

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

DIPLOMOVÁ PRÁCE
(magisterská)

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

OUTDOOROVÁ ZNAČKA A JEJÍ HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA
Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Bc. Ladislava Bezděková
Rekreologie – management rekreace a cestovního ruchu
Vedoucí práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.
Olomouc 2020

Jméno a příjmení autora: Bc. Ladislava Bezděková

Název diplomové práce: **Outdoorová značka a její hodnota pro zákazníka**

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2020

Abstrakt:

Diplomová práce se zaměřuje na outdoorovou značku. Cílem práce je zjistit hodnotu značky pro zákazníka. Analyzovat povědomost, oblíbenost, důležitost a význam značky a určit preferenci při výběru produktů. Výzkum proběhl u zákazníků specializované prodejny Rock Point, a.s. prostřednictvím kvantitativního šetření formou anketního dotazování a za použití doplňkových metod pozorování a osobního dotazování. Anketním šetřením bylo zjištěno, že největší hodnota značky pro zákazníka je kvalita. Značku zákazníci považují za důležitou. Za nejvíce povědomou a oblíbenou outdoorovou značku zvolili značku Hannah. Výslednou preferencí zákazníka je vlastní názor při výběru produktů. Doplňkové metody přinesly individuální pohledy zákazníků na význam značky.

Klíčová slova:

značka, zákazník, hodnota, preference, outdoor

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovnických služeb.

Author's first name and surname: Bc. Ladislava Bezděková

Title of the master thesis: **Outdoor brand and its value for the customer**

Department: Department of Leisure Studies

Supervisor: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

The year of presentation: 2020

Abstract:

The thesis focuses on the outdoor brand. The goal of the thesis is to determine the value of the brand for the customer. Analyze knowledge, popularity, importance and relevance of the brand and determine the preference of the customer when choosing products. The research was carried out by customers of a specialized store Rock Point, a.s. through a quantitative survey in the form of survey polling, additional method of observation and personal questioning. The survey found that the highest value of the brand for the customer is quality. Customers consider the brand to be important too. Hannah was chosen as the most familiar and popular outdoor brand. The resulting customer's preference is their own opinion when choosing products. Complementary methods brought individual customer insights into the relevance of the brand.

Keywords:

Brand, customer, value, preference, outdoor

I agree this thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci zpracovala samostatně pod odborným vedením paní Ing. Evy Schwartzhoffové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 19. dubna 2020

.....

Děkuji paní Ing. Evě Schwartzhoffové, Ph.D. za odborné konzultace a rady při psaní mé diplomové práce. Ale především za trpělivost a pochopení.

Obsah	
1 ÚVOD	8
2 SYNTÉZA POZNATKŮ	10
2.1 Historie značky	10
2.2 Defnice značky	11
2.2.1 Základní prvky značky	12
2.3 Značka jako produkt	15
2.4 Značka v marketingu	17
2.5 Hodnota značky	19
2.5.1 Povědomí o značce	20
2.5.2 Asociace se značkou	20
2.5.3 Vnímání kvality	21
2.5.4 Loajalita ke značce	22
2.6 Význam značky	23
2.6.1 Význam značky pro spotřebitele	24
2.6.3 Význam značky pro výrobce	27
2.7 Branding	28
2.8 Nákupní chování zákazníka ve vztahu ke značce	31
2.9 Outdoor	32
2.9.1 Firma Rock Point, a.s.	33
2.9.2 Outdoorová značka	33
2.9.3 Outdoorová značka v ČR a ve světě	35
2.10 Rešerše zahraniční odborné literatury	42
3 CÍLE A ÚKOLY	44
4 METODIKA	45
4.1 Anketa a sběr dat	45
4.2 Vyhodnocení ankety a zpracování sběru dat	46
4.3 Pozorování jako doplňková metoda sběru dat	46
4.4 Vyhodnocení a zpracování sběru dat z pozorování	47
4.5 Osobní dotazování jako doplňková metoda sběru dat	47
4.6 Vyhodnocení a zpracování sběru dat z osobního dotazování	48
5 VÝSLEDKY	49
5.1 Výsledky otázek ankety	49
5.2 Výsledky pozorování	57
5.3 Výsledky osobního dotazování	58
6 DISKUSE	59
7 ZÁVĚR	61
8 SOUHRN	63
9 SUMMARY	64
10 REFERENČNÍ SEZNAM	65
11 SEZNAM PŘÍLOH	68
12 PŘÍLOHY	69

1 ÚVOD

Značka. Slovo krátké, avšak pod jeho obalem se skrývá dlouhá řada dalších slov, která o ní mohou donekonečna referovat. V mé diplomové práci se zaměřuji na povědomost a oblíbenost značek v oblasti outdooru – oblasti bez limitů, jež vyžaduje speciální, někdy až extrémní vybavení. Je důležité, aby zákazník přicházel s představou, pro jaký účel svůj produkt potřebuje a co od něj očekává. S tím souvisí hodnota značky, která určuje něco navíc k produktu s cílem zákazníka uspokojit. Značka dokáže odlišit zboží či službu v rámci konkurence a umožňuje spotřebitelům připsat zodpovědnost za produkt konkrétnímu výrobcí. Ukazuje směr v zákaznickově rozhodování. Určuje úroveň kvality a spokojenosti zákazníka, usnadňuje mu vlastní volbu.

Outdoor pro mě znamená kouzlo objevovat a v mém životě hraje významnou roli. Teď už i pro moje děti. Díky manželovi můžeme společně testovat nové outdoorové oblečení nebo doplňky pro nejrůznější outdoorové aktivity. Běžná turistika nebo vysokohorský výstup? Nic by nebylo problém. Můj pohled na outdoorové značky je čistě pozitivní a zkušeností léta prověřený. Pobyt venku v nepříznivém počasí toho byl mnohokrát důkazem. Na druhou stranu, i za přízně počasí je úžasné být ikonou stylu a kvality. Dnes je značka fenoménem. Lidé značky milují a jejich život může být díky nim pestřejší, zajímavější a snadnější, protože člověka utváří. Značka jako harmonie funkčnosti a emocí. Diplomová práce se zabývá outdoorovými značkami, kterých je na trhu řada, ale ne každá se dostane zákazníkům „pod kůži“. Symbolizují prestiž, styl, hodnotu a osobnost nositele. Mají sílu zákazníka ovlivnit natolik, že je schopen jim doslova „propadnout“.

Cílem práce je zjistit hodnotu značky pro zákazníka. Analyzovat povědomost, oblíbenost, důležitost a význam značky a určit preferenci při výběru produktů.

Teoretická část je věnována definici značky a pohledu na ni z hlediska marketingu. Stěžejním bodem práce je pátá kapitola, která pojednává o hodnotě značky. Zde se střetává důležité povědomí o značce, asociace se značkou a loajalita ke značce. Diskutuji tyto hodnoty zároveň s vnímáním kvality ve smyslu hodnoty pro zákazníka. Kapitola šestá se zabývá úlohou a významem značky pro dva hlavní subjekty – spotřebitele a výrobce. Závěr teoretických východisek patří specifické oblasti outdooru a představení firmy Rock Point, u které byla plněna praktická část výzkumu pro diplomovou práci. V praktické části předkládám výsledky výzkumu provedeného kvantitativní metodou prostřednictvím ankety a

doplňkovou metodou pozorování a osobního dotazování. Nechybí řešerše zahraničních zdrojů.

2 SYNTÉZA POZNATKŮ

Obsahem kapitoly je definování značky ve vztahu k zákazníkovi. Pojetí hodnoty, významu a funkce, kterou značka plní. Diplomová práce se soustředí na outdoorové značky z pohledu zákazníka, proto závěr teoretických východisek a jejich kapitol patří oblasti outdooru, tedy outdoorovým značkám.

2.1 Historie značky

Podle Heskové (2006) je samotný vznik značek spojen se starogermánským slovem „brandr“, které znamenalo něco vypálit (v souvislosti s vypalováním značek u kusů dobytka). Označování značkou začalo ve středověku, kdy vznikaly cechy řemeslníků a obchodníků, v jejichž zájmu bylo kontrolovat množství a kvalitu produkce. Každý výrobce musel označit své zboží značkou, aby v případě zjištění jeho špatné jakosti mohl být výrobek identifikován a výroba zastavena. Již tehdy měla značka ochranný význam, a to jak pro výrobce, tak pro zákazníka. V dalším časovém sledu rostl u značky význam identifikační a komerční. Šlo v podstatě o rozlišení kvalitního zboží od méně kvalitního a značka naznačovala i cenové relace.

Hlavní záměr v dobách minulých byl v odlišení výrobku před ostatními podobnými na trhu. Prodávající chtěl zaujmout něčím novým, tak jak to dělá nyní řada společností. Diferenciovat se od konkurence. Potřeba odlišit svůj výrobek od jiných vedla k první existenci výrobních a obchodních značek. Obchodníci v Mezopotámii, Egyptě, Indii nebo starověké Číně přemýšleli, jak a čím odlišit plody své práce tak, aby je zákazník snadno rozpoznal. Touto ideou později docílili označování výrobků, dnešní formy loga. Rozvoj řemesel v období středověku znamenal širší zaujetí pro značku a logo. Fungovala práce na zakázku (ukončení výměnného obchodu, počátek výroby produktu nebo služby). „Ve středověku se ke značkám hrnčírů připojili tiskaři, užíval se vodotisk na papíře, značení na chlebu a značky různých cechů. Jejich úkolem bylo přilákat kupující, kteří byli věrní konkrétním výrobcům, ale využívali se také jako ochranné opatření cechových monopolů, aby vyčlenili výrobce podřadného zboží“ (Keller, 2007, 80).

2.2 Definice značky

„Značka se prezentuje jako název, grafický symbol, znak, písmena, číslice nebo jejich kombinace, které označují nabídku podniku. Úkolem značky je především pomoci zákazníkovi odlišit a identifikovat výrobky, popř. služby dané firmy od nabídky konkurence.“ (Hesková, 2008, 4)

Pro mě je značka ozdobou produktu nebo služby, kdy právě ona ozdoba symbolizuje danou kvalitu a atraktivitu. Můžeme mít vedle sebe dva, na první pohled stejné výrobky. Barva, střih, styl, materiál... Ale jeden z nich bude značkovým, s vyšitým logem výrobce! Který zakoupíme? Já bych zakoupila možná oba. Rozhodnout se pro jeden? A který? Dám přednost tomu se značkou. Důvody?

„Značka je jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinace, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů. Značka představuje jakýsi produkt, který svými vlastnostmi odlišuje jednotlivé výrobky sloužící k uspokojení stejné potřeby. Funkční, racionální či hmotné rozdíly výrobku se vztahují k výkonu značkového výrobku a na druhou stranu symbolické, emocionální nebo nehmotné rozdíly se vztahují k tomu, co značka reprezentuje“ (Kotler, 1984, 67).

Prezentací, respektive nošením značkového zboží (oblečení) se zákazníkovi dostává patřičné hrdosti ke značce, která ho dělá šťastným a atraktivním pro okolí („šaty dělají člověka“). Lidé chtějí být „in“. „Značka měla původně symbolizovat kvalitu, ale dnes je spíše dokladem společenské úrovně svého nositele“ (Kleinová, 2005, 23).

„Značka je identita. Proces tvorby značky je tedy procesem tvorby a řízení této identity“ (Haig, 2006, 16). Identita představuje pro firmu obraz toho, jak by chtěla, aby vypadala a co znamenala pro společnost. Vizuální, hmotná i duchovní podstata.

„Značky představují dialog nebo zápas mezi dvěma stranami: výrobcem a zákazníkem“ (Healey, 2008, 57). Komunikací těchto dvou stran se rodí plány a nápady k inovacím a jejich pozdější realizace. Názory zákazníků mění a zlepšují identitu značky. I za negativní názory jsou firmy rády, protože rozšiřují pohled směřující ke zlepšování.

Značky rozdělujeme dle typu na:

- a) **Individuální** – každý produkt nebo služba má svou samostatnou značku
- b) **Kolektivní** – produkt nebo služba má společnou značku, za kterou firma ukládá vícero výrobků (též jako souhrnná, rodinná nebo zastřešující značka výrobku)

Uvádím příklad prestižní české outdoorové značky TILAK:

- a) individuální značka = Evolution, Raptor, Stinger Pro, Ogre, Latok
- b) kolektivní značka = TILAK

2.2.1 Základní prvky značky

Prvky značky jsou vlastně znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Keller (2007) uvádí, že hlavními prvky značky jsou: jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Prvky značky mohou být vybrány takovým způsobem, aby tvořily co nejvyšší možnou hodnotu značky. Prvek značky, který poskytuje pozitivní příspěvek k její hodnotě, je např. takový, který u spotřebitelů vyvolává cenné asociace či reakce.

Kotler s Kellerem (2007) popisují šest kritérií výběru prvků značky:

1. **Zapamatovatelnost:** prvky musí být vybrány tak, aby byly co nejlehčeji zapamatovatelné a vybavitelné, pak jsou schopny vrýt se do povědomí spotřebitele. Výhodou jsou krátké názvy a jednoduchá a originální loga.
2. **Smysluplnost:** prvky značky by měly být věrohodně zapojeny do stanovené kategorie produktů, jejich vnitřní význam by měl podporovat vytváření žádoucích asociací se značkou.
3. **Obliba:** prvky značky by měly být zároveň i esteticky působivé, tak aby se zákazníkům líbily. Nemusí být nutně vztaženy pouze k produktu samotnému, ale mohou být výrazem oblíbenosti a přitažlivosti značky.
4. **Přenositelnost:** jednoduše přenositelné jak geograficky a kulturně, tak propagačně
5. **Adaptabilita:** neboli přizpůsobivost, podle aktuálních podmínek. Důležité je dobré grafické ztvárnění značky.
6. **Možnost ochrany:** právní ochrana a registrace, legální forma

Je nutné „smísit a sladit“ tyto různé prvky, aby se maximalizovala hodnota značky. Každý prvek značky má jisté silné a slabé stránky. Proto musí marketéři smísit prvky značky tak, že vyberou různé prvky k dosažení různých cílů. Zároveň musí „sladit“ prvky tak, aby se vzájemně posilovaly. Ideálně jsou vybrány prvky značky tak, aby podporovaly další prvky značky a aby se daly snadno zapojit do dalších aspektů značky a do marketingového

programu. Některé ze silných značek mají hodně cenných prvků značky, které se přímo navzájem posilují (Keller, 2007, 245).

Podrobněji rozeberu Kotlerovy hlavní prvky značky:

1. Jméno značky

Neboli název značky, je nejdůležitější, a to hlavně z důvodu, že se využívá dlouhodobě a k jeho změně dochází velice zřídka. Zachycuje klíčové asociace. Mělo by být originální, srozumitelné, lehké zapamatovatelné, jednoduše vyslovující, unikátní a odlišitelné. Musí vyvolávat v lidech emoce. Názvy jsou inspirované různými okolnostmi.

2. URL značky

Neboli internetová doména a webová stránka značky. Dnes již nepostradatelným, klíčovým prvkem značky. Měla by být unikátní, originální, jedinečná (optimální pro vyhledávače), zároveň ale jednoduchá a zapamatovatelná. Díky ní se dostáváme do internetového prostředí, kde se dostávají k informacím hlavně zákazníci, tedy koneční spotřebitelé.

3. Logo a symbol značky

Ihned po názvu je logo druhým nejpodstatnějším prvkem značky. Je to její vizuální ztvárnění, důležité k její povědomosti. Též jako jméno se i logo používá dlouhodobě, proto je jeho vytvoření stěžejním úkolem úspěšné značky. Logo znázorňuje specifický grafický symbol, který kromě identifikační funkce musí splňovat i další jiné, neméně podstatná kritéria. Výběr vhodného loga, stejně jako jeho návrh, realizace a následné použití v praxi, představuje náročný proces, vyžadující nejen teoretické vědomosti, ale také praktické zručnosti.

4. Představitelé značky

Neboli také maskoti značky, jsou velmi specifickými prvky značky, protože vytvářejí asociace ve vědomí spotřebitelů, které jim pomáhají představit si hlavní povahové rysy a charakterové vlastnosti značky. S pomocí představitele nebo maskota značka získává lidské (živé) vlastnosti, díky kterým můžeme cílové skupině přesněji prezentovat její hlavní přínos, popřípadě její benefity dostávané k produktu. Maskot dokáže vybudovat silné emocionální pouto mezi zákazníky a

značkou. Též představitelé dokáží vytvořit povědomí o značce a podpořit její image nebo ji výrazně odlišit od konkurenčních.

Představitelem značky tedy může být: maskot (fiktivní, nereálná postava, nejčastěji v podobě kreslené či animované postavičky, která má lidskou nebo zvířecí podobu), celebrita (propagátor konkrétní značky, umístěná v reklamních kampaních, buduje PR značky) dodávající značce lidské vlastnosti), postava jako symbol značky (postava vyjadřující vlastnosti značky pomocí vizuální metafory) nebo reálná osoba jako součást značky (osoba s přímou souvislostí ke značce, která se zasloužila o rozvoj značky a tvoří její součást, zosobňuje její hodnoty a je všeobecně známá široké veřejnosti).

5. Slogan značky

Prvek značky definovaný jako krátké propagační heslo nebo věta. Obsahuje určitou myšlenku, respektive ideu, která funkčně vystihuje specifické vlastnosti produktu nebo služby nebo zaměření firmy či hlavní benefity značky. Základní funkcí sloganu je pomocí výstižné, kreativní a lehce zapamatovatelné věty vytvořit v mysli spotřebitelů takové asociace či obrazové představy, které vytvoří pozitivní vztah k produktu, firmě či ke konkrétní značce a v dostatečné míře je dokáží odlišit od konkurence. Slogan značky by měl vystihovat její zaměření a charakteristické vlastnosti. Měl by budovat image značky. Oproti názvu značky nebo logu značky nemá slogan tak dlouhou životnost. Postupem času je firmami měněn. Slogan je flexibilním prvkem. V praxi jsou i případy, kdy se stal slogan významnou a neoddělitelnou součástí značky, proto k ní přilnul a dlouhodobě zůstal. Slogany dělíme na: firemní slogan, slogan značky, produktový slogan, reklamní slogan nebo slogan akce.

