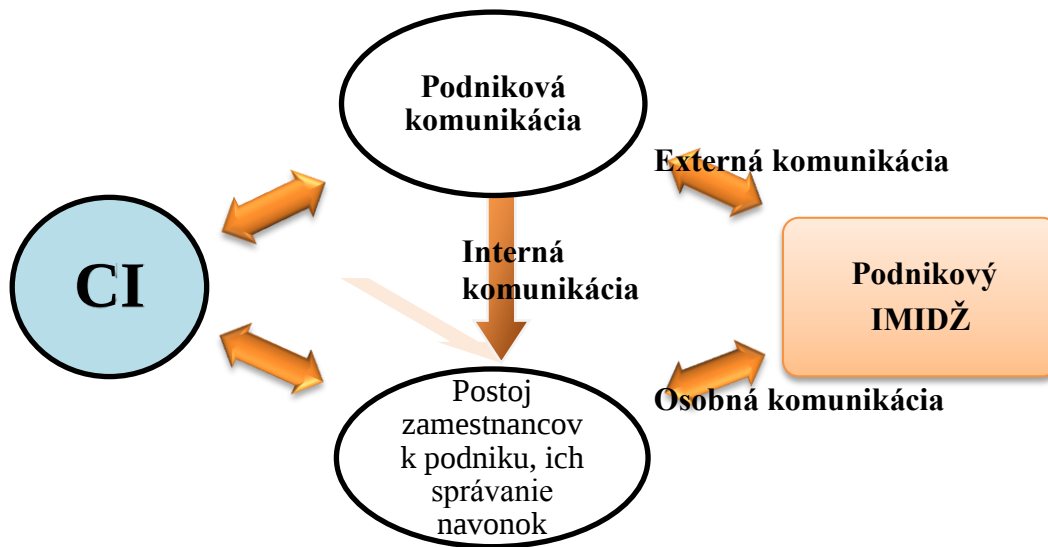
Komplexná CI má podľa J. Vysekalovej a J. Mikeša (2009) štyri základné prvky: podnikový dizajn, podnikovú komunikáciu, podnikovú kultúru, a samotný produkt (službu), pričom CI je vnímaná ako nástroj budovania (vonkajšieho) imidžu podniku (vonkajší skutočný imidž podniku je verejným obrazom CI, t.j. ako naozaj verejnosť vníma daný podnik), čo znázorňuje Obrázok 1:



Obrázok 1 Základné prvky CI a ich vzťah k imidžu podniku

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014.

Graficky možno vyjadriť aj to, že práve prostredníctvom podnikovej komunikácie sa CI transformuje do podnikového imidžu, čo znázorňuje nasledujúci Obrázok 2:



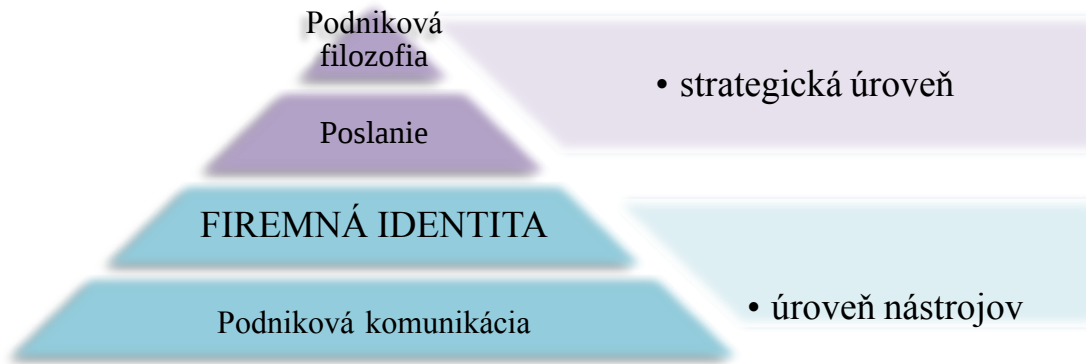
Obrázok 2 Vzťah identity, komunikácie a imidžu podniku

Zdroj: vlastné spracovanie podľa V. Čihovskej, E. Hanulákovej, J. Lipianskej (2001)

Ako píše autori, k základným prvkom CI býva často pridané napr. podnikové správanie sa (ktoré však môžeme vnímať ako súčasť kultúry), podniková filozofia, atď., avšak základné prvky CI sa prakticky v každom teoretickom zdroji prelínajú v dizajne, komunikácií a kultúre.

Pre ešte komplexnejší pohľad považujeme za podstatné zobrazit' vzťah medzi strategickou úrovňou podniku (podniková filozofia, poslanie podniku), úrovňou nástrojov (CI a jej prvky, hlavne komunikácia). Koncept podnikovej filozofie môžeme považovať za „najvyššiu“ myšlienku podniku, resp. jeho vedúci obraz. Filozofia sa dá ďalej zhrnúť do poslania (účelu podnikania). Potom by jednotlivé prvky CI mali vychádzať práve z poslania. CI je teda súčasťou firemnej stratégie a súčasnej je jej nástrojom. Ako naznačil predošlý Obrázok 1 a 2, podniková komunikácia je jedným zo základných prvkov CI a je nástrojom na prezentáciu CI vo vnútri podniku i smerom von z podniku (Čihovská, Hanuláková, Lipianska, 2001; Vysekálová, Mikeš, 2009).

Uvedený vzťah medzi CI a strategickou úrovňou znázorňuje Obrázok 3:



Obrázok 3 Vzťah CI so strategickou úrovňou

Zdroj: vlastné spracovanie podľa V. Čihovská, E. Hanuláková a J. Lipianska (2001)

Na základe komparácie teoretických zdrojov môžeme konštatovať, že existuje mnoho prístupov k vymedzeniu základných prvkov CI, ktoré sa odlišujú hlavne rôznym stupňom komplexnosti definovania konceptu CI, čo potvrdzujú napr. autori T. C. Melewar, J. Karaosmanoglu, D. Paterson (2005) a J. Y. Suvatjis, L. Chernatony a J. Halikias (2012), ktorí upozorňujú, že v literatúre neexistuje jednotne vymedzený koncept CI. K. Žažová (2012) kladie dôraz na potrebu venovať sa problematike CI hlbšie, a to aj pre konkrétne oblasti, napr. hotelierstvo, pohostinské služby a i., s akcentom na slovenský trh. V rámci praxe slovenských podnikov M. Jaššo (2002) a V. Čihovská, E. Hanuláková a J. Lipianska (2001) upozorňujú, že koncept CI (ak vôbec CI existuje v podobe konceptu) je obvykle založený len na grafickom dizajne. Preto sme v našom prípade zvolili komplexnejší prístup autorov J. Vysekalovej a J. Mikeša, ktorý je však zhodný aj s prístupom iných autorov, napr. L. Šimorovej a V. Repášovej (2012). V nasledujúcich podkapitolách priblížime uvedené 4 základné oblasti CI a ich konkrétne prvky, pričom bližšie definujeme nami vybrané prvky CI, ktoré navrhujeme pre podnik. Pri výbere konkrétnych prvkov CI sme akceptovali požiadavku majiteľov podniku, ktorá však obsahovala len vizuálne prvky CI - logo, vizitky, podnikové farby, dress-code, dizajn nápojových lístkov, preto sme podniku odporučili doplniť v rámci dizajnu aj slogan; vytvoriť poslanie (strategická úroveň); pričom budeme dbať na previazanie

všetkých prvkov s ostatnými základnými prvkami CI, t.j. komunikáciou podniku; s kultúrou podniku (a podnikovým správaním); a v neposlednom rade s predmetom činnosti podniku (pohostinské služby) a dominantným produktom – kávou.

1.1.1. Strategická úroveň

Ako sme už uvedli, podnikovú filozofiu môžeme vnímať ako strategický koncept podniku, a je možné ju zhrnúť do poslania podniku. Poslanie podniku je zároveň jedným z prvkov CI, z neho majú vychádzať ostatné prvky CI. Poslanie súčasne vyjadruje aj ciele podniku, ktoré však v prípade malého podniku často v bežnej praxi ostávajú v neformalizovanej podobe.

Poslanie dáva odpoveď na otázku toho, kým je podnik, a čím sa zaoberá. Malo by byť konkrétne, stručné, realistické, dosiahnuteľné, nie príliš široko vymedzené, a malo by zdvôdniť existenciu podniku nielen v ekonomickom priestore (účel podnikania), ale vyjadriť aj tzv. spoločensky orientovaný obsah, t.j. preukázanie schopnosti robiť niečo lepšie, ako konkurencia, a zdôrazniť tak prínos podniku pre spoločnosť (Čihovská, Hanuláková, Lipianska, 2001). Najmä v malých a stredných podnikoch musí byť poslanie podľa E. Šulekovej (1997) orientované na zákazníka a jeho špecifické potreby, ktorých uspokojovanie zároveň odlišuje podnik od konkurentov. Podľa J. Kapouna (2008) je najdôležitejším aspektom úspechu firmy práve jasná formulácia poslania a hodnôt v osobnej i podnikovej rovine.

1.1.2. Podnikový dizajn

Podnikový dizajn (ďalej len dizajn), resp. jednotný vizuálny štýl je podľa J. Vysekalovej a J. Mikeša (2009) súhrnom vizuálnych konštánt podniku. Súčasťou dizajnu je názov podniku, logo (aj ako súčasť značky), typ písma (font), podnikové farby, grafika (napr. propagačných prvkov, letákov, nápojových lístkov a pod.), vizitky, dress-code zamestnancov, dizajn balenia produktov a i. prvky podľa podnikateľského zamerania, ale aj úprava interiéru a exteriéru. Autor M. B. Jarmel (2003) píše, že dizajn interiérov, napr. kancelárií, ale aj reštaurácií má veľký vplyv na vnímanie imidžu

podniku. Dizajnom interiéru je možné vyjadriť podnikovú kultúru, jej hodnoty, presvedčenie majiteľov, atp. Súčasťou dizajnu je aj slogan (alebo jeho zvuková podoba).

Dobré logo má odrážať činnosť podniku, t.j. jeho produkt alebo službu (*Is your logo in...*, 2008). Malo by vyvolávať pozitívne asociácie o podniku v očiach spotrebiteľov a odlišovať ho od ostatných podnikov. Navyše, podľa C. W. Parka, A. B. Eisingericha a G. Pol (2014) má byť ľahko zapamätateľné. Konkrétny výskum ukázal, že spotrebiteľia vykazujú vyššiu tendenciu k silnému emocionálnemu spojeniu (a tým aj dobrej zapamätateľnosti) s podnikom prostredníctvom loga s vyobrazením obrázku, ako len v prípade loga pozostávajúceho z textu. Podľa J. Vysekalovej a J. Mikeša (2009) sú v prípade loga dôležití grafici a dizajnéri, ktorí by mali vedieť zhmotniť víziu zadávateľa (majiteľov podniku). Autori upozorňujú, že logo má byť použiteľné na rôzne typy a veľkosti papiera, t.j. zmenšiteľné. Logotyp je možné otestovať prostredníctvom tzv. polaritného profilu, kde respondenti hodnotia logo v spojitosti s imidžom daného podniku (imidž podniku bude predmetom nášho empirického výskumu). Testovaním logotypov sa budeme zaoberať v diplomovej práci.

Slogan, ďalší vybraný prvok CI, slúži podľa R. Barnesa (2000) na vyjadrenie zmyslu podnikania, je stručný, výstižný, ľahko zapamätateľný. Podľa J. Vysekalovej a J. Mikeša (2009) sa dá vhodnosť sloganu otestovať napríklad asociačnými technikami, polaritným profilom, alebo numerickou škálou, čím sa budeme zaoberať v rámci diplomovej práce.

Ostatné prvky vizuálneho charakteru ako podnikové farby, grafika nápojových lístkov, vizitky a dress-code zamestnancov prezentujeme priamo v 3. kapitole práce ŠVA.

1.1.3. Podniková komunikácia

Podľa J. Vysekalovej a J. Mikeša (2009) pozostáva podniková komunikácia z komunikácie smerom von z podniku (ktorou sa budeme zaoberať hlbšie v diplomovej práci), a vnútornej komunikácie podniku, t.j. vedenia podniku a zamestnancov, kde M. Jaško (2002) zdôrazňuje identifikáciu zamestnancov s podnikom,

t.z. že zamestnanci sú „zžití“ s podnikom a jeho hodnotami, a sú voči nemu lojálni. Vnúterná komunikácia tvorí základ pre podnikovú kultúru.

1.1.4. Podniková kultúra

Podniková kultúra je podľa J. Vysekalovej a J. Mikeša (2009) základom kvalitnej a priateľskej spolupráce všetkých zamestnancov a ich produktivity práce. Zahŕňa celkovú atmosféru podniku, zvyklosti, rituály, symboly a hodnoty, ktoré sa pretavujú do myslenia a správania zamestnancov a ich vyjadrovania sa, t.j. reči, kde autorky V. Čihovská, E. Hanuláková a J. Lipianska (2001) dopĺňajú, že reč pomáha sprostredkovať hodnoty podnikovej kultúry, napr. prostredníctvom rozprávania príbehov. V rámci správania sa podniku (nielen malého podniku, akým je Shanti) môžeme vyzdvihnúť napr. prozákaznícku orientáciu podniku, ústretovosť, ochotu a úctu personálu (Menity Group, 2013; Hanuláková, 2002; Vilčeková, 2006). Za veľmi významné pri formovaní pozitívnej CI považuje O. Otubanjo, O. C. Amujo a N. Cornelius (2010) práve správanie sa personálu v zmysle ich reči tela alebo mimiky, t.j. pozitívne pôsobí napr. privítanie zákazníka s úsmevom, negatívne napr. odmietavá reč tela personálu.

Na tomto mieste charakterizujeme rozprávanie príbehov, tzv. techniku storytelling, ktorá sa môže týkať samotného podniku alebo produktu, a je možné ju použiť pri budovaní značky (alebo celkovo konceptu CI), ale aj pri marketingovej komunikácii. Podľa J. Pulizziho (2012), C. Bréda, M. Delattre a R. Oclera (2008) a D. Stevensona (2008) je kľúčovou technikou na prvotné zaujatie a udržanie si zákazníkov, získanie ich lojality a dôvery. Príbeh, ktorý podnik vyrozpráva zákazníkom, by mal byť pútavý, pravdivý, nefalšovaný, nový, ľahko zapamätateľný, vhodný na konverzáciu a ľahko rozšíriteľný. Dobrý príbeh podniku by mal deklarovať napr. presvedčenie majiteľov podniku o tom, že ich práca vnútorne naplňuje; alebo opísať neľahkú cestu k vybudovaniu podniku; zvestovať správy, o ktorých ešte nikto nevie; alebo povedať niečo o životnom príbehu zakladateľov podniku (*9 príbehov, ktoré...*, 2011), pričom N. Simpson (2011) dopĺňa, že súčasťou príbehu by sa mali stať aj samotní zákazníci. Podľa M. Bulubaš Milecovej (2012) vyvoláva príbeh u zákazníkov emócie,

a je tak dlhodobo zapamätateľný. J. Bacon (2013) uvádza výsledky vedeckého výskumu firmy OnePoll (vykonaného z poverenia „storytellingovej“ agentúry Aesop), ktorá skúmala storytelling vybraných značiek v očiach respondentov. Výsledky výskumu poukazujú na to, že značky s príbehom sú úspešnejšie, ako značky bez príbehu, pričom jednou z najúspešnejších oblastí používania storytellingu je oblasť pohostinských služieb (konkrétne reštaurácie). Môžeme konštatovať, že príbeh podniku sa môže stať pomôckou pri vytvorení jasného obrazu o podniku v očiach zákazníkov. Ako píše J. Hutchison (2013), najlepšie príbehy zaistia podniku výhru lepšej pozície na trhu.

