

**SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.**

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

## **ZNAČKA - NOSITEL IMAGE VÝROBKU**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Jaroslava ŠTÁVOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Ludmila NAGYOVÁ, PhD.

**Znojmo, 2013**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „ Značka – nositel image výrobku“ jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v příloženém seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne .....

.....

Jaroslava Šťávová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce, prof. Ing. Ludmile Nagyové, PhD., za obětavý přístup, odborné konzultace a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Jaroslava ŠTÁVOVÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	<b>Značka – nositel image výrobku</b>
Název (v angličtině)	<b>Brand – product image holder</b>

### Zásady pro vypracování:

1. Úvod – uvedení do problematiky značky.
2. Cíl – poukázat na vnímání image značky výrobků spotřebiteli. Na základě dotazníkového šetření vyhodnotit povědomí zástupců cílového segmentu o značce a postoji k image značky. Navrhnout vhodná doporučení, které povedou ke zlepšení povědomí spotřebitelů.
3. Teoretická část – za pomoci dostupné odborné literatury definovány a popsány pojmy z oblasti marketingu: značka, spotřebitelé, image značky, povědomí o značce, positioning značky, budování značky a další. Prostudované literární zdroje budou základem pro zpracování vlastní práce.
4. Praktická část – realizace marketingového průzkum, popis zástupců cílového segmentu a sestavení dotazníku. Následné vyhodnocení analýzy na základě získaných informací umožní navrhnout opatření pro praxi.
5. Závěr – shrnutí získaných poznatků

Metody: analýza, syntéza, komparace, rešerše literárních pramenů, matematicko-statistické metody

Rozsah práce: 40 – 55 stran

Seznam odborné literatury:

1. CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 338 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
2. KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
3. KELLER, K., L. *Strategické řízení značky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
4. KOTLER, Ph. a kol. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. OLINS, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. 254 s. ISBN 978-80-257-0154-4.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013



*Jaroslava Štávoval*

Jaroslava ŠTÁVOVÁ  
student

*Ing. Ludmila Nagyová*  
prof. Ing. Ludmila NAGYOVÁ, Ph.D.  
vedoucí bakalářské práce

*Dušan Šimo*  
prof. Ing. Dušan ŠIMO, CSc.  
garant studijního oboru

*Kamil Fuchs*  
prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.  
rektor SVŠE Znojmo

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá tématem značka - nositel image výrobku. Oblast působení značky je v dnešní době velmi široká, a proto mohou značky představovat pro spotřebitele druh kvality nebo i životního stylu.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy týkající se oblasti marketingu, a to především pojmy značka, image a marketingový výzkum.

Protože značky a jejich image mohou výrazně ovlivnit nákupní chování spotřebitelů, v praktické části přiblížím, jaké mají spotřebitelé povědomí o privátních značkách a do jaké míry jsou těmito značkami a jejich image ovlivňováni při nákupu výrobků. Na základě vyhodnocení analýzy navrhnou možná doporučení a opatření ke zlepšení povědomí spotřebitelů o privátních značkách.

Klíčová slova: značka, spotřebitelé, marketingový výzkum

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the topic: brand – bearer of the product image. The sphere of brand effect is very wide nowadays and so brands can represent kind of quality or lifestyle for the consumers.

In the theoretical part the marketing terms are explained, above all the terms brand, image and marketing research.

Since brands and their image can influence considerably the purchasing behaviour of consumers, in the theoretical part I deal with private brands awareness and to what extent the consumers are influenced by brands and their image at shopping. On the base of analysis evaluation I propose measures to improve the private brands awareness of consumers.

