

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Povědomí o značce
Povědomí o značce PETROF
Bakalářská práce

Autor: Jan Špriňar
Studijní obor: Informační management, im3

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Hradec Králové

duben 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 24.4.2017

Jan Špriňar

Poděkování:

Velmi děkuji vedoucímu bakalářské práce Prof. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc. Ph. D. za metodické vedení práce, mnoho věcných připomínek a užitečných rad.

Velice si vážím ochoty, která mi byla projevna firmou PETROF při shromažďování dat a informací o této firmě. Také děkuji marketingovému řediteli Mgr. Adamovi Prouskovi za trpělivost a jeho cenný čas, ing. Tereze Otčenáškové za pomoc při vyhledávání odborné literatury a doc. PharmDr. Lucii Novákové, Ph.D., za motivaci k dokončení práce.

V poslední poděkování patří mé rodině za podporu nejen při tvorbě této bakalářské práce, ale i za podporu při studiu na Univerzitě Hradec Králové.

Anotace

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak generace mladých lidí v Hradci Králové a okolí vnímá značku PETROF. Dále pak jakou mají s touto značkou zkušenost, jestli znají i jiné značky klávesových hudebních nástrojů a v neposlední řadě, jestli značku PETROF sledují na internetu. Výzkumné otázky a požadavky byly konzultovány s marketingovým oddělením společnosti PETROF s. r. o. Pro sběr dat byla zvolena metoda elektronického dotazování. Respondenti museli splnit následující dvě kritéria: 1. Místo aktuálního pobytu nebo původu Hradec Králové nebo okolí do 30 kilometrů 2. Věk respondentů nesměl převyšovat 29 let.

Nejčetnější skupina respondentů, která dotazník vyplnila a splňovala tato dvě kritéria, byli studenti. Dotazník vyplnilo 108 studentů z celkového počtu 148 vyhovujících dotazníků.

Z průzkumu mimo jiné vyplynulo, že mladí lidé v Hradci Králové a okolí značku PETROF znají. Vnímají ji pozitivně a cítí její dobrou prestiž mezi ostatními značkami. Na internetu však mladá generace značku PETROF nesleduje. V závěru bylo sestaveno doporučení pro zlepšení zviditelnění značky PETROF u mladých lidí.

Annotation

Title: Brand awareness

The aim of this thesis was to investigate how a generation of young people in Hradec Králové and its surroundings perceives the brand PETROF. Further research questions included topics, such as what is their experience with the brand if they knew other brands of keyboard musical instruments, and finally, if they follow this brand of pianos on the internet. The research questions & requirements were consulted with the marketing department of PETROF. Electronic questionnaire method was chosen for data collection. Respondents had to meet the following two criteria: 1. The place of current residence or origin has to be Hradec Králové or its surroundings up to 30 km 2. Age of the respondents was not allowed to exceed 29 years.

The largest group of respondents who filled out the questionnaire and met these two criteria were students. Among 148 compliant questionnaires there were 108 students.

The survey showed, among other, that young people in Hradec Králové and surroundings know the brand PETROF. They perceive it positively and feel a good prestige among other brands. However the young generation does not follow the brand PETROF on the internet. The conclusion was drawn with the recommendation for improving the visibility of the brand PETROF for young people.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Teoretická část	3
3.1	Marketing	3
3.1.1	Definice marketingu	3
3.1.2	Klíčové procesy marketingu.....	4
3.2	Značka.....	4
3.2.1	Důležitost značky.....	5
3.2.2	Customer Based Brand Equity (CBBE).....	8
3.2.3	Značka a její prvky.....	15
3.2.4	Branding.....	24
3.3	Brand management	26
3.3.1	Hodnota značky	27
4	Praktická část.....	32
4.1	Firma PETROF	32
4.1.2	Historie firmy PETROF	33
4.1.3	Značky firmy PETROF	34
4.2	Marketingový průzkum	40
4.2.1	Výzkumné otázky	40
4.2.2	Metodika získávání informací.....	41
4.2.3	Analýza získaných dat.....	41
5	Shrnutí výsledků.....	53
6	Závěry a doporučení	55
6.1	Závěr.....	55
6.2	Doporučení	55

7	Seznam použité literatury.....	57
7.1	Primární literatura.....	57
7.2	Dodatkové zdroje	59
8	Seznam obrázků.....	60
9	Přílohy	61

1 Úvod

V dnešní době, kdy je aktuálním tématem průmysl 4.0 a celý svět spěje k digitalizaci, je pro firmy velmi důležité jak se prezentují. Toto platí zvláště o firmách, které živí export do zahraničí a digitální marketing je pro ně jednou z nejlepších variant své prezentace. Online marketing je rozšířený, protože umožňuje snadno cílit svou reklamu nebo reklamní kampaň na konkrétní skupiny svých zákazníků. Dokonce je možné zákazníky oslovit v určitý čas. Příkladem může být pizzerie, která potencionální zákazníky osloví obrázkem své pizzy na sociální síti v 11 hodin před obědem. Další výhodou, kterou online marketing nabízí, je možnost cílit reklamu na konkrétní oblasti a při tom být stovky, ba i tisíce kilometrů vzdáleni od svého spotřebitele. Firmy tak mohou utvářet obraz svých značek právě tak, jak chtějí, aby v očích zákazníků vypadal. Téma digitalizace a efektivního cílení reklamy nejvíce zasahuje mladou generaci, která tráví mnoho svého volného času na internetu a sociálních sítích.

Jednou z exportních firem v ČR je společnost PETROF, s. r. o. Těžko by se hledala firma, která je více spjatá s Hradcem Králové než právě firma PETROF. Od jejího založení Antonínem Petrofem uplynulo více než 153 let. Tento dodnes rodinný podnik ve vedení s již pátou generací rodu Petrofů, ovlivňoval spoustu nejen hradeckých obyvatel. Marketing společnosti PETROF v jeho počátcích probíhal například ve formě plakátů, které byly promítány v kinech před zahájením filmu. Nic ale nenahradilo osobní zkušenost a střet s kvalitou, kterou firma od počátku budovala. V dobách socialismu podnik zaměstnával přes 1000 lidí. V devadesátých letech byla firma zprivatizována zpět do rukou rodiny Petrofů. Od privatizace uběhlo již 26 let. Mnohé se změnilo a otázkou zůstává, zda mladá generace zná značku PETROF, ví, čím se tato značka zabývá, a jaké hodnoty uchovává.

Hradec Králové je do jisté míry studentské město. Studují tam tisíce studentů na středních i vysokých školách a mnoho mladých lidí si tam také buduje svou pracovní kariéru. Právě tito mladí lidé byli vystaveni dotazníkovému šetření.

2 Cíl práce

Cílem práce bylo zjistit, jak mladí lidé v Hradci Králové a okolí vnímají značku PETROF, dlouholetého výrobce hudebních nástrojů, spjatého s českou a královéhradeckou historií. Dalším cílem bylo předat výsledky firmě PETROF a poskytnout jí doporučení pro zviditelnění značky.

3 Teoretická část

Značka a povědomí o značce v očích vnitřního i vnějšího okolí je velmi spjata se základní teorií marketingu. „*Teorie budování značky je formulována v rámci teorie marketingu.*“ (CHERNATONY, 2009, s.9).

3.1 Marketing

Pod pojmem marketing si mnozí lidé představují pouze vědu o prodejních technikách a reklamě. V dnešní době jsme přímo zahlceni informacemi o slevách, akcích v obchodech, reklamách na nejnovější produkty, inzerátech či obchodními telefonáty nebo hromadnými emaily. Prodej a reklama jsou pouze okraj toho, co vše zahrnuje marketing. Ano jsou velmi důležité, ale marketing jako celek přináší mnohem více.

Dříve byl marketing chápán pouze jako schopnost prodat - přesvědčit a prodat - Dnes je výraz marketing chápán jako uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji produktu či služby musí být vše rozmyšleno, naplánováno a produkt musí fyzicky existovat. Marketing však začíná již mnohem dříve než se začne produkt vyrábět nebo služba zřizovat. Vyrábět a prodávat produkty, když o ně není zájem, může být pro firmu likvidační. Proto musí nastoupit marketing, který manažeři pečlivě připraví. Musí být zjištěno, jaké jsou potřeby zákazníků, jejich rozsah a intenzita, a jestli je dané odvětví ziskové a má cenu daný produkt zavádět. Marketing ale nepůsobí pouze před zavedením produktů nebo služeb, působí po celou dobu životnosti produktu ve formě přilákání nových zákazníků, ve snaze udržet stávajících a po konci životnosti produktu se učit z výsledků a úspěchy zopakovat (KOTLER, 2004).

3.1.1 Definice marketingu

Definice pojmu marketing je v různých teoretických pracích relativně ednotná. Zjednodušeně řečeno jedná se o proces zjišťování potřeby zákazníka a následné poskytnutí řešení, které zákazníka uspokojí. Odborníci definují marketing následovně:

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (KOTLER, 2007a, s. 39).

„Manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné nebo za peníze.“ (ROŠICKÝ, 2010, s. 15).

Podle americké marketingové asociace (American marketing association) se nabízí tato definice: *„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ (KOTLER, 2007b, s. 43).*

3.1.2 Klíčové procesy marketingu

P. Kotler (2005a) zmiňuje pět nejdůležitějších procesů, které firma na cestě k úspěchu musí zvládnout:

1. Rozpoznání příležitostí
2. Vytvoření nového produktu
3. Přilákání nových zákazníků
4. Získání věrnosti zákazníků
5. Plnění zakázek

Nedílnou součástí marketingu a toho, jak se firma může prezentovat, je skrze obchodní značku společnosti. Obchodní značka je blíže popsána v následující kapitole.

3.2 Značka

„Lidská civilizace je závislá na zemích a systémech znaků a lidská mysl je neoddělitelná od fungování znaků - způsob myšlení by samozřejmě neměl být na takové fungování redukován.“ (HEALEY, 2008, s. 6).

Důvod vzniku značky je zakořeněn již v historii, kdy bylo třeba odlišit produkty jednoho konkurenta od produktů ostatní konkurence. Důležitá byla a je snadná zapamatovatelnost značky. Dnes značku vnímáme jako „ztělesnění“ tradice a záruku kvality výrobků (GERŠLOVÁ, 2011).

„Značky vznikají v dobách blahobytu, hospodářské krize jim nepřejí.“ (HEALEY, 2008, s. 8). Dnešní nejznámější značky, mají kořeny v dobách průmyslové revoluce z přelomu osmnáctého a devatenáctého století. V této době vznikla nadprodukce výrobků a schopnost firem distribuovat své produkty. Firmy tak začaly vytvářet značky (HEALEY, 2008).

Slovo značka - anglicky „brand“ - přišlo ze staronorského slova „brandr“ v překladu do češtiny „vypálit“ (KELLER, 2007). Jednalo se o farmáře, jakožto chovatele dobytka, kteří vypalovali na svá zvířata cejch, a tím si svá stáda značkovali pro odlišení od ostatních chovatelů.

Dalším možným vymezením pojmu značka může být definice Americké marketingové asociace, která říká, že značka je: *„Jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“* (KELLER, 2007, s. 33).

„Značka je jakékoli pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Skvělá značka dělá víc: propůjčuje výrobku nebo službě zabarvení a zvuk.“ (KOTLER, 2003, s. 178).

3.2.1 Důležitost značky

Na otázku proč je značka důležitá může být pohlíženo z několika úhlů. U značek se musí rozlišovat jejich funkce. Pro spotřebitele a pro firmy může mít daná funkce jinou vypovídající hodnotu.

3.2.1.1 Důležitost značky z hlediska spotřebitelů

Značka spotřebiteli pomáhá při výběru produktu. Jakmile spotřebitel rozezná danou značku, nemusí plýtvat svou energií pro další rozhodování o koupi produktu dané značky.

Značky mohou pro mnoho spotřebitelů sloužit jako odraz jejich osobnosti nebo osobnosti, kterou by chtěli být. Určitý produkt může být vnímán odlišně

jednotlivci či skupinami. Rozhodují vlastnosti, které pro ně znamenají určitou hodnotu.

Spotřebitel může vnímat následné rozdělení rolí značky (KELLER, 2007):

- rozpoznání výrobku - spotřebitel rozpozná produkt mezi ostatními produkty na trhu a pozná svého výrobce či zdroje, odkud daný produkt pochází
- zodpovědnost zdroje - jakmile spotřebitel dosáhne zkušeností s produkty od svého zdroje, je následně schopen rychleji posoudit, jestli má o produkt zájem, a to mu ušetří vynaložené úsilí na dohledávání dalších informací o produktech daného zdroje
- minimalizování rizika - na základě získání předchozích zkušeností se značkou se spotřebitel, může rozhodnout pro nový produkt, který dosud od dané značky neznal, a vyhnout se případným problémům vzniklých neznalostí kvality či prestiže nového produktu
- eliminace výdajů při výběru produktu - pro spotřebitele je rozhodující, jak moc energie, času i peněz musí vynaložit na pořízení produktu od jednoho zdroje
- slib či dohoda s výrobcem - mezi značkou a spotřebitelem vzniká pouto, na které lze hledět jako na určitý druh svazku, kdy spotřebitel projevuje určité odhodlání a věrnost značce produktu a značka produktu uzavře stálější kvalitu a cenu produktu
- symbol či image - určité značky přitahují určitý typ lidí, kteří na základě výběru značky mohou tvořit svou image, a tím prezentovat své hodnoty a rysy
- signál kvality - jedna z nejdůležitějších rolí pro spotřebitele jsou vlastnosti produktu a jejich kvalitativní zpracování

3.2.1.2 Důležitost značky z hlediska firem

I pro firmy značka poskytuje mnoho důležitých funkcí. Jde o tyto funkce:

- odlišení od ostatních - diference produktu napomáhá k jeho snazšímu vyhledávání mezi konkurencí
- ochrana jedinečných vlastností produktu - název značky může být chráněn registrovanou ochranou známkou, knowhow chráněno patenty a desing autorskými právy, což majitelům značky umožní bezpečně investovat do značky a následně získat konkurenční výhodu
- úroveň kvality pro stálé spotřebitele - jestliže značka znázorňuje úroveň kvality, pak spotřebitel neváhá opětovně pořídit daný produkt a značce tímto chováním spotřebitel potvrzuje její předvídatelnost a zaručuje stálost zakázek, které tvoří bariéru pro vstup konkurence na trh a zaručují stabilitu prodejů
- obchodní charakter - značka ztělesňuje firmám velmi cenné vlastnictví, které je vymezené a může manipulovat s chováním spotřebitele; značku je možné prodat i koupit a poskytnout tak jistotu zisků novému majiteli (KELLER, 2007).

Většina společností, zejména těch velkých, byla v minulosti velmi hierarchická a striktní. Chtěly o loajální, oddané a pracovité zaměstnance. Nepromítaly svou značku, její vizi, a to, co představuje do vnitřního prostředí firmy, ale spíše se snažila vytvořit loajalitu svým autoritativním stylem a filantropií. Některé vytvářely komunity stavěním vesnic svým zaměstnancům a jejich rodinám. Přesto každý znal své místo a panoval pocit sounáležitosti. Tento striktní typ měl svou tvrdou hierarchií velmi utužující cítění pro firemní identitu.

Nové podniky již nejsou založeny na silné hierarchii. Zvýšila se kvalifikace zaměstnanců, disciplína je dobrovolnější a hranice hierarchie nejsou tak striktní. Zaměstnanec sám odráží podnikovou kulturu (OLINS, 2009).

Rychle rostoucí značka potřebuje usměrnění již na jejím základním pilíři. Tím jsou myšleni zaměstnanci, kteří musí pracovat společně, projevovat si úctu, budovat společný cíl, a tím vším si vytvářet jakési pouto. Proto se dbá na vnitřní prostředí firmy a posilování značky tedy branding v rámci firmy (OLINS, 2009).