6. Znělka značky

Také jako hudební prvek značky

Může vypadat jako krátká melodie nebo zhudebněný (chytlavý) slogan

Její výhodou je, že dokáže vytvořit asociace spojené s pocity, náladami, emocionálními stavy či citovým rozpoložením, které vedou k lepší zapamatovatelnosti.

Znělkou značky může být i zvukové logo (hudební), které vyjadřuje audiální symbol (design) značky, které může mít rysy hudby nebo nehudebního zvuku (jako příklad můžeme uvést vánoční kampaň Coca-Cola a její hudební znělku „Vánoce jsou tady“ (z anglického „Holidays are coming“).

7. Balení a nápisy

Obal má primárně ochrannou funkci. Zároveň ulehčuje manipulaci s produkty a jejich přepravu. V praxi má však funkci ochrannou, manipulační, komunikační, identifikační a estetickou. V některých případech má obal natolik důležitou funkci a rozlišovací schopnost, že si ho firma registruje jako ochrannou známku, aby nedošlo k napodobování ze strany konkurence. Když designéři obalu spojí kreativní návrh s funkčním vzhledem, pak může vzniknout obal, který není jen originální, ale také dokáže zvýšit prodej produktu. Při návrhu obalu je důležitá kreativita. (identifikace značky, estetika produktu, vizuálně originální) (Banyár, 2017).

2.3 Značka jako produkt

Značka je v podstatě produktem. Lidé na ni pohlížejí jako na produkt, který si kupují. Značka tvoří název produktu, díky ní produkt získává na hodnotě. K dosažení produktového cíle je zapotřebí produktové strategie (strategie kvality, strategie dosahování kvality, strategický plán nového produktu a samotný strategický plán). Metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia se jmenuje „Marketingový mix 4P“ (z angl. Marketing mix 4P), který se skládá ze čtyř základních nástrojů:

- **Produkt (produkt)**

Jaké vlastnosti jsou důležité pro zákazníka: kvalita, design, **značka**, spolehlivost, záruka, servis a další služby. „Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby“ (Keller, 2007, 34). Další dimenzí autor nejspíš myslí „punc“ značky. Něco, co se ukrývá pod i za značkou. Jistý příběh nebo tajemství, které si značka chrání, a tím ji povznáší.

- **Price (cena)**

Jakou hodnotu, cenu má produkt pro zákazníka. Vysekalová (2011) uvádí, že spotřebitel vnímá cenu jako očekávané spotřební uspokojení daným výrobkem či službou. Jakou cenu jsme ochotni zaplatit závisí na řadě faktorů. Lidé často kupují dražší výrobky z důvodu obavy před špatnou volbou, pokud se v daném sortimentu neorientují, nebo pokud si myslí, že mohou být v kvalitě sortimentu velké rozdíly. V jiném případě může dražší výrobek znamenat symbol prestiže (outdoorové zboží).

- **Place (distribuční kanály, cesty)**

Jak se produkt dostane k zákazníkovi. Přímé a nepřímé distribuční cesty.

- **Promotion (propagace, reklama)**

Jak se zákazník o produktu dozví. Marketingová komunikace formou TV, rádia, novin a časopisů, telefonu, webových stránek, billboardů, apod.

Laicky řečeno, „najít něčím zajímavý produkt s dobře zvolenou cenou, o kterém se lidé jednoduše dozvědí a bude snadno dostupný.“ Značka, jako jedna z vlastností produktu, je závislá na propagaci. Firmy se snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům, a to buď přímo nebo nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. Dalo by se mluvit o „hlase značky“, jak popisuje Keller (2007).

Produkty je nutné značit. Slovo značka vychází právě z tohoto úkonu. V produktové strategii je značení hlavním problémem. Značkový produkt vyžaduje značné dlouhodobé investice (propagace, reklama, balení) a prochází strategickým vývojem za dohledu marketérů Rošický (1999, 36) uvádí základní pojmy z oblasti značení produktů:

1. **Značka:** jméno, termín, znak, symbol, tvar (nebo jejich kombinace), jejichž smyslem je identifikace produktů jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a jejich odlišení od konkurenčních.
2. **Jméno značky:** část značky, která je vokalizovatelná (vyslovitelná), např. Dior, Čedok, Škoda.
3. **Symbol značky:** část značky, která je rozpoznatelná, ale nevyslovitelná. Může to být symbol, tvar, odlišující zbarvení nebo odlišující písmo (Playboy, nebo Metro-Goldwyn-Mayer).

4. **Obchodní značka:** značka nebo její část, která má právní ochranu, protože je ve výhradním vlastnictví. Obchodní značka chrání výhradní práva prodejce používat jméno nebo i symbol značky.
5. **Autorská práva:** výhradní právo reprodukovat, publikovat a prodávat literární, hudební a umělecká díla ve všech svých firmách.

Jak bylo zmíněno, značka na produktu je dlouhodobou investicí, třeba právě pro nutnost propagace a reklamy, prostřednictvím níž se dostane do podvědomí zákazníka. „Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb identifikovaným sponzorem. Reklama hraje důležitou a často spornou roli v budování hodnoty značky. I když je reklama považována za mocný prostředek, který pomáhá vytvářet silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou a vyvolává pozitivní mínění a pocity, přesto je problematická, protože konkrétní účinky reklamy lze často jen velmi těžko kvantifikovat a předpovídat. Reklama má sílu, která může ovlivnit prodej značky“ (Keller, 2007, 313).

Značka je pro zákazníka širokospektrální vlastností a na jeho vztah k ní je třeba se dívat z více úhlů pohledu. Kozel (2006) se na zákazníka dívá ve více úrovních a podle něj zákazník může:

- Vědět o existenci produktu – **povědomí**
- Produkt znát (mít o něm informace) – **znalost**
- Zaujmout k produktu určité stanovisko – **hodnocení**
- Produkt užívat – **přijetí (akceptace)**
- Produkt mít v oblibě – **zvýhodňování (preference)**
- Věrnost produktu – **výhradní preference (loajalita).**

2.4 Značka v marketingu

Marketingové pojetí značky:

„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“ (Příbová, 2000, 19).

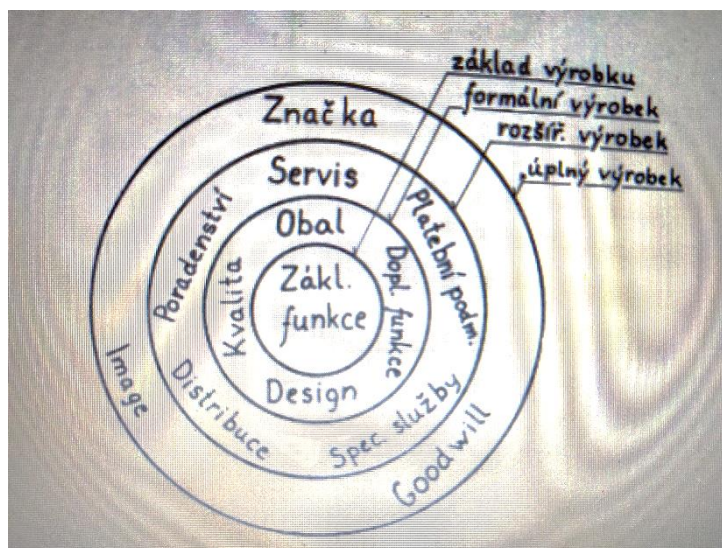
Marketingové pojetí výrobku:

Výrobek je jako objekt zájmu spotřebitelů, kteří jej hodnotí a očekávají od něj užitek. Objektem zájmu není samotný výrobek, ale jeho funkce, respektive splnění zákaznickova očekávání a dostání maximálního očekávaného užitku.

Výrobek dominuje čtyřmi úrovněmi (Chalupský, 1992, 57):

1. Základní úroveň: tvoří jen základní funkce výrobku/služby
2. Druhá úroveň: rozšířená o doplňkové funkce, kvalitu, obal, design jako předmět nabídky
3. Třetí úroveň: rozšířený výrobek o způsob jakým bude prodáván a využíván. Jsou v ní zahrnuty servisy, platební podmínky, poradenství, distribuce jako objednávky a dodávky do domu, speciální služby jako parkoviště nebo otevírací doba aj.
4. Čtvrtá úroveň: ta výrobek dotváří. Zahrnuje značku výrobku, respektive značku výrobce a image,

Spojením všech čtyř úrovní vzniká plnohodnotný výrobek, který má možnost obstát v konkurenčním boji s podobnými výrobky.



Obrázek 1. Čtyři úrovně pojmu výrobek.

Zdroj: (Chalupský, 1992)

2.5 Hodnota značky

„O marketingovém konceptu hodnoty značky (brand equity) se začalo mluvit v 80. letech minulého století. Vznik hodnoty značky byl pro marketéry dobrou i špatnou zprávou. Dobrou proto, že se značka stala důležitější. Špatnou, že tento koncept byl definován mnoha různými způsoby a pro mnoho různých účelů. Výsledkem se stalo jisté zmatení a prázdnota termínu. Dosud nevíme, jak bychom měli hodnotu značky pojmout a změřit. Hodnota značky tedy znamená, že různé výsledky vychází z marketingu výrobku či služby právě díky značce spíše, než když se výrobek či služba se značkou neidentifikují“ (Keller, 2007, 71).

„Hodnota značky vyjadřuje přidanou hodnotu, kterou značka zvyšuje hodnotu produktů samotných, a zkoumá závislost mezi vnímáním značky a kupní odezvou u zákazníků. Hodnota značky představuje to, do jaké míry je značka schopna spotřebitele ovlivnit ve vnímání vlastností, kvality a prestiže produktů, aby chtěl produkt vlastnit, a na kolik ho následně motivuje k nákupu“ (Aaker, 2003, 8).

Jeden z nejužší modelů hodnoty značky je Aakerův model (Aaker, 1991), který popisuje hodnotu značky jako soubor výhod (aktiv) a nevýhod (pasiv) rozdělených do čtyř kategorií:

- Povědomí o značce
- Asociace se značkou,
- Vnímání kvality
- Loajalita ke značce

Znalost jména značky vypovídá o tom, jak je daná značka na trhu rozšířená a kolik zákazníků ji zná, to vyjadřuje sílu značky. Je známo, že pokud má spotřebitel na výběr dva identické produkty dvou různých značek, obvykle upřednostní ten, jehož značku zná. Věrnost značce je dalším důležitým znakem silné značky, neboť největší zisky mají firmy ze svých věrných zákazníků. Loajalita zákazníků je tedy pro silnou a úspěšnou značku stěžejní. Takže budování dlouhodobých vztahů se zákazníky je pro podniky klíčové, jelikož náklady na udržení stávajících zákazníků nejsou tak vysoké, jako ty na získávání nových. Také kvalita je považována za hnací motor zákaznické spokojenosti. Podniky by měly dbát na to, aby jejich produkty odpovídaly úrovni kvality, kterou firma své produkty prezentuje, protože jedině tak mohou dosáhnout vnímání kvality značky u svých zákazníků.

V souvislosti s hodnotou značky je spojený vliv asociace. Hodnoty, které si sami zákazníci vybaví (logo, reklamní spot, konkrétní vlastnost produktu nebo služby). Vyplývá tedy, že větší hodnotu budou mít značky s větší loajalitou zákazníků.

2.5.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce bychom mohli též označit jako znalost značky. To, jak jsme schopni se vcítit do značky. Jak zacházet se značkou. Co pro nás značka znamená. Výsledkem povědomí o značce z pohledu spotřebitele je hodnota značky. Nastřádané asociace v paměti spotřebitele spouští náklonnost ke značce a hodnotné pozitivní emoce. Znalost značky vyjadřuje sílu přítomnosti značky v mysli spotřebitelů. Můžeme ji měřit různými způsoby, podle toho, jak si značku spotřebitelé pamatují. Nemusí to nezbytně znamenat, že si budou spotřebitelé pamatovat, kde k tomu došlo, nebo dokonce jaká třída výrobků se pod touto značkou vyrábí. Spotřebitel si může pamatovat prostě pouze to, že se v minulosti s touto značkou setkal. Povědomí má dvě dimenze. Tou první je hloubka, která je dána pravděpodobností, že si na značku spotřebitel vzpomene. A druhou je šířka, která vyjadřuje počet rozdílných situací, které si spotřebitel se značkou spojí.

Povědomí o značce (Keller, 2003) sestává z rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání značky vyžaduje, aby spotřebitelé mohli správně rozlišit značku jako něco, co již dříve viděli či o tom slyšeli. Vybavení si značky vyžaduje, aby spotřebitelé dokázali správně využít povědomí o značce, které je uloženo v jejich paměti, dostane-li se jim odpovídajícího podnětu. Povědomí je jasnou a rozhodující složkou hodnoty značky. „Je důležité si uvědomit, že vysoká hodnota značky odráží vysoké povědomí o značce“ (Elliott, 2007, 94)

„Povědomí o značce vzniká zvýšením známosti značky díky opakované publicitě (u rozpoznání značky) a silným asociacím s vhodnou kategorií výrobku či jiných odpovídajících podnětů ke koupi či spotřebě (pro vybavení si značky)“ (Keller, 2007, 101).

2.5.2 Asociace se značkou

Způsobů, jak se se značkou sami „ztotožnit“ (asociovat) je řada. Oblíbeným způsobem je vlastní zkušenost, která převládá v mnohých dotazníkových šetřeních firem. Spotřebitel vnímá mnoho informací o produktu, zajímá se jeho vlastnosti, přednosti, ale také o slabiny.

Těch může mít produkt nebo služba celou řadu a stejně se pro ni rozhodne. Proč? Jde o věrnost značce zákazníkem. Věrnost vyjadřuje spokojenost zákazníka s výrobky určité značky a on svou věrnost dokazuje opakovaným nákupem. Lošťáková (2009) uvádí, že aby byli zákazníci ke značce loajální, musí si je značka získat natolik, aby k ní emocionálně přilnuli. Pokud zákazníci navíc doporučují značku ostatním, znamená to, že jejich důvěra a loajalita je k této značce velmi silná. Doporučení zákazníka jinému (přátelům, rodině, určitému subjektu) je velice výhodná cesta pro obchodníky k získání nových zákazníků. A poměrně snadná. Zákazník zůstane značce věrný, pokud se sám přesvědčí, že se na ni může spolehnout. Jeho důvěra k ní vede k opakovanému nákupu a předání zkušeností s ní jiným, potencionálním, zákazníkům. Mezi asociace, které si zákazník se značkou spojuje patří vlastnosti výrobků, spojení výrobku či značky se slavnou osobností nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací je identita značky, která vyjadřuje to, co má značka pro zákazníka představovat. Silná značka uplatňuje svou jedinečnou identitu.

Značka nepředstavuje pouze racionální fenomén, jenž plní funkční potřeby, má navíc i důležité emocionální charakteristiky. Ty vyplývají ze spotřebitelské subjektivity vnímání a z pocitů, které jednotlivé značky vyvolávají (Vysekalová, 2011). Podle Aakera (2003) je věrnost značce klíčovým aspektem ocenění značky, určené ke koupi nebo prodeji. Od základny vysoce věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Ve skutečnosti značka, která nemá základnu věrných zákazníků bývá zpravidla značně ohrožitelná. Potenciál vytvořit si věrné zákazníky. Méně nákladné je podržet si věrné zákazníky než přilákat nové. Věrnost stávajících zákazníků je zásadní. Brání vstupu konkurence. Náklady na přilákání zákazníků a změnu jejich věrnosti jsou často příliš vysoké.

2.5.3 Vnímání kvality

„Vnímaná kvalita pro respondenty měnící značky může odrážet pouze to, zda je značka přijatelná nebo ne a nemusí být v některých kontextech klíčovou hnací silou“ (Aaker, 2003, 271). Vnímaná kvalita je často hlavním impulzem podnikání a je základním měřítkem vlivu (dosahu) identity značky. Pokud se vnímaná kvalita zvyšuje, tak se zvyšují i další elementy toho, jak zákazníci vnímají danou značku. Vnímaná kvalita je motorem ekonomického výkonu. Studie ukázaly, že vnímaná kvalita je nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím návratnost investic. Umí posilovat ceny a podíl na trhu (Aaker, 2003, 17).

„Vytvoření silné podnikové značky přináší obrovské výhody. Základním požadavkem pro vytvoření značky je, aby podnik byl synonymem určité vlastnosti, ať už jde o jakost, inovace, přátelský přístup či cokoli jiného. Silná značka vyžaduje velkou péči o image, což zahrnuje výběr správného motivu, sloganu, grafického zpracování, loga, charakteristických barev a výdajů na reklamu“ (Kotler, 2007, 89).

2.5.4 Loajalita ke značce

Věrnost značce je klíčovým aspektem ocenění značky, určené ke koupi nebo prodeji, jelikož od základny vysoce věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Značka bez základny je značně ohrožitelná. Na udržení stávajících zákazníků jsou zpravidla nižší výdaje na marketing než na získání nových. Je nákladné se snažit o nové zákazníky, a tím zanedbávat ty stávající. Posilovat zákaznickou věrnost můžeme mnoha způsoby (benefity pro klienty). Mezi fungující patří zákaznické kluby, věrnostní karty nebo programy. Pro potřeby segmentace zákaznické věrnosti uvádí Aaker (2003) tyto kategorie:

- Nezákazníci (nakupují u konkurence nebo nemají o výrobky dané řady vůbec zájem)
- Hlídači cen (rozhodující je cena)
- Pasivně věrní zákazníci (kupují značku ze zvyku)
- Zákazníci na rozhraní (náhodně kupují více značek)
- Oddaní zákazníci

Podle Kotlera (2000) značka zahrnuje určitý vztah mezi produktem a zákazníkem, díky němuž může spoléhat na soubor vlastností a služeb, která pro zákazníka představuje. Věrnost ke značce je tvořena uspokojením zákaznických očekávání, ale především tím, že tyto očekávání překračují. Elliott (2007) podotýká, že z pohledu zákazníka je hodnota značky výsledkem povědomí o značce, které je zapříčiněno spuštěním asociací, jež jsou uloženy v paměti a jež se týkají značky. To vše pak vede k pevnému postoji ke značce, který doprovází pozitivní souvislosti, a který je něčím víc než pouhou náklonností ke značce. Věrnost je relativně jednoduchá, přístupná koncepce. Aaker (2003) uvažuje i o měřítku úrovně věrnosti zákazníka ve smyslu počtu značek. Ke kolika značkám zákazník pocítuje

věrnost. Procento zákazníků, kteří jsou věrni dané značce, nebo ji zahrnuli do skupiny dvou či tří preferovaných značek, může být zdrojem relevantních statistických údajů.