Key words: brand, consumers, market research

# **OBSAH**

<b>1 ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>2 CÍL PRÁCE A METODIKA .....</b>	<b>9</b>
<b>3 TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
3.1 Pojem značka.....	10
3.2 Definice značky.....	11
3.3 Historický původ značky.....	12
3.4 Různé výklady pojmu značka .....	12
3.4.1 Značka jako logo .....	12
3.4.2 Značka jako image.....	13
3.5 Značka a zákazníci .....	15
3.6 Účel značky .....	16
3.7 Povědomí o značce.....	17
3.8 Privátní značka .....	19
3.9 Branding .....	20
3.9.1 Prvky brandingů .....	20
3.10 Řízení značky .....	21
3.11 Positioning značky .....	21
3.12 Budoucnost značek.....	22
3.13 Marketingový výzkum .....	23
3.13.1 Druhy marketingového výzkumu .....	23
3.13.2 Segmentace trhu .....	24
3.13.3 Zdroje informací.....	25
3.13.4 Techniky sběru primárních informací .....	25
<b>4 ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
4.1 Příprava marketingového výzkumu .....	28
4.2 Segmentace trhu .....	28
4.3 Sběr informací.....	28
4.4 Analýza získaných dat a vyhodnocení .....	29
4.5 Syntéza získaných dat .....	44
<b>5 ZÁVĚR .....</b>	<b>46</b>
<b>6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>48</b>
<b>7 SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK .....</b>	<b>50</b>
<b>8 PŘÍLOHY</b>	

# 1 ÚVOD

V dnešní době představují značky pro spotřebitele na jedné straně určitou úroveň kvality, na druhé straně vytváří značky jejich životní styl. Firmy by se tedy měly snažit o udržení těchto kvalit a dalších služeb spojených s prodejem výrobků, aby si zákazníky udržely.

Značka a její image je jedním z jevů ovlivňujících naše spotřební a nákupní chování, a tak lidé nakupují značkové výrobky také proto, že byli ovlivněni marketingovými kampaněmi, které jejich chování změnily. Takové marketingové kampaně dokážou pro spotřebitele udělat z obyčejné značky i ikonu.

Teoretická část práce, se za pomoci odborné literatury zabývá definováním a popsáním pojmů týkající se oblasti marketingu. Mezi tyto pojmy patří především značka a různé pohledy na ni, chování spotřebitelů a marketingový výzkum.

Protože značky a jejich image ovlivňují nákupní chování spotřebitelů, bude se praktická část práce věnovat poukázání na vnímání značky výrobků spotřebiteli a na zkoumání jaké mají spotřebitelé povědomí o značce, a to konkrétně o značce privátní, a jak se k těmto značkám chovají a jaké zaujímají postoje k image těchto značek.

Na začátku zkoumání definuji segment výzkumu a poté sestavím dotazníky v online programu na internetu a pak je rozešlu respondentům k vyplnění. Na základě získaných informací z dotazníkového šetření vyhodnotím analýzu a navrhnou možná opatření a doporučení pro případné zlepšení povědomí spotřebitelů o privátních značkách.



## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem bakalářské práce je poukázat na vnímání image značky výrobků spotřebiteli a zjistit, jaké mají spotřebitelé povědomí o privátních značkách, jak se k těmto značkám chovají a jaké zaujímají postoje k image těchto značek. Tento cíl bude zkoumán pomocí marketingového výzkumu na základě dotazníkového šetření.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to na část teoretickou a praktickou. Teoretická práce se zabývá, pomocí odborné literatury, definováním a popsáním pojmů týkající se oblasti marketingu, a to především pojmy značka, chování spotřebitelů a marketingový výzkum.

Praktická část práce se zabývá zkoumáním povědomí spotřebitelů o privátních značkách i tím, jak se k privátní značce spotřebitelé chovají a jak značka a její image představuje rozhodující faktor při nákupu. Na počátku výzkumu definování segmentu pro primární kvantitativní marketingový výzkum, a následné sestavení dotazníku.

Po rozeslání dotazníků za pomoci e-mailů a sociální sítě respondentům, vyhodnotím získané informace z dotazníkového šetření v programu Microsoft Office Excel 2007. Výsledky šetření budu prezentovat za pomoci grafů a tabulek.

Metody zkoumání, které v práci použiji, jsou dotazník, analýza, syntéza a matematicko-statistické metody.