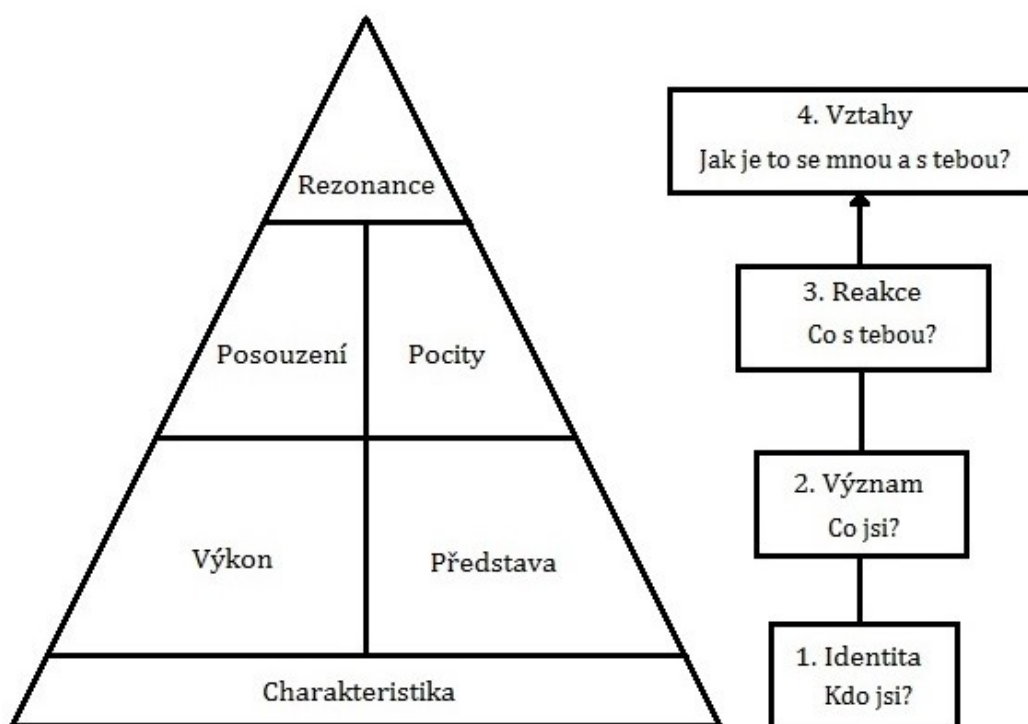
3.2.2 Customer Based Brand Equity (CBBE)

Tento model pojednává o procesu tvoření silné značky. CBBE model je důležitý, protože pomáhá k průzkumu a poradenství při budování značky. Je tak nápomocným nástrojem marketingového výzkumu. K. L. Keller na CBBE pohlíží, jako na sekvenci čtyř kroků, které jsou podmíněny krokem předchozím a zároveň na sebe navazují. Tyto kroky obsahují šest základních kamenů, jak je zobrazeno na Obr. 1 (KELLER, 2009). P. Kotler označuje tento model za model rezonance a zdůrazňuje dualitu značek. V pravé části modelu se nachází emocionální cesta k vytvoření značky a v levé části, kterou tvoří trojúhelník, cesta racionální (KOTLER, 2007b). Kroky modelu jsou:

1. Zajištění identifikace zákazníků značky a v jejich myslích identifikace spojení značky s konkrétní potřebou nebo produktovou kategorií zákazníků
2. Zřetelné vymezení a určení význam značky v hlavách zákazníků díky obsáhlému množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi produktů
3. Navození pozitivní odezvy (reakce) zákazníků na tyto identifikace značky a na významy značky
4. Změna reakce zákazníka na značku tím způsobem, aby vzniknul silný a věrný vztah mezi ním a značkou

Z těchto čtyř bodů vznikají zásadní otázky, které se zrodí v hlavě spotřebitele a to ať už vnitřně nebo navenek. Tyto otázky odpovídají krokům výše a podle K. L. Kellera (2007, s. 105) to jsou následující:

1. Kdo jsi? (Identita značky)
2. Co jsi? (Význam značky)
3. Co s tebou? Co si o tobě myslím či cítím? (Reakce na značku)
4. Jak je to s tebou a se mnou? Jaké druhy asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? (Vztah ke značce)



Obr. 1 Customer Based Brand Equity model - převzato a upraveno. Zdroj č. [8]

3.2.2.1 Charakteristika značky

Charakteristika značky se spojuje s hledisky povědomí o značce. Např. to, jak lehce si zákazník vybaví značku za různých okolností. Jak hluboko je značka v mysli zákazníka? Jaké jsou podmínky k vyvolání vzpomínek na značku? Čím lépe je značka charakteristická pro zákazníka, tím lépe se tvoří její identita.

„Povědomí o značce odkazuje ke schopnosti spotřebitelů rozpoznat a vzpomenout si na značku, což odráží jejich schopnost identifikovat značku za různých okolností.“ (KELLER, 2007, s. 106). Jinak řečeno, do jaké míry slouží prvky značky k identifikaci produktu. Povědomí o značce není pouze to, že si spotřebitel vybaví jméno značky. Povědomí zahrnuje propojení značky a jejích prvků s konkrétními asociacemi v myslích spotřebitelů.

V abstraktnějším kontextu je povědomí o značce také ubezpečení, že spotřebitel zná svou potřebu, kterou nákupem produktu od dané značky uspokojuje. Tedy zná funkce, které značka poskytuje spotřebitelům (KELLER, 2007).

Znalost značky tedy referuje o tom, do jaké míry je značka zapsaná v mysli spotřebitele. D. A. Aaker rozlišuje tři úrovně znalosti značky. První úroveň je identifikace značky. Zákazník dokáže identifikovat značku díky zkušenosti s ní z minulosti. Druhou úrovní je vzpomínka na značku. Vzpomínka může vyvstat např. při zmínění produktové kategorie značky. Třetí nejsilnější úrovní je dominance značky. Ta nastává, jestliže si zákazník nedovede vybavit jinou značku v dané produktové kategorii (AAKER, 2003).

Charakteristiku značky P. Kotler v tomto modelu označuje za nápadnost. Ta se tedy vztahuje k tomu, jak lehce dochází k vybavení si značky v mysli během nákupu (KOTLER, 2007b).

Rozsah povědomí o značce

Povědomí o značce je důležité držet na co nejvyšší úrovni při různých podmínkách a okolnostech. Rozsah povědomí může být specifikován hloubkou a šířkou. Hloubka se vztahuje k lehkosti udržení prvku značky v mysli spotřebitele. Značka, kterou si spotřebitel vybaví, má snadněji hlubší míru povědomí než ta, kterou rozpozná. Šířka souvisí se situacemi nákupu či využití produktu, v nichž si spotřebitel v mysli vybaví prvek značky. Pro mnohé značky nemusí být podstatné, zda si spotřebitel na značku dokáže vzpomenout, ale kde si spotřebitel značku vybaví, a jak dlouho na ni myslí (KELLER, 2007).

3.2.2.2 Výkonnost značky

Výkonnost značky se pojí s vnitřními vlastnostmi produktů a služeb značky. Zaměřuje se na míru uspokojení potřeby zákazníka, míru vnímané kvality, zda značka uspokojuje jak vzhledové, tak ekonomické potřeby a přání spotřebitele. Veškeré tyto aspekty následně mohou sloužit jako prostředek odlišení od konkurence. Existuje pět velmi podstatných přínosů zákazníkovi, které následně tvoří výkonnost značky. Tyto přínosy K. L. Keller (2007) definuje následovně :

1. Primární složení a doplňkové vlastnosti
2. Spolehlivost, trvanlivost a provozuschopnost produktu
3. Efektivnost a výkonnost služeb, empatie

4. Styl a design

5. Cena

Spotřebitel je mnohdy přesvědčován o úrovních, na kterých se pohybují primární komponenty výrobku (nízké, střední, vysoké nebo velmi vysoké). Navíc může být přesvědčován i o doplňkových či individualizovaných vlastnostech produktu.

Spolehlivost produktu je přisuzována stálému výkonu v čase. Životnost je předpokládanou ekonomickou délkou života produktu. Efektivita servisu souvisí s opravami produktu, pokud jsou zapotřebí. Pro spotřebitele jsou důležitá následující kritéria: přesnost, rychlost, zdvořilost, nápomocnost servisních pracovníků, čas opravy a její kvalita. Efektivita služeb se vztahuje ke způsobům, kterým jsou služby vykonávány. Cenová politika může také v myslích spotřebitelů vyvolat asociace s úrovní značky v dané kategorii (KELLER, 2007).

Výkon značky tedy znamená to, jak dobře služba nebo produkt uspokojuje funkční potřebu zákazníka (KOTLER, 2007b).

3.2.2.3 Představa značky

Představa značky se vztahuje k vnějším vlastnostem produktů a služeb. Svými vlastnostmi se snaží zasáhnout psychologické nebo sociální potřeby spotřebitelů. Představa značky spíše znamená to, jak spotřebitelé uvažují o značce abstraktně, než to, jakým způsobem koná. Se značkou může být spojeno mnoho abstraktních přínosů. Čtyřmi nejdůležitějšími podle K. L. Kellera (2007) jsou:

1. Uživatelský profil
2. Nákupní a spotřební situace
3. Osobnost a hodnoty
4. Historie, kulturní dědictví a zkušenosti

Jednou z představ může být i typ člověka, který značku využívá. Takový typický obraz uživatele značky může být založen na deskriptivních demografických faktorech. Demografické faktory zahrnují:

- Rod - značky s dámským názvem mohou přitahovat spíše ženy

- Věk - stáří značky - moderní vs staromódní
- Národnost - značky s cizím názvem mohou přitahovat jiný druh zákazníků
- Příjmy - sportovní značky jako jsou auta BMW a trička Polo se budou přisuzovat spíše k mladším, bohatým profesionálům

P. Kotler tyto metaforické představy označuje za vedlejší vlastnosti produktů a služeb (KOTLER, 2007b).

3.2.2.4 Posouzení značky

Názory na značku se týkají osobních názorů a hodnocení spotřebitelů (KELLER, 2007, KOTLER, 2007b). Názory reprezentují způsob vnímání asociací spotřebitelem o výkonu značky a představy o značce tak, že si spotřebitel vytváří své názory. Pro silné značky je důležité vytvořit čtyři hlavní názory na značku: kvalita, důvěryhodnost, zvažování a převaha.

Kvalita značky

Z celkového hodnocení značky spotřebitelem, vyplývají jeho postoje k ní. Postoje ke značce jsou často základem chování spotřebitele ke značce, např. nákup značky. Je velké množství postojů, ale ten nejdůležitější se vztahuje k vnímání kvality značky (KELLER, 2007). Podle Davida A. Aakera pohled zákazníka na kvalitu značky ovlivňuje také stanovená prodejní cena produktu. Z veškerých asociací je právě vnímaná kvalita motorem ekonomického výkonu. Tím jsou myšleny ceny a podíl na trhu. Vnímaná kvalita je také jedním z hlavních impulsů podnikání. Mnoho firem má důvod své existence založen právě na vysoké kvalitě svých produktů a služeb (AAKER, 2003).

Důvěryhodnost

Spotřebitelé také vnímají to, kdo za značkou stojí. Jaká organizace či společnost značku řídí, případně, kdo vyrábí produkty dané značky. Na řídící společnosti si také dělají názor. Důvěryhodnost tedy znázorňuje zda spotřebitel vnímá společnost či organizaci za značkou jako příjemnou, odbornou a péče plnou o zákazníky.

Zvažování značky

Zvažování pojednává o pravděpodobnosti, zda-li spotřebitel zahrne značku do svého seznamu značek možných ke své spotřebě. Zvažování je založené na povědomí o značce a záleží na tom, jak relevantní je značka pro zákazníka.

Převaha značky

Převaha neboli nadřazenost značky je to, jak spotřebitel vnímá značku, jako unikátní a přínosnější než jiné značky. Nadřazená značka má pro spotřebitele větší přínos a výhody, které jiná nenabízí.

3.2.2.5 Pocity vyvolané značkou

Pocity vyvolané spotřebitelovým vjemem značky jsou emocionální odpovědi a reakce spotřebitelů vztahující se ke značce (KELLER, 2007, KOTLER, 2007b). Vyvolané emoce mohou být tak silné, že jsou přístupné i při konzumaci produktu. Zásadními typy emocí při budování značky jsou:

1. Srdečnost - klidný pocit; značka působí mírumilovně na spotřebitele
2. Zábava - pozitivní pocity; značka působí na spotřebitele vesele a hravě
3. Vzrušení - další forma pozitivních pocitů; spotřebitel se cítí naplněn energií a má pocit jedinečnosti
4. Bezpečí - značka navozuje pocit bezpečí a pohodlí; bez ní by se spotřebitel mohl cítit starostlivě
5. Společenská přijatelnost – spotřebitel pociťuje obdiv okolí;
6. Sebeúcta - značka vyvolává pozitivní pocit ze sebe sama; spotřebitel se cítí úspěšně či pyšně

Pocity 1 až 3 jsou pocity okamžité, které zvyšují intenzitu. Pocity 4 až 6 jsou pocity skryté, osobní a trvalé, které zvyšují vážnost (Keller, 2007).

3.2.2.6 Rezonance se značkou

Vrchol CBBE se zaměřuje na rozhodující vztahy spotřebitele se značkou a jejich intenzitu a hloubku. Rezonance se značkou znamená, že spotřebitel je se značkou v souladu. Rezonanci se značkou lze dělit dle Kellera (2007) rozdělit do následujících kategorií:

1. věrnost chování
2. postojový vztah
3. smysl pro komunikaci
4. aktivní zapojení

Věrností chování se rozumí opakovaný nákup, jeho časová frekvence a nakoupené množství. Pro vznik rezonance je věrnostní chování nutné, ale není nezbytné. Někteří zákazníci mohou značku nakupovat, jelikož nemají jinou volbu, např. pokud v odvětví není jiná značka. K vytvoření rezonance je ovšem důležitý silný osobní vztah spotřebitele a značky. Umocňování věrnosti zákazníka vyžaduje hlubší postojový vztah, kterého lze docílit prohlubujícími marketingovými programy služeb a produktů (KELLER, 2007).

Značky bez věrných zákazníků jsou snadno ohrožitelné. Věrní zákazníci jsou pro hodnotu značky ti nejdůležitější. Právě u těchto vysoce věrných zákazníků se dá očekávat, že budou pravidelně nakupovat značku, a tím lze předpokládat objem prodeje a vyšší zisků. Je tedy mnohem výhodnější udržet si stávající zákazníky než získávat nové (AAKER, 2003).

V souvislosti s věrností značky D. A. Aaker (2003) uvádí pět skupin zákazníků:

1. nezákazníci - kupují produkty konkurence
2. hlídači cen - pro ně je rozhodujícím parametrem nákupu cena produktu

3. pasivně věrní - u těchto zákazníků převládá nad racionálním nákupem síla zvyku nákupu značky
4. zákazníci na rozhraní - tito zákazníci kupují náhodně dvě nebo více značek
5. oddaní zákazníci - vysoce věrní zákazníci

Značka může nabýt širšího významu a zákazník se může cítit součástí komunity. Mohou tak vznikat sociální značková společenství, kdy spotřebitel pocítí spřízněnost s dalšími spotřebiteli stejné značky (KELLER, 2007).

V případě, že jsou spotřebitelé ochotni investovat svůj čas, peníze nebo jiný zdroj nad rámec svých nákupů a spotřeby produktů značky, mohou se připojit ke klubu značky nebo případně vyhledávat události spojené se značkou atd.

Vztahy ke značce mohou být rozděleny do dvou dimenzí - intenzity a aktivity. Intenzita se vztahuje ke smyslu pro komunitu a sílu postojového vztahu. Aktivita odkazuje na frekvenci nákupu a využívání značky spotřebitelem a jak moc se spotřebitel zajímá o aktivity spjaté mimo nákup a spotřebu značky (KELLER, 2007).

3.2.3 Značka a její prvky

K. L. Keller ve své knize Strategické řízení značky o prvcích říká: „*Prvky značky, někdy nazývané identifikátory značky, jsou ty znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky.*“ (KELLER, 2007, s. 204). Mezi ty nejpodstatnější mohou být řazeny: symboly a loga, balení, název, představitelé, znělky, URL a slogany. Prvky mohou a měly by být vybrány tak, aby společně vytvářely co nejvyšší hodnotu značky. Dle Customer Based Brand Equity (CBBE) modelu mohou být prvky zvoleny tak, aby budovaly a upevňovaly asociace se značkou, pozitivní názory a pocity a tím prohlubovaly povědomí o značce.

Testem možnosti budování prvků značky je vše, na co by spotřebitel pomyslel nebo vše, co by pocítil k produktu, když by znal jeho charakteristiky značky jako název, logo apod. Veškeré prvky, které dodávají kladné příspěvky k hodnotě značky, jsou právě ty vyvolávající důležité a cenné reakce a asociace u spotřebitelů.

3.2.3.1 Kritéria výběrů prvků značky

Prvky značky by obecně měly být podle šesti hlavních kritérií. Těmi podle K. L. Kellera (2007) jsou:

Zapamatovatelnost

Aby mohla být stvořena hodnota značky, musí být dosaženo vysoké úrovně povědomí o značce. K tomu se dospěje zvolením prvků snadno zapamatovatelných, které svou podstatou pomáhají ke snadnému vybavení či rozpoznání značky při nákupu nebo spotřebě.

Smysluplnost

Prvky značky a jejich význam by ve spotřebiteli měly podporovat vnitřní asociaci se značkou. Prvky mají být popisné (tak aby spotřebitel dostal všeobecnou informaci a spojil prvek značky s produktovou kategorií) a přesvědčující (prvek prozrazuje něco o konkrétním produktu o jeho attributech a benefitech).

Obliba

Jakmile se spotřebiteli prvky značky zdají být vizuálně či jazykově zábavné, nemusí být tolik provázaná zapamatovatelnost se smysluplností.

Přesnost

Rozlišujeme dva typy přesnosti. První se vztahuje k prvku z hlediska příspěví k hodnotě značky u nově zavedených produktů, tedy jak moc prvek přispívá po zavedení nové produktové řady. Např. méně specifická jména se lépe přenášejí do ostatních kategorií.

Druhý typ přesnosti na prvek pohlíží z hlediska geografického a kulturního. To platí zejména pro firmy, které působí na mezinárodních trzích. Např. pokud název nenese žádný vnitřní význam, bude se dobře překládat do cizích jazyků.

Adaptabilita

V průběhu času dochází ke změnám ve spotřebitelských názorech. Proto se prvky musí po čase aktualizovat či modernizovat. Např. změna designu loga.

Možnost ochrany

Možnost ochrany znamená to, do jaké míry lze prvek chránit v právním i konkurenčním smyslu. Je důležité vybrat prvky tak, aby mohly být chráněny na mezinárodní úrovni a mohly být formálně zaregistrovány. To napomáhá obchodním značkám k obraně před neautorizovanou konkurencí (KELLER, 2007). Jestli-že podnik potřebuje vymezit a mít pod dohledem svou konkurenci, pak může jmenovat pracovníka nebo celé oddělení na post zodpovědné součásti firmy za shromažďování informací o konkurenci. Další možností je přijmout bývalého pracovníka od konkurenční firmy, sledovat veškeré nové technologie týkající se předmětu podnikání firmy nebo připravovat nabídky podobné jako konkurence (KOTLER, 2005c).