2.6 Význam značky

Vysekalová (2011) považuje značky za alfu a omegu marketingových komunikací. Tvrdí, že u značek platí Paretovo pravidlo 80/20, kdy 20 % značek může přežít a stát se úspěšnými. Odlišení většiny značek od konkurenčních bere za nedostatečné, pro zákazníka těžko rozeznatelné. Firmy spoléhají na koncepty dobře zavedených a fungujících značek, a ty aplikují v praxi na svůj produkt, který ovšem není konceptu přizpůsoben, proto je snaha neúspěšná. Další příčinou neúspěchu může být nekonzistence komunikačních konceptů (nestálé marketingové zázemí společnosti, změny strategií apod.).

Kotler a Keller (2007) vidí význam značek v tom, že:

- umožňují vnímání výkonu výrobku“
- zajišťují vyšší věrnost zákazníků
- podporují menší zranitelnost vůči konkurenčním marketingovým akcím a marketingovým krizím
- umožňují prodávat produkty s vyšší marží
- zajišťují méně pružné reakce spotřebitelů na zvýšení ceny, a naopak pružnější reakce spotřebitelů na snížení ceny
- umožňují větší obchodní spolupráci a podporu
- způsobují zvýšení účinnosti marketingové komunikace
- vytvářejí možné příležitosti licencování a příležitosti k dalšímu rozšíření značky

Boučková a kol. (2003) vidí význam značek v diferenciaci. Zákazník upřednostní značku, kterou zná a podvědomě jí důvěřuje. Spoléhá se na své zkušenosti se značkou, a to s vlastnostmi produktu, designu, kvality či zákaznického servisu. A Elliott (2007) vnímá úspěšnou značku jako kvalitní produkt, který nám zjednodušuje výběr, protože stačí, když jednou najdeme něco, co funguje, s čím jsme spokojeni, pak můžeme kupovat jen to, tedy konkrétní ověřenou značku, jelikož jí věříme.

„Silná značka vyžaduje velkou péči o image, což zahrnuje výběr správného motivu, sloganu, grafického zpracování, loga, charakteristických barev a výdajů na reklamu“ (Kotler, 2003, 86)

Významem značky by se dal prezentovat i účel značky. Značky nemají přesně formulovaný účel. K jejich účelu prakticky dojdou, a to cestou z historie, přes kritické epizody podniku až k plodné době vzrostlé úspěšné značky. Účel značky je víc než jen zvyšování hodnoty a generování zisku, ačkoli zisk je nezbytností pro růst a setrvání značky na vrcholu. Podpora zaměstnanců a všeobecný rovnostranný pohled na zlepšení světové úrovně, by měl být pro firmy prvořadým účelem. Účel outdoorové značky Rock Point, a.s. by mohl být obrazem věty: „Dostat lidi za své hranice a dovést je na vrchol...“, jak sám název v anglickém překladu názvu firmy napovídá.

2.6.1 Význam značky pro spotřebitele

Pokud se věnujeme významu pro spotřebitele, pak je důležité si odpovědět na následující otázky:

- Kdo je zákazníkem?
- Co si zákazník myslí?
- Proč dává přednost danému výrobku před jiným?
- Čím ho výrobek zaujal?
- Jaký výrobek si vybere?

Zákazníkovi nejde jen o samotný nákup výrobku, jde mu o mnohem více. Koupí vyjadřuje svůj styl, přístup k sobě samému, životní symbol apod.

„Význam, který značka naplňuje, může být poměrně hluboký. Na vztah mezi značkou a spotřebitelem lze pohlížet jako na jistý typ svazku či paktu. Spotřebitelé nabízejí svou důvěru a věrnost s nevysloveným vědomím, že se značka bude chovat určitým způsobem a poskytne jim užitek stálým výkonem výrobku a jeho přiměřenou cenou, komunikací a distribučními programy. Pokud si spotřebitelé uvědomí výhody a prospěšnost z nákupu značky a pokud budou při spotřebě výrobku spokojeni, pravděpodobně si je budou kupovat i nadále.“ (Keller, 2007, 39)

Podle Chernatonyho (2009) je úspěšná značka identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám. Úspěch je forma investice, kterou musí podnik do růstu své značky vložit. Pojmem identifikovatelnost

se rozumí rozlišit funkčnost od emocí. Přitom obě tyto vlastnosti musí být pod pojmem značka cítit. Kapferer (2008, 576) ve své publikaci uvádí, jaké benefity může značka pro svoje zákazníky či spotřebitele mít:

Funkce	Benefit pro spotřebitele
Identifikace	Jasná a rychlá identifikace produktu při nakupování
Praktičnost	Umožňuje šetřit čas a energii při opakovaném nákupu a buduje věrnost značce.
Záruka	Jistota stejné kvality bez ohledu na to, kde nebo kdy si produkt nebo službu koupíme
Optimalizace	Jistota nákupu nejvhodnějšího produktu v dané kategorii, který bude nejlépe splňovat svůj účel.
Znak / Symbol	Budování vlastního stylu nebo image prostřednictvím značky, která ho reprezentuje.
Kontinuita	Spokojenost, která vytváří blízký a důvěrný vztah ke značce, díky kterému dochází k opakovanému nákupu značky, respektive k jejímu dlouhodobému používání.
Požitekárství	Okouzlení spojené s atraktivitou značky, zážitkem ze značky, přitažlivostí značky, jejího loga, případně jiných vizuálních prvků nebo stylu komunikace.
Etika	Spokojenost spojená se zodpovědným zacházením se značkami vůči společnosti, ke spotřebitelům a zákazníkům (ekologie, společensky zodpovědné podnikání, starostlivost o zaměstnance, transparentnost atd.)

„Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí – vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená“ (Kotler, 2007, 312).

Kozel a kol. (2006) rozděluje vztah zákazníka do několika úrovní:

- Povědomí – vědět o existenci produktu
- Znalost – produkt znát (mít o něm informace)
- Hodnocení – zaujmout k produktu určité stanovisko
- Přijetí (akceptace) – produkt využívat
- Zvýhodňování (preference) – produkt mít v oblibě
- Výhradní preference (loajalita) – věrnost produktu

Fournierová in Aaker, (2003) předkládá zajímavé zpracování problematiky vztahu mezi značkou a zákazníkem v sedmi dimenzích:

1. Vzájemná provázanost chování
 - Tato značka hraje v mém životě důležitou roli.
 - Mám pocit, že mi něco schází, když jsem tuto značku určitou dobu nepoužil.
2. Osobní závazek
 - Pociťuji věrnost k této značce.
 - Se značkou zůstanu v dobrém i ve zlém.
3. Láska a vášně
 - Žádná jiná značka nemůže tuto značku plně nahradit.
 - Kdybych tuto značku nemohl najít, byl bych velice rozčilen.
4. Nostalgické spojení
 - Tato značka mi připomíná věci, která jsem dělával, nebo místa, kde jsem byl.
 - Tato značka mi navždy bude připomínat určitou část mého života.
5. Spojení s představou o sobě
 - Moje představa o sobě a představa této značky o sobě jsou podobné.
 - Tato značka mi připomíná, kdo jsem.
6. Intimita
 - O této značce hodně vím.
 - Hodně vím o společnosti, která tuto značku vyrábí.

7. Kvalita partnera

- Víím, že si mě tato značka cení.
- Tato značka se ke mně chová jako k ceněnému zákazníkovi.

Význam značky pro spotřebitele by se dal též nazvat jako vztah ke značce se související mírou loajality ke značce. Podstatné je pozorovat vztah v čase a soustředit se na jeho proměnlivost, stálost, stabilitu. Zkoumá se percepce neboli vnímání značky. Na problematiku je lepší se dívat ve více úrovních a umět rozeznat rozdíly ve vnímání.

Kozel et al. (2006) poukazuje, že zákazník může:

- Vědět o existenci produktu – **povědomí**,
- Produkt znát (mít o něm informace) – **znalost**,
- Zaujmout k produktu určité stanovisko – **hodnocení**,
- Produkt užívat – **přijetí (akceptace)**,
- Produkt mít v oblibě – **zvýhodňování (preference)**,
- Věrnost produktu – **výhradní preference (loajalita)**.

2.6.3 Význam značky pro výrobce

Hesková (2008) považuje značku za významnou, jelikož dokáže vyvolat u zákazníků věrnost a oddanost dané značce. To může v důsledku zapříčinit větší odolnost proti konkurenčním nabídkám, stabilní objem prodejů a v některých případech také možnost snížení nákladů na reklamu. Zároveň na zákazníka působí jako určitá záruka kvality a pomáhá mu zorientovat se na trhu. Zákazník je tak mnohdy ochoten akceptovat vyšší cenu značkového zboží. Silný brand má tedy velké množství loajálních zákazníků a zajišťuje firmě větší podíl na trhu. Autorka značce přisuzuje také ochrannou funkci. Značka na jednu stranu chrání útoky konkurence a na stranu druhou umožňuje právní ochranu před zneužitím značky nebo jejím plagiátorstvím.

Konkurence umí rychle reagovat na změny silných firem a jejich značek. Všimnout si inovací nebo drobných detailů, které značku ještě více posilují. „Stále více organizací si začíná uvědomovat, že jedinečné funkční vlastnosti značky může rychle pochopit konkurence, která pak je schopna funkční výhody nejen napodobit, ale i překonat. Proto, aby plně využily

investic do budování značky, pomocí kterých vytvořily důvěru spotřebitelů ve funkční výjimečnost této značky, snaží se nyní u spotřebitelů vybudovat ocenění určitých emočních hodnot této značky. Přitom se ovšem zdůrazňuje, že pro konečný úspěch je nutné, aby firma současně poskytovala požadovanou úroveň spokojenosti s funkční stránkou produktu (De Chernatony, 2009, 9). Firmy musí jít s dobou a reagovat na aktuální stavy a požadavky zákazníků. Sledovat, jak se trhy vyvíjejí a jak jejich značka budí zájem. Starost o značku jako takovou vyžaduje čas a trpělivost.

2.7 Branding

„Branding představuje proces budování značky, který je založený na vytváření jména, znaku, symbolu, designu produktu a synergické působení těchto součástí na spotřebitele. Působení těchto prvků identifikuje určitý produkt (výrobek nebo službu) a odlišuje ho od ostatních produktů. Branding je důležitou součástí marketingové strategie, vychází ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. Zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu a prezentaci těchto benefitů v rámci marketingových komunikací produktu“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, 38). Touto definicí je řečena celá podstata branding. Branding je cesta značky, která si na ní hledá své spotřebitele.

„Značka je příslib uspokojení. 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. Zákazník, kupující, veřejnost, obyvatel a „člověk s očekáváním“ (všichni spotřebitelé) si vytvářejí vlastní pocity týkající se obsahu a významu značky. Mohou však být ovlivňováni – více, než si většina z nich uvědomuje – reklamou a publicitou výrobce, prodávajícího, účinkujícího, prostředí nebo událostí (všemi činiteli na linii „nabízející – potenciální kupec“). Branding je proces neustálého zápasu mezi výrobcem a spotřebitelem o definici tohoto příslibu a smyslu“ (Healey, 2008, 6).

Prostředí outdooru může být dobrým příkladem branding. Světoznámé úspěšné značky mají vždy příslib konkrétnosti a usilují o „vybočení z řady“. Originalita a výjimečnost, dvě slova synergicky působící na exkluzivitu outdoorového zboží.

Branding může:

- Posílit dobrou pověst
- Zvýšit loajalitu
- Zajistit kvalitu
- Podpořit vnímání větší hodnoty
- Ujistit zákazníka o hodnotách (Healey, 2008).

Podobu dnešního brandingů určuje pět základních prvků:

- **Positioning:** jak spotřebitel vnímá značku ve srovnání s konkurenčními značkami.
- **Příběh:** pouhé spojení se značkou je po spotřebitele to pravé bohatství. I spotřebitel chce být jednou z postav, které píší příběh dané značky a hrát v něm svou roli. Nejen, že touží být součástí psaného příběhu, ale chce ho slyšet stále znovu a znovu.
- **Design:** obsahuje celou podstatu produktu. Jeho obal (povrch) i jádro (nitro). Design je obsah i etiketa, základ i jméno.
- **Cena:** významný, ale méně zřejmý aspekt značky. Cenová politika plní velkou úlohu. Stěžejní je zachovat značce dobrou image, tedy dobře zvolit cenu a udržet ji.
- **Vztah se zákazníkem:** firmy musí dokázat, že jim na spotřebiteli záleží. Pečovat o něj a ujistit ho, že je pro ně nejdůležitější.

V brandingů se setkáváme se dvěma základními pojmy:

1. Brand building (budování značky)

Neboli vytvoření značky a její úspěšné zavedení na trh (identita, význam, reakce a vztah ke značce). Jednodušeji řečeno, odpovědět na otázky: kdy, jak, s kým?

2. Brand management (řízení značky)

Strategický, dynamický, integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit. Vysekalová a Mikeš (2009) doporučují orientovat se na stanovení cílů, hodnot a najít nástroj, aby bylo cílů dosaženo.

Drží se analýz na:

- Změnu povědomí o značce
- Věrnost značky a důvody pro i proti
- Odlišení značky od konkurence
- Změnu image a vnímání osobnosti značky
- Změnu postojů ke značce

- Změnu spotřebitelského chování

Dobře prováděný branding má v zákazníkovi vyvolat kladné asociace (pro firmu důležitá loajalita spotřebitelů). Posiluje se dobrá pověst značky. Branding též charakterizuje produkt, který zákazníkovi šetří čas a úsilí a motivuje ho ke koupi. Zákazník musí cítit podporu a zájem ze strany prodávajícího a nesmí mít pocit, že je k nákupu nucen. Branding vytváří imaginární svět vymezený reklamou a publicitou.

„Z dlouhodobého hlediska bude úloha značek ve společnosti právě taková, jakou ji budeme chtít. Branding poskytl obchodu nesmírnou moc a vliv, stejně může zafungovat i v umění, sportu, zdravotnictví, vzdělání a jiných sociálních oblastech, a může působit ve prospěch nerovnoprávných a bezbranných lidí na celém světě. Branding může vně komerčního sektoru plnit zásadní společenskou roli, budeme-li chtít. Milujeme značky, protože život je díky nim zajímavější a snadnější, a protože se jejich prostřednictvím definujeme. Líbí se nám, jak v sobě spojují funkčnost a emoce. Líbí se nám, jak doplňují a vyjadřují naši osobnost. Máme rádi značky, které nám pomáhají říci něco o sobě. Je v našich silách utvářet značky do podoby, v jaké je chceme mít, a utvářet společnost, v níž žijeme. Stačí jen tyto síly použít, a použít je k všeobecnému prospěchu“ (Olins, 2003, 236). A jak pochopit branding dnes?

Systematické zásady pro branding 21. století nabízí jeden z nejúspěšnějších marketérů Scott Bedbury (2002):

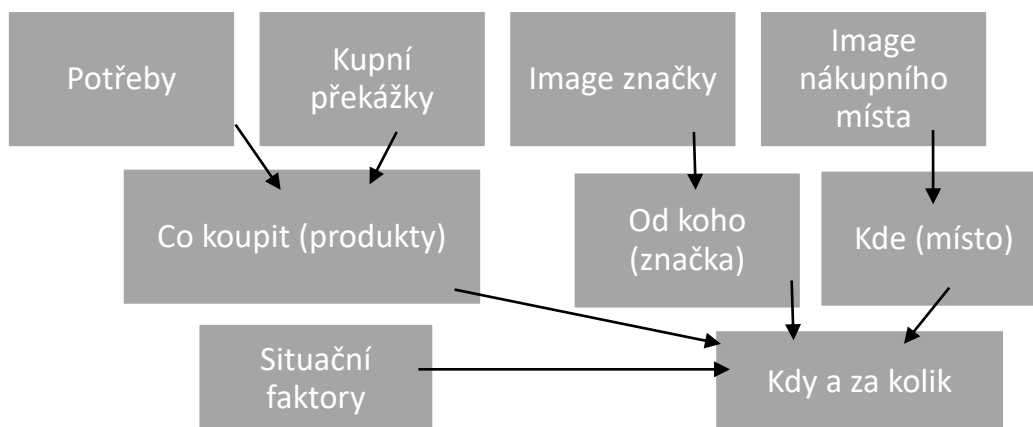
1. **Spoléhání se na znalost značky je sebeklamem.** Chytré značky se více zabývají relevancí značky a její rezonancí u spotřebitelů.
2. **Musíte ji znát, než začnete o ni pečovat.** Většina značek neví, kdo jsou, kde jsou a kam jdou.
3. **Vždy je třeba mít na mysli pravidlo o expanzi značky.** Jen proto, že můžete expandovat, ještě neznamená, že byste měli.
4. **Velké značky budují trvalé vztahy se zákazníky.** Mají více co činit s emocemi a důvěrou, než s odpružením obuvi nebo způsobem, jímž se praží káva.
5. **Na všem záleží.** I na vašich toaletách.
6. **Všechny značky potřebují dobré rodiče.** Většina značek bohužel pochází z rozvrácených rodin.
7. **Být velký není omluvou pro být špatný.** Skutečně velké značky využívají svých nadlidských schopností k dobru a kladou lidi a zásady před zisky.

8. **Relevance, jednoduchost a humánnost.** Budou spíše než technologie odlišovat značky v budoucnu.

2.8 Nákupní chování zákazníka ve vztahu ke značce

Ve vztahu obchodníka a výrobce roste význam spotřebitele. Zákazníci očekávají pohodlnější nákupy, snazší orientaci ve spektru značek, ze kterých realizují nákupy. Důležitým faktorem pro růst oblíbenosti značek jsou přijatelné ceny. Nákupní rozhodování zákazníka probíhá podle určitých rozhodovacích procesů, které představují odpovědi na otázky:

- Co koupit?
- Od koho koupit (jakou značku)?
- Kde koupit (nákupní místo)?
- Kdy a za kolik koupit? (Hesková, 2006).



Obrázek 2. Proces nákupního rozhodování zákazníků.