1.1.5. Produkt a služba

Produkt (resp. službu) môžeme podľa J. Vysekalovej a J. Mikeša (2009) chápať ako podstatu existencie podniku, ale aj ako jeden zo základných prvkov CI. Pri produktoch (službách) sú dôležité ich emocionálne vlastnosti, napríklad úžitok z vlastníctva alebo používania produktu (služby), identifikovanie sa spotrebiteľa s daným produktom (službou), vplyv produktu na prestíž, uspokojenie potreby, alebo môžeme produkt (službu) vnímať ako prostriedok umožňujúci sebavyjadrenie zákazníka. Produkt, aby bol v súlade s CI, by mal formálne korešpondovať s CI, a to farbami, tvarom a inými vizuálnymi prvkami.

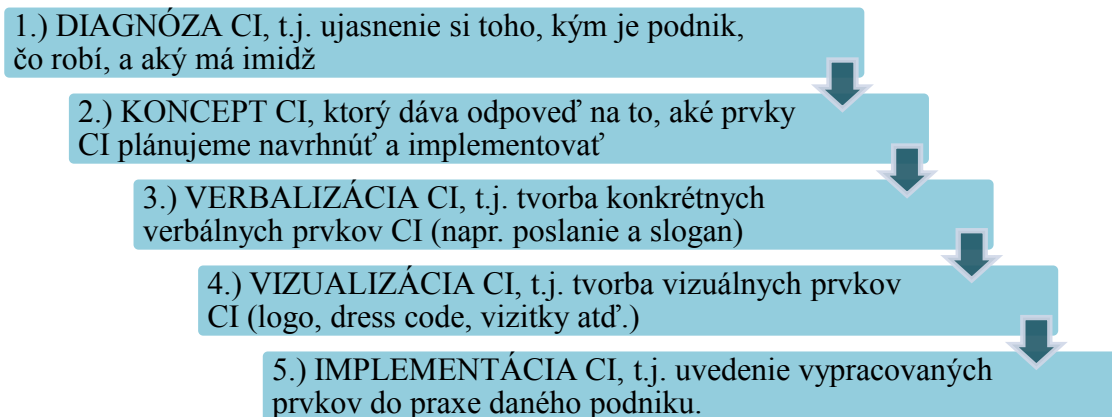
1.2. Postup tvorby a implementácie firemnej identity

V tejto podkapitole vymedzíme všeobecnú postupnosť krokov pri tvorbe CI, jej implementácií, a konkrétne postupy pri tvorbe vybraných prvkov CI.

1.2.1. Postupnosť krokov pri tvorbe firemnej identity

Pre efektívny proces návrhu aj implementácie prvkov CI odporúča autor Ch. Gorman (1994), aby oba procesy koordinovala jedna osoba. V. Burčík (1997) uvádza všeobecnú postupnosť piatich nadväzujúcich krokov pri tvorbe CI, vypracovanú autorom R. Antonoffom (1993), ktorý odporúča postup variovať v prípade potreby podľa veľkosti podniku, typu podnikateľskej činnosti a pod.

Jednotlivé kroky pri tvorbe CI znázorňujeme na Obrázku 4:



Obrázok 4 Postupnosť krokov pri tvorbe CI

Zdroj: vlastné spracovanie podľa R. Antonoffa (In Burčík, 1997)

Ako vidíme na Obrázku 4, najskôr je potrebné ujasniť si poslanie podniku, t.j. vytvoriť tento prvok CI ako prvý (strategická úroveň), čo potvrdzuje aj autor Ch. Gorman (1994). Ďalej je vhodné ujasniť si existujúci imidž podniku, napríklad prostredníctvom výskumu imidžu. Konkrétne, pri tvorbe CI môže podľa V. Čihovskej, E. Hanulákovej a J. Lipianskej (2001) podnik využiť aj výsledky výskumu skutočného imidžu podniku (produktu). Ďalej je vhodné vymedziť všetky prvky CI, ktoré navrhujeme. V rámci návrhu prvkov autor odporúča vytvoriť najskôr verbálne prvky, a až potom vizuálne. Autor Ch. Gorman (1994) pripomína, že zainteresovaní na tvorbe CI by mali byť majitelia podniku, výskumník, manažér, grafici, a to od samého začiatku.

V konkrétnej oblasti dizajnu sú navrhované kroky uvedené v Tabuľke 1:

Tabuľka 1 Postupnosť krokov tvorby podnikového dizajnu

1.) stanovenie cieľov, ktoré prinesú bázu dát pre návrh dizajnu
2.) spracovanie dát
3.) stanovenie časového horizontu a nákladov
4.) konzultácia s dizajnérom
5.) výber prvkov dizajnu
6.) implementácia a komunikácia stakeholderom

Zdroj: vlastné spracovanie podľa V. Čihovskej, E. Hanulákovej a J. Lipianskej (2001)

Konkrétne, postup pri slogane (je súčasťou dizajnu podniku) podľa R. Barnes (2000) znázorňuje Tabuľka 2:

Tabuľka 2 Postupnosť krokov návrhu sloganu

1.) Uvažovať nad zahrnutím názvu podniku do sloganu a dotvoriť ho vyjadreniami, ktoré hovoria o zameraní podnikateľskej činnosti
2.) Vyskúšať brainstorming a napísať všetky nápady na papier (pričom je vhodné držať sa histórie podniku, benefitov, ktoré ponúka, jeho konkurenčných výhod)
3.) Ostrániť všetky nepotrebné slová a frázy
4.) Preštylizovať slogan, urobiť niekoľko štylistických variantov
5.) Testovať ho ústne a zistiť, či znie dobre, a či dáva odpoveď na zameranie podniku
6.) Testovať ho na iných osobách

Zdroj: vlastné spracovanie podľa R. Barnes (2000)

1.2.2. Postupnosť krokov pri implementácii CI

V dôsledku nedostatku teoretických podkladov o krokoch implementácie v prípade CI, postupujeme systematicky podľa všeobecných manažérskych pravidiel a postupov. Podľa D. C. Meyers, J. A. Durlaka a A. Wandersmana (2012) a G. Matyjewicza (1997) môžeme použiť nasledovnú postupnosť krokov:

1. stanovenie osôb (tímu), ktoré budú mať na starosti implementáciu
2. delegovanie právomocí daným osobám, pridelenie úloh, stanovenie zodpovednosti
3. vytvorenie plánu implementácie, ktorý zachytáva špecifické úlohy s časovým (alebo aj finančným) vymedzením
4. rozhodnutie, ako budeme postupovať pri komunikácii vytvoreného konceptu napr. zamestnancom a zákazníkom podniku.

1.3. Prínosy zavedenia firemnej identity

V tejto podkapitole sumarizujeme predpokladané prínosy zavedenia koncepcie CI, resp. dôvody, prečo by podniky mali nad implementáciou CI uvažovať, a uvedieme príklad úspešne fungujúcej CI svetoznámej sietí kaviarní Starbucks.

Prínosom CI je jej pozitívny vplyv na finančné ukazovatele podniku a ziskovosť (Vilčeková, 2006; Vysekalová, Mikeš, 2009; Regenthal, 2002), napr. z toho dôvodu, že prispieva k vytvoreniu dôvery u zákazníkov, ktorá pozitívne ovplyvní reputáciu podniku. CI je tak základným prvkom životaschopnosti podniku. Z psychologického hľadiska podporuje CI aj zapamätanie si podniku. Je aj nástrojom odlišenia sa podniku od konkurencie, čo je v zhode s podnikateľským plánom majiteľov Shanti (Vysekalová, Mikeš, 2009; Suvatjis, Chernatony, Halikias, 2012). Aj autori G. Regenthal (2002); J. Vopálenský (2003); T. C. Melewar a E. Karaosmanoglu (2006) považujú CI za prostriedok odlišenia, pričom implementovaná CI zabezpečuje podniku konkurenčnú výhodu, podľa G. Regenthala (2002) aj špecifickú pozíciu podniku na trhu, zaistuje pozicioning v mysli zákazníkov. M. Mišík (2011) tvrdí, že pokiaľ bude malý podnik (akým je práve Shanti) rovnaký ako jeho konkurenti, je to jedna z jeho najdrahších chýb. Z toho dôvodu by mal byť celý marketing postavený na odlišení sa, s čím plne súhlasíme. Potvrdzuje to aj J. Altkorn (2002), ktorý dodáva, že najmä pre malý podnik je nevyhnutná aj prozákaznícka orientácia (v rámci firemnej kultúry ako prvku CI), inak podnik zanikne. Navyše, V. Čihovská, E. Hanuláková a J. Lipianska (2001) hovoria o nesmiernom vplyve CI na marketingový výkon, ktorý prispieva k efektívnejšiemu využitiu marketingového rozpočtu. Ako píšú autorky, ale aj L. Vilčeková (2006), konkurencia je vysoká, a aj spotrebitelia sú v súčasnosti náročnejší, vzdelanejší a hodnotia nielen kvalitu produktu, ale aj podnik ako celok so všetkými prvkami jeho identity. Pripomíname, že autori J. Strišš a J. Vodák (2002) upozorňujú na nedostatočné docenenie CI a jej prínosov z pohľadu slovenských podnikov, pričom len malé percento podnikov má nielen zavedenú CI, ale ju aj každodenne svojimi aktivitami naplňa.

Ak by sme predsa len chceli nájsť podnik s podobnými firemnými hodnotami, pôsobiaci v rovnakom odvetví ako podnik Shanti, ktorý ma implementovanú a dokonale fungujúcu CI, mohli by sme skúmať zahraničné príklady, napr. lídra v predaji kávy, svetoznámy podnik Starbucks. Na prvý pohľad sa zdá, že tieto podniky sú vzhľadom na geografickú oblasť pôsobenia, množstvo zákazníkov a firemné ciele, málo príbuzné. Avšak, nezávislý publicista J. Kapoun (2008) uvádza vyjadrenia generálneho riaditeľa

a zakladateľa tejto multimiliónovej spoločnosti Howarda Schultza, ktorý hovorí, že Starbucks vznikol (v r. 1971) ako malá kaviareň, ktorej hlavným cieľom bolo ponúkať tú najkvalitnejšiu kávu a zároveň ponúknuť zákazníkovi viac, a to uvoľnenosť, pohodu a klud (strategická úroveň, t.j. poslanie podniku), kde vidíme paralelu s podnikom Shanti. To vytvorilo stavebný kameň CI, ktorý sa neskôr začal odzrkadľovať v každom prvku CI. H. Schultz mal od začiatku jasnú predstavu o cieľoch a hodnotách firmy a postaral sa o to, aby sa každý „člen posádky“ stotožnil a identifikoval s firemnými hodnotami (podniková kultúra). Jedným zo spôsobov, ako to dosiahol, je pravidelné pracovanie v niektorej zo 16000 pobočiek Starbucks v úlohe čašníka. Priamy kontakt so zákazníkmi mu umožňuje lepšie pochopenie potrieb zákazníkov aj zamestnancov.

V nasledujúcej kapitole práce ŠVA stručne predstavíme vybraný podnik, a následne sa zameriame na empirický výskum, jeho metodiku, oblasti výskumu, výsledky výskumu, odporúčania pre podnik pri tvorbe konkrétnych prvkov CI, a vyzdvihujeme v nej aj prínos nami realizovaného výskumu pre vybraný podnik.

2 EMPIRICKÝ VÝSKUM IMIDŽU VYBRANÉHO PODNIKU

Pre účely navrhnutia čo najkohéznejších prvkov CI budeme vychádzať pri ich návrhu nielen z teoretických východísk, ale realizujeme aj výskum imidžu vybraného podniku (a produktu), aby si sme zistili, ako vybraný podnik (produkt) reálne zákazníci vnímajú, a nedržali sa len subjektívnych a nepodložených názorov a predstáv. V tejto kapitole stručne predstavíme vybraný podnik, ďalej definujeme výskumný problém, parciálne ciele výskumu, oblasti realizovaného výskumu, metodiku výskumu, sumarizujeme kľúčové výsledky výskumu, a odporúčania transformujeme priamo do formy odporúčaní pre návrh konkrétnych prvkov CI, a vyzdvihujeme aj prínos nami realizovaného marketingového výskumu pre vybraný podnik.

2.1. Charakteristika vybraného podniku

Shanti Art Café bar&restaurant (ďalej len Shanti) je pohostinské zariadenie, ponúkajúce primárne sortiment rôznych nápojov, sekundárne jednoduchých jedál. Samotný názov podniku poukazuje na konkrétne zameranie pohostinských služieb. Ako kaviareň ponúka netradičnú vlastnú zmes káv, ktorá sa v blízkej budúcnosti bude pražiť priamo v Shanti na vlastnej pražičke kávy. Kávu považuje podnik za svoj hlavný produkt. Ako čajovňa ponúka Shanti svetové a exotické druhy čajov; ako bar ponúka exotické miešané nápoje či vysokokvalitné druhy alkoholických nápojov. Ako reštaurácia momentálne ponúka oproti pôvodnému sortimentu už len užšiu škálu jednoduchších jedál, nakoľko v Shanti nastali nepriaznivé podmienky (personálne obsadenie kuchárov) pre udržanie pôvodnej kvality pri varení exotických a svetových obedových menu, ktoré boli pripravované ako špeciality, často z bio surovín, či z potravín z domáceho chovu.

V interiéri aj na terase dominuje prírodný materiál: drevo, bambus, trstina, či hlinené omietky, všetko ladené hlavne v prírodných farbách. Podnik organizuje rôzne koncerty živej hudby, alebo tvorivé workshopy pre dospelých aj deti, na predaj ponúka výtvarné a iné umelecké predmety od samotných majiteľov, ale aj od iných amatérskych umelcov, ktorým sa touto cestou poskytuje priestor na sebauplatnenie.

Od začiatku podnikania bolo súčasťou podnikateľského zámeru majiteľov Shanti odlišenie Shanti od ostatných podnikov tohto typu v meste Žiar nad Hronom prostredníctvom ponuky nápojov a jedál, dizajnovy netradičných priestorov, príjemnej, exotickej, relaxačnej atmosféry, miesta s bezpečným kútikom pre deti, snahou o vytvorenie blízkeho vzťahu k zákazníkom a prostredníctvom príjemného a pozorného personálu, ktorý tvoria majitelia podniku a 3 zamestnanci zamestnaní na dohodu.

2.2. Výskumný problém, parciálne ciele a oblasti výskumu

Výskumný problém, pred ktorým podnik stojí, je návrh konceptu firemnej identity pre vybraný malý podnik v Slovenskej Republike v oblasti pohostinských služieb.

Parciálne ciele výskumu boli stanovené už v rámci seminárnej práce na predmet Marketingový informačný systém a marketingový výskum (podrobne špecifikované v metodologickej tabuľke v Prílohe 2), pričom na základe súčasnej situácie podniku Shanti (dominantným produktom sa stala káva a sortiment ponúkaného jedla sa značne zjednodušil) pre účely práce ŠVA definujeme parciálne ciele výskumu nasledovne (pričom hypotézy sú sformulované pre kľúčové oblasti kvantitatívneho výskumu):

1.) Zistiť vybrané reálne vlastnosti (parametre) kávy ponúkanej v Shanti tak, ako ich reálne vnímajú zákazníci Shanti, ako podklad na stanovenie poslania, prípadne sloganu.

V práci ŠVA preto budeme testovať hypotézu H_1 :

„Predpokladáme, že väčšina zákazníkov považuje Príjemnú arómu, Servis kávy a Lahodnú chuť za najlepšie hodnotené vlastnosti kávy v Shanti.“

2.) Zistiť ideálne vlastnosti (parametre) produktu káva v Shanti, tieto spojiť s reálnymi predstavami zákazníkov Shanti, s rovnakou možnosťou využitia ako v predošlom bode.

3.) Zistiť asociácie zákazníkov o káve v Shanti, a takisto všeobecne o pití akejkoľvek kávy, tieto asociácie spojiť, a využiť obdobne ako v predošlom bode.

4.) Zistiť, ako zákazníci vnímajú Shanti ako celok – prečo Shanti navštevujú; ako vnímajú atmosféru; hudbu, interiér a jeho farebné prevedenie; či Shanti vnímajú skôr

ako bar, čajovňu, kaviareň, alebo reštauráciu (al. ich kombináciu), a toto opäť využiť pri tvorbe poslania, sloganu, loga, vizitiek, prípadne dress-code.