Zapamatovatelnost se smysluplností a oblibou tvoří skupinu kritérií, která mohou být brána jako skupina kritérií pro "budování značky". Přehlednost s adaptabilitou a možností ochrany nejsou používány pro "budování značky", ale k vyhodnocování toho, jak může být hodnota značky umístěna v prvku značky a uchována v kombinaci s jinými příležitostmi nebo omezeními (KELLER, 2007).

3.2.3.2 Jednotlivé typy prvků značky

Je běžné používat více prvků současně, jelikož je velmi obtížné najít takový prvek, který by vyhovoval všem kritériím.

Název značky

Název značky je považován za vůbec nejdůležitější prvek, který je nejobtížnější zvolit. V tak krátkém sdělení, jako je název, je zachycena podstata a téma produktu a primární asociace spojené s ním.

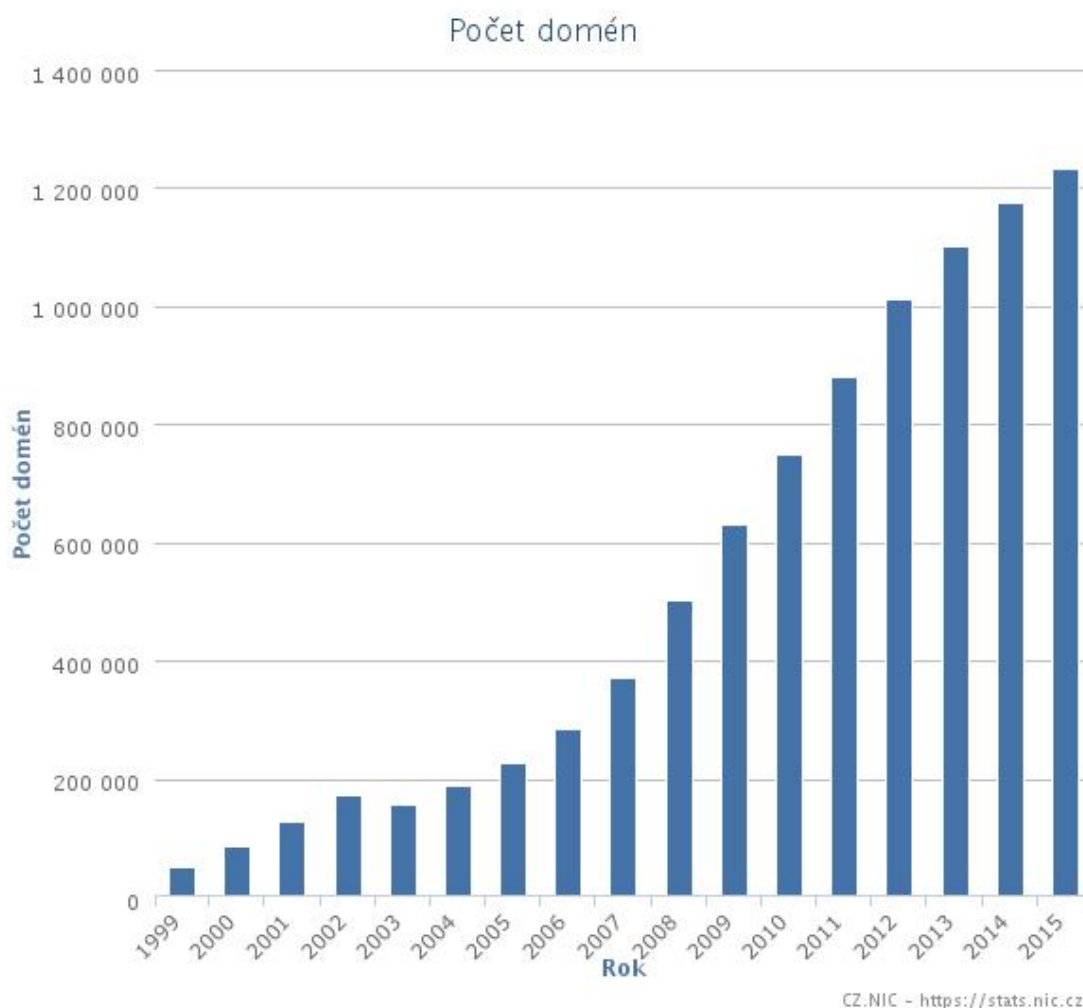
„Všeobecně se věří, že povědomí o značce se zlepší, jsou-li názvy značek vybírány jako jednoduché, snadno vyslovitelné či napsané; známé a smysluplné; odlišné, osobité a neobvyklé.“ (KELLER, 2007, s.212).

K zesílení povědomí o značce je zapotřebí, aby název značky byl snadno vyslovitelný a lehce napsatelný. Lepší vybavení si značky usnadňují kratší názvy, které se snadno ukládají do paměti. Delší názvy lze zkrátit pro podpoření lepší vybavitelnosti značky. *„Snadná výslovnost je zásadní k tomu, aby bylo jméno opakovaně použito v mluvním (neformálním) předávání informací, což pomůže k vybudování silných vazeb v paměti.“ (KELLER, 2007, s.212).* Spotřebitel se také může rozhodovat při verbálním nákupu na základě dobré výslovnosti značky produktu. Než aby vyslovil název špatně, raději zvolí výrobek jiné značky nebo přejde k jinému způsobu objednání.

URL

Je jméno webové stránky, které slouží pro specifické vyhledávání na internetu. Zkratka URL znamená Uniform Resource Locators tedy jednotná adresa zdroje. Ten, kdo chce vlastnit konkrétní jméno tedy URL neboli doménu musí si ji zaregistrovat a zaplatit za jméno a službu určité organizaci, která tyto služby poskytuje. Zvolení vhodného doménového jména je pro firmy zásadní, jelikož si jej alespoň zpočátku musí spotřebitelé zapamatovat, aby se na internetovou stránku dostali. Pro značky je typické mít shodný název i URL (KELLER, 2007).

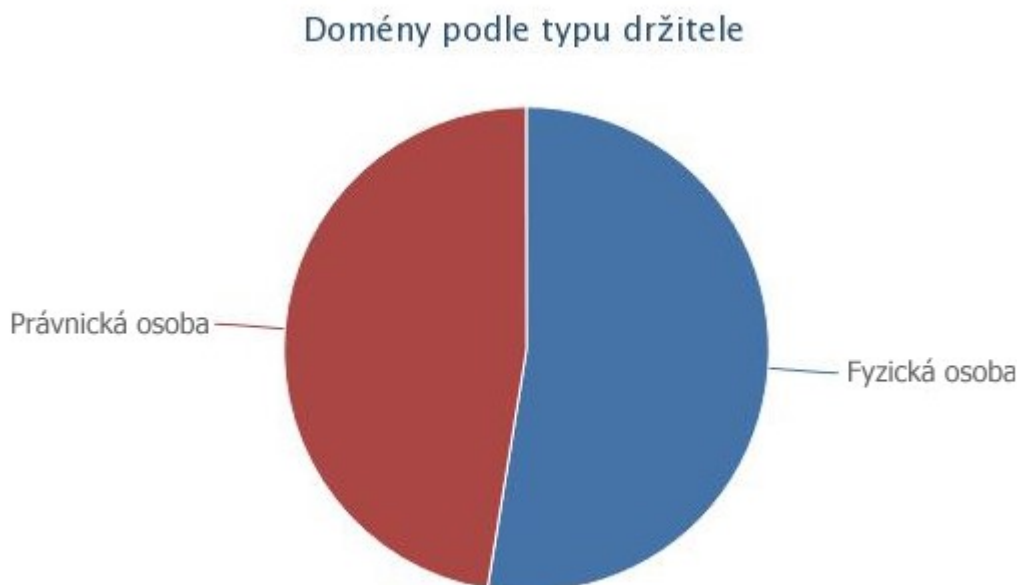
Na Obr. 2 je zachycen nárůst počtu domén od roku 1999 do roku 2015. V roce 1999 činil celkový počet domén v České republice 48 136. Do roku 2015 se počet domén navýšil na 1 230 330 registrovaných domén (CZ.NIC, 2016).



Obr. 2 Počet českých internetových domén za období od roku 1999 do 2015. Zdroj č. [31]

Obr. 3 zobrazuje podíl právnických a fyzických osob za rok 2015. Z 47,4% jsou domény v České republice obsazeny právnickými osobami a z 52,6% fyzickými osobami (CZ.NIC, 2016).

Z fyzických osob podle jejich pohlaví je 16,6% držitelů žen a 83,4% mužů. Z hlediska obsahu jsou držiteli největšího podílu českých domén firemní stránky z 43,9%. Zbytek je rozdělen mezi blogy, e-shopy, zpravodajství, hry, stránky institucí, atd. Z hlediska délky domény tj. počtu znaků je nejvíce domén devítimístných. Nejméně osmnáctimístných (CZ.NIC, 2016).



Obr. 3 České internetové domény za rok 2015 v porovnání podílu právnických a fyzických osob. Zdroj č. [31]

Loga a symboly

Pro vybudování povědomí o značce a vytvoření asociací v hlavách spotřebitelů jsou nezbytnou součástí prvků značky loga a symboly. Loga a symboly jsou grafické a vizuální prvky značky. Loga jsou již z minulosti známá. V historii používala k označení původu vlastnictví. Po celá staletí je používaly i rody a země. Příkladem může být habsburská orlice Rakouska-Uherska.

Je rozlišováno mnoho druhů log. Mezi dva nejběžnější druhy patří slovní názvy a symboly. Slovní názvy jsou veškeré názvy firem či obchodních značek, které jsou graficky upravené (např. Coca-cola či Kit-Kat). Symboly jsou abstraktní grafické prvky (např. hvězda Mercedesu či fajfka Nike) (KELLER, 2007).

Mnohé organizace investují mnoho finančních prostředků do svých log, jelikož loga znamenají rychlý rozpoznávací nástroj, díky kterému spotřebitel urychlí výběr značky. Sám L. Cheratony (2009, s. 32) říká:

„Dobré logo by mělo:

- *urychlit rozpoznání značky prostřednictvím vyvolání vzpomínek,*

- *dát vzniknout poznání o známém souboru asociací spojených se správnou značkou,*
- *příznivě ovlivňovat rozhodnutí o výběru značky.“*

Výhody log a symbolů:

- díky své grafické podobě jsou jednoduše zapamatovatelné a dobře se spojují v paměti se jménem značky; spotřebitel pozná jisté symboly, ale nespojí si je s konkrétním produktem
- častá abstrakce je vhodná pro mnoho produktových kategorií a také se díky abstrakci dobře převádí mezi jiné kultury
- jelikož jsou mnohdy neverbální, lze je oprostit od názvů a v průběhu času aktualizovat, aby dostaly novodobý vzhled (KELLER, 2007)

Představitelé

Představitelem je určitý symbol značky, který má lidské či životné vlastnosti. Představitel bývá představen v reklamě. Může mít mnoho forem. Někteří představitelé jsou kreslené postavičky a jiní živé postavy.

Představitelé mohou poskytovat mnoho benefitů, které následně zvyšují povědomí o značce:

- přitahují pozornost, jsou poutavé díky své pohyblivosti a mnohdy i barevnosti
- představitel může napomoci vnímání značky jako zábavné
- jestliže je značka humanitně zaměřena, představitel může prohloubit spotřebitelův vztah ke značce
- mohou být cenným majetkem pro poskytování licencí
- stejně jako symboly i představitelé mohou být snadno přeneseni do různých produktových kategorií

Mohou mít ale i nevýhody. Pokud je představitel příliš oblíbený, může dominovat nad ostatními prvky značky. V takovém případě se povědomí o značce tlumí. Aktualizace představitelů musí být častá, aby jejich osobnosti zůstaly relevantní pro trh, na který se zaměřují (KELLER, 2007).

Slogany

„Slogany jsou krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce.“ (KELLER, 2007, s.232). Z hlediska marketingového programu jsou slogany důležité pro reklamy a mohou být velmi důležité i pro balení. Dobře se pamatují a pomáhají spotřebitelům uchopit podstatu značky. Dokážou jednou větou nebo částí věty vystihnout význam celého marketingového programu.

Za nejvíce zásadní výhodu považuje K. L. Keller to, že slogan dokáže posílit pozici značky v mysli spotřebitelů a napomoci k odlišnosti od ostatních značek v dané kategorii (KELLER, 2007).

Znělky

„Znělky jsou hudební poselství o značce.“ (KELLER, 2007, s.237). Někdy jsou vnímány jako obsáhlejší hudební slogany. Svou velmi chytlavou a zábavnou cestou často opakují jméno značky, a tím podporují zapamatovatelnost značky. Vytváří spíše abstraktní asociace. Jsou velmi cenným prostředkem pro budování povědomí o značce (KELLER, 2007).

Balení

Způsob, kterým je produkt zabalen, může upravovat to, jak je spotřebiteli vnímán, a k čemu produkt slouží, či k čemu může být použit (KOTLER, 2005b). Balení zahrnuje návrh a tvorbu obalu. Pro firmy i zákazníky hrají obaly důležitou funkci:

- identifikace značky produktu,
- sdělení popisných a přesvědčivých informací
- zjednodušení přepravy a ochrany produktu
- zlepšení skladování v domácnosti
- napomáhání při spotřebě produktu

Pro dosažení marketingových cílů značky a upokojení potřeb zákazníků musí mít obal správné estetické a funkční vlastnosti. Funkční vlastnosti jsou spojovány zejména s logistikou. Z estetického hlediska jsou to vlastnosti grafické,

textové, vlastnosti materiálu obalu, barvy, tvaru a velikosti balení. Vzhled obalu bývá právě jednou z nejsilnějších asociací spotřebitele ke značce. Balení také buduje image značky. Aktualizace obalu může mít okamžitý dopad na prodej produktu (KELLER, 2007).

Například obalový institut SYBA s. r. o., již od roku 1995 pořádá soutěž zvanou „Obal roku“. Tato soutěž se zaměřuje na zviditelnění zajímavých obalových řešení. Cílem je propagovat chytrá, inovativní a technologicky pokroková řešení obalů. Obaly jsou rozděleny do několika kategorií, jimiž jsou potraviny, nápoje, kosmetika, farmaceutické produkty, čistící a prací prostředky, elektronika a spotřebiče, automotive (tj. přepravní a průmyslové obaly), dárkové obaly, POP&POS displeje a ostatní. Na Obr. 4 Obal pro karoserie Obr. 4 je zobrazen výherní obal za rok 2016, který je ze sekce automotive a byl oceněn zlatou cenou cennou předsedkyně poroty (obalroku.cz, 2016). Tento obal umožňuje přepravit čtyři karoserie, které se převážejí do výrobního závodu v Indii. V minulosti se karoserie přepravovaly po dvou a později i po třech kusech v jednom kontejneru.



Obr. 4 Obal pro karoserie ŠKODA Auto. Zdroj č. [22]

Z kategorie potraviny vyhrál zlatou cenu předsedkyně poroty za rok 2014 obal pro zrnkovou kávu Marila cremo Delicado viz Obr. 5. Tento znovu uzavíratelný obal na 1 kg zrnkové kávy vyniká ve svém technologickém zpracování. Motiv je tištěn hlubotiskem a laminátový do speciálních folií (obalroku.cz, 2016).



Obr. 5 Obal Marila cremo Delicado. Zdroj č. [23]

Jednotlivé prvky značky mají své silné a slabé stránky. Lze je chránit známkou. Úkol firem je dokázat sladit prvky tak, aby společně naplňovaly cíle firem a budovaly image firmy. Základem identity značky může být právě soustava prvků. Jak říká K. L. Keller „*Identita značky odráží příspěvek všech prvků značky k povědomí a image.*“ (KELLER, 2007, s.245).

3.2.4 Branding

Branding se používá po staletí jako prostředek pro odlišení zboží od různých výrobců (KOTLER, 2007b). M. Healey definuje značku následovně: „*Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostí a těmi, kdo ji prožívají.*“ (HEALEY, 2008, s.6). Na branding lze pohlížet jako na proces nepřetržitého souboje mezi výrobcem a spotřebitelem o stanovení této nepsané smlouvy či příslibu (HEALEY, 2008).

Celý branding souvisí s dovedností vytváření rozdílů. Strategie brandingu firmy nabízí důležité zásady, podle kterých firma volí prvky značky. Tyto prvky značky se následně využívají pro produkty, které firma vyrábí (KELLER, 2007).

Branding se zjednodušeně řečeno zabývá stálým odbytem výrobků, neboli jejich úspěchem. Branding tak může podle M. Healeyho (2008) sloužit k:

- zvýšení dobré pověsti
- posílení věrnosti zákazníků ke značce
- zajištění kvality
- zajištění vnímání většího významu značky zákazníkem
- sjednocení hodnot, které zákazník vyznává

3.2.4.1 Prvky brandingů

Branding v dnešním významu prolíná pět prvků (HEALEY 2008):

- positioning
- příběh
- design
- cena
- vztah se zákazníkem

Positioning

Zahrnuje vnímání značky zákazníkem. Popisuje to, jak zákazník pohlíží na různé konkurenční značky, a co pro něj znamenají. Výrobci se tak musí soustředit na zákaznickovy potřeby a reagovat na ně. Proto je branding propojený dvousměrný proces (HEALEY, 2008). „*Positioning zahrnuje nalezení správné „pozice“ v myslích skupiny spotřebitelů či segmentu trhu, aby na produkt či službu mohli myslet „správným“ způsobem.*“ (KELLER, 2007, s. 149). Podle CBBE modelu je nutné nejprve identifikovat cílový trh. Toho může být docíleno, jak uvádí K. L. Keller (2007), odpověďmi na následující otázky:

1. Na jaké cílové spotřebitele značka směřuje?
2. Kdo je primární konkurence značky?
3. Do jaké míry se značka shoduje s konkurencí?
4. Do jaké míry se značka liší od konkurence?