Zdroj: (Hesková, 2006, 117)

„Jen v málokterém odvětví hraje značka tak důležitou roli jako ve světě módy, jako by etiketa na oděvu někdy byla cennější než oděv sám“ (Healey, 2008, 138). Móda je v mnoha směrech ztělesněním brandingů a zároveň i paradoxem. Na módu lze nahlížet jako na vrchol brandingů, protože se netýká jen stylu, materiálu, krejčovského zpracování a ceny. Souvisí rovněž s prezentováním image a je určitou společenskou výpovědí. Opírá se o přesvědčení, že šaty dělají člověka. Týká se společenského postavení a vyjádření osobní značky. Jste tím, co nosíte, přesvědčuje Healey (2008). Úspěšná značka umí emoce zákazníků pozitivně naladit a stimulovat je k nákupu. V outdoorovém prostředí se často hodnotí funkční vlastnosti

produktu, jeho kvalita, cena a spousta dalších kritérií a faktorů, které zákazníka významně ovlivňují. Nákupní chování je vlastně jakýsi proces nakupování spotřebitelů, kteří produkty hledají a hodnotí a očekávají, že budou s nákupem spokojeni, tím uspokojí svoji potřebu.

2.9 Outdoor

Oblast outdooru, tedy prostředí venku (z anglického slova „out“ – mimo, za; „door“ – dveře), je dnes považováno za trend. Dnešní zákazníci si pro různé sportovní aktivity pořizují odlišné vybavení splňující speciální požadavky. Navýšila se poptávka po volnočasovém sortimentu inspirovaném v outdooru. Zvýšený zájem je spojen s vyššími nároky spotřebitelů. Díky vyspělým komunikačním technologiím mají zákazníci mnohem snadnější přístup k informacím o produktech, které jim umožňují komparaci produktů i prodejců. Prodejci specializovaných značek musejí zjišťovat, jaké jsou potřeby, přání a preference zákazníků, a tomu přizpůsobovat i svoji nabídku v prodejnách i marketingovou komunikaci. Zákazník specializované outdoorové prodejny hledá a hodnotí funkční vlastnosti značkových produktů, které firma nabízí. Zajímá ho kvalita, cena a mnoho dalších kritérií a faktorů, které ho ovlivňují v rozhodování o nákupu.

Lidé chtějí žít aktivně, poznávat nové věci, učit se novým věcem, cestovat a dostát symbiózy, kdy se člověk a příroda spojí v jedno tělo. V outdooru jde v podstatě o pobyt v přírodě. Mnoho lidí nachází zalíbení ve volnočasových aktivitách, kterým se naplno věnují. Je ale řada takových, kteří svoji lásku k oblíbenému sportu chtějí prohloubit a hledají další možnosti ke zlepšení výkonu, stylu nebo ke zvýšení hranice vlastních limitů. Tací jsou outdoorem naprosto „poblázněni“. Soustavně se připravují a propadají dobrodružnému cestovnímu ruchu, který nabízí nekonečno možností, jak se aktivně zapojit k expedicím, individuálním poutím nebo exkurzím do míst, kde by „normálního“ člověka ani nenapadlo nohou vkročit. A za takové zákazníky je potřeba se prát a dostát jejich přání, snů a tužeb.

Pokud budeme brát oblast outdooru z pohledu marketingu, pak bude znamenat obchodní označení (segment trhu). Známe pojmy jako outdoor oblečení, sortiment outdoorového vybavení nebo např. outdoorový veletrh. Outdoorového zákazníka spojují spolu s pobytem v přírodě (venku) i jeho nákupní zvyklosti. Představy o vybavení nebo styl. Pro některé zákazníky je dokonce důležitější styl než funkčnost nebo původní účel daného výrobku. Outdoor označuje v podstatě módní trend, kterým se prodejci oblečení a jiného sortimentu pro volný čas snaží zachytit zejména mladší segment zákazníků a zákaznky ze

střední; vyšší střední a servisní třídy (vlastníci velkých podniků) obyvatelstva, kteří jsou schopni kupovat drahé a módní zboží.

2.9.1 Firma Rock Point, a.s.

Společnost Rock Point, a.s. je vedoucím řetězcem outdoorových prodejen spolu s vývojově-výrobní společností Hannah Czech, a.s. Obě tyto společnosti jsou součástí holdingu Outdoor Concept, a.s., který je distributorem významných outdoorových a lifestyleových značek. Vznikla roku 2005 s obchodní sítí po celé České republice. Dnes je místem číslo jedna pro vše, co souvisí s outdoorem. Vlastní 27 specializovaných prodejen umístěných buď v obchodních centrech a galeriích nebo na atraktivních místech center měst. Obchodní centra mají výhodu vysoké návštěvnosti (parkování zdarma, pobyt ve vnitřních prostorech, časová dostupnost). Zato kamenné prodejny mohou zákazníka přilákat na vyšší zájem odborného personálu, individuální přístup nebo skoro rodinnou atmosféru.

2.9.2 Outdoorová značka

Značky (privátní) jsou dnes segmentovány do tří základních kategorií (Hesková, 2006):

1. Značky ekonomické – s nejnižší možnou cenou a přijatelnou kvalitou
2. Značky standardní – s rozumnou cenou a přijatelnou kvalitou
3. Značky prémiové (exkluzivní) – s vyšší cenou a nejvyšší kvalitou

V oblasti outdooru se setkáváme hlavně s prémiovými (exkluzivními) značkami, které drží svoji hodnotu a kvalitu výrobku.

Prémiové značky společnosti Rock Point:

- Hannah, Keen, Smartwool, Osprey, Ternua, Rafiki, Garmont, prAna, Julbo, Tatonka, Matt, Saxx.

Obchody Rock Point jsou hlavním prodejcem značek, které na český trh výhradně dováží a distribuuje Outdoor Concept, a.s. Řada z nich patří mezi světovou špičku a určují trendy v outdooru. Úspěšné značky s dlouhodobou tradicí, které umí kladně zapůsobit na emoce zákazníka a stimulovat jej k nákupu. Jsou schopny ho ovlivnit k věrnosti na celý život.

Prodejem a distribucí outdoorového zboží (outdoorových značek) se dnes zabývá mnoho firem. Asi nejsilnějším konkurentem pro společnost Rock Point je společnost Hudy, která nabízí svoji řadu prémiových značek.

Prémiové značky společnosti Hudy:

- Millet, Mammut, La Sportiva, Deuter, Arcteryx, aj.

Jiné konkurenční společnosti jako např. Sportissimo, Hervis, Heliasport, Intersport nebo Decathlon mohou být též výhradními dovozci nebo prodejci outdoorových značek (takových, které Rock Point nenabízí, ale třeba nabízel). Ostatně, i ony mohou mít své prémiové značky, protože každá firma si „své“ prémiové značky chrání a tlačí do svých prodejen. Tím dává impuls konkurenčním firmám k „boji“ o značky. Ostatní značky (např. Craft, Sensor, Direct Alpine, Petzl, Grangers, Beal aj.) mohou být v sortimentu těchto firem společně (nemají na ně výhradní právo). Prodej je zprostředkován na prodejnách nebo e-shopech.

Outdoorové e-shopy

„E-shopping je více než nový prodejní způsob. Jeden z centrálních aktuálních internetových postulátů říká: „vznik silné značky online (internet) a offline (katalog)“ (Hesková, 2006, 129).

Hesková (2006) dále uvádí, že značky vybrané do e-shoppingu si musí vybudovat sympatie zákazníků, musejí být známé a zákazníky preferované. Silné značky (prémiové) mají v e-shoppingu rozhodující postavení.

Outdoorové e-shopy na českém trhu:

- Hanibal, 4camping, Makalu, Outdoor-shop aj.

O nakupování v e-shopech panuje spousta výhod i nevýhod. Zákazníka při nákupu online ovlivňuje nižší cena bez ohledu na pozdější reklamace kvůli nespokojenosti, případně jiným závadám (nekvalitní materiál, neodpovídající barva, špatný střih, hmotnost apod.). Zákazníkovi se dostává kvalitního servisu jako na prodejnách. Otázkou zůstává, zda by čistě e-shoppingové společnosti v budoucnu dokázaly plně nahradit kamenné prodejny.

2.9.3 Outdoorová značka v ČR a ve světě

„Lidé u nás si ani neuvědomují, jak velkým podílem přispívá česká produkce do celosvětového „balíku“ outdoorového vybavení a oblečení. Nejen co do objemu, ale především kvalitou se české značky řadí k absolutní špičce a starají se o výbornou pověst České republiky ve světě“ (Skalka, 2018). Je patrné, že Česká republika přispívá do produkce outdoorových značek významným podílem.

Nejznámější české outdoorové značky

- A** Alpine Pro, Alpisport,
- B** Boll, Bushman,
- C** Canard, Corazon, Crackonosh,
- D** Draps, Direct Alpine,
- E** Envy,
- F** Faramugo,
- G** Gemma,
- H** Horsefeathers, High Point, Hannah, Humi outdoor, Husky,
- J** Jurek, Jitex,
- K** Kilpi, Kama,
- L** Loap, Lasting, Litex,
- M** Mill, Moira, Meatfly, Morango,
- N** Nugget, Nanospol, Nordblanc,
- O** Ocún,
- P** Pingu, Pinguin, Progress sportswear,
- R** Rock empire, Rejoice, RVC sportswear,
- S** Sensor, Saltic, Sir Joseph, Silvini,
- T** Tilak, Trimm, Termovel,
- U** UAX,
- W** Warmpeace, Woor a další možné.

Světově známé outdoorové značky

- A** Adventure Menu, Arva,
- B** Black Diamond, Bell,
- C** Coleman, Columbia, Craft,
- D** Dakine, Deuter, Direct Alpine, Dynafit,
- E** Esbit,
- F** Fischer, Fjällräven,
- G** Garmin, Gerber, Giro, Gore, Garmont,
- H** Hannah, Haglöfs, Hanwag,
- I** icebreaker,
- J** Julbo,
- K** Keen, K2, Kama, Kari Traa,
- L** Leki, La Sportiva,
- M** Millet, Mammut, Matt, Montura,
- N** Nalgene,
- O** Ocún, Opinel, Osprey,
- P** Primus, prAna, Patagonia, Petzl, Pomoca,
- R** Raveltik, Relax, Rossignol, Rafiki,
- S** Swix, Sensor, Silva, Singing rock, Salomon, Suunto, Sigg, Smartwool, Salewa,
- T** Tilak, Ternua, The North Face, Teva, Therm A Rest, Tatonka,
- V** Vaude, Victorinox,
- W** Warmpeace,
- Y** Yate, Y Y Vertical,
- Z** zamberlan

Mezi světově známé outdoorové značky patří i české outdoorové značky! Jsme hrdým výrobcem a distributorem značek do celého světa. Do ankety mého výzkumu jsem vybrala deset outdoorových značek (prodávaných v prodejně Rock Point), které podrobněji představuji. Výběr značek má znamenat průřez sortimentem. Záměrně jsou vybrané značky bot (Keen, Garmont), oblečení (Hannah, Prana, Rafiki, Ternua, The North Face, Dynafit), batohů (Osprey), horolezeckého vybavení (Petzl), alpinistického výstroje (Dynafit, The North Face) a doplňků pro outdoor všech těchto vybraných značek.

HANNAH

Název české značky nese jméno spolumajitelky a zakladatelky Hany Zachariášové, která v 80. letech propadla sportu v lezení. Trávila víkendy na skalách, v přírodě, s kamarády. Lezení ovšem vyžadovalo kvalitní a bezpečnou výbavu, která se v té době nedala nikde sehnat, a tak nezbylo nic jiného než si ho zkrátka nějak vyrobit doma. Amatérský způsob výroby časem přešel k profesionálnímu přístupu rozvoje firmy. Společnost Hannah vznikla roku 1991. Je symbolem dostupné značky pro většinu rodin s dětmi i outdoorových nadšenců. Dnes společnost vyváží zboží do 20 zemí světa. Ne nadarmo se řídí sloganem: „Venku jako doma“.



Obrázek 3. Logo značky Hannah.

Zdroj: (www.rockpoint.cz)

TERNUA

Logo baskické velrybí ploutve (v baskickém jazyce Ternua = velrybí ploutev) z Newfoundlandu v Kanadě. Logo vztahu a respektu k naší planetě. Kanadská značka vznikla na základě odhodlání, úsilí a touze překonat své možnosti. Hlavním krédem značky je ochrana všeho živého, úcta k životnímu prostředí a solidarita. Počátky značky Ternua se pojí s rokem 1994, kdy společnost vybavila dva horolezce k překonání čtrnácti osmitisícovek s výstupem bez kyslíkové podpory. Jeden z nich v roce 2000 v horách zemřel. Společnost se vyvíjela. V roce 2006 inovovala výrobu a začala šít z organické bavlny. Výrobky jsou z recyklovatelných materiálů. Budoucnost společnosti se zavázala k inovacím. Chce nabízet produkty s vysokým technickým výkonem, s jedinečným designem, ekologicky šetrné a universální produkty. Filosofie a vize značky tkví v šetrnosti k přírodě, vypuštění fluorovaných uhlovodíků z výrobků a plnou výrobu z recyklovatelných materiálů. Závazek planetě Zemi a ohleduplné procesy výroby jsou podstatou této značky. „Non gogoa, han zangoa“ neboli „Kde je vůle, tam je i cesta“, heslo značky Ternua.



Obrázek 4. Logo značky Ternua.

Zdroj: (www.rockpoint.cz)

KEEN

Životní styl tzv. HybridLife. Rovnoměrně rozdělený čas mezi práci a zábavu. Americká značka napomáhá lidem být k životu pozitivní a být mu za svůj zrod vděční. Zrod firmy v roce 2003 startoval úspěchem z vyvinutí obuvi typu „sandál“, který chrání prsty. Keen věří v ostatní okolo sebe a je hrdý na pokroky. Nyní je značka v neuvěřitelném rozkvětu. Její obuv znají po celém světě a cesta jít vpřed nezná hranic. „Create. Play. Care.“ neboli „Tvoř, hrej si, pečuj.“, motto značky Keen.



Obrázek 5. Logo značky Keen.

Zdroj: (www.rockpoint.cz)

RAFIKI

„Heart of stone“, přeloženo jako „Srdce kamene“. Značka lezců, která se vyznačuje pestrobarevností a pohodlnými materiály. Technologie sdílená lezci pro lezce. Universálnost i originalita. Neomezený pohyb, i tak by se dala značka symbolizovat. Značka je mezi zákazníky oblíbená díky jednoduchosti. Balancování, hledání nových cest a výzev. „Srdce bije pro lásku k výškám“.



Obrázek 6. Logo značky Rafiki.

Zdroj: (www.rockpoint.cz)

GARMONT

Italská značka bot, která má tradici již více než 50 let. „Stay wild“, tedy „Zůstaň divoká“. Motto mluví za celou vizi značky, za její filosofii. Aby příroda i člověk, který do ní vstupuje poznal její divokost, její sílu. A sám se odhodlal najít sílu v sobě a přejít i přes své dosavadní hranice, překonat bariéry ve své mysli. Najít v sobě výzvu a do každodenního života vnést něco inspirujícího, něco, co ho posune kupředu. „Nemusíte být mimořádní, abyste mohli dělat mimořádné věci“. Značka patří ke světové velmoci ve výrobě obuvi.



Obrázek 7. Logo značky Garmont.

Zdroj: (www.rockpoint.cz)

PRANA

Zalíbení k józe a lezení byl stěžejním prvkem pro volbu stylu této značky. Každý originální kus je označován cenovkami z recyklovaného papíru. Na nynějších kolekcích je atraktivní vkus a netypické zpracování každého kusu oblečení. Hlavním cílem značky je ekologický směr při výrobě i distribuci produktů. Mottem značky by mohlo být: „dělat dobré věci dobrým způsobem“.



Obrázek 8. Logo značky Prana.

Zdroj: (www.rockpoint.cz)

THE NORTH FACE

Tato americká značka je zaměřena především na oblečení a boty pro outdoor. Specializuje se i na horolezecké vybavení, je jednou z nejlepších na světě pro tento druh sportu (použití v extrémních podmínkách). Dnes je značka symbolem luxusu outdoorového oblečení. Vizí do příštích padesáti let je závazek posouvat hranice a ty poté ukazovat venku. „Nikdy nepřestat objevovat“.



Obrázek 9. Logo značky The North Face.

Zdroj: (www.rockpoint.cz)

DYNAFIT

Historie značky sahá až k roku 1950. Firma prošla řadou změn v celém její existenčním cyklu. Nyní patří mezi skialpinistickou speciálku. Nabízí lavinové airbagy, skialpové boty a lyže, lyžařské vázání a oblečení. V logu je zobrazena hlava leoparda sněžného, symbolu lehkosti, preciznosti a dokonalého pohybu.



Obrázek 10. Logo značky Dynafit.

Zdroj: (www.rockpoint.cz)

PETZL

Francouzská značka se specializuje na vylepšování a zhotovování pomůcek do podzemního světa. Její výrobou vznikl exkluzivní výrobek – první čelovka na světě (svítilna na hlavu). Značka PETZL zůstává věrná své filosofii: „naslouchat a cenit si svých zákazníků, mít inovační a praktický přístup a požadovat nejvyšší kvalitu“. Posláním firmy je „nabízet lidem praktická řešení, jež maximalizují jejich bezpečnost a pohyblivost ve vertikálním světě“. Výrobky jsou považovány za jedny z nejprodávanějších jak pro alpinismus, horolezectví či speleologii, tak pro běžné výškové práce.



Obrázek 11. Logo značky Petzl.

Zdroj: (www.rockpoint.cz)

OSPREY

Značka specializující se na šití batohů a zavazadel pro outdoorové použití. Batohy s nejvyšší kvalitou do hor i do města. Společnost si udržuje vysoký standard díky používání jemných technologií a přístupu k ochraně životního prostředí. Výrobky (batohy pro horolezectví, turismus, cyklistiku, lezení, zimní sporty nebo běh a volný čas) mají dlouhotrvající garanci.



Obrázek 12. Logo značky Osprey.