Budeme preto testovať hypotézu:

H₂: „Predpokladáme, že väčšina zákazníkov považuje Shanti za čajovňu a kaviareň.“

5.) Zistiť, ktoré 2 farby sa zákazníkom najviac spájajú so Shanti, a odporučiť ich ako podnikové farby (využiteľné pri vizuálnych prvkoch CI).

Ako bolo uvedené v teoretickej časti, podnik sa pri návrhu prvkov CI môže inšpirovať výsledkami výskumu skutočného imidžu podniku (alebo produktu). Navrhnuté prvky CI budú preto v čo najväčšej zhode s predstavami a očakávaniami zákazníkov, a umožnia vytvoriť jednoznačný obraz o podniku, čo považujeme za hlavný prínos nami realizovaného marketingového výskumu pre podnik. Predmetom výskumu bolo preto vnímanie skutočného imidžu podniku a jeho produktov zákazníkmi Shanti. Uvedené parciálne ciele zároveň udávajú hlavné oblasti marketingového výskumu, ktoré prehľadne znázorňuje Tabuľka 3:

Tabuľka 3 Vybrané oblasti výskumu

Vybrané oblasti výskumu
1.) Dôvod návštevy podniku
2.) Atmosféra podniku
3.) Interiér a jeho farebné prevedenie
4.) Podnikové farby spájajúce sa zákazníkom s podnikom
5.) Hudba v podniku
6.) Produkt (káva, čaj, jedlo), jeho vlastnosti a asociácie o ňom
7.) Shanti = kaviareň/čajovňa/reštaurácia/bar

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014

Pri výbere uvedených oblastí výskumu sme vychádzali z faktorov signalizujúcich imidž podnikov v hotelierstve podľa K. Žažovej (2002). Ide napr. o fyzické prostredie, osobný servis, kvalitu služieb (produktov) a dostupnosť. Ďalej sme sa inšpirovali aj autormi R. H. Bartholmém a T. C. Melewarom (2009), ktorí považujú napríklad aj hudbu (ako sluchový vnem) za významný faktor imidžu podniku. Uvedené faktory sme

samozrejme modifikovali na základe toho, že podnik Shanti a jeho majiteľov dobre poznáme, nakoľko v podniku pracujeme ako obsluha, a stáli sme aj pri tvorbe interiéru.

V rámci skúmanej oblasti produktov, konkrétne kávy (hlavný produkt podniku Shanti) doplníme predmet výskumu o asociácie v mysli respondentov o „ideálnej“ káve. Inšpirujeme sa autorkami V. Čihovskou, E. Hanulákovou a J. Lipianskou (2001), ktoré definujú imidž produktu. Ako píšú, zákazník má isté očakávania a požiadavky na produkt a jeho vlastnosti, ktoré by mal podnik vopred poznať. Tieto vlastnosti môžeme nazvať ideálnymi. Preto sme vo výskume skúmali nielen skutočný imidž produktu kávy v Shanti, ale aj asociácie respondentov o „ideálnej káve“, jej vlastnostiach, a asociácie spojené s pitím akejkoľvek kávy vo všeobecnosti (ideálne predstavy o pití kávy), čo znázorňuje nasledujúca Tabuľka 4. Pri návrhu prvkov CI bude hlavnou intenciou spojiť uvedený reálny imidž kávy s ideálnymi vlastnosťami kávy.

Tabuľka 4 Oblasti skúmania produktu káva

	SKÚMANÁ OBLASŤ	
1) REÁLNY IMIDŽ KÁVY	Vlastnosti kávy v Shanti	Asociácie o pití kávy v Shanti
2) IDEÁLNA KÁVA	Vlastnosti ideálnej kávy	Asociácie o pití akejkoľvek kávy

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014.

2.3. Metodika výskumu

Ako bolo uvedené, empirický výskum bol realizovaný v rámci seminárnej práce na predmet Marketingový informačný systém a marketingový výskum, a to podľa metodiky autorov J. Kitu (2010), J. Koštu (1999), M. Foreta a J. Stávkovej (2003). Cieľom daného marketingového výskumu bolo stanoviť odporúčania pre podnik Shanti pri tvorbe firemnej identity. Tieto odporúčania tvoria východisko pre účely práce ŠVA.

Nasledujúca Tabuľka 5 prehľadne znázorňuje popis metodiky výskumu.

Tabuľka 5 Metodika výskumu imidžu podniku (produktu)

Vnímanie Shanti Art Café bar&restaurant zákazníkmi		
	KVANTITATÍVNY VÝSKUM	KVALITATÍVNY VÝSKUM
Metóda:	Opytovanie	
Technika:	Dotazník	Doplňovanie viet (v rámci dotazníku)
Forma kontaktu:	Písomná elektronická, aj fyzický zber dotazníkov	
Početnosť vzorky:	55 respondentov pre oba typy výskumov	
Výberová vzorka:	„Vybraní zákazníci Shanti, vo veku 15 a viac rokov, ktorí navštívili Shanti aspoň jedenkrát“	
Spôsob výberu vzorky:	Zámerný nenáhodný výber	
Analýza údajov:	Matematicko-štatistické metódy Koláčové grafy	Koláčové grafy

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014

Ako vidíme z tabuľky, v uvedenom výskume bol využitý kvantitatívny aj kvalitatívny výskum. Pre kvantitatívny výskum bola vybraná metóda opytovania, zvolenou technikou bol dotazník s 23 otázkami (a ďalšími identifikačnými otázkami), ktorý uvádzame v Prílohe 1. Forma kontaktu bola elektronická (dotazník umiestnený na internetovej stránke Shanti na sociálnej sieti) a písomné dotazníky boli umiestnené aj priamo v Shanti. Každú otázku dotazníka sme cielene spracovali prostredníctvom metodickéj tabuľky (Príloha 2), ktorá dáva odpoveď na to, čo sa malo každou otázkou v dotazníku zistiť. Pri analýze údajov sme využili matematicko-štatistické metódy (Friedmanov test, McNemarov test a Wilcoxonov test označených poradií - párový), a to pomocou softvéru SPSS - PASW Statistics; a tzv. koláčové grafy.

Kvantitatívny výskum sme spojili s kvalitatívnym výskumom, kde sme zvolili tzv. projektívnu techniku - dopĺňanie viet, ktorá má vyvolať asociácie respondentov. Dopĺňanie viet sme umiestnili priamo do dotazníku. Kvantitatívny výskum sme doplnili o túto doplňujúcu techniku kvalitatívneho výskumu z dôvodu zachytenia čo najväčšieho počtu možných odpovedí respondentov, ktoré sa nám nemuselo podať zakomponovať

do obmedzeného počtu odpovedí otázok v dotazníku. Navyše, kvalitatívny výskum pomáha vcítiť sa do zákazníka a pochopiť ho (Foret, Stávková, 2003). Výhodou pri kvalitatívnom výskume je, že sme ho realizovali na všetkých 55 respondentoch, takže má väčšiu vypovedaciu hodnotu, čo nám umožnilo dostatočne vyhodnotiť kvalitatívne vnímanie Shanti respondentmi.

Ako spôsob výberu sme zvolili zámerný výber (nepravdepodobnostný). Stanovenou výberovou vzorkou výskumu boli všetci respondenti, ktorí sa zúčastnili výskumu, t.j. vybraní zákazníci Shanti, vo veku od 15 a viac rokov, ktorí Shanti navštívili osobne aspoň jedenkrát (aby mali osobnú skúsenosť s podnikom). Tvorili početnosť 55 opýtaných zákazníkov. Výberový súbor bolo dostačujúce špecifikovať vekom, nakoľko nepoznáme zastúpenie základného súboru (vek, pohlavie, vzdelanie, povolanie, počet detí, atď.) a ako podstatné, a pre podnik cenné sa javia odpovede všetkých jeho zákazníkov. Zber sme nere realizovali náhodne, ale v stanovené dni a hodiny tak, aby sme zabezpečili čo najreprezentatívnejšiu vzorku. Faktom ostáva, že Shanti, podobne ako obdobné podniky, nevedú evidenciu svojich zákazníkov, preto nepoznáme veľkosť základného súboru, z čoho vyplýva nemožnosť stanovenia presného počtu jednotiek výberového súboru pre kvantitatívny alebo kvalitatívny znak, a takisto nemožnosť štatistického overenia reprezentatívnosti výskumu vzhľadom na prípadne sledované znaky (Foret, Stávková, 2003).

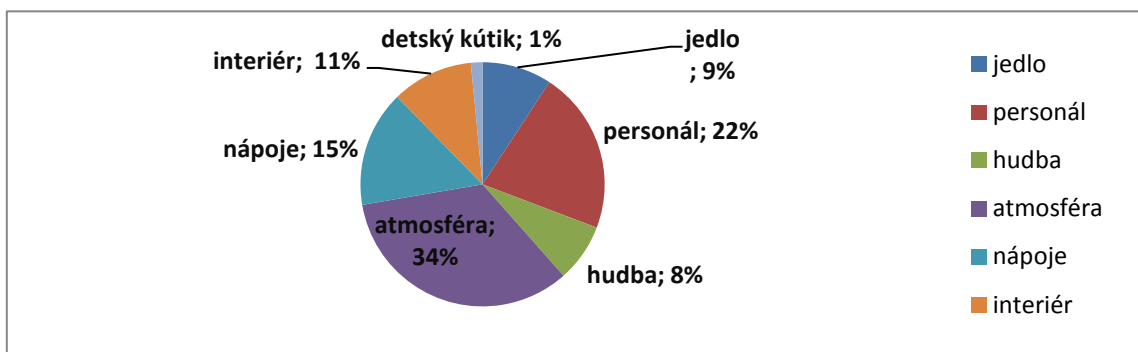
Pre doplnenie výskumu na účely finálnej implementácie všetkých prvkov CI odporúčame v budúcnosti daný marketingový výskum doplniť o nasledujúce techniky: z kvalitatívneho výskumu o polaritný profil, ktorým otestujeme logo a slogan, prípadne asociačné techniky (pre logo, slogan). Testovania budú realizované v rámci diplomovej práce.

V nasledujúcej podkapitole sumarizujeme výsledky realizovaného výskumu, ktoré budú podkladom pre stanovenie odporúčaní pre návrh prvkov CI.

2.4. Výsledky výskumu imidžu podniku a produktu

Výsledky výskumu boli detailne uvádzané pri každej otázke dotazníka v rámci seminárnej práce. Preto pre účely práce ŠVA vyberáme výsledky z už uvedených kľúčových oblastí výskumu. V rámci oblasti produktov sa zameriavame výlučne na kávu, pretože v súčasnosti je hlavným produktom Shanti. Nasledujú výsledky výskumu pre jednotlivé sledované oblasti, pričom Graf 1 až Graf 5 zachytáva výsledky z asociačnej techniky dopĺňania viet. Graf 6 a ďalšie už zachytávajú výsledky kvantitatívneho výskumu.

Prvou oblasťou výskumu bolo sledovanie dôvodov návštevy podniku zákazníkmi. Najčastejšie preferovaným dôvodom návštevy Shanti medzi opýtanými zákazníkmi bola príjemná atmosféra, čo predstavovalo až 34% odpovedí, druhým najpočetnejším dôvodom návštevy Shanti bol obsluhujúci personál, ktorému opýtaní zákazníci pripisovali viacero prívlastkov, napr. milý, ochotný, vždy usmiaty, dobre naladený, atď. Na treťom mieste sa umiestnili nápoje, z ktorých najviac zákazníci preferovali kávu a čaje. Dôvody znázorňujeme na nasledujúcom Grafe 1.

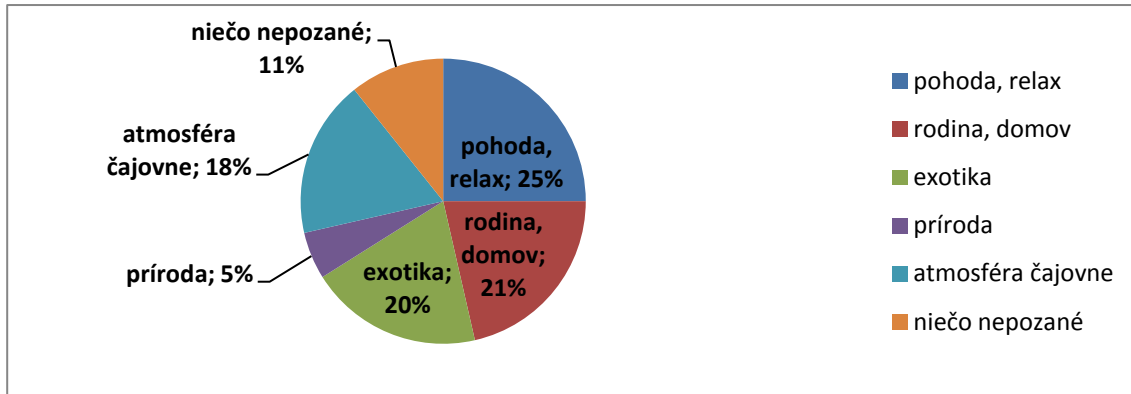


Graf 1 Dôvody návštevy vybraného podniku respondentmi

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014

Druhou sledovanou oblasťou bola atmosféra podniku. Pýtali sme sa, čo respondentom atmosféra pripomína. Ako vidíme aj z predošlého grafu, atmosféra bola najčastejším dôvodom návštevy podniku. Prevládajúcim popisom atmosféry bola pohoda

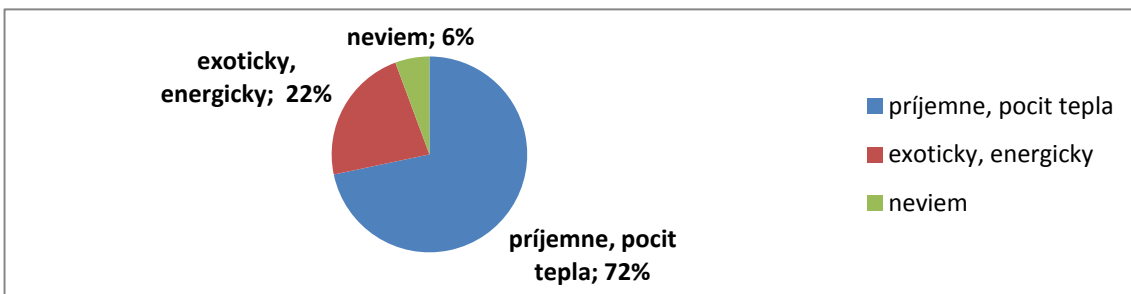
a relax, čo predstavovalo 25 % z odpovedí. Ďalej to bola atmosféra domova a rodiny na úrovni 21%, atmosféra exotiky na úrovni 20%, tesne za tým s 18% nasleduje atmosféra čajovne. Výsledky v oblasti atmosféry ilustruje nasledujúci Graf 2.



Graf 2 Atmosféra podniku

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014

Ďalšou sledovanou oblasťou bol interiér v spojitosti s jeho farebným prevedením. Pocity respondentov, ktoré vyvoláva interiér znázorňuje Graf 3. Ako vidíme, farby na opýtaných zákazníkov vo väčšine pôsobia príjemne, vyvolávajú pocity tepla, domova, čo predstavovalo až 72% z odpovedí. 22% respondentov vníma farebné prevedenie Shanti exoticky a energicky.