Příběh

Každý člověk je ovlivněn dobrým emocionálním příběhem. Ty pro něho emociálně nejlepší chce slyšet znovu a znovu. Stejně je to i se značkami. Jestliže si zákazník chce koupit značky, vstupuje tím do jejich vyprávění. O tom, jak velkou roli hraje v jejich báječných vyprávěních, se ho snaží ujistit ty největší značky.

Design

Design není pouze o vnějším vzhledu, jak si mnohé firmy myslí. Design zahrnuje nejen vnější vzhled, ale i vnitřní postaty věcí. „Design je obsah i etika, základ i jméno, podstata věci i její povrch.“ (HEALEY, 2008, s.9). Když se společnosti rozhodnou změnit branding, většinou mluví o vnějším vzhledu. Pravá změna brandingů myslí na jeho primárního fungování.

Cena

Cena je jeden z hlavních aspektů, přestože je méně patrná. Pokud jsou dva produkty od odlišných výrobců stejné, tzn. mají stejné vlastnosti, kvalitu, užitek, pak většina zákazníků zvolí dražší z nich (HEALEY, 2008). Stanovení ceny produktu je velmi podstatné. I krátké zlevnění ceny produktu má dlouhodobější dopad na image značky.

Vztah se zákazníkem

Opravdu velmi důležité je dokázat každému zákazníkovi, že i přes desítky, stovky nebo tisíce ostatních zákazníků je právě on ten nejdůležitější. Každá brandingová aktivita musí v sobě nést alespoň kus pravdy. Kouzlo brandingů pak spočívá v jeho dovednosti pravdu vzít, vložit ji do dobrého příběhu a vše zapečetit do cenového emocionálního vztahu mezi výrobcem a spotřebitelem (HEALEY, 2008).

3.3 Brand management

Brand management nebo li strategické řízení značky zahrnuje podle K. L. Kellera: „*Design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k*

vybudování, měření a řízení hodnoty značky.“ (KELLER, 2007, s. 72). Také K. L. Keller (2007, s. 72) definuje čtyři nejpodstatnější kroky brand managementu:

1. „identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
2. plánování a implementace marketingových programů značky
3. měření a implementace výkonnosti značky
4. zvyšování a udržování hodnoty značky“

M. Příbová považuje brand management za jeden z nejdynamičtějších okruhů současného marketingu. Zmiňuje, že při řízení značky je potřeba pracovat s informacemi získanými z marketingových výzkumů, jelikož jsou zapotřebí relevantní informace o zákaznících. Např. o jejich preferencích, postojích a vjemech. Tyto informace následně pomáhají brand managerům v rozhodování různých aspektů značky (PŘIBOVÁ a kol., 2003).

Poněkud stručněji vystihuje S. M. Davis brand management, jako proces řízení hodnot značky (DAVIS, 2002).

3.3.1 Hodnota značky

Hodnoty značky jsou součástí vize značky. Hodnoty musí uskutečňovat a zesilovat účel značky. Pokud je např. účel značky lepší zdravotní stav, pak odpovídající hodnoty značky jsou důstojnost a lepší pocit ze sebe sama.

Hodnota je stálý způsob víry, že určitý způsob chování vede k výhodnějšímu osobnímu nebo společenskému postavení. Určité hodnoty vyžadují určitý typ chování. Hodnoty souvisejí s osobnostními rysy a zákazník se v nich vzhlíží. Volí takovou značku, jejíž hodnoty ztělesňují rysy, které sám má nebo by chtěl mít (CHERNATONY, 2009).

Podle P. Kotlera je hodnota značky: „přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny“.

K. L. Keller (2007, s. 72) ve své knize Strategické řízení značky shromažďuje několik definic hodnoty značky:

- „Soustava asociací a chování spotřebitelů jedné značky, distributorů a manažerské korporace, které umožňují značce vydělávat větší množství či

větší marže, než by vynášela bez značkového jména, a které dávají značce silnou, udržitelnou a význačnou výhodu proti konkurenci. (Marketing Science Institute)

- *Přidaná hodnota společnosti, obchodu či spotřebitele, kterou daná značka propůjčuje produktu. (Peter Farquhar, Claremont Graduate School)*
- *Soubor aktiv a pasiv spojených se značkou, její jméno a symbol, které přidávají či ubírají hodnotu, kterou poskytuje produkt či služba firmě a (nebo) jejím zákazníkům. (David Aaker, University of California at Berkeley)*
- *Prodej a zisk, který má firma jako výsledek marketingového úsilí dřívějších let ve srovnání s novou značkou. (John Brodsky, NPD Group)*
- *Měřitelná finanční hodnota v transakcích, která připadá výrobku či službě díky úspěšným programům a činnostem. (J. Walker Smith, Yankelovich Clancy Schulman)“*

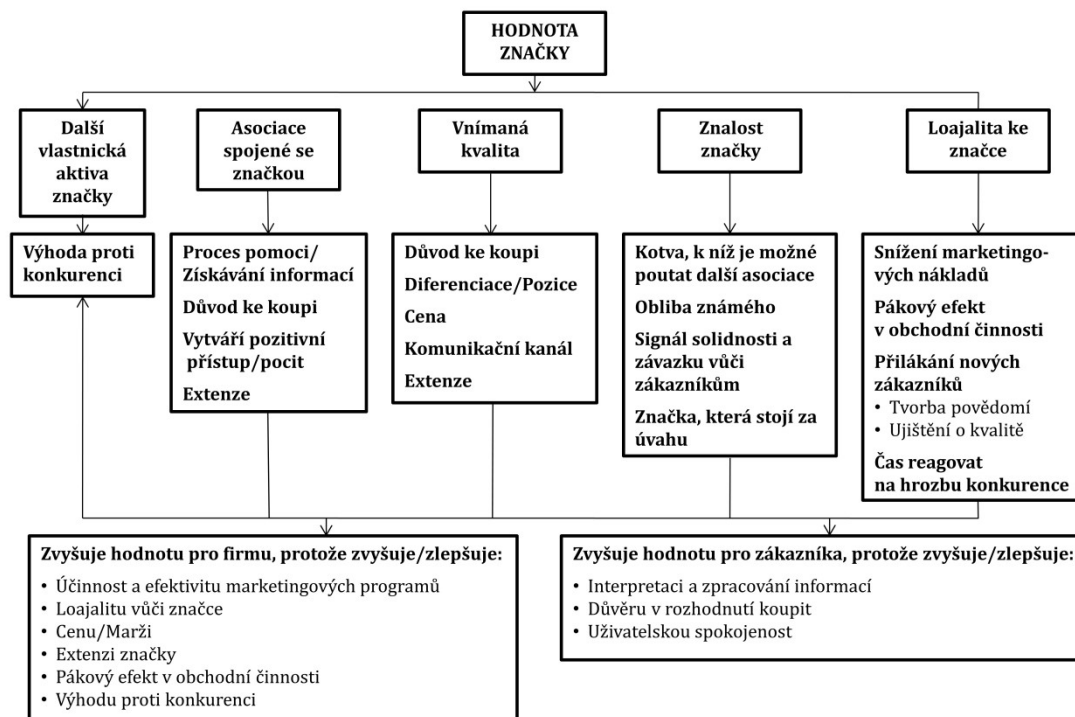
D. A. Aaker (2003) na hodnoty značky pohlíží spíše z marketingového hlediska a z hlediska působení značky na zákazníka, tedy z hlediska chování zákazníků. Hlediskem finančním pak na hodnoty pohlíží D. Haigh. Finanční pohled se snaží značku ocenit, vnímá značku jako nehmotné aktivum. Nástrojem vyčíslení hodnoty značky mohou být např. předpokládané zisky značky, ceny podobných značek, ceny akcií, apod. (HAIGH, 2002).

M. Healey o hodnotách značky říká, že jsou výstupem postojů, které značka zastává. Dále Healey (2008) zmiňuje 3 hodnoty:

- poctivost - plnění toho, co firma slíbí
- oddanost dokonalosti - stálá tendence firmy se zdokonalovat, v tom co dělá
- odpovědnost vůči zákazníkům - posilování vztahů s věrnými zákazníky

Definice hodnoty značky podle D. A. Aakera je následující: *„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“* (AAKER, 2003, s. 8). D. A. Aaker (2003) uvádí čtyři hlavní kategorie této hodnoty:

1. znalost jména značky
2. věrnost značce
3. vnímaná kvalita
4. asociace spojené se značkou



Obr. 6 Hodnota značky tvoří hodnotu výrobku - vlastní grafické ztvárnění. Zdroj č. [1]

Na Obr. 6 je zobrazeno, jak hodnota značky vytváří hodnotu výrobku. Je zde uvedena i pátá kategorie „Další vlastnická aktiva“, ve které jsou obsažena aktiva, jako channel relationships (vztahy uvnitř distribučního řetězce a komunikační kanály k zákazníkovi) a patenty. Tato aktiva tvoří konkurenční výhodu firmy. (AAKER, 2003). Ovšem žádná firma nemůže být excelentní ve všech bodech, po všech stránkách. Firmy mají omezené finanční zdroje a nezbyvá jim nic jiného, než se rozhodnout, na co se zaměřit. Zaměření na jednu věc může také omezit možnost firmy vyniknout v něčem jiném (KOTLER, 2002).

3.3.1.1 Vize značky

Vize (poslání) značky je důležitým krokem, který zdůvodňuje existenci značky a v souvislosti firmy se značkou usměrňuje očekávání firmy. Vize je

vodítkem po celý průběh životního cyklu značky. Vize značky a firmy by pokaždé měla být v souladu (AAKER, 2003). Důležitá je vytrvalost. Správný vůdce značky by měl ve své funkci setrvat na tolik dlouho, dokud není vize značky naplněna nebo uvedena do života a rozšířena v rámci celé firmy (TAYLOR, 2007). Mise značky je potom to, co dělá firma nebo značka pro okolí. Cíli se rozumí soustava úkolů jež chce firma splnit. Cíle vychází ze SWOT analýzy (strengths, weaknesses, opportunities, threats) (KOTLER, 2007).

3.3.1.2 Asociace a identita značky

Hodnotu značky z velké části tvoří asociace, které si zákazník spojí se značkou. Mezi ně se zahrnují reklamní spojení se známou osobností, vlastnosti produktu nebo určité symboly. Za těmito asociacemi se skrývá identita značky. Identita značky je podle D. A. Aakera to, co firma chce, aby značka představovala ve vědomí zákazníka. Úspěšná značka musí v praxi vyvinout a uplatnit její identitu. (AAKER, 2003) „Vytvořit správnou identitu značky vyžaduje charakterizovat značku pro spotřebitele.“ (KELLER, 2007 s.106). Pro procesy spojené s budováním identity značky podniky potřebují zejména tvořivé zaměstnance marketingových oddělení. Jedná se o tvořivé procesy, které vyžadují více než pouze rozum. Nutností je experimentovat s nápady, které jsou řízené intuicí a tvořivým podvědomím (OGILVY, 1995).

Definice Identity podle D. A. Aakera (2003, s. 60):

„Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje, a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.“

„Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením.“

Existují čtyři přístupy k identitě značky. Ne úplně všechny značky musí využít všechny čtyři přístupy. Těmito přístupy podle D. A. Aakera (2003) jsou:

1. Značka jako produkt
2. Značka jako organizace
3. Značka jako osoba
4. Značka jako symbol

3.3.1.3 Asociace a image značky

Požadovaný obraz značky, který se snaží vytvořit majitelé značek se tedy nazývá identita značky. To, jak značku vnímá spotřebitel, je image značky. Image od identity může být ve skutečnosti odlišná.

Vnímání značky spotřebitelem označujeme identitu značky. Jedná se o pověst značky (BÁRTA, 2009).

U asociací spojených s image značky je důležitá jejich jedinečnost, příznivost a síla. Asociace kromě marketingových sdělení mohou být také vytvořeny osobní zkušeností. Osobní zkušenost vytváří ty nejsilnější asociace. Příznivé asociace nastanou přesvědčením zákazníka, že značka obsahuje vlastnosti a prvky, které uspokojí jeho přání a požadavky tím, že značka uspokojí jeho potřeby k nabytí pozitivního dojmu na značku. Jedinečnost je spojena s dlouhodobou konkurenční výhodou a s unikátním důvodem, proč by zákazník měl značku koupit (KELLER, 2007).

4 Praktická část

V rámci této práce byl proveden marketingový průzkum, který se zabývá povědomím o značce PETROF u mladých lidí v Hradci Králové. K pochopení podstaty otázek je důležité vědět, čím se firma PETROF zabývá.

4.1 Firma PETROF

Firma PETROF je rodinnou, tradiční, ryze českou firmou, která vyrábí akustické klavíry a pianina. Sídlí a vyrábí své produkty v Hradci Králové. Zaměstnává 220 zaměstnanců a její roční obrát je 232,4 milionů korun (Veřejný rejstřík a sbírka listin, 2015).

Své výrobky firma vyváží do více než 650 zemí světa na všechny světové kontinenty. Nejvíce PETROF vyváží do Číny, Ruska, Japonska a do zemí Evropské unie zejména do Německa. Domácí český trh tvoří pouze 6% prodaných klavírů a pianin, přesto je pro firmu PETROF tento trh velmi důležitý, jelikož se jedná o trh pro ni referenční.

V době krize, kdy nebyl ve světě velký zájem o klavíry a pianina, musela firma zahájit výrobu i jiných produktů. Klavíry a pianina se ve firmě stále vyráběla, ale firma začala nabízet také zakázkovou výrobu luxusního nábytku. Dnes např. dokáže zhotovit nejrůznější konferenční stoly, stoly do letadel, obývací stěny, kuchyně, luxusní reproduktory ve spolupráci s firmou Hertz, skříňky na doutníky, pažby pro pušky apod. Primární je ale stále výroba klavírů a pianin, kterých firma pod značkou PETROF ročně vyrobí až 2 000 kusů.

Důraz na nejvyšší kvalitu materiálů, pracovních postupů a zvuku firma klade na značky PETROF a ANT. PETROF, které vyrábí až z 80% ručně. Výroba těchto dvou značek probíhá Hradci Králové. Licenční formou firma vyrábí pianina i v Asii pod značkami Rösler, Scholze. Jedná se o cenově dostupnější klavíry a pianina, určená zejména pro asijský trh s výrobou pod dohledem firmy PETROF.

Polotovary si firma z 70% vyrábí sama v Hradci Králové, tak aby měla co nejvíce procesů pod kontrolou. Výrobní postupy a know-how si majitelé a zaměstnanci firmy předávají po generace. Nyní je v čele firmy jednatelka Mgr. Zuzana Ceralová Petrofová. Paní jednatelka je pátou generací rodu Petrofů a její

dcera, která je součástí šesté generace, také ve firmě pracuje. Práce po generace platí i pro zaměstnance. Stále ve firmě působí i zaměstnanci, jejichž předci také pracovali pro firmu PETROF.

Společnost PETROF není pouze výrobcem produktů, ale i poskytovatelem služeb. Firma své klavíry a pianina nejen vyrábí, ale i zapůjčuje pro nejrůznější koncerty, zajišťuje jejich servis a v roce 2013 otevřela ve svém areálu Muzeum PETROF. Pracovníci tohoto oddělení zajišťují prohlídky muzea a výroby firmy a podílí se na marketingu firmy.

Současné době se v areálu společnosti buduje nový pianosalon, kulturní a hudební centrum spojené s novou kavárnou. Tento projekt nese označení PETROF Gallery (PETROF, 2016a).

4.1.1.1 Mise, vize a cíl firmy PETROF

Společnost PETROF si stanovila následující mise, vize a cíl (PETROF, 2016a):

Mise

„Vyrábět krásná a spolehlivá piana, která přinesou radost a potěšení každému hráči, který k nim usedne“

Vize

- *„Upevnit pozici největšího tradičního evropského vývozce pian“*
- *„Angažovat se více v hudebním vzdělávání“*
- *„Značku ANT. PETROF prosadit v nejvyšší třídě a proniknout na velká pódia“*

Cíl

„Z důvodu trvalé udržitelnosti a rozvoje společnosti maximální zisk“

4.1.2 Historie firmy PETROF

Firmu PETROF založil v roce 1864 Antonín Petrof. Antonín Petrof se narodil do truhlářské rodiny a vyučil se truhlářem v otcově dílně. Po svém vyučení mladý Antonín odjíždí do Vídně studovat stavbu klavírů. Učí se u firem: HEITZMAN,

EHRBAR, SCHWEIGHOFER. Zde nutno zmínit, že se Antonín musel naučit veškeré operace jako stavbu nástroje, seřízení, ladění, ale i to, jak řídit podnik. Dnes má jeden klavír firmy PETROF okolo 7 000 součástek a jeho výroba trvá 9 měsíců (pianina 6 měsíců). Po návratu v 1864 staví Antonín svůj první koncertní klavír a přestavuje dílnu svého otce, která sídlila na Velkém náměstí vedle nynějšího rektorátu Univerzity Hradec Králové na výrobu klavírů. Firma se úspěšně rozrostla a po deseti letech se přestěhovala do prostoru za městem směrem na Brno. Začíná také s výrobou harmonií a později i pianin.