Zdroj: (www.rockpoint.cz)

2.10 Rešerše zahraniční odborné literatury

Nejblíže tématu mé diplomové práce jsou zpracované studie autorů Mráček & Milichovský (2016). V jedné ze studií výzkum poukazuje na důležitost funkční hodnoty outdoorových produktů a loajalitu zákazníka k českým nebo evropským výrobcům outdoorových značek (Alpine, Pro, Husky, The North Face, Nord Blanc, Tilak, Direct alpine).

Výsledky další studie zmiňovaných autorů (Mráček & Milichovský, 2018) poukazuje na spotřebitelem preferované země původu značek outdoorového zboží. Zákazník dává přednost především alpským zemím (86,59 %), skandinávským zemím (82,2 %) i České republice (74,31 %), Hlavními důvody jsou širokospektrální outdoorové aktivity a tradice ve výrobě outdoorového zboží. Poslední z uváděných studií (Mráček & Milichovský, 2017) měla za cíl zjistit skutečné vnímání reklamy outdoorových produktů. Nejakceptovanější reklamou (42 % účastníků) profitovala outdoorová bunda značky Humi. V práci je také zmínka o budoucnosti outdoorového oblečení z pohledu ekologického přístupu, která je předmětem další ze studií. Na problematiku ekologického přístupu zpracování materiálů pro výrobu outdoorových produktů se ohlíží analýza produktové řady pro ekologicky navržené módní výrobky značky Outdoor Sportswear (Wang & Shen, 2017). Analýza se zabývá ekologicky navrženým produktům známé outdoorové značky Patagonia. Zjistilo se, že při vývoji produktů značka Patagonia používá hlavně organické, recyklované a sledovatelné materiály, díky kterým může výrobu významně ovlivnit v počtu barevných možností a snížit hmotnost výsledného produktu.

Pro mnohé zákazníky znamenají značkové produkty automaticky luxusní záležitost – tedy kvalitu. Studie (Kim & Kim, 2014) zkoumá roli důvěry značky a chování zákazníka při spotřebě značkových produktů. Tato studie byla určena pouze mužům a předmětem produktu byly značkové pánské obleky. Bylo zjištěno, že vnímaná hodnota je významným prediktorem spokojenosti zákazníků. Výsledky ukázaly, že užitková hodnota, věrnost značce a důvěra ve značku má u luxusních značek pozitivní vliv než u neluxusních. U luxusních značek hraje důvěra důležitou roli při zvyšování loajality ke značce, nikoli při snižování rizika značky. Proto luxusní značky musí rozvíjet věrnostní programy zákazníků založené na důvěře značky.

Zahraniční studie (Jayan & Mathew, 2015) se věnuje preferenci značek. Zabývá se problémem ohrožení značkových produktů těmi neznačkovými, se kterými svádí konkurenční boj. Mnoho spotřebitelů cítí, že značkové zboží je finančně nákladné, a pokud ho nebude výrobce prodávat za rozumnou cenu, nebudou si ho skupiny s nižšími příjmy moci dovolit.

Důsledkem může být společenský úpadek i sociální nerovnost. Přitom až 97 % dotázaných má svoji oblíbenou sportovní značku.

Hodnota kvality jde ruku v ruce s funkčností produktu, která je v oblasti outdooru brána za prvotřídní záležitost. I Mohan et.al. (2017) se přiklání k zásadní vlastnosti, kterou je funkčnost. Pokud mezi sebe postavíme funkčnost a spotřebitelskou hodnotu a následně je spojíme v jedno, vznikne sounáležitost se značkou, která povede ke spokojenosti zákazníka. A o spokojenost zákazníka by mělo jít především. Právě zákazník dělá značkám reklamu, on značku zviditelňuje a nošením se diferencuje. Znamená pro něj vyšší životní úroveň a udává jeho společenský postoj. Za vyšší životní úroveň považuje Joyan & Mathew (2015) hodnotu, prestiž a pohodlí. Podle nich stačí, když bude mít kvalita a cena vyvážený vztah. Povede to ke spokojenosti většiny zákazníků, i těch potencionálních. Značkové produkty byly vždy symbolem vyšších cen. Aby výrobci chránili exkluzivitu své značky, musejí zachovat cenovou hladinu tak, aby značila kvalitu a mimořádnost. Cenovou přijatelnost se ve své studii snažil vysvětlit Shinde & Khan (2015), kteří považují za důležité udržet zákaznickou věrnost k preferované značce. Pokud pro něj jeho preferovaná značka přestane být cenově přijatelnou, pak vymění svou preferovanou značku za jinou. Tím pro zákazníka zaniká asociace s dříve preferovanou značkou. Proto se musí vytvářet větší loajalita mezi zákazníky, která pomůže udržet jejich věrnost ke značce. Výzkum uvádí, že důležitou roli v preferenci značky hraje věk, pohlaví, druh prodeje, účel použití produktu, vlastnosti produktu a místo nákupu. Preference napříč pohlavími nejsou stejné. Výsledkem studie je zjištění, že spotřebitelé hodnotí lépe značkové produkty nabízené v malých kamenných prodejnách než produkty nabízené v obchodních centrech a výběr produktů lepší ve specializovaných obchodech než v řetězcích sportovního zboží. Pro 65 % respondentů je preference značky založena na sportu, do kterého jsou fyzicky zapojeni, interesováni. Mládež (až 60 % dotázaných) dává přednost značkovým produktům před neznačkovými, jako příklad oblíbenou a preferovanou značkou obuvi je Nike (38 %).

3 CÍLE A ÚKOLY

CÍL

Cílem práce je zjistit hodnotu značky pro zákazníka. Analyzovat povědomost, oblíbenost, důležitost, význam značky a preference, podle kterých se zákazník při výběru produktů rozhoduje.

ÚKOLY

Stanovila jsem si tyto úkoly:

1. vyhledat odbornou zahraniční literaturu na podobné téma (rešerše),
2. sestavit vlastní anketu,
3. realizovat anketní šetření,
4. pracovat s metodami a technikami sběru dat,
5. vyhodnotit a zpracovat sběr dat.

4 METODIKA

Pro zpracování diplomové práce jsem využila potřebných metod a technik.

Zvolené metody:

- Kvantitativní výzkum
- Dotazování na základě ankety
- Pozorování (doplňková)
- Osobní dotazování (doplňková)

Zvolené techniky:

- Anketa (k získání informací od respondentů)
- Pozorování (k získání souvislostí od respondentů) – doplňková
- Osobní dotazování (náhrada za otázky, které v anketě chyběly) - doplňková

4.1 Anketa a sběr dat

Prvním úkolem výzkumu bylo sestavení ankety. Z několika vymyšlených otázek jsem po konzultaci s vedoucí práce vybrala sedm. Anketa směřovala k zákazníkům specializované prodejny Rock Point. Úvod ankety obsahoval průvodní dopis, který zákazníkovi představil téma a účel výzkumu, zároveň poděkování a slib anonymity. Anketa začíná netradičně identifikačními otázkami pro určení charakteristiky zákazníka (k tzv. filtraci), které při vyhodnocení dat budou sloužit k pochopení zaujetí ke značce. Záměrně jsem neuváděla hledisko vzdělání, jelikož nebylo pro tento typ výzkumu podstatné. Dále filtrační otázky o důležitosti značky, analytické otázky k vysledování důvodu návštěvy a znalosti prodejny, uzavřené i otevřené otázky a škály, které sloužily k vyjádření důležitosti faktorů a povědomosti o značkách.

Vytiskla jsem 210 kusů anketních listů, které jsem umístila přímo na prodejnu Rock Point Olomouc v období od 10. 6. 2019 – 15. 2. 2020. Ze začátku byla ochota zákazníků k vyplnění ankety velká, necelých 100 ks bylo navraceno už v měsíci říjnu, ale takový počet

by byl pro výzkum irelevantní. Proto sběr dat pokračoval až do 15. 2. 2020. Docílila jsem 205 vyplněných anketních listů.

4.2 Vyhodnocení ankety a zpracování sběru dat

Ke sběru dat došlo 15. 2. 2020. Ze všech vytištěných 210 kusů bylo vyplněno a posléze vyhodnoceno 205 kusů anketních listů, jež odpovídá 97,6 % návratnosti od respondentů. Vyhodnocení bylo časově náročné. Papírové dotazování má nevýhodu v technologickém zpracování. Každý kus musel být vyhodnocený ručně se všemi náležitostmi. Listy jsem si nejprve rozdělila (bez záměru) na muži/ženy. Až při vyhodnocování mi přišlo vlastně dobré, že budu mít výsledky těchto dvou skupin k využití zvlášť nebo dohromady. Překvapivě mi vyšel poměr 101:104/muži: ženy. Výsledky jsou pro přehled znázorněny v barevných grafech, popřípadě v tabulkách a doplněny komentáři. Pracovala jsem s popisnou matematicko-statistickou metodou pro výpočty údajů do grafů (obrázků) a tabulek. Otázka č. 2 byla u odpovědi „Ano“ rozšířena o možnost vepsání oblíbené značky respondenta. Jednotlivé značky jsem uvedla do přehledné tabulky. Všechny odpovědi jsem nezaznamenala z důvodu četnosti odpovědí. U otevřené otázky č.7 jsem neuváděla všechny odpovědi z důvodu četnosti myšlenek respondentů. Irelevantní slova jsou uvedené v komentáři, slova s největším zastoupením vloženy do tabulky pod ním.

4.3 Pozorování jako doplňková metoda sběru dat

Před zahájením pozorování jsem si musela umět odpovědět na tyto otázky:

- PROČ? „Chci zjistit, jak se zákazníci chovají při nákupu outdoorového zboží.“
KDY? „V předem určených termínech (dnech pozorování).“
KDE? „Na prodejně Rock Point v Olomouci.“
JAK? „Skrytým pozorováním.“

Na ploše prodejny (pro zákazníka přirozeném místě) jsem využila techniky pozorování bez aktivní účasti pozorovaného. Nevyužila jsem žádné z technologických pomůcek (kamera, diktafon). Chtěla jsem docílit co nejvíce objektivních výsledků, proto jsem dala přednost skrytému pozorování, kdy se pozorovaní zákazníci chovají přirozeně, protože o procesu sledování nevědí. Pozorování jsem rozdělila do čtyř pozorovacích dnů. Pozorovala sem

Tuto doplňkovou techniku jsem si zvolila ze zvědavosti. Jako doplňkovou, pro získání souvislostí s výsledky ankety a k zachycení zjištění hodnoty značky pro zákazníka. Chtěla jsem pochopit nákupní proces. Zákazníka vidět při rozhodování o koupi, při výběru značky nebo vyzorovat pro jaký účel přišel nakupovat. Pozorování proběhlo ve čtyřech předem plánovaných dnech ve stejném období jako sběr dat anketního šetření (10. 6. 2019 – 15. 2. 2020). Celkově bylo pozorováno 22 zákazníků, z nichž bylo 13 žen a 9 mužů. Technika pozorování je velice náročná na pozornost pozorovatele (počet zákazníků na prodejně, obsluha, důvod návštěvy zákazníků aj.), a také na čas (dvou až čtyř hodinové bloky pozorování) a nenápadnost (náslechy hovorů mezi zákazníkem a prodávacem nebo zákazníkem a jiným zákazníkem), protože se jedná o monotónní činnost, u které často vede k únavě.

4.4 Vyhodnocení a zpracování sběru dat z pozorování

Sběr dat jsem vyhodnotila po celkovém sběru dat ankety (po 15. 2. 2020). Vzorek tvořilo 22 zákazníků prodejny (13 žen a 9 mužů). Jednotlivé dny pozorování jsem zpracovala do záznamového archu vlastního zpracování (Příloha 2), který odrážel report situací, jež při pozorování nadešly.

4.5 Osobní dotazování jako doplňková metoda sběru dat

Osobní dotazování jsem si zvolila jako doplňkovou metodu vzájemně s pozorováním. Záměrem bylo rozšíření dotazování o otázky týkající se značky, které v anketě nezazněly a bylo dobré se na ně zeptat s ohledem na dosažení stanoveného cíle. Osobní dotazování proběhlo ve čtyřech dnech spolu s pozorováním. Zpětnou vazbu jsem dostala celkem od 15 zákazníků (6 žen, 9 mužů). Zákazníkům prodejny byly položeny tyto otázky:

1. Kterou značku byste více zviditelnili?
2. V čem tkví podle Vás věrnost značce?
3. Jaký má pro Vás značka význam?

Oslovení zákazníci odpovídali vždy na všechny tři otázky. Osobní dotazování rozšiřuje pohled na význam značky a věrnost značce.

4.6 Vyhodnocení a zpracování sběru dat z osobního dotazování

Vzorek tvořilo 15 zákazníků prodejny (6 žen a 9 mužů). Odpovědi na tři doplňkové otázky byly zpracovány do záznamovém archu vlastního zpracování (Příloha 3).

5 VÝSLEDKY

Začátek této kapitoly náleží výsledkům otázek anketního šetření. Závěr pak výsledkům doplňkových metod, kterými jsou pozorování a osobní dotazování zákazníků specializované outdoorové prodejny. Výsledky dotazování formou ankety jsou řazeny podle struktury ankety (pořadí otázek) a zaznamenány v grafech nebo tabulkách. Grafy (obrázky) a tabulky jsou popsány, očíslovány výslednými hodnotami a doplněny komentáři. Vzor ankety je přílohou (Příloha 1) této diplomové práce. Výsledky pozorování a osobního dotazování jsou zpracovány jednoduchými reporty. Vzory záznamových archů jsou přílohami diplomové práce.

5.1 Výsledky otázek ankety

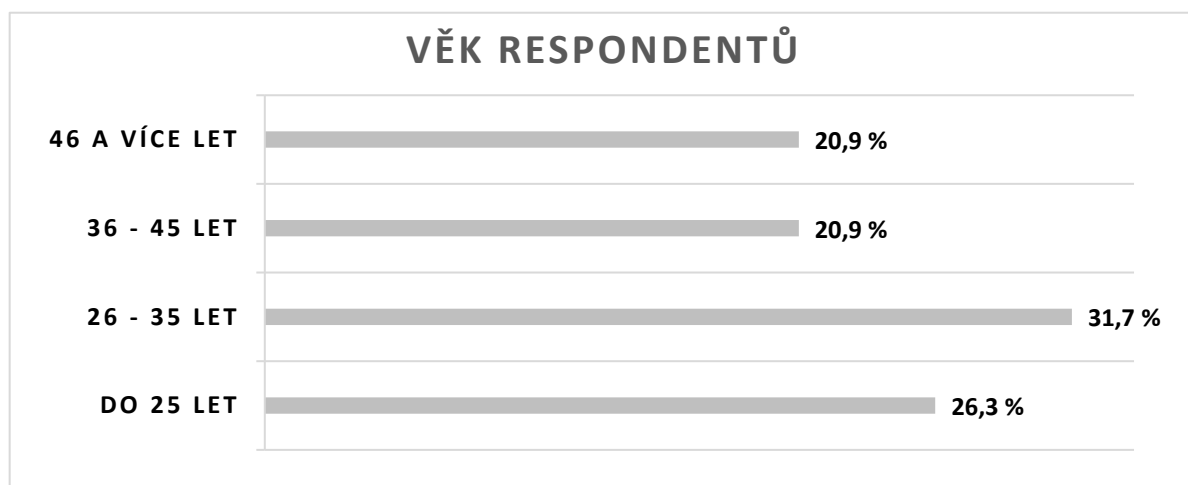
Sociodemografická data

Anketního šetření se zúčastnilo celkem **205 respondentů** (zákazníků). Z toho **101 mužů (49,2 %)** a **104 žen (50,8 %)**. Celek je téměř rovnoměrně rozdělen.

Muži	Ženy
49,2 %	50,8 %

Tabulka 1. Znázornění počtu respondentů z hlediska pohlaví.

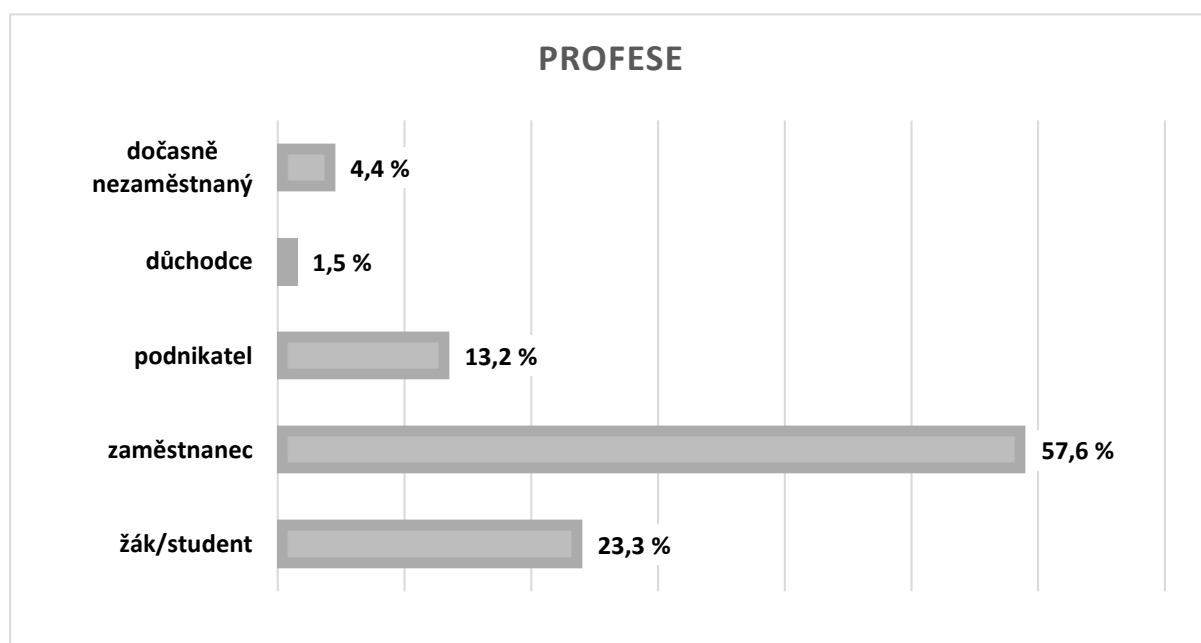
Podstatné a ve směru posouzení povědomosti zákazníkem důležité bylo hledisko věkové struktury respondentů.



Obrázek 13. Znázornění počtu respondentů z hlediska věku.