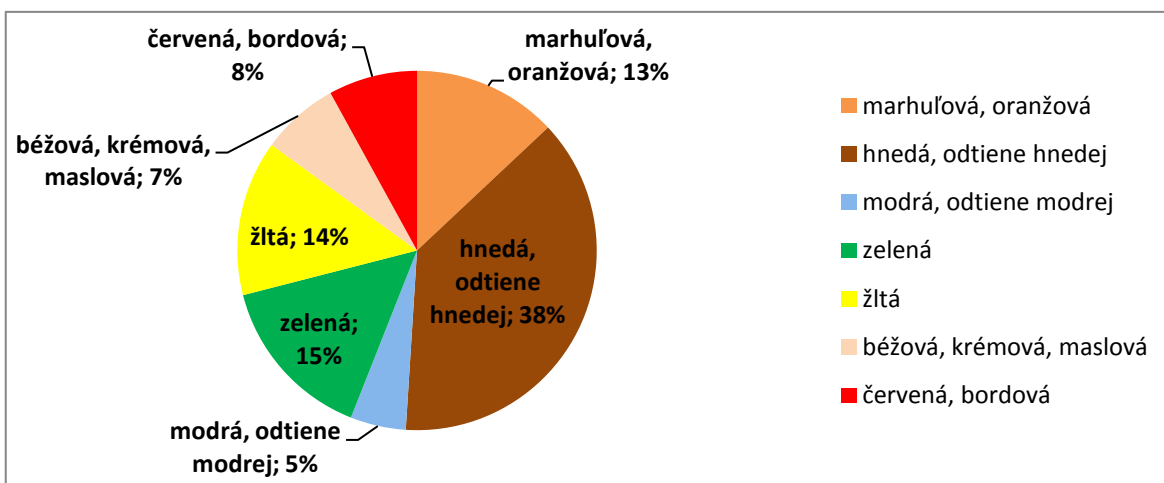


Graf 3 Vnímanie interiéru

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014

Ďalej sme skúmali 2 podnikové farby, ktoré sa spájajú opýtaným zákazníkom so Shanti. Najviac preferovanou farbou je hnedá, resp. odtiene hnedej, pri ktorej

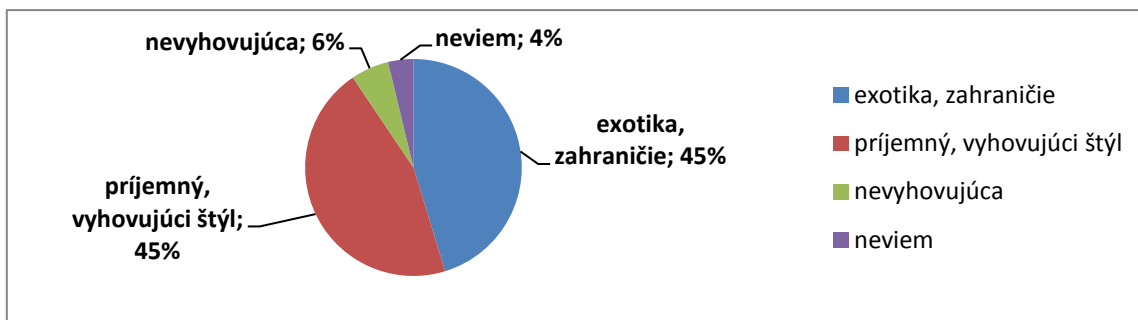
sa zhodlo 38% respondentov. Druhou najpreferovanejšou farbou je zelená (15%), tret'ou (takmer rovnocenne preferovanou) je žltá farba (14%). Nasledujú farby: marhuľová a oranžová, ktoré predstavovali 13%, atď, čo zobrazuje nasledujúci Graf 4.



Graf 4 Podnikové farby

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014

Ďalšou hodnotenou oblasťou bola hudba v spojitosti s miestom, ktoré sa asociuje zákazníkom pri počúvaní hudby v Shanti. 45 % odpovedí naznačovalo, že hudba pôsobí príjemne a nepripomína iné miesto, napr. odpovede typu „cítim sa jednoducho ako v Shanti“, „u vás v jedinečnom prostredí“. Takisto 45% respondentom pripomína hudba exotiku a zahraničie, k tomu aj relax a oddych. Ako pôsobí hudba na respondentov znázorňuje nasledujúci Graf 5.

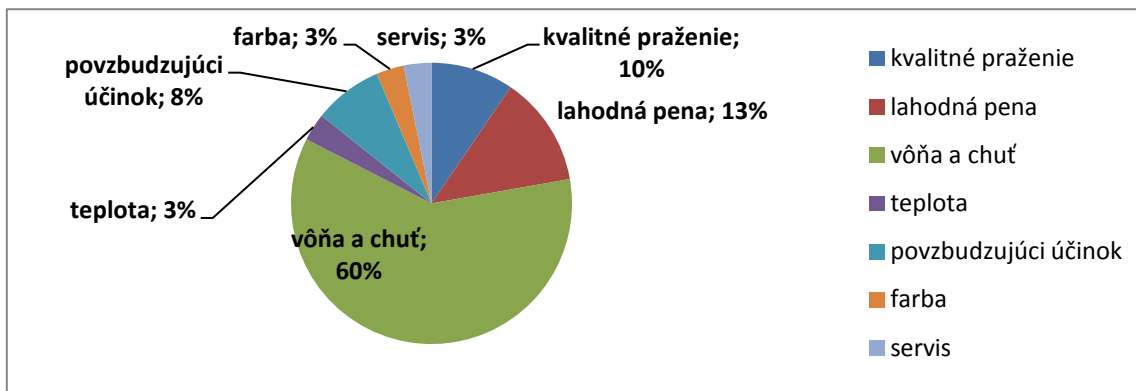


Graf 5 Hudba v podniku

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014

Oblasť produktu bola predposlednou skúmanou oblasťou. Ako sme naznačili, pri tejto oblasti sme skúmali reálny imidž kávy, ale aj ideálne predstavy respondentov o káve.

Asociácie o vlastnostiach ideálnej kávy smerujú k vôni a chuti kávy (až 60% odpovedí), lahodná pena (13% odpovedí) a kvalitné praženie (10% odpovedí). Nasledujúci Graf 6 zachytáva asociácie respondentov o ideálnej káve vo všeobecnosti.



Graf 6 Asociácie o ideálnej káve vo všeobecnosti

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014

Vyhodnotenie reálneho imidžu kávy realizujeme na základe štatistického potvrdenia/vyvrátenia hypotézy:

H₁: Predpokladáme, že väčšina zákazníkov považuje Príjemnú arómu, Servis kávy a Lahodnú chuť za najlepšie hodnotené vlastnosti kávy v Shanti.

Štatistické vyhodnotenie však hypotézu nepotvrdilo (Príloha 3) v plnom rozsahu. Väčšina zákazníkov totiž považuje za najlepšie hodnotené vlastnosti kávy jednoznačne Príjemnú arómu, Lahodnú chuť a Čerstvosť mletia kávy. Ďalej (len pre všetkých opýtaných respondentov) platí toto poradie: najlepšie nimi hodnotená vlastnosť je lahodná chuť, ďalej čerstvosť mletia kávy, potom príjemná aróma, potom servis kávy, čerstvosť (praženia) a napokon povzbudivý účinok.

Na tomto mieste spájame reálne vlastnosti kávy v Shanti s ideálnym obrazom respondentov o káve, kde prienikom výsledkov je jednoznačne príjemná vôňa - aróma

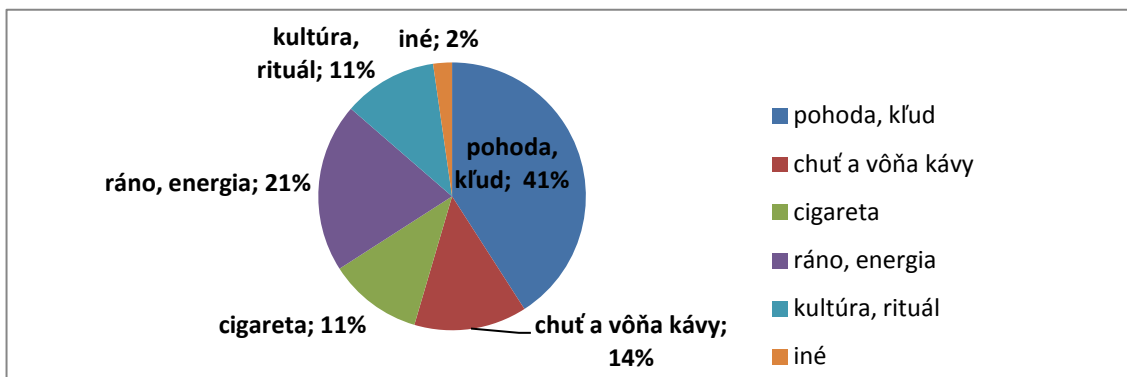
kávy a lahodná chuť kávy. Ďalšie kladne hodnotené atribúty kávy sú potom čerstvosť mletia kávy, kvalitné praženie kávy, a lahodná pena kávy. Uvedené znázorňujeme v Tabuľke 6.

Tabuľka 6 Spojenie ideálnych a reálnych vlasností kávy v mysli respondentov

	IDEÁLNE	REÁLNE
Prienik	Príjemná aroma kávy	
	Lahodná chuť kávy	
Ostatné vlastnosti		Čerstvosť mletia kávy
	Lahodná pena kávy	
	Kvalitné praženie kávy	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014.

V oblasti kávy sme skúmali aj ideálne predstavy o pití kávy, pýtali sme sa, čo sa respondentom spája s pitím kávy, čo zachytáva Graf 7.



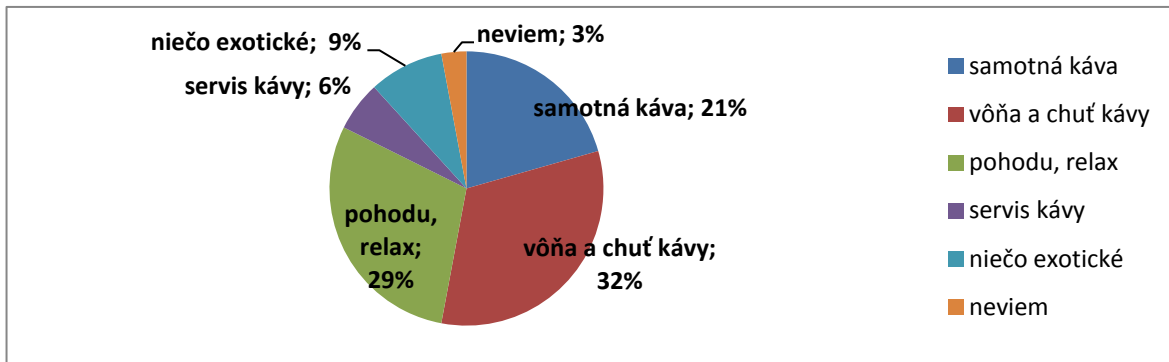
Graf 7 Asociácie respondentov o pití kávy vo všeobecnosti

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014.

Ako znázorňuje graf, 41% opýtaných respondentov si spája vo všeobecnosti s pitím kávy pohodu a klud. 21% ráno a energiu. 14% chuť a vôňu kávy, 11% akýsi rituál, takisto 11% uvádza fajčenie.

Ďalej sme skúmali asociácie o káve v Shanti, ktoré opäť spojíme s ideálnou predstavou o pití kávy. Môžeme vidieť, že prevláda vôňa spolu s chuťou kávy (32%) („vynikajúca vôňa“ a „jemná“ a „lahodná chuť“), 29% opýtaných asociuje pohodu a relax v spojení so samotným podnikom Shanti, 21% respondentov si predstaví pri pomyslení

na kávu v Shanti práve danú kávu, ktorú si bežne zvykne objednávať, 9% si predstavujú niečo exotické. Uvedené zaznamenáva nasledujúci Graf 8.



Graf 8 Asociácie o káve v Shanti

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014.

Prienikom výsledkov o ideálnych predstavách o pití kávy s predstavami o pití kávy v Shanti je „vynikajúca“ vôňa kávy; „lahodná“ chuť kávy; relax a oddych pri pití kávy (s tým spojené aj vyjadrenia ako „príjemné posedenie s priateľmi pri káve“); ostatné asociácie sa týkajú priamo pitia kávy v interiéri podniku, čo v respondentoch vyvoláva pocit jedinečnosti daného interiéru, prípadne získanie energie (ráno), alebo im pitie kávy pripomína „niečo exotické“. Uvedené znázorňujeme v Tabuľke 7.

Tabuľka 7 Spojenie ideálnych a reálnych predstáv o pití kávy

	IDEÁLNE	REÁLNE
Prienik	Vôňa kávy	
	Chuť kávy	
	Relax, oddych, odpočinok, pohoda	
Ostatné predstavy	Získanie energie (ráno)	
		Predstava interiéru Shanti
		Niečo exotické

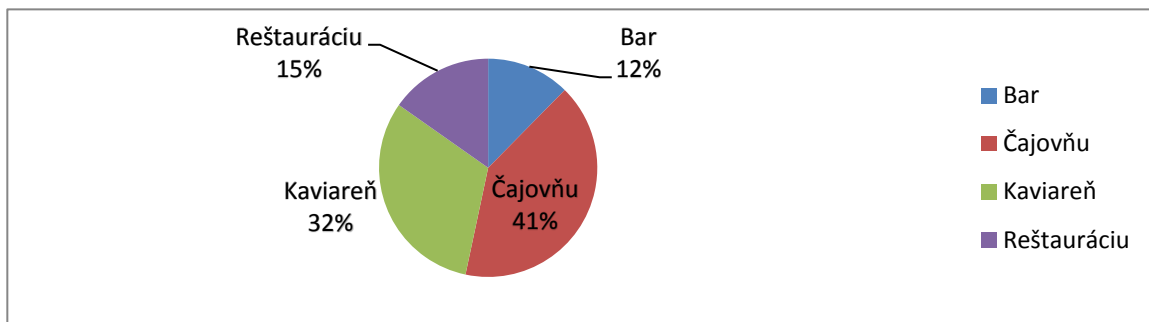
Zdroj: vlastné spracovanie, 2014.

Poslednou skúmanou oblasťou bolo vnímanie Shanti z pohľadu intencie zistiť, či je podnik vnímaný skôr ako kaviareň, čajovňa, bar, alebo reštaurácia.

Vyhodnotenie realizujeme na základe štatistického potvrdenia/vyvrátenia hypotézy:

H₂: Predpokladáme, že väčšina zákazníkov považuje Shanti za čajovňu a kaviareň.

Štatisticky môžeme hypotézu potvrdiť (Príloha 4), nakoľko pre väčšinu zákazníkov platí, že Shanti vnímajú ako čajovňu a kaviareň (súčasne), alebo bar a reštauráciu (súčasne). Poradie môžeme určiť len pre všetkých opýtaných respondentov, ktorí vnímajú Shanti najviac ako čajovňu, potom kaviareň, bar, a na poslednom mieste ako reštauráciu, čo je viditeľné aj na Grafe 9.



Graf 9 Vnímanie Shanti (kaviareň, čajovňa, reštaurácia, bar)

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014.

2.5. Odporúčania pre jednotlivé prvky CI

Na základe uvedených výsledkov výskumu a cieľov výskumu boli v rámci seminárnej práce formulované odporúčania pre podnik pri každej zodpovedanej otázke dotazníka. Z dôvodu prehľadnosti a obsiahlosti výsledkov a stanovených odporúčaní sme ich pre účely práce ŠVA kategorizovali a heslovite zapísali priamo pre vybrané prvky CI. Dané odporúčania pre konkrétne prvky CI uvádzame v nasledujúcich podkapitolách, pričom dopĺňame aj rôzne inšpiratívne prívlastky a doplňujúce vyjadrenia uvedené v odpovediach respondentov.

2.5.1. Poslanie a slogan

Pre poslanie a slogan odporúčame využiť nasledujúce tvrdenia, ktoré kategorizujeme zároveň do už oblastí ako atmosféra, interiér atď., pričom z výsledkov výskumu vyplynula aj siedma oblasť, a to personál. Tabuľka 8 zázorňuje odporúčané tvrdenia pre oblasť atmosféry, ktoré sa môžu využiť pri tvorbe poslanca a sloganu. Pri atmosfére podniku je zaujímavé poznamenať, že podľa L. Vilčekovej (2006) spočíva ťažisko CI práve v rodinnej atmosfére. Ďalšia Tabuľka 9 zachytáva tvrdenia z výskumu v oblasti interiéru. Tabuľka 10 zachytáva tvrdenia v oblasti hudby. V oblasti personálu môžeme využiť tvrdenia, ktoré zachytáva Tabuľka 11, a ako posledné, Tabuľka 12 zachytáva využiteľné tvrdenia z oblasti produktu káva.