V průběhu celé historie firma PETROF získávala a stále získává nejrůznější ocenění kvality, inovací apod. Dříve to byly medaile, dnes jsou to certifikáty.

Jedno z nejprestižnějších ocenění dostal Antonín Petrof v roce 1899, kdy byl císařem jmenován dvorním továrníkem pian Rakousko - Uherska a tajným radou. V roce 1914 obdržel pianino PETROF i následník trůnu František Ferdinand d'Este, po několika týdnech od doručení nástroje odjel do Sarajeva, kde byl na něj spáchán atentát a začala první světová válka.

Po druhé světové válce byla firma znárodněna, přejmenována a majitelé museli opustit brány podniku. Po krátké době se zjistilo, že pro obchod ve světě není efektivní používat jiný název než PETROF, protože tato značka, měla ve světě dobré jméno. Rod Petrofů byl však stále označen za třídní nepřátele. V této socialistické době se dbalo více na kvantitu než na kvalitu výrobků. Čtvrtá generace rodu Petrofů v čele s Ing. Janem Petrofem zprivatizovala firmu zpět v roce 1991. Byly mu uznány pouze čtyři procenta firmy a zbylých 96% si rodina musela od státu odkoupit (PETROF, 2016a).

Dnes je v čele firmy pátá generace rodu Petrofů, která klade důraz na nejvyšší kvalitu, tradici a dobré jméno. PETROF je největším evropským výrobcem, který doposud vyrobil téměř 628 000 kusů nástrojů (PETROF, 2016a, 2016c).

4.1.3 Značky firmy PETROF

Do portfolia firmy PETROF spadá několik značek. Tyto značky jsou shromážděny pod názvem PETROF Brand Family. Na Obr. 7 je zobrazeno logo firmy PETROF.



Obr. 7 Logo firmy PETROF. Zdroj č. [27]

4.1.3.1 PETROF

Pod touto značkou firma vyrábí klavíry a pianina. Tradice této značky sahá do roku 1864. V průběhu dějin se její logo modifikovalo. Aktuální logo je na Obr. 8. Pod touto značkou se vyrobilo téměř 628 000 kusů nástrojů (PETROF, 2016a). Tato značka je opatřena pečetí EEX (EUROPEAN EXCELLENCE), která deklaruje evropský původ nástroje. Klavíry i pianina značky PETROF jsou vyráběny i ve speciálních či stylových kolekcích. Pro tuto značku je charakteristický široký výběr modelů, různé vybavení, barvy a dýhy (PETROF, 2016d).



Obr. 8 Logo značky PETROF. Zdroj č. [28]

Klavíry

Klavíry značky PETROF nabízí šest délkových provedení. Dělí se na dvě řady, mistrovskou a standardní. Každá řada zahrnuje 3 modely. Čím je klavír delší, tím má větší výkon. Délky mistrovské řady jsou 284 cm, 237 cm a 210 cm. Délky standardní řady jsou 194 cm, 173 cm a 159 cm. Každý klavír určité délky nese svůj název. Nejdelší je Mistral, následuje Monsoon, Pasat, Storm, Breeze a nejkratší je Bora. Klavír P 284 Mistral je zobrazen na Obr. 9 (PETROF, 2016b).



Obr. 9 Klavír Mistral. Zdroj č. [26]

Pianina

Pianina značky PETROF nabízí pět délkových provedení rozdělených do tří řad. Tyto řady jsou následující: Highest (135 a 131 cm), Higher (125 a 122 cm) a Middle (118 cm). Čím je pianino vyšší, tím má větší výkon. Na Obr. 10 je zobrazeno pianino P 125 Stardust Lion speciální kolekce. Je opatřeno emblémem lva, který je vyskládaný českým křišťálem firmy Presiosa (PETROF, 2016e).



Obr. 10 Pianino PETROF - Stardust Lion. Zdroj č. [29]

4.1.3.2 ANT. PETROF

Tato značka se vyvíjela pět let a vznikla jako poděkování zakladateli firmy PETROF Antonínovi Petrofovi ke stopadesátiletému výročí od založení firmy. Stejně jako značka PETROF disponuje pečeti EEX. Pod touto značkou jsou vyráběny ty nejluxusnější a nejkvalitnější nástroje firmy. První byla pod touto značkou představena nynější vlajková loď firmy PETROF s názvem AP 275. Tedy 275 cm dlouhé křídlo s vyšlechtěným zvukem a cenou přesahující několik milionů korun. Dále se pod touto značkou vyrábí klavír AP 225 a robustní pianino AP 136, také pro ty nejnáročnější zákazníky (PETROF, 2016d). Logo ANT. PETROF je zobrazeno na Obr. 11.



Obr. 11 Logo ANT. PETROF. Zdroj č. [28]

4.1.3.3 Ant. Dalibor

V roce 1905 byl postaven jeden z nástrojů značky Dalibor. Bylo to ve středočeských Zákolanech u Kralup nad Vltavou. Nástroje, které se dnes prodávají

pod značkou Ant. Dalibor, jsou také opatřeny certifikátem EEX, který dokládá evropský původ (PETROF, 2016d). Na Obr. 12 je znázorněno logo Ant. Dalibor.



Obr. 12 Logo Ant. Dalibor. Zdroj č. [28]

4.1.3.4 Weinbach

V roce 1887 si Gerhard Wein otevřel dílnu na výrobu varhan. Postupně se zaobíral stavbou pian a zanedlouho se pověst nástrojů Weinbach rozšířila i mimo Evropu. V roce 1956 společnost PETROF zahrnuje tuto značku do svého portfolia. Dnes jsou nástroje značky Weinbach částečně vyrobeny v Číně a dokončeny v České republice (PETROF, 2016a, 2016d). Obr. 13 znázorňuje logo Weinbach.



Obr. 13 Logo Weinbach. Zdroj č. [28]

4.1.3.5 Rösler

V dílně Gustava Röslera vznikaly od roku 1878 pianina stejnojmenné značky. Tyto pianina se dostala za hranice rakousko-uherské monarchie do 18 zemí světa. Dnes zažívají obchodní úspěchy v Asii, kde jsou se značkou Scholze konstruovány pod dohledem PETROF (PETROF, 2016a, 2016d). Na Obr. 14 je zachyceno logo značky Rösler.



Obr. 14 Logo Rösler. Zdroj č. [28]

4.1.3.6 Scholze

Zakladatel značky Scholze, Franz Scholze se do pianového odvětví dostal díky své zručnosti, když zkrátil sousedovo pianino bez předchozích zkušeností. Po

vyučení v roce 1876 založil firmu Scholze, na jejíž tradici se dnes podílí společnost PETROF (PETROF, 2016a, 2016d). Logo SCHOLZE je zobrazeno na Obr. 15.



Obr. 15 Logo Scholze. Zdroj č. [28]

4.1.3.7 AKORD

V roce 1919 zahájila výrobu pian značky AKORD společnost PETROF. Je členem PETROF Brand Family, přestože se v současné době nevyrábí (PETROF, 2016d). Logo této značky ukazuje Obr. 16.



Obr. 16 Logo AKORD. Zdroj č. [28]

4.1.3.8 Fibich

Po druhé světové válce v roce 1948 byla založena značka Fibich, která nesla jméno po českém hudebním skladateli Zdeňku Fibichovi. Stejně jako AKORD se v současnosti nevyužívá (PETROF, 2016d). Obr. 17 zobrazuje logo značky Fibich.



Obr. 17 Logo Fibich [28]

4.2 Marketingový průzkum

Od 28.2.2017 do 18.3.2017 probíhal deskriptivní marketingový průzkum, který zjišťoval znalost značky PETROF u mladých lidí v Hradci Králové. Před zahájením průzkumu byly výzkumné otázky a požadavky konzultovány s marketingovým oddělením společnosti PETROF, s. r. o.

4.2.1 Výzkumné otázky

Pro naplnění cílů výzkumu byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Znájí respondenti značku PETROF?
2. Jak respondenti vnímají značku PETROF?
3. Znájí respondenti i jiné značky klávesových hudebních nástrojů?
4. Zaznamenali respondenti vznik nové značky s názvem ANT. PETROF?
5. Jakou mají respondenti zkušenost se značkou PETROF a zaznamenali přítomnost billboardu PETROF u tenisových kurtů u Univerzity Hradec Králové?
6. Sledují respondenti značku PETROF na internetu? Pokud ano, na jakých webových stránkách, a na jakých sociálních sítích?

4.2.1.1 Výzkumné cíle

Na základě výzkumných otázek byly stanoveny následující výzkumné cíle, tedy bylo třeba zjistit:

- zda respondenti znají značku PETROF
- jestliže značku PETROF znají, jak ji vnímají
- zda respondenti znají i jiné výrobce klávesových hudebních nástrojů
- zda respondenti zaznamenali vznik nové značky ANT. PETROF
- jakou mají respondenti zkušenost se značkou PETROF
- zda respondenti zaznamenali přítomnost billboardu PETROF u tenisových kurtů u Univerzity Hradec Králové
- zda respondenti sledují značku PETROF na internetu

4.2.2 Metodika získávání informací

V rámci výzkumu byla pro sběr dat použita metoda elektronického dotazování. Hlavním důvodem byl velký dosah dotazníků během poměrně krátkého časového horizontu. Dotazník byl zpracován pomocí formulářů od společnosti Google. Následná analýza dat proběhla v programu Microsoft Excel. Dále byla použita metoda váženého průměru.

4.2.3 Analýza získaných dat

Cílová skupina respondentů byla stanovena jako mladí lidé žijící nebo pocházející z Hradce Králové a okolí. Na základě této cílové skupiny byla stanovena kritéria. V případě, že je vyplněný dotazník nesplňoval, byl vyřazen. Těmito kritérii jsou:

1. místo původu nebo místo aktuálního pobytu Hradec Králové či okolí do 30 km
2. maximální věková hranice do 29 let

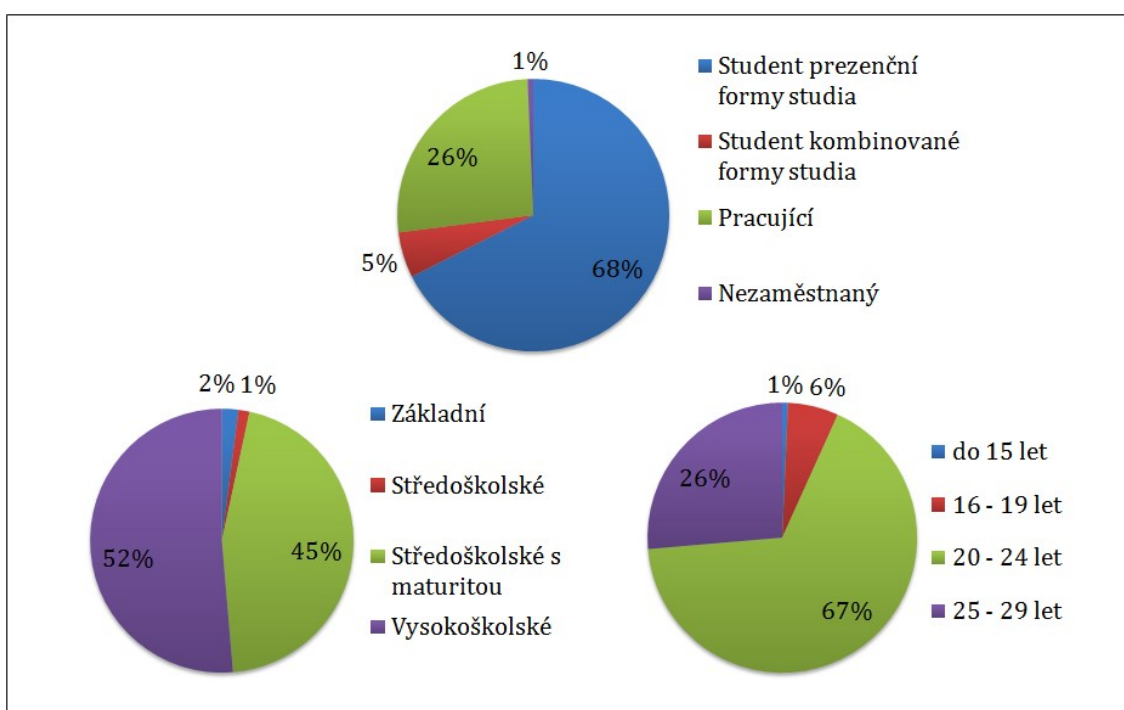
Dotazníky zodpovědělo 227 respondentů. Po kontrole splnění kritérií bylo zjištěno, že kritériím vyhovovalo 148 vyplněných dotazníků. Ty byly následně zpracovány.

Počet dotazníků, který vyhovoval kritériím, byl zjištěn podle následujícího vzorce: $\frac{148}{227} \times 100 = 65\%$. Zbýlých 35% (79) odpovědí respondentů nesplnilo stanovená kritéria.

4.2.3.1 Struktura skupiny respondentů

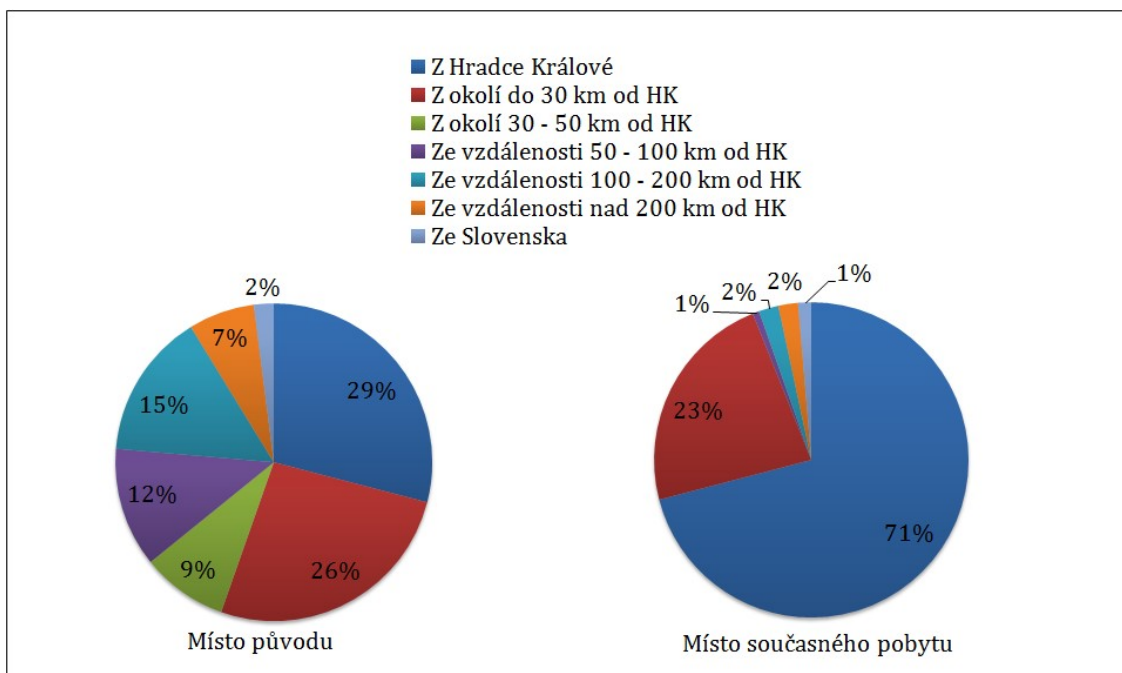
Strukturu skupiny respondentů tvořili lidé různých věkových kategorií do 29 let s různými preferencemi k hudbě. Dotazníkového šetření se zúčastnilo více žen než mužů v poměru 114 (77%) a 34 (23%). Nejčetnější věková skupina byli respondenti ve věku 20-24 let. Těchto 100 respondentů odpovídalo 68 % odpovědí z hodnocených dotazníků. Průzkumu se účastnili mladí lidé s různou úrovní vzdělání. Dotazovaná skupina čítala 76 (51%) respondentů s vysokoškolským vzděláním, 67 (45%) respondentů se středoškolským vzděláním zakončeným

maturitou, 2 respondenty (<1%) se středoškolským vzděláním a 3 respondenty (2%) se základním vzděláním. Klasifikace dle pracovního statutu odhalila, že většina respondentů, celkem 108 (73%), byli studenti. Mezi nimi 8 (5%) studovalo v kombinované formě a 100 (68%) ve formě prezenční. Daleko menší skupina byli pracující, kterých bylo 39 (26%) a pouze jeden nezaměstnaný (<1%). Na Obr. 18 jsou procentuálně zobrazeny poměry těchto věkových skupin respondentů, nejvyššího dosaženého vzdělání a struktury pracovního zařazení, a to pouze pro respondenty, kteří splňovali výše definovaná kritéria.