Trendem dnešní doby je zvýšený zájem o aktivní životní styl starší populace, což se zobrazuje i na výsledcích výzkumu věku respondentů. **Nejvíce respondentů je ve věku 26–35 let (31,7 %)**. Druhou početnou skupinu tvoří lidé do 25 let (26,3 %). Zastoupení lidí ve věku 36-45 let a 46+ tvoří dohromady 86 osob (41.8 %).

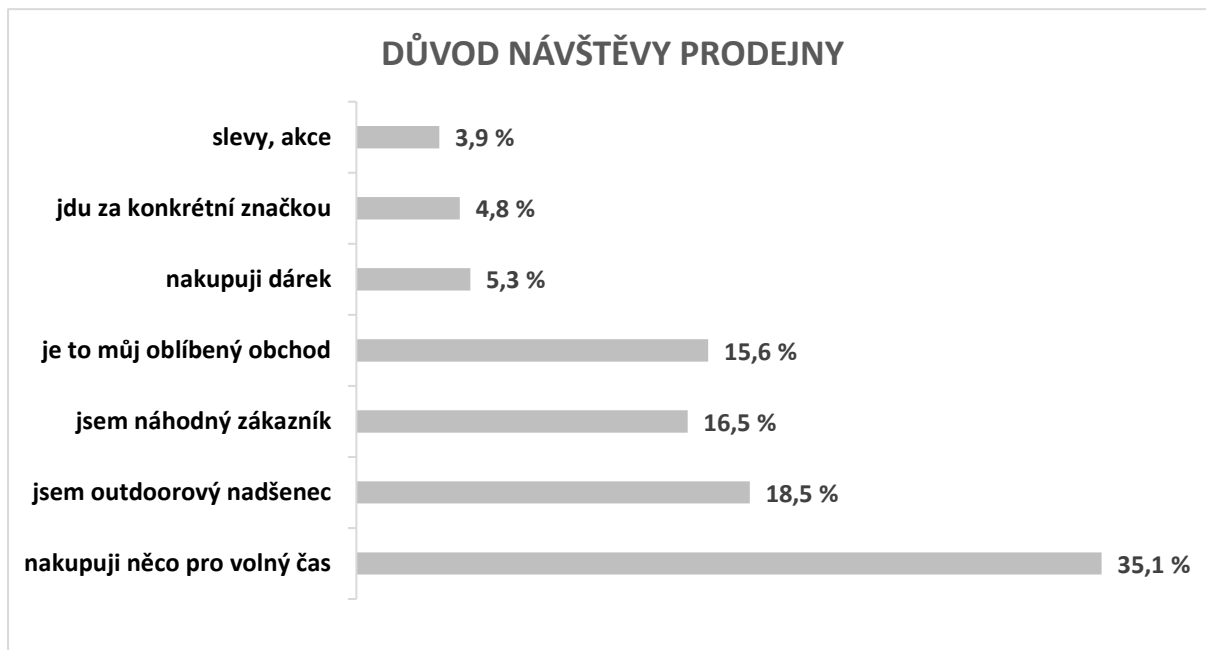
Posledním hlediskem v rámci sociodemografické struktury dat je pohled na profesi respondenta. Údaje napovídají o ekonomické aktivitě (produktivitě). Věková struktura respondentů je houfně zastoupena osobami staršími 26 let, z čehož plyne procentuálně vysoká hodnota ekonomicky silných respondentů, kteří jsou **v zaměstnaneckém poměru (57,6 %)**. Neopomíjeným výsledkem je hodnota studentů, kteří v návštěvnosti prodejny tvoří 23,3 %. Tito studenti jsou významnou klientelou. Vnáší do image obchodu tzv. „šťávu“, protože jsou viditelnými ikonami stylu a velice inspirativní skupinou, dle které vznikají nové trendy a možnosti zkvalitňování služeb. Efektivní skupinou jsou podnikatelé se zastoupením 13,2 %, kteří jsou významným pojítkem k zisku, ale též skupina, díky které se nabízejí nové příležitosti. Zanedbatelné je procento důchodců (1,5 %) a nezaměstnaných (4,4 %).



Obrázek 14. Znázornění počtu respondentů z hlediska profese.

V anketě zaujímá svůj prostor filtrační otázka, která se ptá na důvod návštěvy prodejny. Otázka, která pro obchodníka znamená důležitý krok k postoji při nabídce. Díky tomuto rozčlenění je znatelná povědomost zákazníka o prodejně nebo o značkách. **Nejvíce respondentů (35,1 %) si do prodejny přišlo nakoupit zboží pro volný čas.** Vyrovnané výsledky má důvod návštěvy: outdoorový nadšenec (18,5 %), oblíbený obchod (15,6 %) a

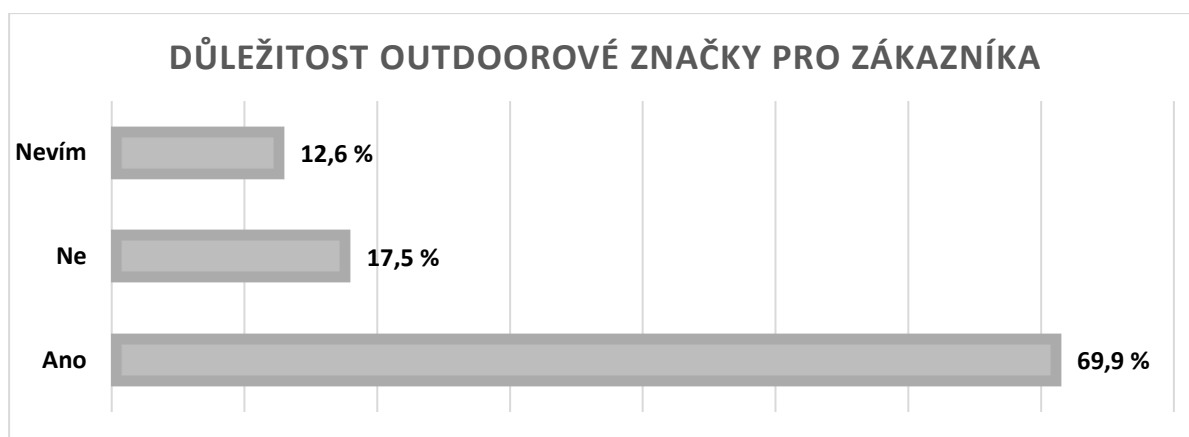
náhodný zákazník (16,5 %). Outdooroví nadšenci nakupují oblíbené značky a ti, pro které je to oblíbený obchod, jsou nadšenci pro značky. Podívat se k nákupu dárku přišlo 5,3 % respondentů. 4,8 % zaujímají respondenti, kteří přišli z důvodu nákupu konkrétní značky. A z důvodu slevy nebo akce se přiklání pouhých 3,9 % respondentů.



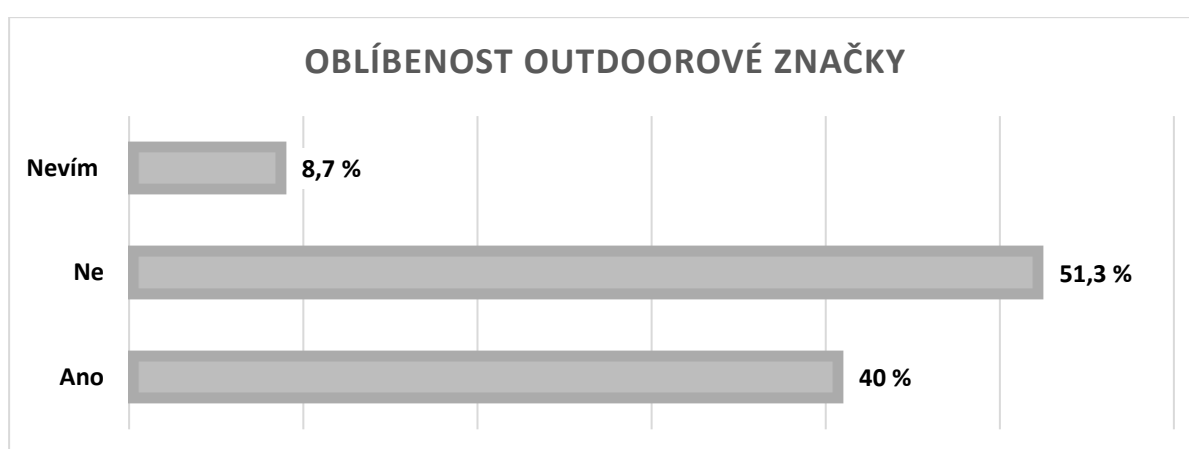
Obrázek 15. Znázornění počtu respondentů z hlediska důvodu návštěvy prodejny

Data o důležitosti a oblíbenosti značky outdoorového vybavení

Na začátku anketního šetření jsem se ptala na důležitost značky při pořízení outdoorového produktu. **Celých 69,9 % respondentů je přesvědčeno, že je důležité pořídit si značkový produkt při nákupu outdoorového vybavení.** Za nedůležité to považuje 17,5 % a zbylých 12,6 % odpovědělo, že neví. S oblíbeností nějaké vlastní značky je to u respondentů vyrovnané. **40,0 % dotázaných má svoji oblíbenou značku outdoorového vybavení** a 51,3 % žádnou oblíbenou značku nemá. 8,7 % dotázaných odpovědělo, že neví.



Obrázek 16. Znázornění počtu respondentů z hlediska důležitosti značky.



Obrázek 17. Znázornění počtu respondentů z hlediska oblíbenosti značky.

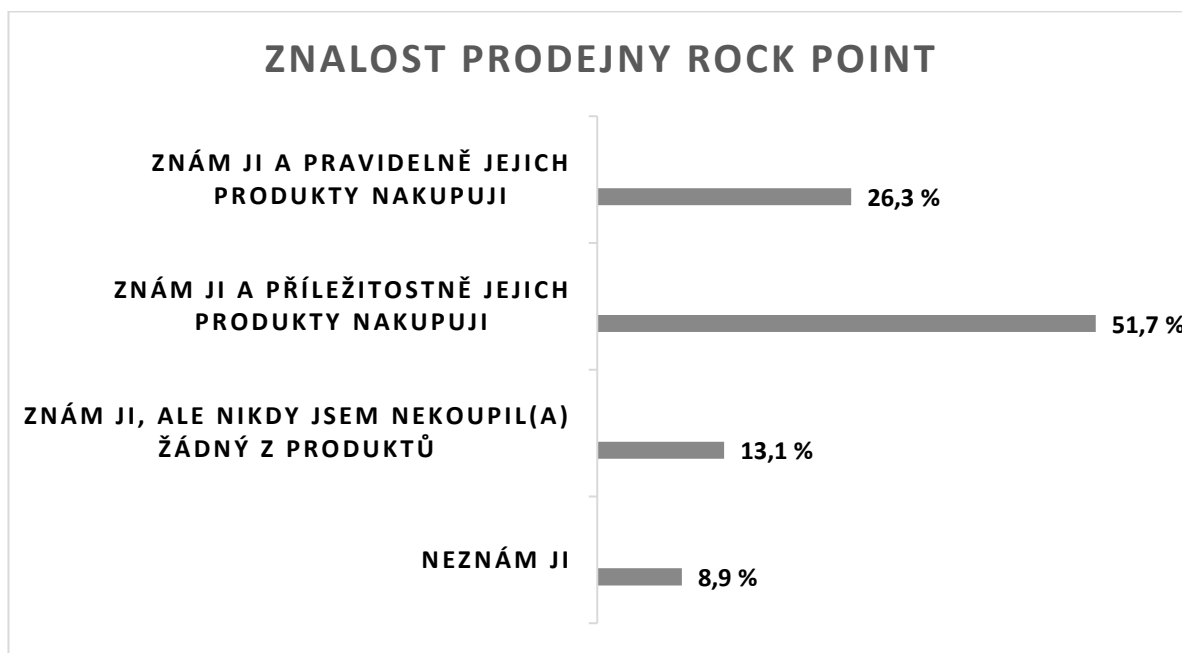
Nejvíce zákazníků udává jako svoji oblíbenou outdoorovou značku, značku **Hannah (19,5 %)**. 10,9 % má u zákazníků značka Keen a taktéž značka Dynafit, která je hitem posledních let ve skialpinistickém světě. Další česká značka Tilak získala 7,3 %. Značka Garmont se 4,9 %, která je světovou špičkou v outdoorové obuvi. Ostatních značky se stejným počtem respondentů (0,2 %) uvádím pouze pro zajímavost. Výčet značek byl široký, proto všechny v tabulce nejsou. Všechny uvedené hodnoty vycházejí z celkových 40 % respondentů, kteří uvádějí, že mají oblíbenou značku.

Hannah	Keen	Dynafit	Tilak	Garmont	The North Face
19,5 %	10,9 %	10,9 %	7,3 %	4,9 %	0,2 %
Rafiki	Direct alpine	Petzl	Nike	Adidas	Salomon
0,2 %	0,2 %	0,2 %	0,2 %	0,2 %	0,2 %

Tabulka 2. Výčet nejoblíbenějších outdoorových značek podle respondentů.

Data o znalosti prodejny Rock Point

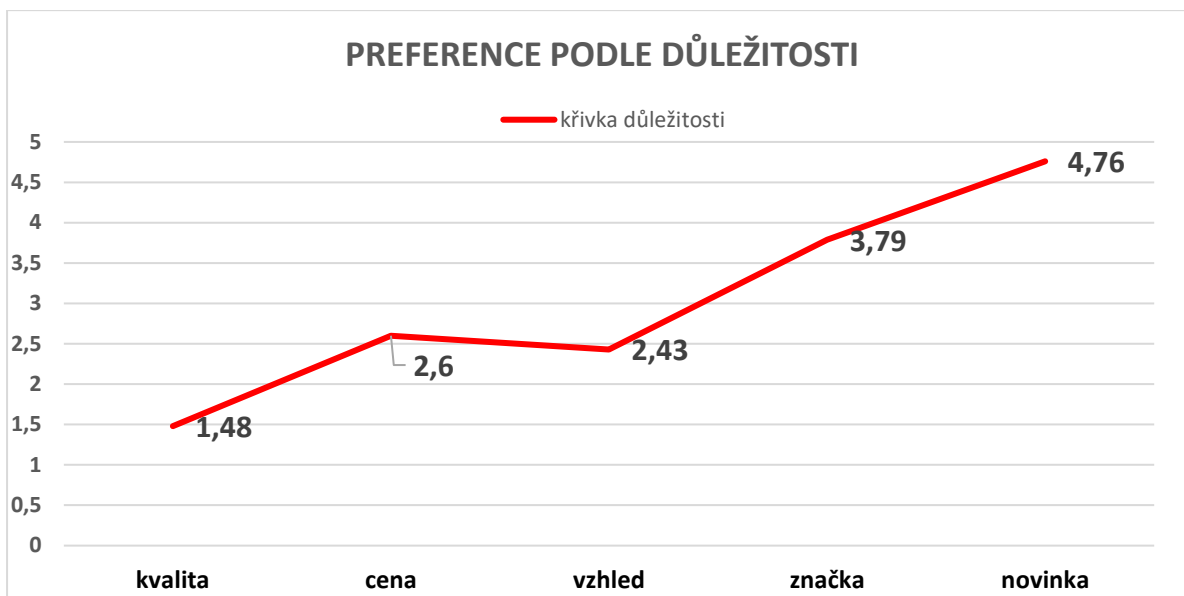
Z výsledků o znalosti prodejny vychází, že **prodejnu zná celkem 91,1 % respondentů**, z nichž 51,7 % prodejnu zná a příležitostně jejich produkty nakupuje, 26,3 % zná a pravidelně nakupuje a 13,1 % zná, ale nenakupuje. Zbýlých 8,9 % prodejnu nezná.



Obrázek 18. Znázornění počtu respondentů z hlediska znalosti prodejny.

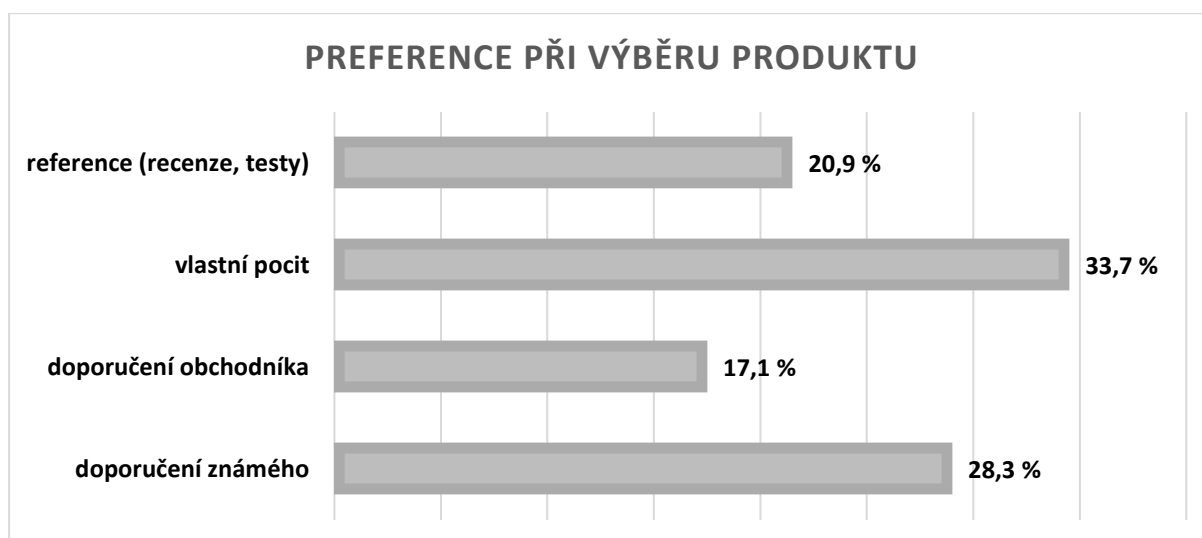
Preference zákazníka

Polovina výzkumu se ubírá směrem k preferencím zákazníka ve smyslu požadavků na outdoorové produkty. Respondenti seřazovali faktory **podle důležitosti od 1 do 5** (1 = nejdůležitější, 5 = nejméně důležité). **Za nejdůležitější považují ženy i muži kvalitu (1,48)**. Naopak za nejméně důležitou považují novinku (nové kolekce produktů) s hodnotou 4,76. Jako podstatný faktor se jeví cena, která dostala hodnoty 2,60. Vzhled s hodnotou 2,43. Klíčová hodnota výzkumu značka udává hodnotu 3,79. Křivka důležitosti začíná nejdůležitější hodnotou (kvalita 1,48).