Tabuľka 8 Atmosféra podniku

1. ATMOSFÉRA PODNIKU
1. atmosféra podniku je príjemná, útulná, rodinná, atmosféra domova a rodiny, pocit domova, rodinný podnik, pravý domov
2. pripomína exotiku, exotickú dovolenku, exotickú destináciu, zahraničie, exotická atmosféra
3. atmosféra pripomína relax, pohodu, je relaxačná, atmosféra pohody
4. atmosféra niečoho nepoznaného, atmosféra fantázie
5. atmosféra čajovne
6. atmosféra prírody, pričom atmosféra pôsobí uvoľňujúco a revitalizujúco

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014

Tabuľka 9 Interiér a jeho farebné prevedenie

2. INTERIÉR
1. v interiéri sa cítia ako doma, uvoľnene, ide o rodinný a útulný interiér, farebné prevedenie interiéru vyvoláva príjemný pocit tepla a domova, pôsobí príjemne, hrejivo, upokojujúco
2. interiér považujú za jedinečný, netradičný
3. farebné prevedenie interiéru (t.j. interiér samotný) pôsobí exoticky a energicky, zvyšuje energiu, umožňuje im načerpať energiu
4. len 1% respondentov vníma v rámci interiéru pozitívne detský kútik, čo naznačuje, že treba podporiť povedomie o tom, že podnik je vhodný aj pre malé deti, že v Shanti sa nachádza detský kútik a hračky pre deti

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014

Tabuľka 10 Hudba v Shanti

3. HUDBA

1. hudba pripomína jedinečné prostredie Shanti, t.j. využitie formulácie „jedinečné prostredie Shanti“
2. pripomína exotickú destináciu, zanesie zákazníkov do zahraničia, orientálnu hudbu, z neprebádaných kútov sveta, hudba z rôznych kultúr sveta

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014

Tabuľka 11 Personál Shanti

4. PERSONÁL

1. personál je vždy milý, ochotný, vždy usmiate, dobre naladený, pozorný (je to jeden z najčastejších dôvodov návštevy podniku Shanti)

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014

Tabuľka 12 Káva v Shanti

5. KÁVA

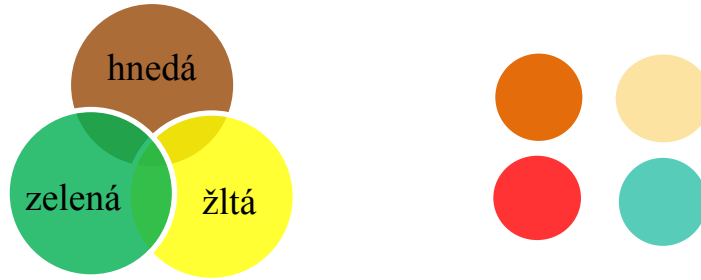
1. káva má príjemnú arómu a lahodnú chuť,
2. je kvalitne upražená v Shanti, ide o unikátnu vlastnú zmes kávy
3. relax, oddych, odpočinok, pohodu pri pití kávy v Shanti, príjemné posedenie s priateľmi či blízkymi pri pití kávy, príjemný zážitok
4. pocit jedinečnosti interiéru aj pri pití kávy,
5. prípadne získanie energie (ráno),
6. prípadne pri pití kávy spomenúť „dať si Vašu obľúbenú kávu“,
7. prípadne dotvoriť atmosféru pitia kávy v Shanti odporúčaniami z oblasti atmosféry.

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014

2.5.2. Ostatné prvky CI

V tejto podkapitole sumarizujeme odporúčania pre ostatné vizuálne prvky CI. Konkrétne ide o odporúčania pre stanovenie podnikových farieb, ich následné využitie v ďalších grafických prvkoch CI, a to pri logu, dress-code zamestnancov, dizajne vizitiek a nápojových lístkov. V rámci konkrétnych podnikových farieb odporúčame použiť farby uvedené na nasledujúcom Obrázku 5, kde na ľavej strane sú odporúčané tri dominantné farby, na pravej strane prípadné 4 doplnkové farby.

Obrázok 5 Možné kombinácie podnikových farieb



Zdroj: vlastné spracovanie, 2014.

Ako vyplýva z obrázku, odporúčame použiť 1. len hnedú farbu, 2. len zelenú farbu, 3. len žltú farbu, 4. hnedú v kombinácií so zelenou, 5. hnedú v kombinácií so žltou, 6. žltú v kombinácií so zelenou, 7. alebo uvedené doplniť o oranžovú (al. marhuľovú), 9. bordovú resp. červenú, 10. maslovú/krémovú/béžovú, 11. alebo prvky tyrkysovej.

Pri logu odporúčame použiť uvedené farby, a to v čo najmenšom počte tak, aby logo spĺňalo podmienku zapamätateľnosti, ale zároveň aby logo asociovalo predmet podnikateľskej činnosti podniku, prípadne vo výskume dobre hodnotený interiér Shanti.

V rámci dress-code zamestnancov odporúčame použiť opäť podnikové farby a napr. na tričkách zobrazit' logo Shanti, to isté dodržať pri dizajne vizitiek a nápojových lístkov.

Na záver odporúčame pri návrhu všetkých prvkov CI používať formuláciu „kaviareň“ a „čajovňa“, nakoľko štatistické overenie hypotézy odhalilo, že väčšina zákazníkov vníma Shanti ako čajovňu a kaviareň súčasne.

3 NÁVRH A IMPLEMENTÁCIA CI

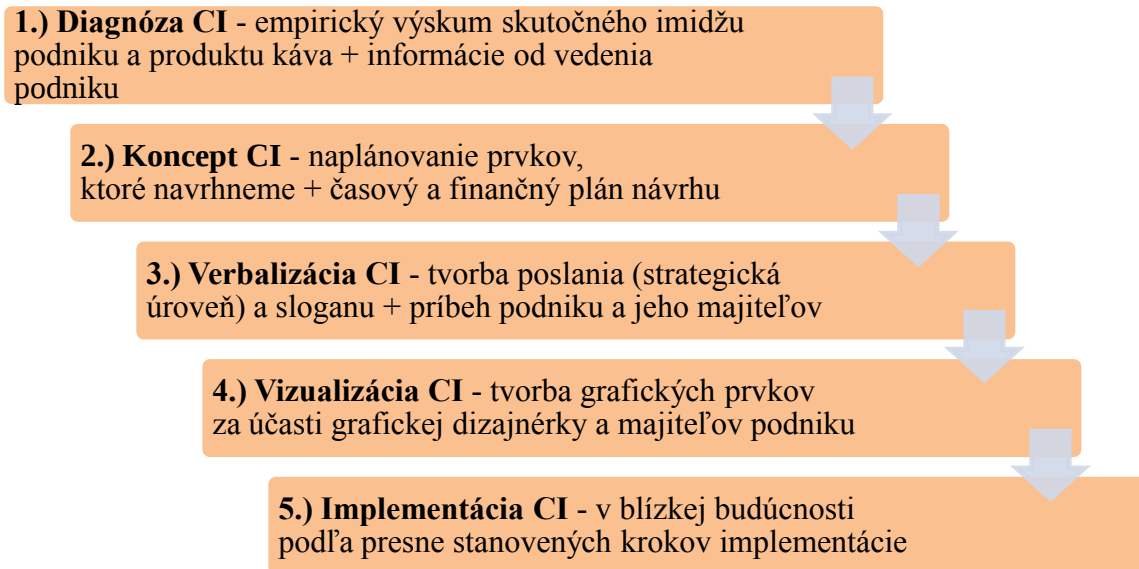
V praxi sme zistili, že proces návrhu jednotlivých prvkov firemnej identity je naozaj dlhodobý a celostný proces, ako deklarovala teória. Z dôvodu nedostatku času na finalizáciu (pri dôkladnej spolupráci so zainteresovanými stranami, t.j. s majiteľmi podniku a grafickou dizajnérkou) všetkých prvkov CI predkladáme v práci ŠVA len pracovnú verziu možných variantov jednotlivých prvkov CI, ktoré budú implementované až po otestovaní vybraných návrhov prvkov CI (testovanie vykonáme v rámci diplomovej práce).

V tejto kapitole konfrontujeme teoretický a nami realizovaný praktický postup vypracovania návrhu, ktorý môže byť názornou ukážkou uceleného pohľadu na priebeh tvorby a implementácie prvkov CI v praxi. Graficky vytvorené návrhy prvkov CI v texte priebežne dokladujeme obrazovou dokumentáciou. Návrh prvkov CI bude realizovaný na základe výsledkov výskumu (ale aj teoretických východísk; za pomoci grafickej dizajnérky; s prihliadnutím na požiadavky majiteľov podniku).

3.1. Postup nami realizovaného návrhu prvkov CI

V praxi sme využili pri tvorbe CI obdobný postup, ako postup uvedený v teoretickej časti od autora R. Antonoffa, ktorý prehľadne znázorňuje Obrázok 6 na nasledujúcej strane. Ako vidíme, pri diagnóze CI sme realizovali empirický výskum na zistenie skutočného imidžu podniku (produku) a získali sme informácie potrebné od vedenia podniku (čo podnik robí a kým podľa nich je), čo sa stalo východiskom pre tvorbu prvkov CI, pri tvorbe konceptu CI sme naplánovali, ktoré konkrétne prvky navrhujeme, aký doplnkový výskum ešte potrebujeme zrealizovať pre finálnu implementáciu prvkov CI, a určili sme si časový a finančný plán (bližšie špecifikujeme pri dizajne), pri verbalizácii CI sme tvorili dané verbálne prvky CI, konkrétne poslanie, slogan a načrtli sme príbeh podniku a jeho majiteľov, pri vizualizácii CI sme tvorili prvky v spolupráci s grafickou dizajnérkou, pri aktívnej účasti majiteľov podniku, pričom piaty

krok, samotná implementácia prvkov CI nás čaká v blízkej budúcnosti, po otestovaní vybraných prvkov CI a po ich schválení vedením podniku.



Obrázok 6 Nami realizovaný postup tvorby CI

Zdroj: vlastné spracovanie podľa R. Antonoffa (In Burčík, 1997)

V nasledujúcich podkapitolách sa venujeme strategickej úrovni CI, a následne konkrétnym 4 základným oblastiam CI v praxi, a to podnikovému dizajnu; podnikovej komunikácii; kultúre, a produktu.

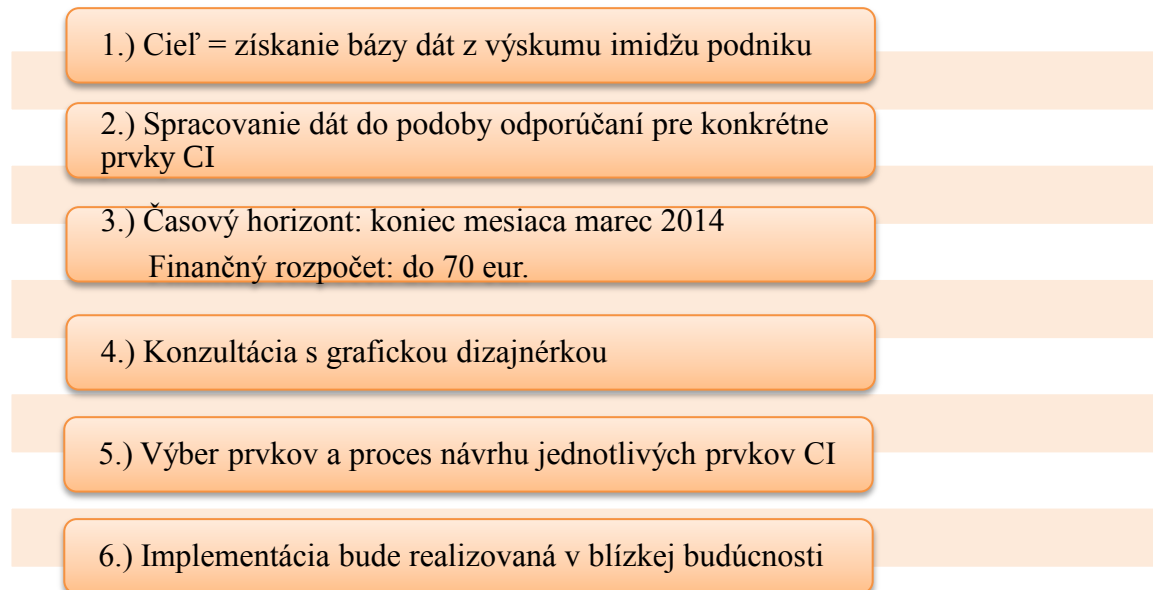
3.1.1. Strategická úroveň

Ako už bolo uvedené, konkrétny návrh prvkov CI je vhodné začať vymedzením poslania vybraného podniku, ktoré sme načrtli nasledovne:

„Naším poslaním je ponúkať výnimočnú, čerstvo napraženú vlastnú zmes káv „Shanti café“ aj pre náročných zákazníkov, a poskytnúť tak príjemný zážitok z pôžitku chuti a arómy precízne pripravenej kávy pri oddychovej atmosfére v Shanti Art Café“.

3.1.2. Podnikový dizajn

Pri návrhu podnikového dizajnu sme sa takisto držali postupnosti krokov uvedenej v teoretickej časti, čo znázorňuje Obrázok 7.



Obrázok 7 Postupnosť krokov návrhu podnikového dizajnu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa V. Čihovskej, E. Hanulákovej a J. Lipianskej (2001)

Ako vidíme na obrázku 7, finančný rozpočet bol determinovaný len výškou nákladov na tlač grafických prvkov CI, avšak môže v praxi zahŕňať značnú položku v prípade služieb grafického dizajnéra. Po konzultácii s grafickou dizajnerkou a po výbere prvkov CI sme ich pri aktívnej účasti majiteľov podniku a autorkou práce ŠVA navrhovali. Implementácia prvkov, ako už bolo uvedené, bude realizovaná v blízkej budúcnosti.

Na tomto mieste prezentujeme všetky nami predbežne navrhnuté prvky grafického dizajnu. Keďže do podnikového dizajnu patrí aj úprava interiéru, uvádzame aj niekoľko fotiek priestorov Shanti na Obrázkoch 8, 9 a 10.



Obrázok 8 Interiér Shanti



Obrázok 9 Interiér Shanti



Obrázok 10 Interiér Shanti

Zdroj: fotografia Denisa Bobříková

Ako bolo uvedené v teoretickej časti, dizajn interiéru má veľký vplyv na tvorbu imidžu podniku. Dizajnom interiéru je možné vyjadriť podnikovú kultúru, jej hodnoty, presvedčenie majiteľov, atp., preto všetky prvky CI vychádzajú aj z dizajnu interiéru podniku.

V rámci stanovenia dvoch podnikových farieb zatiaľ uvažujeme s kombináciou farieb hnedej a zelenej, prípadne hnedej a tyrkysovej ako doplnkovej, a béžovej (krémovej) ako podkladovej farby, čo je viditeľné aj na návrhu logotypov podniku.

Možné logotypy podniku, ktoré uvádzame, budú ešte upravené v grafických programoch. To, či dané logotypy vyvolávajú u zákazníkov pozitívne asociácie späté s podnikom, resp. či budú asociácie zhodné s výsledkami výskumu reálneho imidžu podniku, zistíme až testovaním, ktoré zrealizujeme v rámci diplomovej práce. Následne vyberieme finálne logo pre vybraný podnik, ktoré implementujeme. Uvedené logotypy znázorňujú aj predmet činnosti Shanti, t.j. že je primárne kaviarňou.

Obrázky 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 zobrazujú návrhy logotypov.