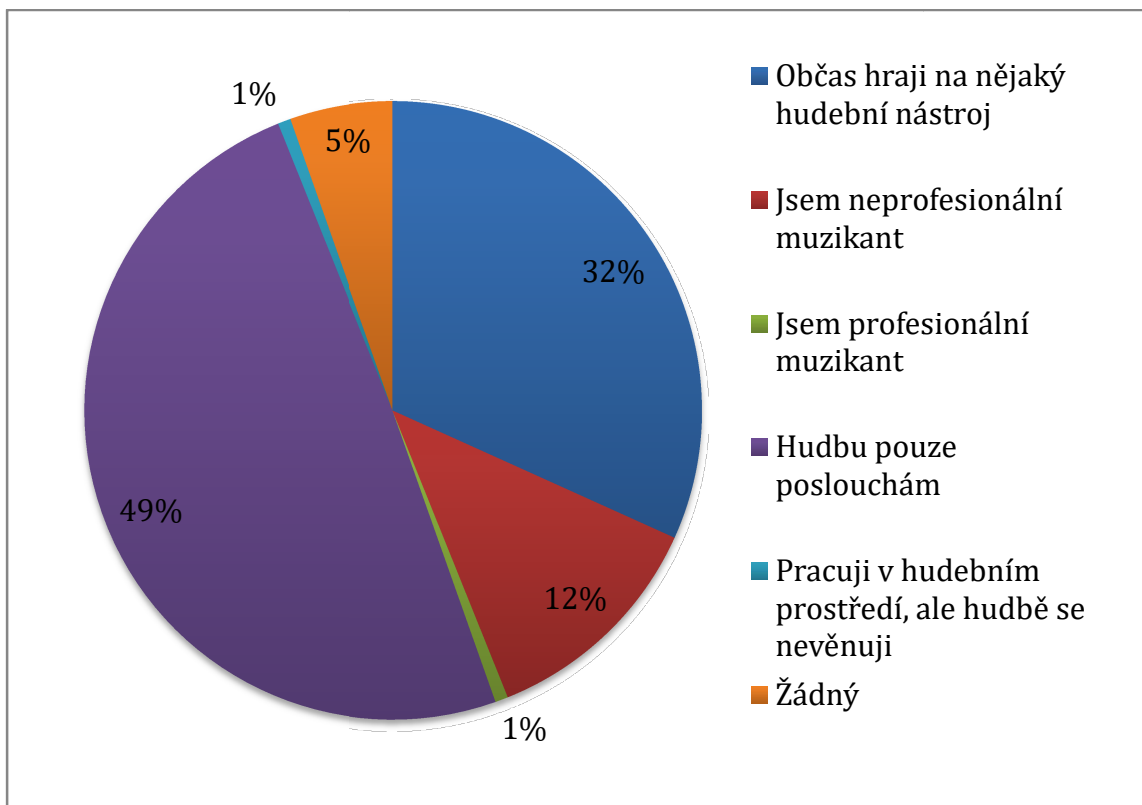
Obr. 18 Struktura respondentů 1. Zdroj: vlastní zpracování.

Místem původu respondentů byl nejčastěji Hradce Králové (v případě 43, 29%) a okolí do 30 km (v případě 39, 26%). Stejně tak nejpočetnější skupiny s místem současného pobytu byly skupiny Hradec Králové se 105 (71%) a okolí do 30 km s 34 respondenty (23%). Na Obr. 19 jsou vyznačeny jednotlivé skupiny dle vzdálenosti od Hradce Králové. Celkem 38 (26%) respondentů současně pochází a aktuálně žije v Hradci Králové.



Obr. 19 Struktura respondentů 2. Zdroj: vlastní zpracování.

Tito respondenti byli z největší části lidé, celkem 73 (49%), kteří se v hudebním prostředí nepohybují a hudbu pouze poslouchají. Druhá nejpočetnější skupina respondentů o 47 lidech (32%) se hudbě věnuje rekreačně a umí hrát na nějaký hudební nástroj. Mezi respondenty se objevilo i 18 (12%) neprofesionálních a 1 profesionální muzikant (1%). Obr. 20 znázorňuje vztah respondentů k hudbě. Z grafu na Obr. 20 také vyplývá, že téměř polovina respondentů 66 (45%) se věnuje hraní na hudební nástroj a zbylých 82 (55%) respondentů se hudbě nevěnuje.

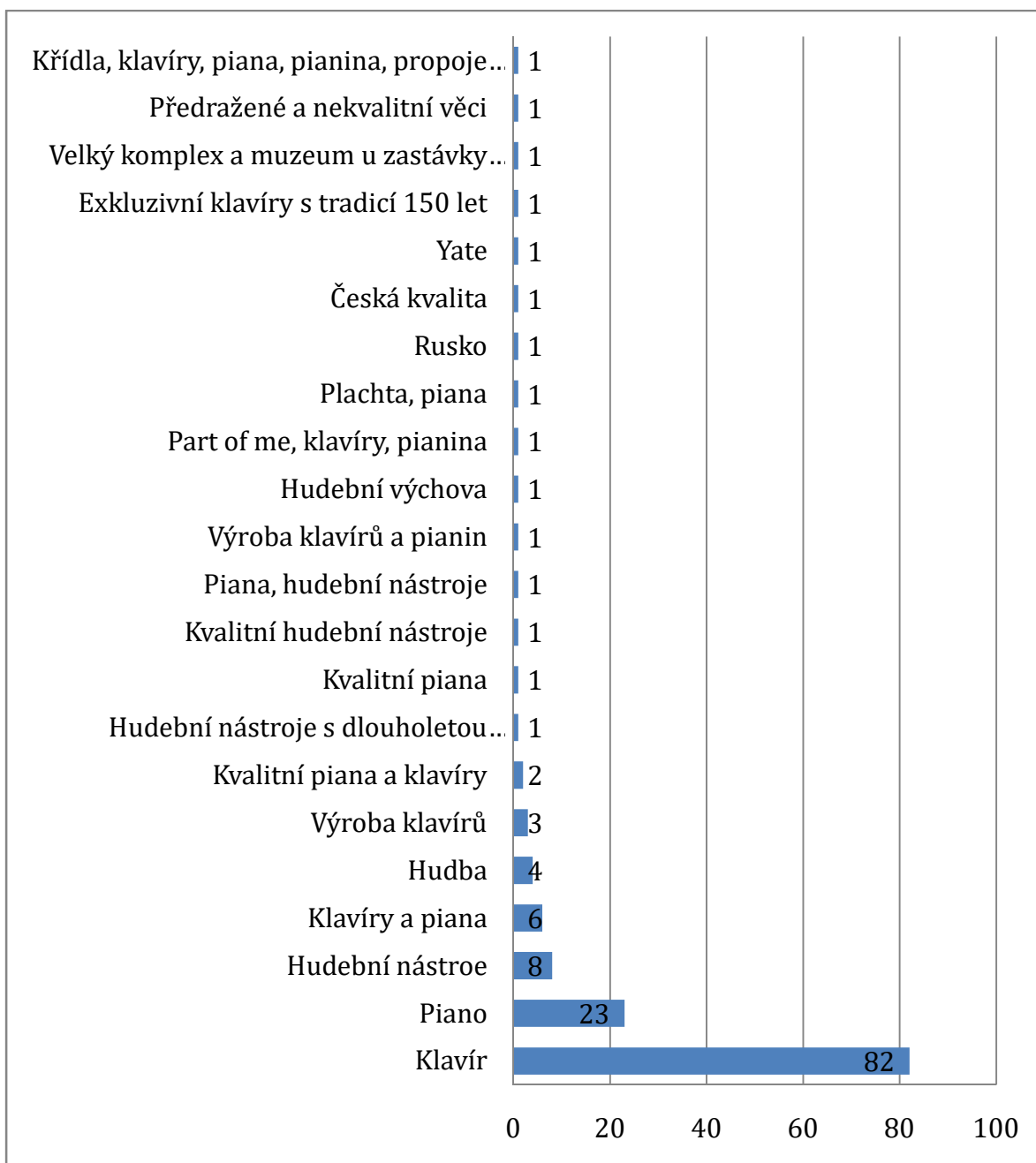


Obr. 20 Vztah respondentů k hudbě. Zdroj: vlastní zpracování.

4.2.3.2 Povědomí o značce PETROF

Hlavním cílem průzkumu bylo zjistit, zda mladí lidé znají značku PETROF a jak ji vnímají. Cílem první otázky bylo zjistit, zda respondenti vůbec firmu PETROF znají. Odpověď byla kladná u 130 respondentů (88%) ze 148 (100%). Respondentů, kteří o značce alespoň slyšeli, bylo 13 (9%). Pouze 5 (3%) respondentů firmu vůbec nezná. Těchto 5 respondentů se nemohlo dále účastnit dotazování a zbytek průzkumu probíhal se 143 respondenty.

V další otázce bylo zjištěno, jaké asociace (slovo či slovní spojení) se respondentům vybaví jako první pod pojmem PETROF. Nejčastější asociací bylo slovo klavír. Klavír se vybaví 82 respondentům (57%) ze 143 (100%). Druhé nejčastější slovo je piano, které se vybavilo 23 respondentům (16%). Následovalo slovo hudební nástroje (8 respondentů, 5%), klavíry a piana (6 respondentů, 4%), hudba (4 respondenti, 3%), výroba klavírů (3 respondenti, 2%), kvalitní piana a klavíry (2 respondenti, 1%). Graf na Obr. 21 znázorňuje četnost jednotlivých asociací, které byly spojovány s pojmem PETROF.



Obr. 21 Asociace skryté pod pojmem PETROF. Zdroj: vlastní zpracování.

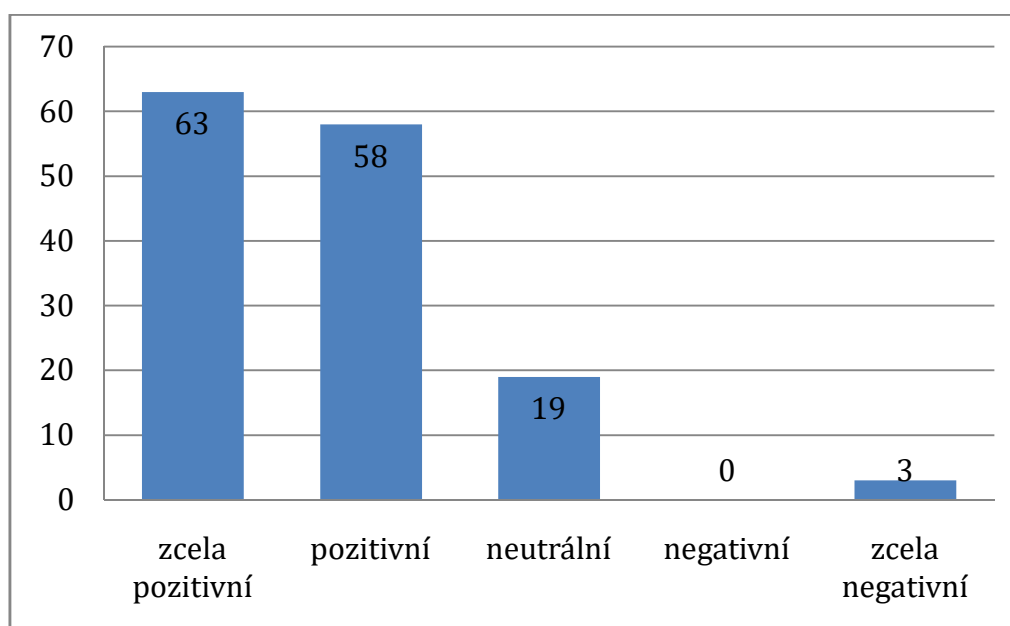
Následující slova a slovní spojení, se vybavily vždy pouze jednomu respondentovi: Hudební nástroje s dlouholetou tradicí v HK; kvalitní piana; kvalitní hudební nástroje; piana, hudební nástroje; výroba klavírů a pianin; hudební výchova; Part of me, klavíry, pianina; Plachta, piana; Rusko; česká kvalita; Yate; exkluzivní klavíry s tradicí 150 let; velký komplex a muzeum u zastávky Na Brně; předražené a nekvalitní věci; křídla, klavíry, piana, pianina, prodejní trh se

zahraničím, rodinná společnost, praxe, výroba pian, ladění, expedice. Těchto jednotlivých odpovědí bylo celkem 15, což činilo 13% z celkového vzorku respondentů.

4.2.3.3 Názory na značku PETROF a pocity, které vyvolává

S cílem zjistit, zda respondenti vnímají značku PETROF pozitivně nebo negativně, byly respondentům položeny otázky na celkový dojem, názory a na pocity vyvolané značkou PETROF.

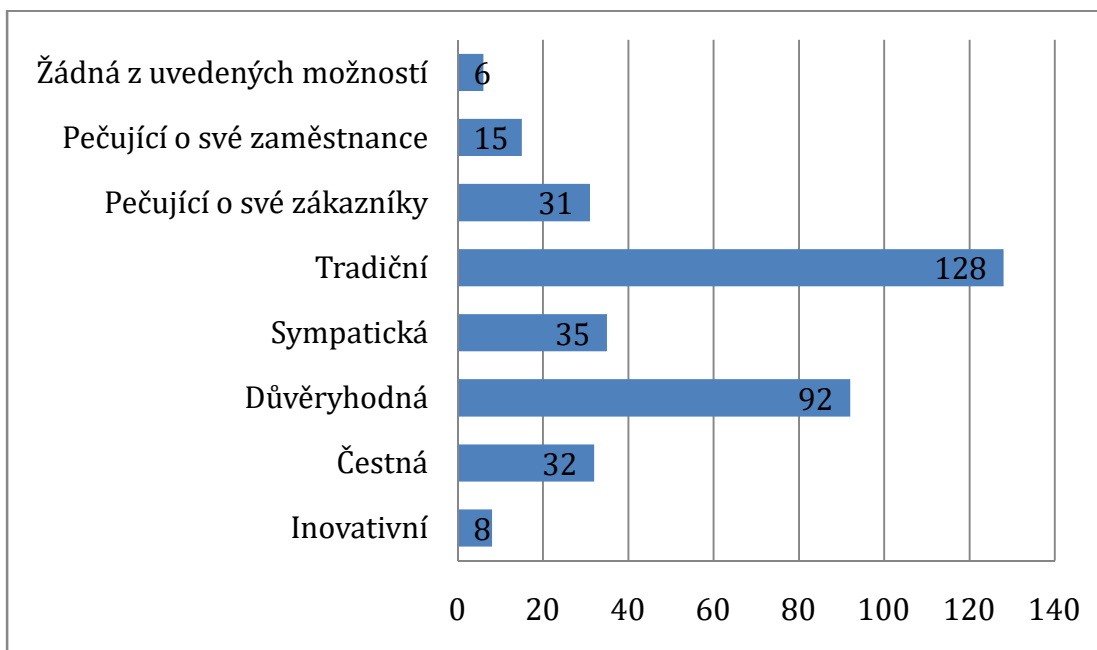
Značka PETROF působí zcela pozitivním dojmem na 63 (44%) respondentů, na 58 (41%) pozitivním, na 19 (13%) neutrálním, na žádného negativním a na 3 (2%) zcela negativním. Přehled je uveden na Obr. 22. Pokud by byla stupnice oznámkována od jedné do pěti pro jednotlivá hodnocení, pak by za použití váženého průměru vyšla celková známka 1,76.



Obr. 22 Celkový dojem ze značky PETROF. Zdroj: vlastní zpracování.

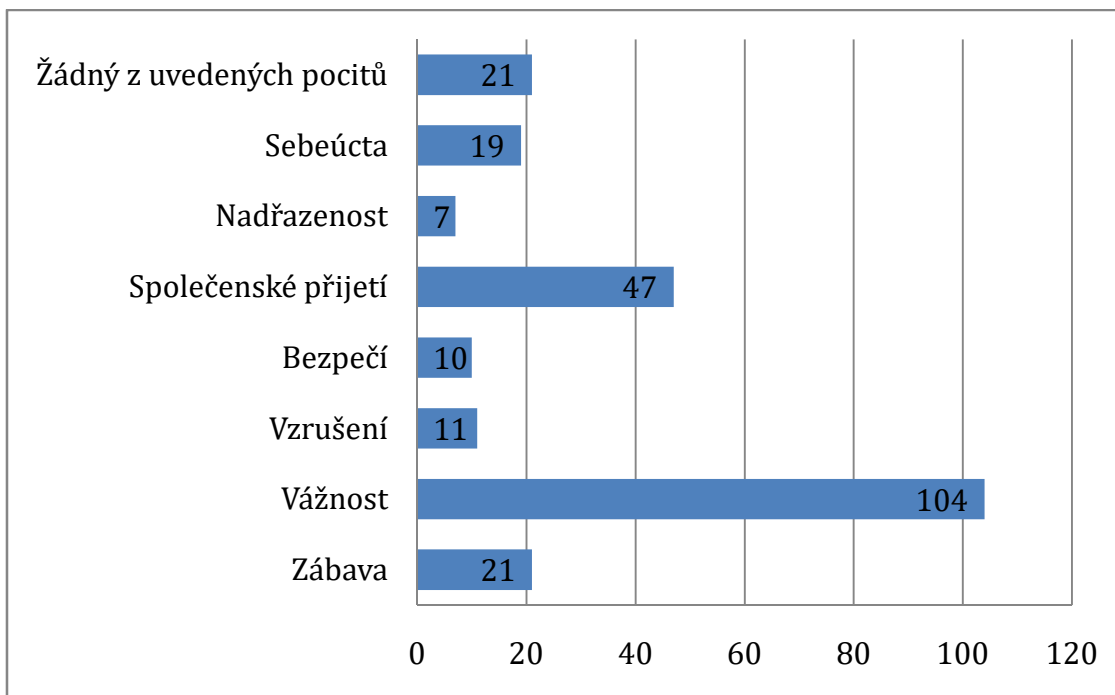
Názory respondentů se nejvíce shodovaly v tom, že značka PETROF je tradiční. Hodnocení názoru respondentů na značku PETROF s předem definovanými kategoriemi je znázorněno na Obr. 23. Respondenti měli možnost zvolit více možností. To, že je značka PETROF tradiční, tvrdí 128 (90%) respondentů. Důvěryhodná je podle 92 (64%) respondentů, sympatická dle 35

(25%), čestnou ji shledává 32 (22%) tázaných. Celkem 31 (22%) respondentů ji vnímá jako pečující o své zákazníky, 15 (11%) pečující o své zaměstnance, 8 (6%) tázaných vidí značku PETROF jako inovátora a 6 (4%) respondentů se neshoduje ani s jedním z uvedených názorů.