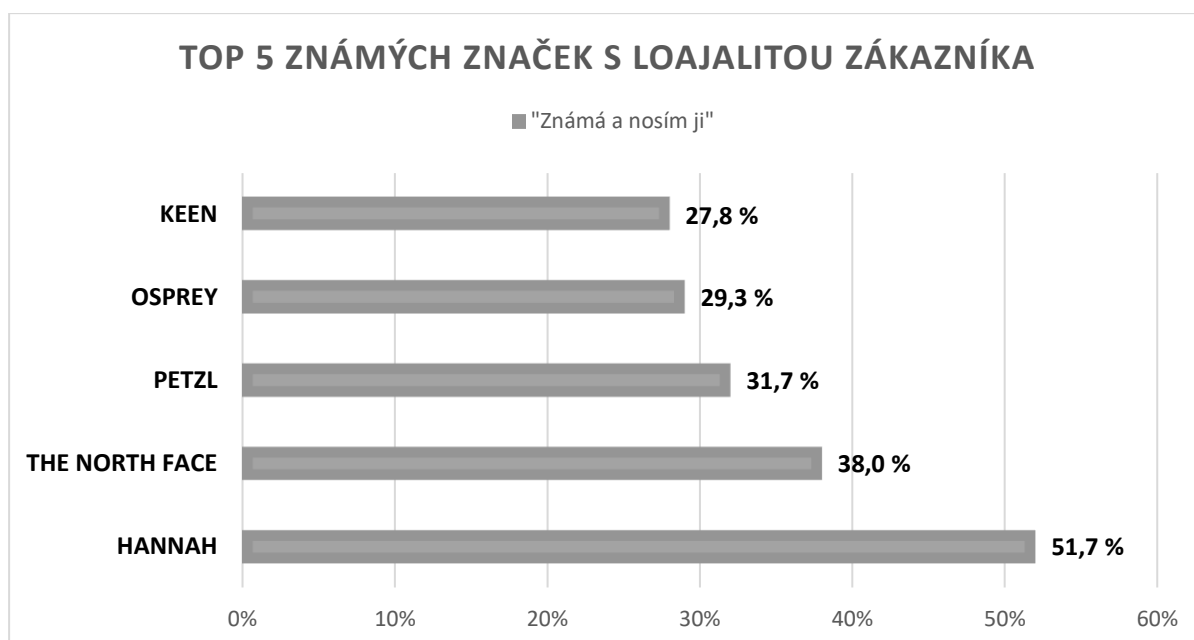
Obrázek 19. Znázornění hodnot preferencí podle důležitosti

Pokračování ankety vede k preferencím zákazníka při výběru produktu a pohledu na vybrané outdoorové značky. První preference se ptá zákazníka na přednost při výběru outdoorového zboží. Výsledky poukazují na vyvážený pohled zákazníka (jak u žen, tak u mužů). Přesto se **nejvíce respondentů rozhoduje pro volbu vlastního pocitu (33,7 %) při výběru outdoorového zboží**. Hned za tímto vlastním pocitem se respondenti rozhodují podle doporučení známého (28,3 %). 20,9 % respondentů dává přednost referencím, tedy profesionálním testům a recenzím jiných zákazníků, kteří už se zbožím mají svoji zkušenost a hodnotí je kladnými nebo i zápornými komentáři. Nejméně respondentů (17,1 %) si nechá o výběru poradit od obchodníka. Je podstatné nezaměňovat volbu *o výběru a při výběru*. Respondenti měli v otázce uvedeno *při výběru*. Otázka nesměřuje už k samotnému rozhodnutí o koupi.



Obrázek 20. Znázornění preference při výběru produktu.

Asi nejvíce stěžejní otázkou celé ankety je dotaz na povědomost deseti uvedených (vybraných) outdoorových značek, které prodejna Rock Point zákazníkovi nabízí. Vybrané outdoorové značky jsou průřezové z hlediska široké nabídky sortimentu prodejny. Značky obuvi, oblečení, alpinistického vybavení, volnočasové sportovní módy, technického outdoorového vybavení nebo lezeckého vybavení. **Značkou s největší povědomostí u respondentů je česká outdoorová značka Hannah, kterou zná a nosí celých 51,7 % dotázaných.** Pro 43,4 % respondentů je tato značka známou, ale nenosí ji. Pouhých 2,9 % respondentů značku Hannah vůbec nezná. Druhou nejznámější a nošenou značkou je značka The North Face (38,0 %). Stejně procento respondentů (38,0 %) ji zná, ale nenosí. Mezi neznámé značky patří značka Rafiki (44,3 %), Prana (44,3 %) a Ternua (41,9 %). Podrobný graf povědomosti vybraných outdoorových značek je Přílohou 4. Pohled na nejvíce známé a nošené outdoorové značky plus procenta povědomosti u respondentů nabízí graf níže (Obrázek 22). Výsledky grafu „TOP 5...“ jsou sestaveny podle hodnot (počtu respondentů) ze zakroužkované možnosti „Známá a nosím ji“ (vyjadřující loajalitu zákazníka ke značce).



Obrázek 21. Znázornění TOP 5 značek z hlediska loajality zákazníka.

Závěr ankety patří otevřené otázce, která se ptá na libovolné slovo, které respondent napadá po slově ZNAČKA. Odpovědi naznačují různorodost myšlení dotazovaných i jejich smysl pro humor. Mezi ty, pro výzkum irelevantní, patřily např.: „Dopravní“, „Spisová“, „Stop!“ nebo „Cesta“. Z dalších odpovědí lze vycítit marketingové zaujetí: „Vývoj“, „Výrobek“, „Image“, „Výrobce“, „Marketing“. Zbylé naznačují zájem o outdoor nebo sport komplexně: „Styl“, „Delší výdrž“, „Boty“, „Crossroad“, „Sea to Summit“. **Nejvíce dotazovaných (19,5 %) se shoduje na odpovědi „Kvalita“** a 7,8 % odpovědělo „Cena“. Stejných 7,8 % napsalo „Nic“. 14,6 % respondentů uvádí přímo značku. Mezi nimi např.: „Hannah“, „Rockpoint“, „Garmont“, „Dynafit“, „Nike“, „Adidas“, „Tilak“, „Salewa“, „Osprey“, „Craft“, „Hudy“, „Alpine Pro“, „Ferrari“.

kvalita	dopravní	cena	nic	oblečení	záruka	Hannah	peníze	marketing
19,5 %	12,1 %	7,8 %	7,8	3,9 %	2,9 %	2,9 %	1,9 %	1,9 %
Rockpoint	Nike	logo	auto	nevím	reklama	turistika	výrobek	
1,9 %	1,9 %	1,4 %	1,4 %	1,4 %	1,4 %	0,97 %	0,97 %	

Tabulka 3. Odpověď na anketní otázku č.7.

5.2 Výsledky pozorování

21. 6. 2019, čas pozorování 13-17 hod., pozorovaných zákazníků 7 (4 ženy, 3 muži)

Zákazníci věnovali hodně času koupi bot. Enormní zájem byl o **sandále** značky **Keen** a od téže značky o trekingovou a vysokohorskou obuv. Zákazníci u výběru zvažovali poměr cena X výkon. Zájem o turistiku je u zákazníků vysoký, dokazoval to nákup volnočasového **oblečení** zejména značky **Hannah**. Hodnotu značky tento den dokazovala **spokojenost s výběrem, škála barev, kvalitní zpracování a funkčnost materiálů oblečení** (bundy, trička).

21. 9. 2019, čas pozorování 11-13 hod., pozorovaných zákazníků 5 (4 ženy, 1 muž)

Předmětem účelu nákupu pozorovaných zákazníků byla turistická a volnočasová **obuv** značek **Keen, Salewa a Garmont**. Boty zajímaly hlavně ženy, nakupovaly dětem **obuv** značky **Keen** svým dětem. Značku očividně znaly. **Hodnotou pro ně je funkčnost, všestranné využití a kvalitní způsob zpracování**. Pozorovaný muž vybíral membránovou **bundu** ze značek **The North Face a Dynafit**. Dával přednost pohodlnosti, ptal se na kvalitu materiálu. Přednost dal značce **Dynafit**. Hodnotu značky udávala **kvalita zpracování a funkčnost**.

12. 12. 2019, čas pozorování 14-16 hod., pozorovaných zákazníků 6 (3 ženy, 3 muži)

V tento den se u většiny zboží nepodařilo vysledovat zákaznickou preferovanou značku. Zákazníci nakupovali vše, co se jim líbilo. Řada z nich přišla za účelem nákupu vánočního dárku. Zájem projeví o trička, mikiny, kalhoty, čepice, rukavice (Matt, Hannah) nebo termo prádlo (Smartwool, Craft, Icebreaker). K nepřehlédnutí byli muži, kteří přišli zakoupit nebo popat **skitouringové vybavení** (lyže, boty, vázání) značky **Dynafit**. Hodnotou pro zákazníka může být **spokojenost se značkou**.

10. 1. 2020, čas pozorování 14-16 hod., pozorovaných zákazníků 4 (2 ženy, 2 muži)

Pozorované ženy se výběrem zaměřily na **zimní bundy**. Vybíraly ze značek **Hannah, Ternua, Tilak** nebo **Dynafit**. Jejich rozhodnutí vždy vyřešil obchodník, který se ptal, pro jaký účel bude bunda využívána. Obě ženy odpověděly, že k pobytu na horách. Obě se rozhodly pro značku **Ternua**. Hodnotou pro ně byla **škála barev** a také **pohodlný střih bundy**. Muži poptávali také **bundy a kalhoty vhodné k lyžování**. Přednost dali značce **Tilak**

a **Hannah**. Jeden z mužů zakoupil k bundě i **batoh** značky **Osprey**. Všichni tito pozorovaní kladně hodnotili **radu obchodníka**, chválili **vstřícnost a trpělivost**.

5.3 Výsledky osobního dotazování

Na otázku, kterou značku by v prodejně více zviditelnil, odpovídali zákazníci nejčastěji Salewa a Tilak. V dalších méně častých odpovědích došlo na značky Keen, Dynafit, Salewa a Montura. Některé z odpovědí konkrétní značku neuváděly.

Věrnost ke značce podle oslovených zákazníků tkví především ve stálém nošení a v oddanosti. Za věrností zákazníci vidí i preferenci i oblíbenost. Odpovědi byly podobné, z každé byla cítit blízkost ke značce.

Význam značky pro zákazníka se dá přiblížit životní úrovni, kvalitě, hodnotě ve společnosti. V širším slova smyslu si za významem značky zákazník představuje vlastní identitu a posiluje si nošením značky své ego nebo prezentuje své postavení ve společnosti.

6 DISKUSE

Outdoor je dnes pro mnoho lidí životní vášní. Dokládá to **69,2 % zaujatých zákazníků** prodejny Rock Point. Návštěva specializované outdoorové prodejny předpokládá automatické zaujetí ke sportu, ostatně to dokazuje **35,1 % zákazníků**, kteří přišli nakoupit **něco pro volný čas**. Prodejnu procházejí i zákazníci bez úmyslu nakoupit, jsou tzv. náhodnými zákazníky. Klíčovými se stávají ovšem ti, kteří jsou outdoorovými nadšenci. Do prodejny přišlo takových **nadšenců 18,5 %**. Z výsledku je zřejmé, že dveřmi prodejny projdou různí lidé s různými zájmy a potřebami. Větší pozornost si zaslouží výsledek u mužů. Žádný z nich (0,0 %) nepřišel z důvodu slevy nebo akce, zato jich až **24,7 % tvoří outdooroví nadšenci**. Můžeme říci, že pro muže není rozhodující cena produktu, ale funkčnost a účel. Smutným faktorem je pouhých **4,8 % zákazníků**, kteří přišli do prodejny **za konkrétní značkou**. Pokud ale budeme brát v úvahu fakt, že se zákazník soustředí při návštěvě spíše na uspokojení potřeb a hledání funkčního produktu než na jednu konkrétní značku produktu, dospějeme k závěru, že značka nebyla cílem jeho návštěvy. Předpokládala jsem vyšší zájem o konkrétní značku. Paradoxně hodnota poukazuje na nedůležitost značky než důležitost.

Zákazníci dávají přednost **vlastnímu pocitu** při výběru zboží (**33,7 %**). To může znamenat, že už předmět nákupu znají a mají s ním zkušenosti, nebo jsou toho názoru, že lepší je si vybrat sám, než si nechat poradit a potom nebýt spokojen.

Plných **91,1 % dotazovaných prodejnu Rock Point zná**, 78,0 % u ní nakupuje, z nichž **26,3 % pravidelně**. Za znepokojující můžeme považovat 13,1 % zákazníků, kteří prodejnu znají, ale nenakupují u ní. Důvodem může být cenová nepřijatelnost nebo jiná konkurenční prodejna, ve které nakupuje.

Podle výsledků považují zákazníci za nejvyšší hodnotu kvalitu (1,48). Z výsledků preferencí je patrné, že pro zákazníka **není značka prvořadou preferencí (3,79)**. Tomu napovídá i zmiňovaných 4,8 % zákazníků, kteří za konkrétní značkou do prodejny přišli.

Nejvíce povědomou značkou se u zákazníků stala značka **Hannah (95,1 %)**, která se u respondentů stala **i nejvíce oblíbenou značkou (19,5 %)**. Přikláním se k názoru, že značce Hannah hodně pomáhá český původ a také masivní reklamní prezentace v prodejně na úkor jiných, možná hodnotnějších značek. Zákazník je tak vystaven jakémusi přirozenému vjemu tuto značku přijmout „za svou“. Značka Hannah profituje i samostatnou prodejnu v OC Galerie Šantovka, která povědomost u zákazníků značně zvyšuje. Značky Prana, Rafiki (44,3

%) a Ternua (41,9 %) se u zákazníků projeví jako neznámé. Tento výsledek je překvapivý, jelikož tyto značky jsou uváděny do popředí prodejny.

V otázkách ankety jsem měla jisté mezery, které jsem chtěla napravit. Rozhodla jsem se pro dvě doplňkové metody. Pozorování a osobní dotazování. Pozorování přispělo k vysledování preferovaných značek určitého typu zboží a k hodnotě značky pro zákazníka. U bot zákazníci preferují značku Keen. U bundy dávali přednost značce Ternua, Tilak a Dynafit. U volnočasového oblečení preferovali značku Hannah. U batohů značku Osprey. Hodnotu značky zákazník viděl ve funkčnosti, kvalitě zpracování, škále barev, spokojenosti a v pohodlí.

Metoda osobního dotazování poskytla širší pohled na značku, na asociaci mezi ní a zákazníkem. Zákazník by rád na prodejně zviditelnil značku Tilak, Salewu a Dynafit. Tyto značky jsou na prodejně v silném zastoupení, ale pro zákazníka nejspíš slabě prezentované. Věrnost značce pro zákazníka znamená oblibu v nošení, v osobní prezentaci značky a v opětovném nákupu. Prodejna za věrnost svých zákazníků nabízí určité benefity, které posilují asociace se značkou. Význam značky pro zákazníka lze přirovnat k očekávané kvalitě produktu. Oslovení zákazníci vidí význam značky jak v kvalitě, tak ve vlastní identitě. Značkou zákazník dává najevo své postavení a prezentuje své já. Za výsledky doplňkových metod vidím osobnosti, lidí poznamenané outdoorem, sebe samu. Nejsou pro výzkum reprezentativní, ale z mého pohledu cenným záznamem.

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit hodnotu značky pro zákazníka. Analyzovat povědomost, oblíbenost, důležitost, význam značky a preference, podle kterých se zákazník při výběru produktů rozhoduje.

Výzkumný soubor tvořilo 205 zákazníků prodejny Rock Point v Olomouci, kteří byli v rovnoměrném zastoupení obou pohlaví. Z větší části se respondenti označili za outdoorové nadšence (69,2 %), jež si v 35,1 % případů přišli do prodejny nakoupit outdoorové zboží pro volný čas.

U těchto zákazníků platí závěry (vztahující se ke značce):

- **Hodnotou značky pro zákazníka je kvalita.**
- Značka získala hodnotu důležitosti **3,79** ze škály 5,00.
- Za konkrétní značkou přišlo **jen 4,8 %** zákazníků.
- Povědomost o outdoorových značkách je vyšší než neznámost těchto značek.
- Nejvíce povědomou značkou se stala značka **Hannah (95,1 %)**.
- Za nejoblíbenější uvedli opět značku **Hannah (19,5 %)**.
- **40,0 %** má svoji oblíbenou značku.
- **69,9 %** považuje značku za důležitou.
- **Za neznámé značky** označili značku **Rafiki (44,3 %)** a **Prana (44,3 %)**.
- Při vyslovení slova **značka** respondenty nejčastěji napadlo slovo **kvalita (19,5 %)**.

Závěry vztahující se k prodejně:

- Prodejnu zná 91,1 % zákazníků.
- **78,0 %** zákazníků v prodejně **nakupuje**.
- 51,7 % nakupuje příležitostně.
- 26,3 % nakupuje pravidelně.
- Zákazník dává přednost **vlastnímu pocitu** při výběru produktu (**33,7 %**).

Ze vzorku respondentů oslovených v rámci pozorování a osobního dotazování lze vyvodit tyto závěry:

- **Hodnotu značky** tvoří funkčnost, spokojenost, pohodlí a kvalita zpracování.
- Preferovali značky **Keen, Ternua, Tilak, Dynafit, Hannah, Salewa a Osprey**.
- **Věrnost značce** pro zákazníka znamená ji nosit, prezentovat a opakovaně kupovat.
- **Význam značky** zákazník přirovnává ke kvalitě a vlastní identitě.