Obrázok 11 Logo A variant 1



Obrázok 12 Logo A variant 2

Zdroj: vlastné spracovanie za pomoci grafického dizajnéra



Obrázok 13 Logo B

Zdroj: vlastné spracovanie za pomoci grafického dizajnéra



Obrázok 14 Logo C



Obrázok 15 Logo C vo forme skice

Zdroj: vlastné spracovanie za pomoci grafického dizajnéra



Obrázok 16 Logo D



Obrázok 17 Logo E vo forme skice

Zdroj: vlastné spracovanie za pomoci grafického dizajnéra

Pri vizitkách sme sa držali opäť dvoch podnikových farieb, použili sme logo podniku a slogan. Na nasledujúcich obrázkoch 18 a 19 je znázornený návrh vizitiek.



Obrázok 18 Predná strana vizitky



Obrázok 19 Zadná strana vizitky

Zdroj: vlastné spracovanie za pomoci grafického dizajnéra

V rámci nápojového lístku uvádzame len návrh jeho prvej titulnej strany na Obrázkoch 20 a 21 na nasledujúcej strane. Nápojový lístok by mal obsahovať logo, slogan aj príbeh podniku.



Obrázok 20 Predná strana nápoj. lístku



Obrázok 21 Druhá strana prednej strany

Zdroj: vlastné spracovanie za pomoci grafického dizajnéra

Pri tvorbe sloganu sme sa držali postupnosti krokov uvedených v teoretickej časti:

1. uvažovali sme aj so zahrnutím názvu podniku a predmetu jeho podnikateľskej činnosti
2. uskutočnili sme brainstorming
3. zredukovali sme slogan do objemu jednej vety, resp. kým neostalo pár slov
4. preštylizovali sme ho
5. ústne sme testovali, či znie dobre
6. Pričom testovať slogan budeme v rámci diplomovej práce.

Variant 1.: Shanti - káva, pestrosť a priateľstvo

Variant 2.: Shanti Art Café - vášň pre kávu

Variant 3.: Shanti Art Café - umenie kávy

Variant 4.: Shanti Art Café - zážitok z kávy

Na nasledujúcich Obrázkoch 22 a 23 znázorňujeme navrhnutý dress-code. Samozrejme, farba tričiek môže byť aj v podnikových farbách (nielen v čiernej farbe), pričom na tričkách bude vyobrazené finálne vybrané logo Shanti, prípadne slogan a nápis „Shanti Art Café.“, prípadne aj nápis „café and tea“ a pod.



Obrázok 22 Dress code 1

Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok 23 Dress code 2

3.1.3. Podniková komunikácia

Ako vieme z teórie, pri ucelenom pohľade na koncept CI je podstatné, aby boli zvážené dimenzie všetkých základných prvkov CI, a tieto boli vzájomne previazané, preto sa stručne zaoberáme aj analýzou podnikovej komunikácie vo vybranom podniku. Keďže podnikovou komunikáciou smerom von z podniku (využitie navrhnutých prvkov CI pri komunikačnom mixe) sa budeme hlbšie venovať v diplomovej práci, na tomto mieste charakterizujeme vnútornú podnikovú komunikáciu v Shanti. Teória zdôrazňuje identifikáciu zamestnancov s podnikom, čo pre podnik Shanti plne platí, nakoľko v ňom od začiatku pracujú majitelia podniku aj autorka práce ŠVA ako čašníci (kuchári),

ktorí sa venujú všetkým zamestnancom osobne, kde vidíme paralelu s podnikom Starbucks. Hlavným zámerom majiteľov podniku je udržiavať priateľskú a neformálnu komunikáciu tak, aby sa zamestnanci cítili spokojne, ako doma, a čo najviac sa so Shanti stotožnili. Tak sa zároveň zvyšuje kohéznosť jednotlivých prvkov CI v praxi, nakoľko aj zákazníci vidia, že podnik sa správa tak, ako deklarujú výsledky výskumu, t.j. je rodinným podnikom, kde sa zákazníci, ale aj zamestnanci cítia ako doma, čo súvisí zároveň s podnikovou kultúrou, pretože práve podniková kultúra je základom kvalitnej a priateľskej spolupráce všetkých zamestnancov (aj ich produktivity práce).

3.1.4. Podniková kultúra

Na základe zistení z nami realizovaného výskumu môžeme priradiť atmosfére podniku (súčasť podnikovej kultúry) prívlastky ako príjemná, pohodová, rodinná. Shanti je jednoducho podnik, kde si zákazníci oddýchnu, načerpajú energiu, a zažijú atmosféru pravého domova, alebo niečoho nepoznaného, jedinečného. Na základe výsledkov výskumu imidžu podniku v oblasti personálu, ktorý je milý, vždy usmiaty, dobre naladený či ústretový, možno konštatovať, že v rámci správania sa podniku (súčasť podnikovej kultúry) ide o prozákaznícku orientáciu podniku, pričom to dokazuje aj fakt, že pri tvorbe CI sa podnik inšpiruje práve názorom zákazníkov (výsledky výskumu).

V teoretickej časti sme definovali aj techniku storytelling, ktorá pomáha sprostredkovať zákazníkovi (a i. stakeholderovi) obraz o podnikovej kultúre a jej hodnotách. Napísali sme preto príbeh o vybranom podniku, jeho majiteľoch a produktoch, ktorý by mal pomôcť zaujať potencionálneho aj stáleho zákazníka, resp. vytvoriť hlbšie emocionálne väzby k podniku. Príbeh:

Shanti Art Café – kto sme?

Shanti Art Café je kaviareň, ktorá vznikla v lete v roku 2013.

Slovo Shanti znamená v sanskrite (starom indickom jazyku) pokoj, mier, vyrovnanosť alebo blaženosť a dokonalé šťastie, čo vystihuje našu filozofiu.

Interiér Shanti sme tvorili svojpomocne deväť mesiacov. Použili sme ekologické prírodné

materiály, ako hlina, bambus, trstina, drevo či samorasty, alebo sme zrecyklovali fľaše, odpadové drevo a starú drevenú podlahu, a dali dušu už nepotrebným veciam. Vyhli sme sa tak katalógovému, konzervatívnemu, ale aj nákladnému riešeniu dizajnu. Celý interiér pôsobí ako pestrofarebná galéria, umelecké dielo. Napríklad každá lampa iná, jednu sme vytvorili z čínskeho dáždíku, druhú sami namaľovali, tretiu doniesli zo zahraničných ciest, štvrtá je vyrobená z papiera, ďalšia zo starého pravoslávneho kadidla, alebo lampa v tvare čajníku? Zapojili sme svoju fantáziu, inšpirovanú prírodou a nádychom exotiky ...málo hrán, prírodné farby a materiály, umenie, priateľstvo a príjemná oddychová atmosféra... to všetko charakterizuje Shanti Art Café.

V ponuke nápojov a jedál je našou prioritou využívať zdravé, vždy čerstvé suroviny. Káva čerstvo napražená priamo v podniku, čerstvo namletá na každú jednu dávku kávy, príjemnej arómy a chuti, aj pre náročných.

Môžete ochutnať aj kvalitné sypané čaje z celého sveta, ľadové nápoje podľa vlastnej receptúry, zaujímavé, vždy čerstvé a zdravé šaláty, pravú belgickú horkú čokoládu, domáci čokoládový brownies. A nezabúdame ani na najmenších. Deti tu nájdu detský kútik, hračky a spoločenské hry, alebo ich obľúbené čaje či koláče, rodičia zas príjemné posedenie pri kávičke, miešanom nápoji, či čaji. Milovníci piva si u nás môžu vychutnať výnimočné nepasterizované české pivo zo súkromného pivovaru Svijany, ktoré je vyrobené bez chemických prísad. Milovníci vína u nás nájdu prémiovú radu vín od Chateau Freistadt z Malokarpatskej vinohradníckej oblasti - Hlohovca.

A prečo toto všetko? Pretože nás táto práca naplňuje, robíme to s plným nasadením a radosťou, a tešíme sa z každého spokojného zákazníka. Ako čašníci sme pracovali v nemeckom Berlíne, v Londýne, alebo v plážovej reštaurácii, a teraz náš príbeh pokračuje v Shanti, aby sme plnili Vaše očakávania a prania.

Shanti je pre nás rodinným podnikom, kde je zákazník na prvom mieste.

Nech sa páči, vychutnajte si ponuku Shanti a cítte sa ako doma, alebo ak chcete, ako vo vzdialenej exotickej krajine.

3.1.5. Produkt a služba

Produkt (služba) môže byť vnímaný ako jeden zo základných prvkov CI. Keďže podnik Shanti začína pražiť svoju vlastnú zmes kávy, a túto považuje za svoj dominantný produkt, rozhodli sme sa venovať pozornosť aj tejto oblasti CI. Je to zároveň aj predmet podnikateľskej činnosti Shanti, čo úzko súvisí so strategickou úrovňou, resp. poslaním. Navyše, v krátkom období by mala byť táto káva určená aj na predaj mimo kaviarne, preto bude potrebné v blízkej budúcnosti vytvoriť návrh balenia na túto špeciálnu, čerstvo upraženú kávu, a to v podnikových farbách, s vyobrazením loga Shanti, prípadne so sloganom. Navyše, plánujeme vytvoriť aj príbeh (prostredníctvom techniky storytelling) o káve, ktorý bude inšpirovaný výsledkami výskumu imidžu produktu káva, ale aj odporúčaniami z teórie, t.j. produkt káva bude prezentovaný tak, aby sa s ním zákazníci Shanti identifikovali, zdôrazníme uspokojenie špecifických potrieb, prípadne bude prostriedkom na sebaujadrnenie zákazníka. Uvedené budeme realizovať až po implementácii prvkov CI.

3.2. Postupnosť krokov pri implementácii CI

Ako sme už uviedli, v dôsledku dlhodobosti procesu návrhu a nedostatku času na finalizáciu návrhov prvkov CI bude ich implementácia vykonaná v blízkej budúcnosti. Na tomto mieste preto predkladáme stručný plán implementácie. Nakoľko vybraný podnik je malým podnikom, nebudeme pristupovať k tvorbe tímov, ale zodpovednosť prevezme autorka práce ŠVA:

1. stanovili sme, že zodpovednou osobou za celkovú implementáciu aj koordináciu procesu implementácie bude autorka práce ŠVA
2. po vybraní konkrétnych návrhov za finálne za aktívnej účasti majiteľov podniku, zodpovednou osobou za ich tlač bude autorka práce ŠVA
3. tlač prvkov a ich aplikácia do podniku bude dokončená do konca mesiaca júl 2014

4. autorka práce ŠVA bude následne komunikovať dané zmeny zamestnancom vybraného podniku, a externému prostrediu aj vo forme ich prezentácie na sociálnej sieti.

Na záver kapitoly môžeme konštatovať, že jasný, jednoznačný a ľahko zapamätateľný obraz o podniku ako celku prostredníctvom implementovanej CI by mal byť prínosom pre priaznivejšiu finančnú situáciu podniku, mal by prispieť k vybudovaniu dôvery a dobrej reputácie nielen u zákazníkov, ale aj zamestnancov (a i. stakeholderov), zvýrazní odlišenie sa podniku, čím zabezpečí jeho konkurencieschopnosť. Na základe faktu, že CI tvorí základ pre marketingovú komunikáciu môžeme doplniť, že podnik Shanti v súčasnosti používa len prezentáciu na sociálnej sieti, a hlavne tzv. word-of-mouth marketing, čiže ústne šírenie dobrej skúsenosti jeho spokojnými zákazníkmi, čo určite prispieva aj k dobrej reputácii podniku. Ako píše B. Young (2008), word-of-mouth marketing je jedným z najlacnejších typov marketingov, ktorý má však veľký vplyv na udržanie zákazníkov, ale aj na prítiahnutie potenciálnych. Náročnou úlohou pre podnik ostáva presvedčiť ľudí, aby sa naozaj vžili do toho, kým podnik je a čo robí, a že to robí naozaj lepšie, ako jeho konkurenti. Môžeme tvrdiť, že implementovaná CI a jej neustále udržiavanie a napĺňanie v každodenných aktivitách podniku by k tomu malo prispieť. V blízkej budúcnosti preto vidíme priestor pre uplatnenie vytvorenej CI aj v zmysle rozšírenia marketingovej komunikácie podniku, kde bude CI slúžiť ako základ komunikačnej stratégie podniku, čo plánujeme rozpracovať v rámci diplomovej práce.

Uvedomili sme si aj to, že samotný proces tvorby prvkov CI môže byť naozaj pomerne zdĺhavým a náročným procesom, pri ktorom zohráva úlohu jednak čas, ktorý máme k dispozícii, ale aj finančný rozpočet, hl. v prípade využitia služieb profesionálneho grafického dizajnéra. Tvorba CI vyžaduje aj skutočne plné nasadenie osoby v postavení výskumníka a manažéra, koordinátora priebehu návrhu a implementácie prvkov CI, pričom môžeme konštatovať, že byť v roli takejto osoby bolo nesmierne prínosnou skúsenosťou ako do výskumníckej, tak aj do budúcej manažérskej praxe študenta. Nielen od grafického dizajnéra, ale aj samotného výskumníka sa vyžaduje

aj istá dávka kreativity, systematického prístupu, a v neposlednom rade pochopenie konceptu CI. Výskumník – manažér by mal mať podľa nás komunikačné zručnosti a vedieť roznieť kreatívnu diskusiu s majiteľmi podniku, aby od nich získal potrebné odpovede ohľadom predstáv a presvedčení, ktoré sú pri tvorbe CI nevyhnutné. Výskumník by mal mať aj konštruktívne, systematické myslenie, aby dokázal uceliť jednotlivé prvky do kohézneho konceptu CI, a zároveň si uvedomiť, že vytvorenie a implementácia prvkov CI nie je jednorázovou záležitosťou, ale dlhodobým procesom, a že koncept CI je potrebné v podnikovej praxi naplňovať každodennými aktivitami podniku.

ZÁVER

Cieľom práce ŠVA bolo navrhnuť koncept firemnej identity pre vybraný malý podnik v Slovenskej Republike v oblasti pohostinských služieb. Môžeme konštatovať, že stanovený cieľ práce ŠVA sme splnili.

Parciálnym cieľom práce ŠVA bolo definovať konkrétny problém, pred ktorým stojí podnik; definovať ucelený koncept CI; vysvetliť teoretický aj praktický postup návrhu a implementácie CI a poskytnúť tak príklad tvorby návrhu a implementácie CI v konkrétnej oblasti pohostinských služieb v malom podniku na Slovensku; vyzdvihnúť predpokladané prínosy zavedenia CI pre podnik, prínos nami realizovaného marketingového výskumu skutočného imidžu vybraného podniku, ale aj prínos samotnej práce ŠVA pre vedecký výskum (teóriu) aj prax. Konštatujeme preto, že parciálne ciele sa nám taktiež podarilo naplniť.

Ako sme uviedli, práca ŠVA môže obohatiť vedecký výskum aj prax, keďže poskytuje praktický príklad, ako je možné postupovať pri tvorbe a implementácii CI v prípade malého podniku v konkrétnej oblasti pohostinských služieb. Prínosom práce pre vybraný podnik je výstup v podobe návrhu prvkov CI. Zároveň sme mali možnosť dostať sa do role výskumníka aj manažéra, a aplikovať tak teóriu do praxe. Preto je prínosom práce ŠVA v osobnej rovine praktická skúsenosť využiteľná v našej budúcej praxi.

Pri realizácii empirického výskumu sme si uvedomili, že je to náročný proces, vyžadujúci exaktné postupy, logickú nadväznosť, dostatok času a precíznu prípravu aj realizáciu. Výsledky výskumu nám umožnili navrhnuť čo najkohéznejší ucelený koncept CI, ktorý bude podnik každodennými aktivitami naplňovať.