Obr. 23 Názory na značku PETROF. Zdroj: vlastní zpracování.

Nejčastější pocit, který značka PETROF vyvolala, byl pocit vážnosti, a to u 104 (73%) respondentů. Dalšími předem definovanými pocity pro možnost volby byly: pocit společenského přijetí u 47 (33%) respondentů, pocit zábavy u 21 (15%), u 21 (15%) se žádný nevyvolal, pocit sebeúcty u 19 (13%), vzrušení u 11 (8%), bezpečí u 10 (7%), nadřazenosti u 7 (5%). Na Obr. 24 jsou patrné vybrané pocity a jejich četnost. Respondenti měli možnost zvolit více možností.



Obr. 24 Pocity vyvolané značkou PETROF. Zdroj: vlastní zpracování.

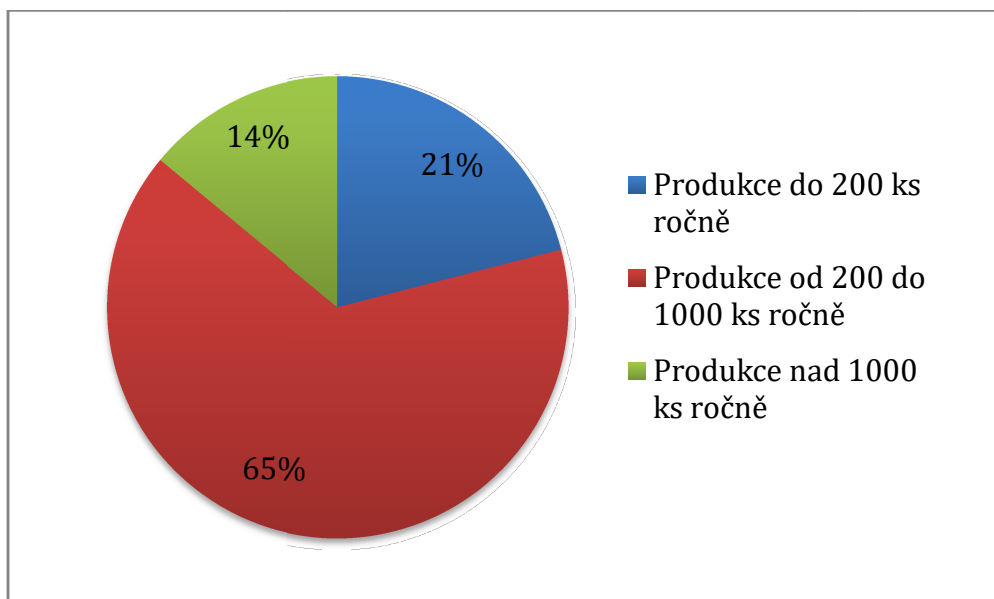
4.2.3.4 Přehled o produkci firmy PETROF

Při zjišťování hloubky znalostí o značce PETROF byli respondenti tázáni i na hlavní produkci firmy PETROF. Respondenti měli následující nabízené možnosti: PETROF již nic nevyrábí, nábytek, klavíry a pianina, jiné hudební nástroje, reproduktory, elektrické klávesy. Z nabízených možností (138) 97% respondentů označilo klavíry a pianina, 3 (2%) označili nábytek a 2 se domnívali (1%), že PETROF již nic nevyrábí.

Následně byli respondenti tázáni na vedlejší produkci firmy PETROF. Respondenti měli možnost označit jednu až všechny z následujících možností: elektrické klávesy, reproduktory, stoličky ke klavírům, jiné hudební nástroje, klavíry a pianina, konferenční stoly a PETROF již nic nevyrábí. Nejvíce respondentů, kterých bylo 82 (57%), se domnívalo, že značku PETROF naleznou i na stoličkách ke klavírům. Celkem 65 (46%) respondentů je přesvědčeno, že firma PETROF vyrábí i jiné hudební nástroje, 62 (43%) respondentů si myslí, že hlavní i vedlejší produkce jsou klavíry a pianina nebo že firma již nic dalšího nevyrábí. Celkem 20 (14%) respondentů se domnívalo, že firma vyrábí i elektrické klávesy, 19 (13%) konferenční stoly a 8 (6%) respondentů i reproduktory.

Respondenti byli také dotazováni na stáří firmy PETROF. To, že existuje již přes 150 let vědělo 84 (59%) respondentů, 36 (25%) se domnívalo, že firma produkuje přes 100 let, 14 (10%) respondentů označilo možnost přes 200 let a 9 (6%) odpovědí tvrdilo přes 50 let. Přestože 84 (59%) respondentů vědělo, že firma oslavila 150 let od jejího založení, 121 (85%) respondentů nezaznamenalo vznik luxusní značky ANT. PETROF, která vznikla ke 150 letům od založení firmy PETROF. Vznik značky ANT. PETROF zaznamenalo 22 (15%) respondentů.

S cílem zjistit rámcový přehled o počtu vyrobených kusů klavírů a pianin firmou PETROF měli respondenti možnost vybírat ze tří skupin. První skupinou byl počet vyrobených kusů do 200. Tuto možnost volilo 30 (21%) respondentů, 93 (65%) dotazovaných si myslelo, že firma vyrábí v rozmezí od 200 do 1000 kusů nástrojů ročně a pouze 20 (14%) respondentů vědělo, že firma vyrábí nad 1000 kusů nástrojů za rok. Graf na Obr. 25 zaznamenává pohled respondentů na roční produkci firmy PETROF.



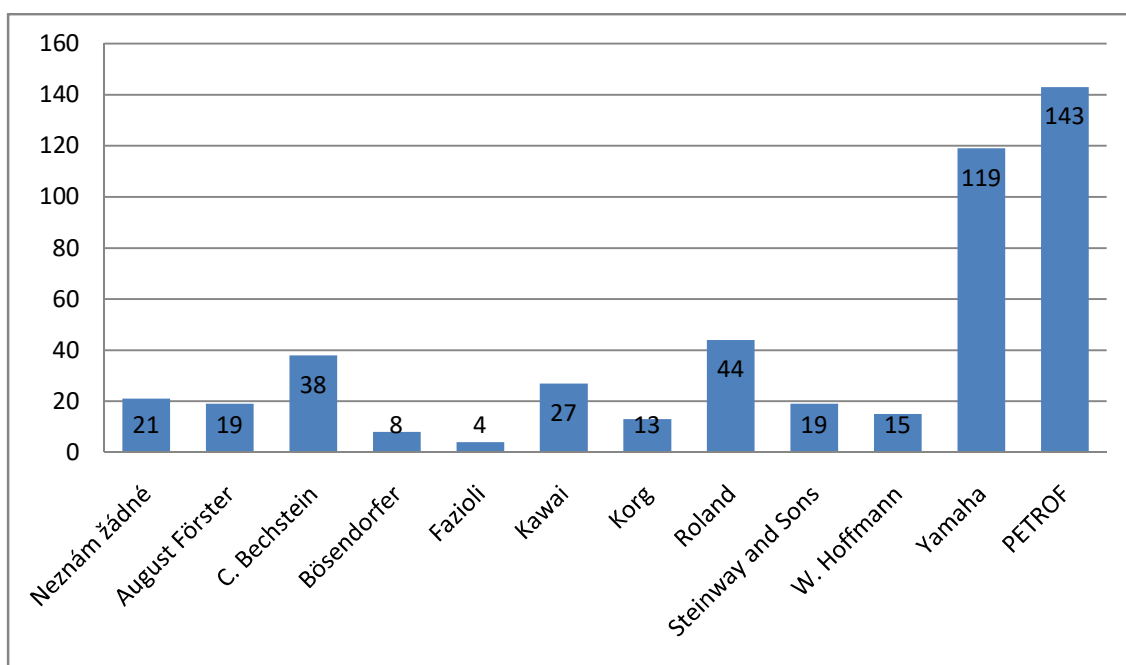
Obr. 25 Produkce společnosti PETROF. Zdroj: vlastní zpracování.

4.2.3.5 Přehled o ostatních značkách klávesových hudebních nástrojů a prestiž značky PETROF

Dalším z cílů bylo zjistit, zda respondenti znají i jiné výrobce hudebních nástrojů. Bylo zjišťováno povědomí o vybraných značkách. Mezi tyto značky

patřily: August Förster, C. Bechstein, Bösendorfer, Fazioli, Kawai, Korg, Roland, Steinway and Sons, W. Hoffmann, Yamaha. Graf na Obr. 26 zobrazuje, jaké značky jsou mezi respondenty známější, a které méně. Hned na první pohled je patrné, že japonská značka Yamaha je z ostatních uvedených značek nejznámější. Celkem 119 (83%) respondentů ví o této značce. Na druhou stranu, nejméně známá je italská značka Fazioli, kterou znají pouze 4 (3%) respondentů. C. Bechstein zná 38 (27%) respondentů. Tato značka se také vyrábí v Hradci Králové. Na Obr. 26 je uveden graf, který zobrazuje, přehled o ostatních výrobcích. Respondenti měli možnost zvolit více možností.

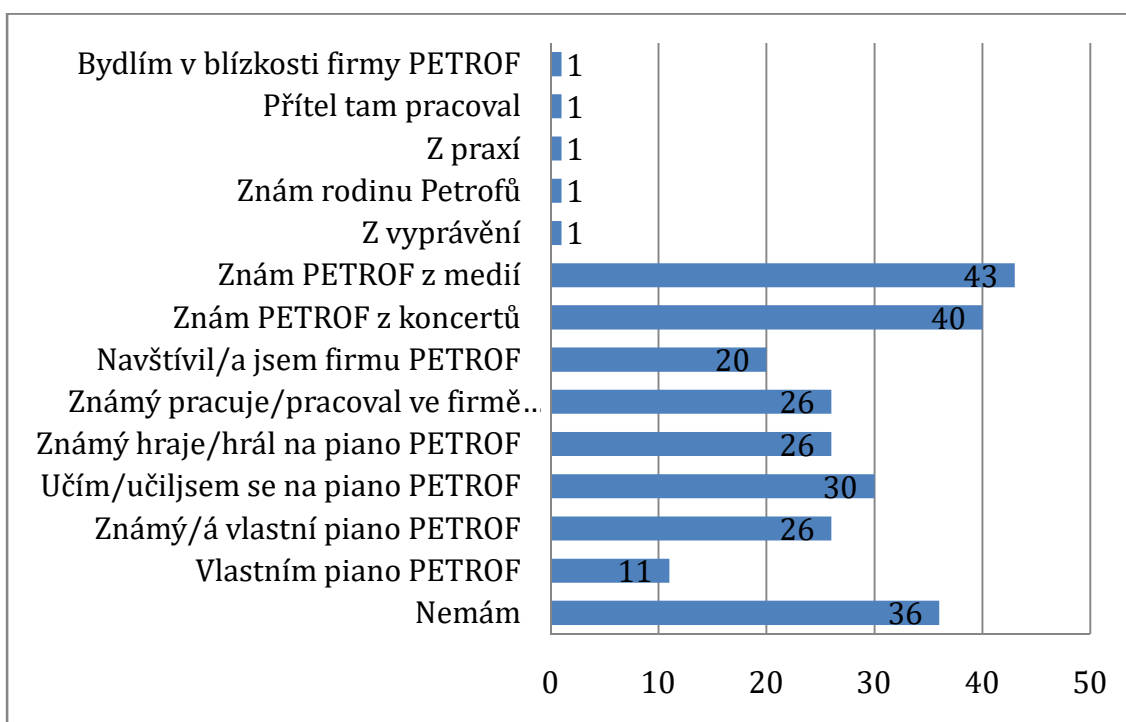
Ohledně otázky prestiže v kontextu ostatních výrobců klávesových hudebních nástrojů vnímá nejvíce respondentů 79 (55%) značku PETROF jako prestižní. Jako nejprestižnější ji vnímá 40 (29%) respondentů. Jako průměrnou ji vidí 21 (14%), jako neprestižní 1 respondent (1%) a nejméně prestižní 2 respondenti (1%). Pokud by byla stupnice oznámkována od jedné do pěti pro jednotlivá hodnocení, pak by za použití váženého průměru vyšla celková známka 1,92.



Obr. 26 Přehled o značkách klávesových hudebních nástrojů. Zdroj: vlastní zpracování.

4.2.3.6 Zkušenost se značkou PETROF

V závěru byli respondenti dotázáni, zda mají nějakou osobní zkušenost se značkou PETROF viz Obr. 27. Respondenti měli možnost zvolit více možností a doplnit možnosti o vlastní. Nejvíce je značka PETROF známá z medií 43 (30%) a z koncertů 40 (28%). Celkem 36 (25%) respondentů nemá žádnou zkušenost. Skupina 30 (21%) respondentů se učí nebo učila na piano značky PETROF. Dalších 26 (17%) respondentů zná značku PETROF od známých, kteří piano PETROF vlastní nebo na něj hrají. Skupina 26 (17%) respondentů má známého, který pracuje, nebo pracoval ve firmě PETROF. Celkem 20 (14%) respondentů také navštívilo firmu PETROF a 11 (8%) vlastní piano PETROF. Jednotlivci zodpověděli, že buď bydlí v blízkosti firmy PETROF, nebo znají rodinu Petrofů či, že ve firmě pracoval přítel nebo slyšeli o značce PETROF z vyprávění.



Obr. 27 Zkušenost se značkou PETROF. Zdroj: vlastní zpracování.

Dalším cílem bylo zjistit, jestli respondenti zaznamenali přítomnost billboardu u tenisových kurtů u Univerzity Hradec Králové. Celkem 84 respondentů jeho přítomnost zaznamenalo a zbylých 59 nikoli. Což je tedy 59% ku 41%. Z těchto 84 respondentů 55 vědělo, že firma oslavila 150 let existence.

Zbylých 29 dotazovaných tuto informaci nevědělo, přestože informace je na billboardu naznačena. Fotografie billboardu měli respondenti k dispozici k nahlédnutí s úpravou, aby zobrazení údaje o 150. výročí nebylo nápovědou k další otázce. Proto je fotografie zobrazena v příloze č. 1 pod otázkou 13 s vyretušovanou číslicí 150. Na Obr. 28 je zobrazen billboard v reálné podobě.



Obr. 28 Billboard společnosti PETROF. Zdroj: vlastní zpracování.

4.2.3.7 Propojení se značkou PETROF

Respondenti byli také tázáni na internetové prostředí a značku PETROF. Cílem dotazování bylo zjistit, zda respondenti sledují značku PETROF na internetu. Většina respondentů 137 (96%) značku PETROF na internetu nesleduje. Sleduje ji pouze 6 (4%) respondentů, které nespojuje žádné pravidlo. Jedná se o lidi od 20 do 29 let, pracující nebo studenty. Celkem 5 ze 6-ti respondentů sleduje Facebookové stránky. Webové stránky sledují 3 ze 6-ti, a Instagram 2 ze 6-ti. Youtube nesleduje žádný respondent. Z hlediska vztahu k hudbě jsou to 3 lidé, kteří hudbu pouze poslouchají, je mezi nimi i jeden profesionální muzikant, jeden neprofesionální muzikant a jeden respondent, který občas hraje na nějaký hudební nástroj. Polovina z těchto sledujících respondentů navštívila firmu PETROF.

5 Shrnutí výsledků

Hlavním cílem práce bylo zjistit, zda mladí lidé v Hradci Králové a okolí znají značku PETROF a jak ji vnímají. To, že značku mladí lidé znají, potvrzuje 88% respondentů. Celkem 9% respondentů o ní alespoň slyšelo a pouze 5% respondentů tuto značku nezná. Z průzkumu vyplynuly následující odpovědi na výzkumné otázky:

1. Znají respondenti značku PETROF?

Respondenti značku PETROF opravdu znají. Dokonce 96% respondentů z těch, kteří značku znají nebo o ní slyšeli ví, že hlavní produkcí firmy PETROF jsou klavíry a pianina. Naopak 40% respondentů nevědělo, že firma oslavila již 150 let své existence a pouze 14% vědělo, že firma vyrábí na 1000 kusů nástrojů ročně.

2. Jak respondenti vnímají značku PETROF?

V podvědomí respondentů je značka PETROF vnímána pozitivně až zcela pozitivně. Nejčastěji je spojována s atributy tradiční a důvěryhodné značky a s pocitem vážnosti a společenského přijetí.

3. Znají respondenti i jiné značky klávesových hudebních nástrojů?

Pokud by měla být stanovena hypotéza, zda značka je či není známá, mělo by být stanoveno kritérium, kolik respondentů z tázaného souboru by mělo značku znát. Minimálním požadavkem by měla být hranice 50% z celkového počtu respondentů. Jediná značka Yamaha s 83% přesahuje tuto hranici. Značky Roland a C. Bechstein dosahují téměř 30%. Ostatní značky nedosáhnou ani na hranici 20%. Nejméně známé jsou značky Bösendorfer 6% a Fazioli 3%.

4. Zaznamenali respondenti vznik nové značky s názvem ANT. PETROF?

Přestože 60% respondentů zaznamenalo, že firma PETROF oslavila již 150 let, značka ANT. PETROF, která vznikla při této příležitosti, v povědomí mladých lidí není. Pouze 15% respondentů zaregistrovalo tuto značku.