Značkám všeobecně přisuzují vysokou hodnotu pro zákazníka, je jakýmsi prediktorem spokojenosti. A o spokojeného zákazníka jde prodejcům především. Věřím, že kdyby prodejna Rock Point dostávala zpětnou vazbu od zákazníků a mohla aktuálně reagovat na podněty od nich, pak by dostala vyššího zájmu jak o ni samotnou, tak o produkty, a tím pádem i o značky. Nyní ale firma nemá možnost kvalitní formy zpětné vazby. Brání jí v tom zastaralá technologie a nezkušenost s evaluačními metodami. Zajímavým zjištěním byla nejvyšší známost značky **Hannah** (95,1 %), kterou 51,7 % zákazníků nosí a preferuje, zato **43,4 % zákazníků sice zná, ale nenosí**. Důvodem může být nízká asociace se značkou, cenová nepřijatelnost, nízká loajalita ke značce, nezájem o značku apod. Zjišťování konkrétních důvodů může být námětem pro další výzkumy.

8 SOUHRN

Tato diplomová práce byla zaměřena na outdoorovou značku a její hodnotu pro zákazníka. Obsah teoretické části se věnoval značce jako produktu, všeobecné definici značky a jejím prvkům, a také roli a funkci značky z pohledu marketingu. Významnou část teoretických poznatků tvořila kapitola Hodnota značky, která popsala čtyři kategorie Aakerova modelu hodnoty značky (povědomí, asociace, vnímání a loajalita). Navázala jsem na význam značky pro spotřebitele i pro výrobce a vysvětlila pojem branding. Mezi poslední z kapitol jsem zařadila oblast outdooru a přiblížila fakta o firmě Rock Point, v jejíž prodejně byl výzkum proveden. Konec teoretické části patřil řešerši zahraniční odborné literatury.

Stanovila jsem si cíl, který měl zjistit hodnotu značky pro zákazníka a analyzovat význam, oblíbenost, povědomost a důležitost značky. Poté jsem popsala teorii použitých výzkumných metod v kapitole Metodika a výsledky sběru dat všech použitých metod zpracovala do kapitoly Výsledky. Ta obsahovala otázky z ankety vyhodnocené pomocí grafů (obrázků), tabulek a komentářů. Jako doplňkové byly použity metody pozorování a osobního dotazování, které byly zpracovány jednoduchým textem a tabulkou. Diplomovou práci jsem zakončila kapitolami Diskuse a Závěr ze získaných dat.

9 SUMMARY

This master thesis was focused on outdoor brands – their value for customer. The content of the theoretical part pursued brand as a product and a general definition of brand and its elements. It also observed role and function from marketing point of view. Significant part of the theoretical research was a chapter about brand value. It showed four categories of Aaker's brand value model (awareness, association, perception, loyalty). I followed up the brand importance for customers and producer and explained the word branding. I included parts about outdoor and facts about Rock Point Company, in which the research was done, among the last chapters. The ending of theoretical part was dedicated to research of foreign scholastic literature.

I set an objective, which would determine the value of a brand for customer and analyse the importance, popularity, awareness and importance of the brand. I then described research methods in the chapter Methodology and I wrote up the results of data collection to the chapter Results. I depicted the questionnaire in a graph (pictures) with comments and charts with comments. As complementary were used methods of observation and personal interviewing were used by simple text and chart. My master thesis wrapped up the chapter Discussion and the conclusion based on gathered data.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2003). *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press.
- Banyár, M. (2017). *Brand a logo*. Zlín: Universita Tomáše Bati.
- Bedbury, S. & Fenichell, S. (2002). *A new brand world*. New York: Viking Press.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck
- Elliott, R. (2007). *Strategic brand management*. UK Oxford: University Press.
- Haig, M. (2004). *Brand Royalty*. London: Kogan Page.
- Haig, M. (2006). *Království značky*. Praha: Ekopress.
- Healey, M. (2008). *What is branding?*. UK: Rotovision SA
- Hesková, M. (2008). *Brand management – Značka jako nehmotné aktivum firmy*. Mladá Boleslav: Škoda auto, a.s.
- Chalupský, V. (1992). *Kapitoly z marketingu*. Brno: VUT
- Chernatony, L. (2009). *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press.
- i 60 (2018). *České značky se řadí k absolutním špičkám ve světě outdooru*. Retrieved 12. 3. 2020 from World Wide Web: <https://www.i60.cz/clanek/detail/20483/ceske-znacky-se-radi-k-absolutnim-spickam-ve-svete-outdooru/>.
- Joyan, M. & Mathew, H. (2015). Brand preference towards sports apparels. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(9), 316-318.
- Jurášková, O., Horňák, P. & kol. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.
- Kapferer, J. N. (2008). *New Strategic Brand management: Creating and sustaining Brand equity long term*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K. (2003). *Strategie brand management*. USA: Pearson Education.
- Keller, K. (2007). *Strategie řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
- Kim, M. & Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers relationship to luxury brands. *Employment Psychology and Marketing*, 114(2), 609-624. doi:10.2466/01.07.PRO.114k15w8.
- Kleinová, N. (2005). *Bez loga*. Praha: Dokořán.
- Kotler, P. & Keller, K. (2003). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.

- Kotler, P. (1984). *Marketing, management: analysis planning and control*. London: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R. & kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
- Lošťáková, H. & kol. (2009). *Diferencované řízení vztahu se zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Modio CZ (2019). *6 Top českých outdoorových značek*. Retrieved 2. 3. 2020 from World Wide Web: <https://modio.cz/i/6-top-ceskych-outdoorovych-znacek-zde-nakupem-urcite-neudelate-chybu/>.
- Mohan, M., Jimenez, F. Brown, B. & Cantrell, C. (2017). Brand skilil: linking brand functionality with consumer-based brand equity. *Journal of product and brand management*, 26(5), 477-491. doi:10.1108/JPBM-06-2016-1247.
- Mráček, P. & Milichovský, F. (2016). Value perception of outdoor brands in the Czech Republic. *Marketing Identity 2016: Brands we love – part II., 1(1)*, 209-218. Trnava: Universita Cyrila a Metoděje.
- Mráček, P. & Milichovský, F. (2017). Perception of outdoor brands in business. *Marketing Identity*, 1(2), 165-171. Retrieved 14. 3. 2020 from the World Wide Web: <http://www.cceol.com/search/article-detail?id=680447.html>
- Mráček, P. & Milichovský, F. (2018). Impact of financial performance of outdoor wear producers on brand perception of consumers. *Journal of Interdisciplinary Research*, 7(2), 144-149. Retrieved 14. 3. 2020 from the World Wide Web: http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/0702/papers/A_milichovsky.html
- Outdoor Concept (2020). *Naše značky*. Retrieved 1. 3. 2020 from the World Wide Web: <http://www.portal.outdoorconcept.cz/#naseznacky.html>
- Rock Point CZ (2020). *Značky*. Retrieved 1. 3. 2020 from the World Wide Web: <http://www.rockpoint.cz/znacky.html>
- Rošický, S. (1999). *Základy marketingu*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Shinde, Y. & Khan, S. (2015). Study on brand preference in sports apparel in young consumers.
- Vysekalová, J. & kol. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.

Wang, L. & Shen, B. (2017). A product line analysis for Eco-designed Fashion products. *Evidence from an outdoor sportswear brand*, 9(7), p. 1136. doi:10.3390/su9071136.

11 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1. Vzor ankety.

Příloha 2. Záznamový arch pozorování.

Příloha 3. Záznamový arch pro osobní dotazování.

Příloha 4. Fotografie firmy Rock Point s prezentací outdoorových značek.

Příloha 5. Seznam obrázků a tabulek.

Příloha 6. Tabulka povědomosti vybraných outdoorových značek.

12 PŘÍLOHY

Příloha 1. Vzor ankety.

Vážení zákazníci,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který mi pomůže zjistit Váš zájem o sportovní výrobky a značky jejich výrobců i oblíbenost outdoorových značek sortimentu prodejen outdoorového vybavení firmy Rock Point. Výsledky budou použity pro mou diplomovou práci. Dotazník je zcela anonymní. Zaškrtněte vždy jednu odpověď. Děkuji za ochotu.

Bc. Bezděková Ladislava

Student oboru Rekreatologie, FTK UP v Olomouci

Pohlaví:

- muž
- žena

Věk:

- do 25 let
- 26-35
- 36-45
- 46 a více

Profese:

- Žák / Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel (OSVČ)
- Důchodce
- Dočasně nezaměstnaný

Důvod návštěvy prodejny:

- Nakupuji něco pro volný čas
- Jsem outdoorový nadšenec
- Jsem náhodný zákazník
- Je to můj oblíbený obchod
- Nakupuji dárek
- Jdu za konkrétní značkou
- Slevy, akce

Otázky:

1. Myslíte si, že je důležité si pořídit značkový produkt v případě nákupu outdoorového vybavení?

- Ano
- Ne
- Nevím

2. Máte svoji oblíbenou značku sportovního vybavení (včetně oblečení)?

- ano - jakou?
- ne
- nevím

3. Jak dobře znáte firmu Rock Point?

- Neznám ji
- Zním ji, ale nikdy jsem nekoupil(a) žádný z produktů
- Zním ji a příležitostně si jejich produkty kupuji
- Zním ji a pravidelně si jejich produkty kupuji

4. V jakém pořadí dle důležitosti u Vás rozhodují tyto faktory? (seřad'te číselně od 1-5)

- Kvalita
- Cena
- Vzhled
- Značka
- Novinka

5. Čemu z následujících možností dáte přednost při výběru outdoorového vybavení?

- Doporučení známého
- Doporučení obchodníka
- Vlastní pocit
- Reference/recenze, testy

6. Zakroužkujte Vaše povědomí o těchto značkách.



Zcela neznámá – Zaslechl(a) jsem o ní – Znímá, ale nenosím ji – Znímá a nosím ji



Zcela neznámá – Zaslechl(a) jsem o ní – Znímá, ale nenosím ji – Znímá a nosím ji



Zcela neznámá – Zaslechl(a) jsem o ní – Znímá, ale nenosím ji – Znímá a nosím ji



Zcela neznámá – Zaslechl(a) jsem o ní – Znímá, ale nenosím ji – Znímá a nosím ji



Zcela neznámá – Zaslechl(a) jsem o ní – Znímá, ale nenosím ji – Znímá a nosím ji



Zcela neznámá – Zaslechl(a) jsem o ní – Znímá, ale nenosím ji – Znímá a nosím ji



Zcela neznámá – Zaslechl(a) jsem o ní – Znímá, ale nenosím ji – Znímá a nosím ji



Zcela neznámá – Zaslechl(a) jsem o ní – Znímá, ale nenosím ji – Znímá a nosím ji



Zcela neznámá – Zaslechl(a) jsem o ní – Znímá, ale nenosím ji – Znímá a nosím ji



Zcela neznámá – Zaslechl(a) jsem o ní – Znímá, ale nenosím ji – Znímá a nosím ji

7. Jaké slovo Vás napadne jako první po slově ZNAČKA?.....

Příloha 2. Záznamový arch pozorování.

ZÁZNAMOVÝ ARCH

Jméno pozorovatele: Datum pozorování: Místo:	Čas od-do: Počet sledovaných zákazníků:
---	--

SLEDOVANÉ ATRIBUTY

PREFEROVANÉ ZNAČKY:

PŘEDMĚT NÁKUPU:

ÚČEL NÁKUPU:

VYPLÍVAJÍCÍ HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA Z POZOROVÁNÍ:

Příloha 3. Záznamový arch pro osobní dotazování.

ZÁZNAMOVÝ ARCH

Jméno pozorovatele: Datum pozorování: Místo:	Čas od-do: Počet sledovaných zákazníků:
---	--

DOPLŇKOVÉ OTÁZKY

OTÁZKA Č. 1 „Kterou značku byste více zviditelnili?“

ODPOVĚDI:

OTÁZKA Č. 2 „V čem tkví podle vás věrnost značce?“

ODPOVĚDI:

OTÁZKA Č. 3 „Jaký má pro vás značka význam?“

ODPOVĚDI:

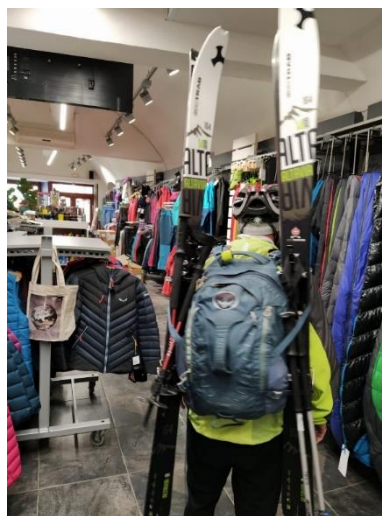
Příloha 4. Fotografie prodejny Rock Point s prezentací outdoorových značek.



Logo firmy Rock Point. Zdroj: (rockpoint.cz)



Pohled zvenku na prodejnu Rock Point – Riegrova Olomouc. Zdroj: (rockpoint.cz)



Prezentace outdoorových značek. Zdroj: (www.rockpoint.cz)

Příloha 5. Seznam obrázků a tabulek.

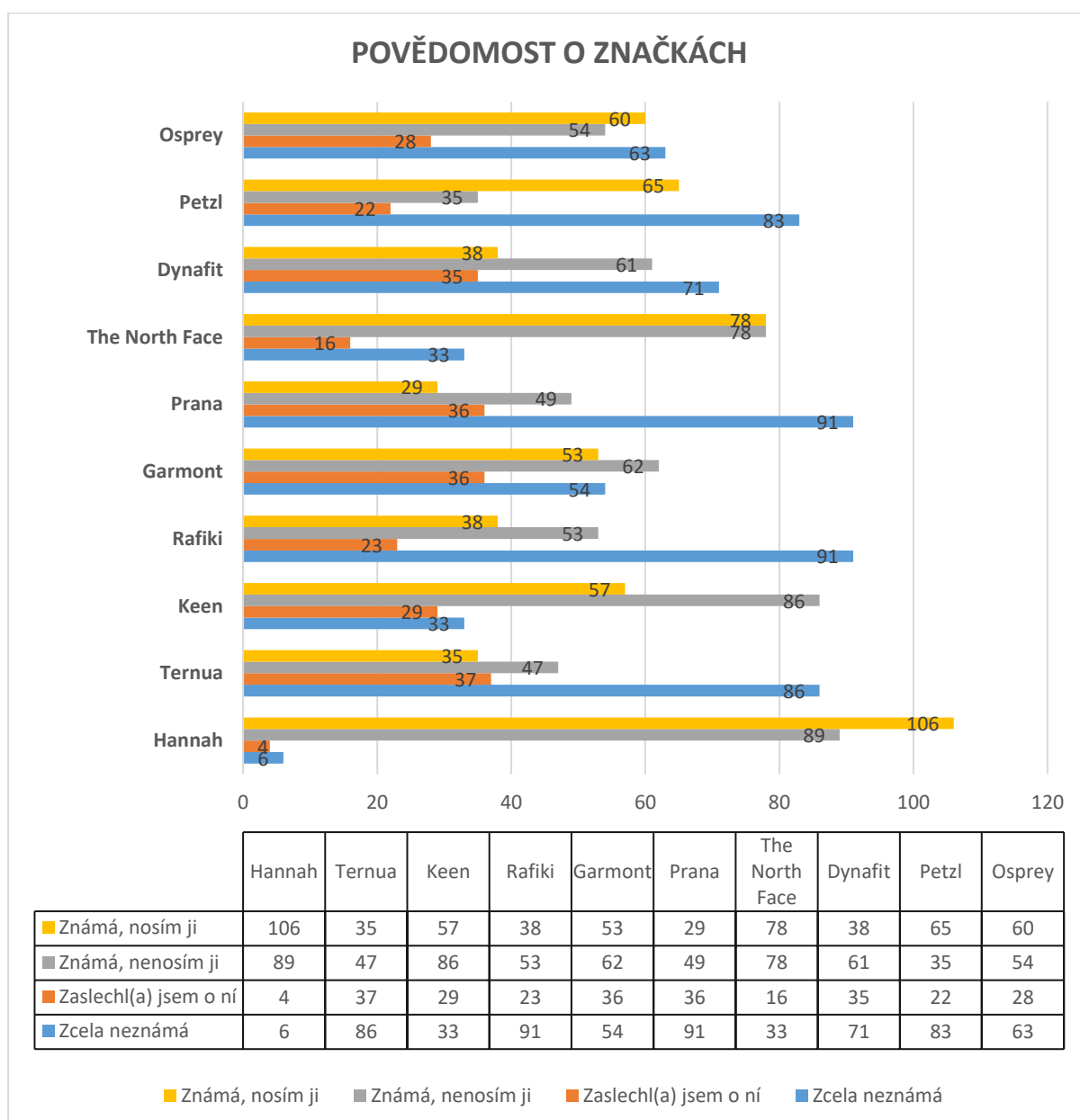
Obrázky:

- Obrázek 1. Čtyři úrovně pojmu výrobek.
- Obrázek 2. Proces nákupního rozhodování zákazníků.
- Obrázek 3. Logo značky Hannah.
- Obrázek 4. Logo značky Ternua.
- Obrázek 5. Logo značky Keen.
- Obrázek 6. Logo značky Rafiki.
- Obrázek 7. Logo značky Garmont.
- Obrázek 8. Logo značky Prana.
- Obrázek 9. Logo značky The North Face.
- Obrázek 10. Logo značky Dynafit.
- Obrázek 11. Logo značky Petzl.
- Obrázek 12. Logo značky Osprey.
- Obrázek 13. Znázornění počtu respondentů z hlediska věku.
- Obrázek 14. Znázornění počtu respondentů z hlediska profese.
- Obrázek 15. Znázornění počtu respondentů z hlediska důvodu návštěvy prodejny.
- Obrázek 16. Znázornění počtu respondentů z hlediska důležitosti značky.
- Obrázek 17. Znázornění počtu respondentů z hlediska oblíbenosti značky.
- Obrázek 18. Znázornění počtu respondentů z hlediska znalosti prodejny.
- Obrázek 19. Znázornění hodnot preferencí podle důležitosti.
- Obrázek 20. Znázornění preference při výběru produktu.
- Obrázek 21. Znázornění TOP 5 značek z hlediska loajality zákazníka.

Tabulky:

- Tabulka 1. Znázornění počtu respondentů z hlediska pohlaví.
- Tabulka 2. Výčet nejoblíbenějších outdoorových značek podle respondentů.
- Tabulka 3. Odpověď na anketní otázku č. 7.

Příloha 6. Tabulka povědomosti vybraných outdoorových značek.



Znázornění počtu respondentů z hlediska povědomosti vybraných outdoorových značek.