Prínosom implementovaných prvkov CI pre vybraný podnik by malo byť dosiahnutie bližšieho vzťahu so zákazníkmi, odlíšenie sa podniku od konkurencie, vybudovanie dôvery, dosiahnutie lepšej zapamätateľnosti podniku, zlepšenie finančnej situácie podniku, atp. Reálne dosiahnutie týchto cieľov však ukáže až budúcnosť, nakoľko budovanie CI je dlhodobý proces a jednotlivé prvky CI vyznejú až po rokoch.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

1. ALTKORN, J. 2002. Identita firmy a marketingové stratégie. In *Acta Oeconomica*, č. 13. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2002. ISBN 80-8055-048-4, s. 1 - 3.
2. BACON, J. 2013. Brand storytelling. In *Marketing Week*, roč. 18, 2013, č. 7. ISSN 0141-9285, s. 17 – 18.
3. BARNES, R. 2000. How to craft a good slogan that „sells“ your organization. In *Fund Raising Management*, roč. 31, 2000, č. 7. ISSN 0016-268X, s. 40 – 41.
4. BARTHOLMÉ, R. H., MELEWAR, T. C. 2009. Adding new dimensions to corporate identity management and corporate communication : exploring the sensory perspective. In *The Marketing Review*, roč. 9, 2009, č. 2. ISSN 1472-1384, s. 155 – 169.
5. BRÉDA, C., DELATTRE, M., OCLER, R. 2008. The Story behind Identities: from Corporate Discourse to Individual Recognition. In *Tamara journal of Critical Postmodern Organization Science*, roč. 7, 2008, č. 1/2. ISSN 1532-5555, s. 82 – 90.
6. BULUBAŠ MILECOVÁ, M. 2012. Príbehy v reklame a budovaní značky. In *ZISK manažment*, roč. 4, 2012, č. 2. ISSN 1337-9151, s. 62.
7. BURČÍK, V. 1997. Tvorba efektívnych programov firemnej identity. In *De signum*, roč. 4, 1997, č. 1. ISSN 1335-034X, s. 24 – 26.
8. ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E., LIPIANSKA, J. 2001. *Firemný imidž*. Bratislava : Eurounion, 2001. 136 s. ISBN 80-88984-24-6.
9. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
10. GORMAN, CH. 1994. Developing an effective corporate identity program. In *The Public Relations Journal*, roč. 50, 1994, č. 7. ISSN 0033-3670, s. 40.
11. HANULÁKOVÁ, E. 2002. Dizajn a marketing : firemný imidž. In *De signum*, roč. 9, 2002, č. 1. ISSN 1335-034X, s. 68.
12. HUTCHISON, J. 2013. Let me tell you a story... In *Marketing*, roč. 27, 2013, č. 3. ISSN 0025-3650, s. 44 – 45.
13. *Is your logo in a good shape?* 2008. In *Oscala Star – Banner*, 2008. ISSN 0163-3201.

14. JARMEL, M. B. 2003. How corporate identity influences design. In *Brandweek*, roč. 44, 2003, č. 4. ISSN 1064-4318, s. 20.
15. JAŠSO, M. 2002. CI identity : v slovenskom prostredí. In *De signum*, roč. 9, 2002, č. 3. ISSN 1335-034X, s. 44 – 45.
16. KAPOUN, J. 2008. Kávový mág. In *Moderní řízení*, roč. XLIII, 2008, č. 8. ISSN 0026-8720, s. 72-75.
17. KARAOSMANOGLU, E., MELEWAR, T. C. 2006. Corporate communications, identity and image : A research agenda. In *Journal of Brand Management*, roč. 14, 2006, č. 1/2, ISSN 1350-231X, s. 196 - 206.
18. KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition spol. s.r.o., 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
19. KOŠTA, J. 1999. *Niektoré metódy získavania primárnych údajov v marketingovom výskume*. Bratislava : Ekonóm, 1999. 77 s. ISBN 80-225-1146-3.
20. MATYJEWICZ, G. 1997. 7 steps to a succesful implementation. In *Direct Marketing*, roč. 59, 1997, č. 12. ISSN 0012-3188, s. 56 - 59.
21. MELEWAR, T. C., KARAOSMANOGLU E., PATERSON, D. 2005. Corporate Identity : Concept, components and contribution. In *Journal of General Management*, roč. 31, 2005, č. 1. ISSN 0306-3070, s. 59 – 81.
22. MENITY GROUP. 2013. Budovanie firemnej kultúry. In *ZISK manažment*, roč. 5, 2013, č. 11. ISSN 1339-2433, s. 32 – 33.
23. MEYERS, D. C., DURLAK, J. A., WANDERSMAN, A. 2012. The Quality Implementation Framework : A Synthesis of Critical Steps in the Implementation Process. In *American Journal of Community Psychology*, roč. 17, 2012, č. 1. ISSN 0091-0562, s. 462-480.
24. MIŠÍK, M. 2011. Šesť chýb v marketingu malej firmy. In *ZISK manažment*, roč. 3, 2011, č. 10. ISSN 1339-9151, s. 46 – 48.

25. OTUBANJO, O., AMUJO, O. C., N. CORNELIUS. 2010. The Informal Corporate Identity Communication Process. In *Corporate Reputation Review*, roč. 13, 2010, č. 3. ISSN 1363-3589, s. 157 – 171
26. PARK, W. C., EISINGERICH, A. B., POL, G. 2014. The Power of a Good Logo. In *MIT Sloan Management Review*, roč. 55, 2014, č. 2. ISSN 1532-9194, s. 10 – 12.
27. PULIZZI, J. 2012. The Rise of Storytelling as the New Marketing. In *Publishing Research Quarterly*, roč. 28, 2012, č. 2. ISSN 1053-8801, s. 116 – 123.
28. REGENTHAL, G. 2002. CI – nástroj trvalej profilácie. In *De signum*, roč. 9, 2002, č. 2. ISSN 1335-034X, s. 26 – 27.
29. SIMPSON, N. 2011. Like Max Bygraves, we should be telling stories. In *Marketing, The Little black book*. ISSN 0025-3650, s. 90.
30. STEVENSON, D. 2008. Storytelling – The Art of Customer Engagement. In *National Underwriter / Life & Health Financial Services*, roč. 112, 2008, č. 28. ISSN 0893-8202, s. 14 – 21.
31. STRIŠŠ, J., VODÁK, J. 2002. Corporate Identity – Effective Tool for Modern Organization. In *Acta Oeconomica*, č. 13. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2002, ISBN 80-8055-598-2.
32. SUVATJIS, J. Y., CHERNATONY, L., HALIKIAS, J. 2012. Assessing the six-station corporate identity model : a polymorphic model. In *Journal of Product & Brand Management*, roč. 21, 2012, č. 3. ISSN 1061-0421, s. 153 - 166.
33. ŠIMOROVÁ, L., REPAŠOVÁ, V. 2012. Building Corporate Identity in the Economic Crisis Time. In *Studia commercialia Bratislavensia*, roč. 20, 2012, č. 5. ISSN 1337-7493, s. 640 – 652.
34. ŠULEKOVÁ, E. 1997. Osobitosti tvorby stratégie malých a stredných podnikov. In *Acta Oeconomica*, č. 3. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1997. ISBN 80-8055-048-4, s. 102 – 103.

35. VILČEKOVÁ, L. 2006. Podniková identita dodáva podniku tvár. In *Marketing inspirations*, roč. 1, 2006, č. 1. ISSN 1336-79X, s. 25 – 27.
36. VOPÁLENSKÝ, J. 2003. Imidž a firemná identita. In *Podnikanie v praxi*, roč. 3, 2003, č. 6. ISSN 1335-7484, s. 32 – 33.
37. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2009. *Image a firemní identita*. Praha : Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
38. YOUNG, B. 2008. Word-of-Mouth : Marketing That Works. In *Franchising World*, roč. 40, 2008, č. 12. ISSN 1041-7311, s. 64 – 65.
39. ŽAŽOVÁ, K. 2012. Vzťah identity a imidžu podniku : postavenie atribútov a faktorov z pohľadu teórie a praxe. In *Communication Today*, 2012, č. 2. ISSN 1338-130X, s. 64 – 73.
40. *9 príbehov, ktoré vás predajú.* 2011. In *ZISK manažment*, roč. 3, 2011, č. 3. ISSN 1339-9151, s. 46 – 48.

PRÍLOHY

Príloha 1 Dotazník

Príloha 2 Metodická tabuľka

Príloha 3 Testovanie hypotézy H_1

Príloha 4 Testovanie hypotézy H_2

DOTAZNÍK

Vnímanie Shanti Art Café bar&restaurant zákazníkmi.

Vážení zákazníci, dovoľte nám obrátiť sa na Vás s prosbou o vyplnenie tohto dotazníka. Dotazník je určený na vedecké účely seminárnej práce študentiek inžinierskeho študijného programu Marketingový manažment podniku na Univerzite Mateja Bela, Banská Bystrica. **Slúži však aj Vám, pretože Vy inšpirujete Shanti Art Café pri zdokonaľovaní služieb pre Vás**, preto prosíme o úprimné, pravdivé a kompletne odpovede, bez ktorých dotazník nebude mať správnu vypovedaciu hodnotu.

Dotazník je plne ANONYMNÝ. Je rozdelený na niekoľko častí: otvorené otázky, káva, čaj a jedlo.

V prípade akýchkoľvek otázok sa neváhajte obrátiť na personál Shanti Art Café.

Za ochotu, pozornosť a čas strávený pri vyplňovaní dotazníku Vám vopred ďakujeme.

*Bc. Petra Bakurová, Bc. Karolína Bobříková, Bc. Henrieta Hegedúsová
a tím Shanti Art Café bar&restaurant.*

1. Ste dnes v Shanti Art Café bar&restaurant prvýkrát? (zakrúžkujte prosím)

a) Áno

b) Nie

Pozn.: Ak ste odpovedali áno, prejdite prosím na otázku číslo 23.

Ak ste odpovedali nie, pokračujte otázkou číslo 2.

A. OTVORENÉ OTÁZKY

Pozn.: Pri nasledujúcich otázkach prosím napíšte, čo Vás prvé napadne (nad odpoveďami dlho nerozmýšľajte).

2. Shanti Art Café bar&restaurant navštevujem, pretože ...

.....

3. Atmosféra v Shanti Art Café bar&restaurant mi pripomína ...

.....

4. Hudba v Shanti Art Café bar&restaurant na mňa pôsobí, ako by som sa nachádzal/a ...

.....

5. Farebné prevedenie interiéru v Shanti Art Café bar&restaurant vo mne vyvoláva ...

.....

6. Ktoré dve farby sa Vám spájajú so Shanti Art Café bar&restaurant? (vypíšte prosím presne dve)

1.

2.

7. Ako často navštevujete Shanti Art Café bar&restaurant? (zakrúžkujte prosím)

- | | |
|-----------------------|--------------------------------|
| a) Denne | c) 1-3 krát do týždňa |
| b) 4-6 krát do týždňa | d) Menej ako 3 krát do mesiaca |

B. KÁVA

Pozn.: Pokiaľ nepijete kávu v Shanti Art Café bar&restaurant prejdite prosím na otázku číslo 15.

8. Aké druhy káv pijete najradšej v Shanti Art Café bar&restaurant? (vyberte, prosím, jednu až tri odpovede)

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| a) Picollo | i) French press s mliekom |
| b) Picollo s mliekom | j) Cappuccino |
| c) Espresso | k) Latte Macchiatto |
| d) Espresso s mliekom | l) Ľadové Latte Macchiatto |
| e) Espresso Macchiatto | m) Ľadové Mäta Latte |
| f) Čierna káva (zalievaná) | n) Caffé Au Lait |
| g) Čierna káva s mliekom | o) Caffé Mocca |
| h) French press (zalievaná) | |

9. Aký typ kávy z hľadiska jej sily (povzbudivého účinku) preferujete? (zakrúžkujte prosím)

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| a) Single porcia (7 gramov kávy) | b) Double porcia (14 gramov kávy) |
|----------------------------------|-----------------------------------|

10. Aké vlastnosti by mala mať podľa Vašich predstáv ideálna káva? (napíšte ľubovoľný počet vlastností)

.....

11. Čo Vám chýba v sortimente káv ponúkaných v Shanti Art Café bar&restaurant? (vypíšte prosím, čokoľvek Vás napadne)

.....

12. Do akej miery spĺňa káva v Shanti Art Café bar&restaurant podľa Vás nasledovné vlastnosti? (ohodnoťte na základe stupnice súhlasu/nesúhlasu, kde je 1 = úplne nesúhlasím, 2 = skôr nesúhlasím, 3 = skôr súhlasím, 4 = úplne súhlasím) (zakrúžkujte prosím)

- | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|
| ➤ Povzbudivý účinok | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ➤ Lahodná chuť | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ➤ Prijemná aróma | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ➤ Čerstvosť (praženie) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ➤ Čerstvosť (mletia kávy) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ➤ Servis kávy (dizajn šálky) | 1 | 2 | 3 | 4 |

13. Čo si ako prvé predstavíte pri pomyslení na kávu v Shanti Art Café bar&restaurant? (vypíšte prosím, čokoľvek Vás napadne)

.....

14. Čo sa Vám vo všeobecnosti spája s pitím kávy? (vypíšte prosím, čokoľvek Vás napadne)

.....

C. ČAJE

Pozn.: Pokiaľ nepijete čaje v Shanti Art Café bar&restaurant, prejdite na otázku číslo 18.

15. Vypíšte dva Vaše najobľúbenejšie čaje v Shanti Art Café bar&restaurant a zorad'te ich podľa obľúbenosti. Kde 1. = prvý najobľúbenejší, 2. = druhý najobľúbenejší.

1.

2.

16. Ohodnot'te Váš prvý najobľúbenejší čaj v nasledovných oblastiach. (Ohodnot'te na základe stupnice súhlasu/nesúhlasu, kde 1 = úplne nesúhlasím, 2 = skôr nesúhlasím, 3 = skôr súhlasím, 4 = úplne súhlasím). Daný čaj má ... (Zakrúžkujte prosím)

➤ Netradičnú chuť	1	2	3	4
➤ Lahodnú chuť	1	2	3	4
➤ Exotickú vôňu	1	2	3	4
➤ Pozitívny zdravotný účinok	1	2	3	4
➤ Pekný servis (dizajn kanvičky a šálok)	1	2	3	4
➤ Dostatočný objem (0,5 litra)	1	2	3	4
➤ Vysokú kvalitu	1	2	3	4

17. Čo Vám chýba v sortimente čajov ponúkaných v Shanti Art Café bar&restaurant? (Vypíšte prosím, čokoľvek Vám chýba)

.....

D. JEDLO

Pozn.: Pokiaľ neobedujete v Shanti Art Café bar&restaurant, prejdite na otázku číslo 23.

18. Koľko bodov by ste priradili nasledovným oblastiam obedového menu v Shanti Art Café bar&restaurant? (Prirad'te body na základe stupnice od 1 do 7, kde 1 = najmenej bodov = najhorší a 7 = najviac bodov = najlepši). (Urobte prosím krížik pri každej zo štyroch hodnotených oblastí)

(na nasledujúcej strane)

Počet bodov:	1	2	3	4	5	6	7
• Harmónia chutí	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Úprava jedla na tanieri	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Porcia (množstvo jedla)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Netradičné ingrediencie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Pestrosť chutí	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Obsah zdravých ingrediencií	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. Do akej miery na Vás pôsobí ponúkané obedové menu v Shanti Art Café bar&restaurant odlišne v porovnaní s ostatnými ponúkanými menu v reštauráciách v meste Žiar nad Hronom?

Obedové menu v Shanti Art Café je ...

- a) Úplne odlišné
- b) Skôr odlišné
- c) Skôr rovnaké
- d) Úplne rovnaké

20. Ktoré z doteraz ochutnaných jedál Vám najviac chutilo? (napíšte ľubovoľný počet)

.....

21. Prečo Vám dané jedlá chutili? (napíšte ľubovoľný počet dôvodov)

.....

22. Čo Vám chýba v sortimente jedál ponúkaných v Shanti Art Café bar&restaurant?

.....