5. Jakou mají respondenti zkušenost se značkou PETROF a zda zaznamenali billboard firmy PETROF u tenisových kurtů u Univerzity Hradec Králové?

Billboard u tenisových kurtů u Univerzity Hradec Králové zaznamenalo 59% respondentů. Nejčastější zkušenost se značkou PETROF mají respondenti z médií a koncertů.

6. Sledují respondenti značku PETROF na internetu? Pokud ano, na jakých webových stránkách a na jakých sociálních sítích?

Značku PETROF mladí lidé z Hradce Králové a okolí na internetu nesledují. Pouze 3% respondentů sleduje její webové stránky, Facebook a Instagram.

6 Závěry a doporučení

6.1 Závěr

Značku PETROF mladí lidé v Hradci Králové znají. Mají o ní pozitivní mínění a dobrou představu, čím se tato značka zabývá. Značku PETROF tito lidé podle svého názoru vidí jako tradiční, důvěryhodnou značku s menší produkcí, která především působí pocitem vážnosti a společenského přijetí. Protože se jedná o značku, která má tradici, a povědomí o její kvalitě je založeno právě na předávání si informací tradičním způsobem, sociální sítě, na kterých značka a firma PETROF působí, nejsou příliš rozšířené mezi mladé lidi. Zdá se, že informace o kvalitě a tradici jsou předávány mezi lidmi cestou osobní zkušenosti.

Průzkum také ukázal, že více než polovina respondentů zaznamenala, že firma oslavila 150 let existence. Respondenti však nezaznamenali vznik značky ANT. PETROF, což je vzhledem k velmi specifické skupině zákazníků, na kterou značka cílí, pochopitelné.

To, že respondenti z řad ostatních výrobců hudebních nástrojů nejčastěji znají značku Yamaha, se dalo díky její rozšířenosti a široké škále produktů, které nabízí, předpokládat. Co ale může působit překvapivě je fakt, že pouze 13% respondentů ze 143 zná značku Steinway and Sons, která bývá považována za jednu z nejprestižnějších v oboru.

Zaměření práce a provedené dotazníkové šetření umožňuje poměrně velký prostor pro případné rozšíření. Zajímavé by také mohlo být provést tento průzkum na jiné věkové skupině, např. na starších lidech a seniorech, kteří znají značku PETROF již ze předrevolučních časů a porovnat výsledky.

6.2 Doporučení

Zjištěné výsledky svědčí o celkem vysoké míře povědomí o značce PETROF u mladých lidí. Také celkový dojem a prestiž značky PETROF vykazuje nadprůměrné hodnoty. Ovšem rámcovou představu, kolik se ročně vyrobí nových klavírů a pianin značky PETROF, nemá ani čtvrtina respondentů. Značku PETROF mladá lidé nesledují na internetu.

Z důvodu relativně vysoké míry povědomí o značce PETROF, bezprostřední řešení této otázky u mladých lidí v Hradci Králové není třeba. Pokud by společnost PETROF chtěla zviditelnit nový projekt PETROF Gallery u mladých lidí v Hradci Králové, je vhodné rozmístit propagační letáky s pozvánkou do nového centra a kavárny do prostor budov Univerzity Hradec Králové, Univerzity Karlovy a na jejich koleje, které jsou v blízkosti areálu společnosti. Příležitost pro zviditelnění značky PETROF u mladých lidí v Hradci Králové se skrývá ve spolupráci se studentskými plesy Univerzit, které každoročně navštíví tisíce studentů. Spolupráce může probíhat např. formou darování poukazů na prohlídku muzea a výroby firmy do tomboly, výměnou za umístění propagačních materiálů na dané akce.

Další doporučení pro oblast zviditelnění značky PETROF u mladých lidí by bylo přistoupit k této skupině online formou v podobě reklamy na sociálních sítích, kde je možné snáze přistupovat k mladým lidem nebo lidem z určitého místa, jako je Hradec Králové a okolí. Též vyhotovení mobilní aplikace s např. s pianovou klávesnicí a s nahranými zvuky klavírů a pianin PETROF, které by se přehrávaly po tisknutí jednotlivých kláves na display zařízení, může vést ke zvýšení povědomí nejen u mladých lidí z Hradce Králové a okolí.

7 Seznam použité literatury

7.1 Primární literatura

- [1] AAKER David A. *Brand building: budování značky*: Přeložilo: Computer Press. 1. vydání Brno: Computer Press, 2003, 312s. ISBN 80-7226-885-6
- [2] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTER, Milan. *Retail marketing*: 1.vydání Praha: Management Press, 2009, 328s. ISBN 978-80-7261-207-9
- [3] DAVIS, Scott M. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*: 2. vydání: San Francisco: Jossey-Bass, 2002, 288s. ISBN 0-7879-6364-1
- [4] GERŠLOVÁ, Jana. *Co se skrývá za značkou?*: 1. vydání Praha: Professional Publishing, 2011. 376s. ISN 978-80-7431-041-6
- [5] HAIGH, David. *Oceňování značky a jeho význam*: 1. vydání Praha: Management Press, 2002, 103s. ISBN 80-7261-073-2
- [6] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*: Přeložila J. Novotná. 1. vydání Praha: Slovart, 2008. 256s. ISBN 978-80-7391-167-6
- [7] CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*: Přeložila: E. Nevrlá. 1. vydání Brno:Computer Press, 2009, 315s. ISBN 978-80-251-2007-1
- [8] KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*: Přeložila: M. Pěničková. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007. 800s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [9] KOTLER, Philip, a kol.. *Moderní marketing*: Přeložili: J. Langerová a V. Nový. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007a. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. *Marketing management*: Přeloži: Štěpánka Černá a kol. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007b, 792s. ISBN - 978-80-247-1359-5
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*: Přeložila: J. Kalová. 1. vydání Brno: CP Books, 2005a, 131s. ISBN 80-251-0518-0
- [12] KOTLER, Philip, *Inovativní marketing*: Přeložila: H. Machková a kol. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2005b, 200s. ISBN 80-247-0921-X
- [13] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů*: Přeložil: J. Adamík, J. Malý. 1. Vydání: Praha, 2005c, 140s. ISBN 80-247-0969-4
- [14] KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. *Markeing*: Přeložili: H. Machková a kol. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2004. 856s. ISBN 80-247-0513-3

- [15] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: Přeložila: H. Škapová. 1. vydání Praha: Management Press, 2003. 208s. ISBN 80-7261-082-1
- [16] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*: Přeložil: P. Medek. 1. vydání Praha: Management Press, 2002, 258s. ISBN 80-7261-010-4
- [17] OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*: Přeložil M. Dvořák. 1. vydání Praha: Management Press, 1995, 140s. ISBN 80-85603-88-8
- [18] OLINS, Wally. *O Značkách*: Přeložila H. Loupová. 1. vydání Praha: Argo a Dokořán, 2009, 253s. ISBN 978-80-257-0158-4 (Agro), ISBN 978-80-7363-261-8 (Dokořán)
- [19] PŘIBOVÁ, Marie, TESAT, George a kol. *Strategické řízení značky*: 1. vydání Praha: Professional Publishing, 2003, 250s. ISBN 80-86419-38-X
- [20] ROŠICKÝ, Stanislav a kol.. *Marketing XXL*: 1. vydání Bratislava: DonauMedia. 2010. 672s. ISBN 978-80-89364-14-5
- [21] TAYLOR, David. *Brand management*: Přeložilo: Computer Press. 1. vydání Brno: Computer Press, 2007, 240s. ISBN - 978-80-251-1818-4

7.2 Dodatkové zdroje

- [22] Obal roku. *Cena předsedkyně poroty 2016*. [online]. 2016 [cit. 18.11.2016]. Dostupné z: <http://obalroku.cz/ocenene/competition-obal-roku/2016>
- [23] Obal roku. *Cena předsedkyně poroty 2014*. [online]. 2014 [cit. 18.11.2016]. Dostupné z: <http://obalroku.cz/ocenene/competition-obal-roku/2014>
- [24] Obal roku. *O soutěži*. [online]. 2016 [cit. 18.11.2016]. Dostupné z: <http://obalroku.cz/obal-roku>
- [25] PETROF. *Aktuální informace*. Listopad 2016a. [cit. 2.3.2017]. Interní dokument.
- [26] PETROF. *Klavír P 284 Mistral* [online]. 2016b [cit. 6.3.2017]. Dostupné z: <https://www.petrof.cz/pianino-p-125-g1-stardust-lion>
- [27] PETROF. *Logo PETROF*. [online]. 2016c [cit. 6.3.2017]. Dostupné z: <https://www.petrof.cz>
- [28] PETROF. *PETROF Brand Family*. [online]. 2016d [cit. 6.3.2017]. Dostupné z: <https://www.petrof.cz/brand-family>
- [29] PETROF. *Pianino P 125 G1 Stardust Lion* [online]. 2016e [cit. 6.3.2017]. Dostupné z: <https://www.petrof.cz/pianino-p-125-g1-stardust-lion>
- [30] Veřejný rejstřík a sbírka listin. *Výroční zpráva 2015*. [online]. 21.6.2016 [cit. 2.3.2017]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=44224950&subjektId=135010&spis=615124>
- [31] Zájmové sdružení právnických osob CZ.NIC. *Počet českých internetových domén za období od roku 1999 do 2015*. [online]. 2016 [cit. 16.11.2016]. Dostupné z: <https://stats.nic.cz/reports/2015/>

8 Seznam obrázků

Obr. 1 Customer Based Brand Equity model - převzato a upraveno	9
Obr. 2 Počet českých internetových domén za období od roku 1999 do 2015	19
Obr. 3 České internetové domény za rok 2015 v porovnání podílu právnických a fyzických osob	20
Obr. 4 Obal pro karoserie ŠKODA Auto	23
Obr. 5 Obal Marila cremo Delicado	24
Obr. 6 Hodnota značky tvoří hodnotu výrobku - vlastní grafické ztvárnění	29
Obr. 7 Logo firmy PETROF	35
Obr. 8 Logo značky PETROF	35
Obr. 9 Klavír Mistral.....	36
Obr. 10 Pianino PETROF - Stardust Lion	37
Obr. 11 Logo ANT. PETROF.....	37
Obr. 12 Logo Ant. Dalibor	38
Obr. 13 Logo Weinbach	38
Obr. 14 Logo Rösler.....	38
Obr. 15 Logo Scholze	39
Obr. 16 Logo AKORD.....	39
Obr. 17 Logo Fibich	39
Obr. 18 Struktura respondentů 1	42
Obr. 19 Struktura respondentů 2	43
Obr. 20 Vztah respondentů k hudbě.....	44
Obr. 21 Asociace skryté pod pojmem PETROF.....	45
Obr. 22 Celkový dojem ze značky PETROF	46
Obr. 23 Názory na značku PETROF.....	47
Obr. 24 Pocity vyvolané značkou PETROF.....	48
Obr. 25 Produkce společnosti PETROF	49
Obr. 26 Přehled o značkách klávesových hudebních nástrojů.....	50
Obr. 27 Zkušenost se značkou PETROF.....	51
Obr. 28 Billboard společnosti PETROF.....	52

9 Přílohy

Příloha č. 1 - Formulář elektronického dotazníku

Povědomí o značce PETROF

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění dotazníku, jehož cílem je analýza povědomí o značce PETROF. Odpovědi jsou zcela anonymní a výsledky tohoto dotazníku poslouží pro účel bakalářské práce. Předem děkuji!

Jan Špriňar

MEZI SEKCEMI SE PROSÍM NEVRACEJTE.

**Povinné pole*

1. 1. Slyšel/a jste někdy o značce PETROF? *

PETROF[®]

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, pouze slyšel/a
 Ano, tuto značku znám
 Ne *Přeskočte na otázku 16.*

Přeskočte na otázku 2.

2. sekce z 5

PROSÍM NEVRACEJTE SE DO PŘEDCHOZÍ SEKCE.

2. 2. Jaké slovo či slovní spojení se Vám vybaví pod pojmem PETROF? *

3. 3. Jaká je podle Vás hlavní produkce firmy PETROF? (Lze vybrat pouze jednu možnost) *

Označte jen jednu elipsu.

- PETROF již nic nevyrábí
 Nábytek
 Klavíry a pianina
 Jiné hudební nástroje
 Reproduktory
 Elektrické klávesy

4. 4. Co dalšího podle Vás tato firma vyrábí? (Lze vybrat více možností) **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- PETROF již nic nevyrábí
- Konferenční stoly
- Klavíry a pianina
- Jiné hudební nástroje
- Stoličky ke klavírům
- Reproduktory
- Elektrické klávesy

*Přeskočte na otázku 5.***3. sekce z 5**

PROŠÍM NEVRACEJTE SE DO PŘEDCHOZÍ SEKCE.

5. 5. Jaká si myslíte, že je současná situace ohledně výroby klavírů a pianin ve firmě PETROF? (Lze vybrat pouze jednu možnost) **Označte jen jednu elipsu.*

- Vyrábí do 200 ks ročně
- Vyrábí od 200 do 1000 ks ročně
- Vyrábí nad 1000 ks ročně

6. 6. Jaký máte celkový dojem ze značky PETROF? (1 zcela pozitivní, 2 pozitivní, 3 neutrální, 4 negativní, 5 zcela negativní) **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Zcela pozitivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela negativní

7. 7. Jaká je značka PETROF podle Vašeho názoru? **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Inovativní
- Čestná
- Důvěryhodná
- Sympatická
- Tradiční
- Pečující o své zákazníky
- Pečující o své zaměstnance
- Žádná z uvedených možností

8. Jaké pocity ve Vás značka PETROF vyvolává? (Lze vybrat více možností) **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Zábavy
- Vážnosti
- Vzrušení
- Bezpečí
- Společenského přijetí
- Nadřazenosti
- Sebeúcty
- Žádný z uvedených možností

9. Jaké jiné z uvedených výrobců klávesových hudebních nástrojů znáte? (Lze vybrat více možností) **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Neznám žádné
- August Förster
- C. Bechstein
- Bösendorfer
- Fazioli
- Kawai
- Korg
- Roland
- Steinway and Sons
- W. Hoffmann
- Yamaha

10. V kontextu ostatních výrobců klávesových hudebních nástrojů vnímám značku PETROF jako: (1 nejprestižnější, 2 prestižní, 3 průměrnou, 4 neprestižní, 5 nejméně prestižní) **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Nejprestižnější	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejméně prestižní

*Přeskočte na otázku 11.***4. sekce z 5**

PROSÍM NEVRACEJTE SE DO PŘEDCHOZÍ SEKCE.

11. 11. Kolikáté poslední kulaté výročí podle Vás firma PETROF oslavila? **Označte jen jednu elipsu.*

- 50
- 100
- 150
- 200

12. **12. Při příležitosti posledního kulatého výročí firma PETROF začala vyrábět luxusní klavíry pod novou značku ANT. PETROF. Všimli jste si této značky? ***



Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

13. **13. U tenisových kurtů u Univerzity Hradec Králové je umístěn billboard s logem PETROF. Všimli jste si jej? ***



Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

14. **14. Sledujete značku PETROF na internetu? (Lze vybrat více možností) ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nesleduji
 Sleduji její Facebook
 Sleduji její Youtube
 Sleduji její Instagram
 Sleduji její webové stránky
 Jiné: _____

15. Máte nějakou zkušenost se značkou PETROF? (Lze vybrat více možností) **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Nemám
- Vlastním klavír PETROF
- Známy/á vlastní piano PETROF
- Učím/učil jsem se na piano PETROF
- Známy hrál/hraje na piano PETROF
- Známy pracuje ve firmě PETROF
- Navštívil/a jsem firmu PETROF
- Známy PETROF z koncertů
- Známy PETROF z médií
- Jiné: _____

*Přeskočte na otázku 16.***5. sekce z 5**

PROSÍM NEVRACEJTE SE DO PŘEDCHOZÍ SEKCE.

16. Jsem? **Označte jen jednu elipsu.*

- Muž
- Žena

17. Jaký je Váš oficiální status? **Označte jen jednu elipsu.*

- Student denní formy studia
- Student kombinované formy studia
- Pracující
- Nezaměstnaný

18. Odkud pocházíte? **Označte jen jednu elipsu.*

- Z Hradce Králové
- Z okolí do 30 km od HK
- Z okolí 30 - 50 km od HK
- Ze vzdálenosti 50 - 100 km od HK
- Ze vzdálenosti 100 - 200 km od HK
- Ze vzdálenosti nad 200 km od HK
- Ze Slovenska

19. Místo Vašeho současného pobytu? **Označte jen jednu elipsu.*

- Hradec Králové
- V okolí do 30 km od HK
- V okolí 30 - 50 km od HK
- Ve vzdálenosti 50 - 100 km od HK
- Ve vzdálenosti 100 - 200 km od HK
- Ve vzdálenosti nad 200 km od HK
- Slovensko

20. Do jaké věkové skupiny spadáte? **Označte jen jednu elipsu.*

- do 15 let
- 16 - 19 let
- 20 - 24 let
- 25 - 29 let
- 30 a více

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? **Označte jen jednu elipsu.*

- Základní
- Středoškolské
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

22. Jaký máte vztah k hudbě? **Označte jen jednu elipsu.*

- Občas hraji na nějaký hudební nástroj
- Jsem neprofesionální muzikant
- Jsem profesionální muzikant
- Hudbu pouze poslouchám
- Pracuji v hudebním prostředí, ale hudbě se nevěnuji
- Žádný