23. Shanti Art Café bar&restaurant vnímate hlavne ako ... (zakrúžkovať môžete jednu, ale aj všetky možnosti)

- a) Bar
- b) Čajovňu
- c) Kaviareň
- d) Reštauráciu

E. IDENTIFIKAČNÉ ÚDAJE

24. Koľko máte rokov? (prosím zakrúžkujte)

- | | |
|----------|-----------|
| a) 15-18 | d) 45-60 |
| b) 19-24 | e) Nad 60 |
| c) 25-44 | |

25. Označte Vaše pohlavie (prosím zakrúžkujte)

- | | |
|--------|---------|
| a) Muž | b) Žena |
|--------|---------|

26. Zadaťte kraj, v ktorom žijete (prosím zakrúžkujte)

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| a) Banskobystrický kraj | e) Prešovský kraj |
| b) Bratislavský kraj | f) Trenčiansky kraj |
| c) Košický kraj | g) Trnavský kraj |
| d) Nitriansky kraj | h) Žilinský kraj |

27. Uved'te Vaše najvyššie ukončené vzdelanie (prosím zakrúžkujte)

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| a) Základné | d) Vysokoškolské I. stupňa |
| b) Stredoškolské bez maturity | e) Vysokoškolské II. stupňa |
| c) Stredoškolské s maturitou | f) Vysokoškolské III. stupňa |

28. Uved'te Váš rodinný stav (prosím zakrúžkujte)

- | | |
|------------------|------------------------|
| a) Slobodná/ý | c) Rozvedená/Rozvedený |
| b) Vydatá/Ženatý | d) Vdova/Vdovec |

29. Máte dieťa/deti? (prosím zakrúžkujte)

- | | |
|--------|--------|
| a) Áno | b) Nie |
|--------|--------|

30. Vaše povolanie (prosím zakrúžkujte)

- a) Nezamestnaný
- b) Študent
- c) Dôchodca
- d) Zamestnaný
- e) Iné, prosím uveďte

.....

ĎAKUJEME ZA VÁŠ ČAS.

Príloha 2 Metodická tabuľka

(Pozn.: parciálne ciele sú uvedené na konci dokumentu., ***CI** = Corporate Identity, ***ZK** = Zákazníci, **Stáli ZK** = ZK, ktorí navštívili Shanti Art Café bar&restaurant viac ako jedenkrát, **Noví ZK** = ZK, ktorí navštívili Shanti Art Café bar&restaurant prvýkrát.

(Skupinu stálych a nových ZK sme po vyhodnotení výsledkov z dotazníku spojili, nakoľko ich rozdelenie nemalo v rámci stanovených cieľov význam, odpovedalo nám málo „nových“ ZK.)

Otázka	Čo ňou chceme zistiť	Využitie v návrhu
1.) Ste v Shanti Art Café bar&restaurant prvýkrát?	-	Filtračná otázka, rozdelí ZK na stálych a nových
2.) Shanti Art Café bar&restaurant navštevujem, pretože ... PC6*	Asociácie ZK o Shanti	POSLANIE, SLOGAN
3.) Atmosféra v Shanti Art Café bar&restaurant mi pripomína ... PC6	Asociácie ZK o Shanti	POSLANIE, SLOGAN
4.) Hudba v Shanti Art Café bar&restaurant na mňa pôsobí, ako by som sa nachádzal/a ... PC6	Asociácie ZK o Shanti (v spojitosti s hudbou a miestom)	POSLANIE, SLOGAN
5.) Farebné prevedenie interiéru v Shanti Art Café bar&restaurant vo mne vyvoláva ... PC6	Asociácie ZK o Shanti (v spojitosti s farebným prevedením interiéru)	POSLANIE, SLOGAN
6.) Ktoré dve farby sa Vám spájajú so Shanti Art Café bar&restaurant? PC7	2 najčastejšie farby, ktoré si ZK spájajú so Shanti	Odporučiť ako 2 podnikové farby, využiteľné pri všetkých stanovených prvkoch CI okrem poslania a sloganu.
7.) Ako často navštevujete Shanti Art Café bar&restaurant? PC6	= Otázka skôr charakteru kontaktnej otázky - Frekvenciu návštevnosti Shanti	Možnosť uviesť v POSLANÍ , prípadne SLOGANE .
8.) Aké druhy káv pijete najradšej v Shanti Art Café bar&restaurant? (vyberte prosím maximálne 3 odpovede) PC1	Maximálne 3 najobľúbenejšie typy káv ponúkaných v Shanti	GRAFICKÉ SPRACOVANIE NÁPOJ. LÍSTKU (možná fotka vybranej kávy na nápojovom lístku)
9.) Aký typ kávy z hľadiska jej sily (povzbudivého účinku) preferujete? PC2	Čo ZK uprednostňujú - single/double porciu kávy.	Využitie hlavne v obsahovo-grafickom spracovaní NÁPOJOVÉHO LÍSTKU (prípadné zvýraznenie single/double).

10.) Aké vlastnosti by mala mať podľa Vašich predstáv ideálna káva? (napíšte ľubovoľný počet vlastností) PC3	Zistiť vlastnosti ideálnej kávy v mysli ZK	Spojiť s reálne vnímanými vlastnosťami (otázka 12) a navrhnúť využitie: SLOGAN, POSLANIE, príp. obsahové (pri niektorých parametroch aj grafické) spracovanie nápojových lístkov.+ Prispôbenie sa a priblíženie požiadavkám ZK, s cieľom max. uspokojiť ich potreby, (a tým sekundárne nastaviť plán ďalšieho zlepšovania.)
11.) Čo Vám chýba v sortimente káv ponúkaných v Shanti Art Cafė bar&restaurant? (vypíšte prosím, čokoľvek Vás napadne) PC8	Čo chýba ZK v sortimente káv	Odporučiť zaradiť do ponuky tie najpožadovanejšie, resp. upozorniť na ich zvýšený dopyt (aj tým sa Shanti približuje k ZK)
12.) Do akej miery spĺňa káva v Shanti Art Cafė bar&restaurant podľa Vás nasledovné vlastnosti? (ohodnoťte na základe stupnice súhlasu/nesúhlasu...) PC2	Reálne vlastnosti kávy v Shanti, vnímané ZK.	- SLOGAN, POSLANIE
13.) Čo si ako prvé predstavíte pri pomyslení na kávu v Shanti Art Cafė bar&restaurant? (vypíšte prosím, čokoľvek Vás napadne) PC4	Asociácie reálne spojené s kávou v Shanti Art Cafė bar&restaurant.	Spojiť oba typy asociácií (OT 13 a 14) pri tvorbe SLOGANU či POSLANIA , a vytvoriť tým ideálne predstavy v mysli zákazníka, „ktoré sa v Shanti stanú realitou.“
14.) Čo sa Vám vo všeobecnosti spája s pitím kávy? (vypíšte prosím, čokoľvek Vás napadne) PC4	Asociácie spojené s akoukoľvek kávou.	
15.) Vypíšte dva Vaše najobľúbenejšie čaje v Shanti Art Cafė bar&restaurant a zorad'te ich podľa obľúbenosti. Kde 1. = prvý najobľúbenejší, 2. = druhý najobľúbenejší. PC1	Presne 2 najobľúbenejšie druhy čajov z ponuky Shanti	Možnosť odporučiť 1 čaj, a ten vyobraziť na NÁPOJOVOM LÍSTKU , prípadne využiť pri tvorbe LOGA, VIZITIEK, SLOGANE a POSLANÍ

16.) Ohodnoťte Váš prvý najobľúbenejší čaj v nasledovných oblastiach. (Ohodnoťte na základe stupnice súhlasu/nesúhlasu, kde 1 = úplne nesúhlasím, 2 = skôr nesúhlasím, 3 = skôr súhlasím, 4 = úplne súhlasím). Daný čaj má ... PC2	Reálne vlastnosti čaju v Shanti vnímané ZK.	Držať sa najlepšie vyhodnotených atribútov, na základe ktorých môže byť vypracované POSLANIE, SLOGAN , pri niektorých parametroch aj grafické vyobrazenie na NÁPOJOVOM LÍSTKU , prípadne odporučiť eliminovať negatívne hodnotené vlastnosti.
17.) Čo Vám chýba v sortimente čajov ponúkaných v Shanti Art Café bar&restaurant? PC8	Čo chýba v sortimente čajov Shanti podľa ZK	Odporučiť doplnenie sortimentu o chýbajúce položky a tým prejavíť záujem o ZK a zdôrazniť orientáciu na potreby ZK.
18.) Koľko bodov by ste priradili nasledovným oblastiam obedového menu v Shanti Art Café bar&restaurant? (Priradte body na základe stupnice od 1 do 7, kde 1 = najmenej bodov = najhorší a 7 = najviac bodov = najlepší). PC2	Reálne vlastnosti obedového menu vnímané ZK,(t.j. silné a slabé stránky obedového menu, najhoršie až najlepšie hodnotené parametre)	POSLANIE, SLOGAN , + skundárne v OBSAHOVEJ stránke JEDÁLNEHO lístku.
19.) Do akej miery na Vás pôsobí ponúkané obedové menu v Shanti Art Café bar&restaurant odlišne v porovnaní s ostatnými ponúkanými menu v reštauráciách v meste Žiar nad Hronom? PC5	Zistiť, či sa obedové menu ponúkané v Shanti líši od ostatných obed. menu v danom meste	POSLANIE, SLOGAN
20.) Ktoré z doteraz ponúkaných jedál Vám najviac chutilo? PC1	Najobľúbenejšie jedlo (jedlá) ZK	Grafická príp. obsahová stránka JEDÁLNEHO LÍSTKU , prípadne LOGA, VIZITIEK
21.) Prečo Vám dané jedlá chutili? PC5	Dôvody ZK, prečo im jedlo v Shanti chutilo	SLOGAN, POSLANIE

22.) Čo Vám chýba v sortimente jedla ponúkaného v Shanti Art Café bar&restaurant? PC8	Očakávania, priania ZK.	Odporučiť vylepšiť ponuku jedál o chýbajúce prvky vnímané z pohľadu ZK.
23.) Shanti Art Café bar&restaurant vnímate hlavne ako ... (zakrúžkovať môžete jednu, ale aj všetky možnosti) PC6	Či ZK vnímajú Shanti ako kaviareň, bar, reštauráciu alebo čajovňu, al. ich kombinácie	POSLANIE, SLOGAN, VIZITKY, DRESS CODE príp. LOGO

Parciálne ciele:

- 1.) Zistiť, ktorý z ponúkaných produktov v Shanti je pre zákazníkov Shanti najobľúbenejší, a to v 3 oblastiach: káva, čaj, jedlo; a na základe toho vybrať minimálne jednu najobľúbenejšiu kávu, čaj a jedlo, a odporučiť ich vyobraziť na nápojovom (jedálnom) lístku. Výsledky sa môžu využiť aj pri tvorbe loga a vizitiek.
- 2.) Zistiť vybrané reálne vlastnosti (parametre) produktov (vo všetkých 3 oblastiach) ponúkaných v Shanti tak, ako ich reálne vnímajú zákazníci Shanti, ako podklad na stanovenie poslania, prípadne sloganu, alebo sekundárne pre obsahové (pri niektorých parametroch aj grafické) spracovanie nápojových a jedálnych lístkov.
- 3.) Zistiť ideálne vlastnosti (parametre) produktov (vo všetkých 3 oblastiach) ponúkaných v Shanti, tieto spojiť ich s reálnymi predstavami zákazníkov Shanti, s rovnakou možnosťou využitia ako v predošlom bode.
- 4.) Zistiť asociácie zákazníkov o káve v Shanti, a takisto všeobecne o pití akejkoľvek kávy, tieto asociácie spojiť, a využiť ako podklad na stanovenie poslania, prípadne sloganu.
- 5.) Zistiť asociácie zákazníkov o jedle v Shanti - ktoré je naobľúbenejšie jedlo, prečo im chutilo, či sa obedové menu líši od ostatných obedových menu v Žiari nad Hronom a využiť ako podklad na stanovenie poslania, prípadne sloganu a grafického (obsahového) spracovania jedálneho lístku.
- 6.) Zistiť, ako zákazníci vnímajú Shanti ako celok – prečo Shanti navštevujú; ako vnímajú atmosféru; hudbu a farebné prevedenie interiéru; či Shanti vnímajú skôr ako bar, čajovňu, kaviareň, alebo reštauráciu (al. ich kombináciu), a toto opäť využiť pri poslaní, slogane, logu, vizitkách, prípadne v dress-code.
- 7.) Zistiť, ktoré 2 farby sa zákazníkom najviac spájajú so Shanti, a odporučiť ich ako podnikové farby (využiteľné pri všetkých stanovených prvkoch CI – okrem sloganu a poslania).
- 8.) Sekundárny cieľ - zistiť očakávania zákazníkov vo všetkých 3 oblastiach produktov (čo im chýba v sortimente) a najviac požadované produkty následne odporučiť zaradiť do ponuky Shanti (pretože aj tým sa približuje Shanti bližšie ku zákazníkovi

Príloha 3 Testovanie hypotézy H_1

Friedman Test

Ranks

	Priemerné hodnoty
o12a povzbudivý účinok	2,92
o12b lahodná chuť	3,89
o12c príjemná aróma	3,61
o12d čerstvosť praženia	3,30
o12e čerstvosť mletia	3,67
o12f seris kávy (dizajn)	3,61

Test Statistics^a

N	32
Chi-Square	12,537
df	5
Asymp. Sig.	,028
Monte Carlo Sig.	,029
99% Confidence Interval	Lower Bound
	Upper Bound
	,024
	,033

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
o12e - o12b	Negative Ranks	4 ^a	3,75	15,00
	Positive Ranks	2 ^b	3,00	6,00
	Ties	26 ^c		
	Total	32		
o12c - o12e	Negative Ranks	4 ^d	3,50	14,00
	Positive Ranks	3 ^e	4,67	14,00
	Ties	25 ^f		
	Total	32		

o12f - o12c	Negative Ranks	5 ^g	6,50	32,50
	Positive Ranks	5 ^h	4,50	22,50
	Ties	23 ⁱ		
	Total	33		
o12d - o12f	Negative Ranks	8 ^j	7,50	60,00
	Positive Ranks	6 ^k	7,50	45,00
	Ties	18 ^l		
	Total	32		
o12a - o12d	Negative Ranks	11 ^m	10,14	111,50
	Positive Ranks	7 ⁿ	8,50	59,50
	Ties	14 ^o		
	Total	32		

Test Statistics^{c,d}

			o12e - o12b	o12c - o12e	o12f - o12c	o12d - o12f	o12a - o12d
Z			-1,000 ^a	,000 ^b	-,540 ^a	-,535 ^a	-1,237 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)			,317	1,000	,589	,593	,216
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,537	1,000	,577	,788	,244
	99%	Lower	,524	1,000	,564	,778	,233
	Confidence	Bound					
	Interval	Upper	,550	1,000	,590	,799	,255
Monte Carlo Sig. (1-tailed)	Sig.	Bound	,274	,621	,287	,403	,125
	99%	Lower	,262	,608	,276	,390	,116
	Confidence	Bound					
	Interval	Upper	,285	,633	,299	,415	,133

Zdroj: vlastné spracovanie výstupu z programu SPSS

Príloha 4 Testovanie hypotézy H₂:

Friedman Test

Ranks

	Priemerné hodnoty
Bar	2,05
Čajovňa	3,18
Kaviareň	2,78
Reštaurácia	1,98

Test Statistics^a

N	55
Chi-Square	52,440
df	3
Asymp. Sig.	,000

Crosstabs

Čajovňa & Kaviareň

Čajovňa	Kaviareň	
	0	1
0	3	8
1	19	25

Kaviareň & Bar

Kaviareň	Bar	
	0	1
0	18	4
1	24	9

Bar & Reštaurácia

Bar	Reštaurácia	
	0	1
0	35	7
1	9	4

Test Statistics^d

	Čajovňa & Kaviareň	Kaviareň & Bar	Bar & Reštaurácia
N	55	55	55
Chi-Square ^a	3,704	12,893	
Asymp. Sig.	,054	,000	
Exact Sig. (2-tailed)	,052 ^b	,000 ^b	,804 ^{b,c}
Exact Sig. (1-tailed)	,026 ^b	,000 ^b	,402 ^b
Point Probability	,017 ^b	,000 ^b	,175 ^b

Zdroj: vlastné spracovanie výstupu z programu SPSS