- Dotazník – průzkumná metoda na hromadné zjišťování informací o názorech dotazovaných osob. Dotazník jsem použila při zjišťování postojů dotazovaných ke značce a při zkoumání jejich povědomí o privátních značkách.
- Analýza – rozbor složitějších skutečností, které se rozkládají na jednodušší. Metodu analýzy jsem využila při zpracování informací z dotazníkového šetření.
- Syntéza – proces, při kterém se spojují části analýzy do jednoho celku. Syntézu jsem použila při tvorbě závěru ze získaných informací.
- Matematicko-statistické metody – vědecké disciplíny na pomezí popisné statistiky a aplikované matematiky. Tyto metody jsem využila při výpočtu relativních četností získaných veličin.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE

### 3.1 Pojem značka

S pojmem značka, image nebo výrobek se dnes setkáváme na každém kroku, protože se staly součástí našich každodenních životů. „Značka patří na současném nasyceném trhu k velmi významným faktorům úspěšnosti produkce.“ [14, s. 249]

„Značka - anglicky „brand“ – slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo *brand* pochází ze staronorského slova *brandr*, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka.“ [10, s. 32]

„Značka ve firmě má tři základní cíle. Jsou to cíle finanční – generovat tržby, cíle právní – registrovat a zaručovat kvalitu, a cíle marketingové – vytvořit emocionální vazbu a preference.“ [14, s. 249]

Pod pojmem značka můžeme také vidět určitý životní styl. Diesel, Adidas a hotely W patří k jednomu životnímu stylu; Hermés, Ralph Lauren a Ritz jsou součástí jiného. Člověk může jednotlivé značky míchat dohromady, vytvářet si vlastní styl a podtrhovat tak své vlastní sebepojetí. Stejně naladěným lidem v jednom okamžiku prozrazuje mnohé, ať už žijí kdekoli. Značky vytvořili marketingoví odborníci ve velkých firmách s cílem svádět zákazníky.“ [15, s. 16]

Názory mnoha manažerů se shodují na tom, že pojem značka obsahuje více – podle nich je značka něco, co proniklo lidem do povědomí, má své jméno a důležité postavení v komerční sféře. [10, s. 33] „Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka.“ [18, s. 136] V současnosti jsou značky jedním z nejcennějšího majetku firmy. [10, s. 21]

Z této definice tedy vyplývá, že značka existuje především ve vědomí spotřebitelů a často je shodná s pověstí. Jinými slovy, značka výrobku je to, co si o ní myslí zákazník. [8, s. 10] Proto by měly mít značky své vlastní důvěryhodné pracovníky, kteří by byli schopni mluvit tváří v tvář s obchodníky, spotřebiteli a udržovat, případně rozvíjet, dlouhodobé vztahy. [2, s. 36 - 37]

## 3.2 Definice značky

Co tedy přesně znamená pojem značka? Značky můžeme definovat různými způsoby. „Autoři ve svých knihách vysvětlují značky pomocí jiných slovních spojení, ale význam zůstává stejný. Například Keller vidí značku jako produkt, ale takový, který bude dodávat další dimenze, které značku odliší od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby. „Tyto rozdíly mohou být účelné a konkrétní – vztahují se k výrobku dané značky – nebo spíše symbolické, emocionální a nedefinovatelné – tehdy se vztahují k tomu, co značka představuje. [10, s. 34]

Americká marketingová asociace (AMA) uvádí značku jako „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci na trhu“. [10, s. 33]

Jiná definice popisuje značku jako: „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 je prožívají“ [8, s. 6]

Značka je tedy rozhodně něco, co sídlí v myslích zákazníků. [10, s. 42] “Krátko řečeno, pro firmy představuje značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit zákazníka, lze je koupit či prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli.“ [10, s. 41]

„Značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis, spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase.“ [18, s. 136] Můžeme říci, že kdykoli marketéři vytvoří nové jméno, logo nebo symbol nových produktů, vytváří tak značku. [10, s. 33]

Avšak tyto definice, jako každé jiné, jsou jen stručným vyjádřením podstaty značky. Důležitější je, aby se firmy zaměřili na vnímání značek spotřebiteli, protože když tomu tak nebude, může se stát, že kvůli procesu vnímání nebude výrobcem vysílané sdělení spotřebiteli správně pochopeno a jejich výrobky se nebudou prodávat.

### **3.3 Historický původ značky**

Tak jako má svoji historii lidstvo, křesťanství či výrobky z keramiky, tak i značka má svůj historický původ. „Značky bez ohledu na formu, jsou známé již po staletí. Řemeslníky a další zainteresované motivovala k používání značek potřeba odlišit plody své práce tak, aby je zákazníci mohli snadno rozeznat. Značky nacházíme už na raném čínském porcelánu, na hliněných džbánech z prastarého Řecka a Říma nebo na zboží z Indie z doby kolem roku 1 300 př. n. l. 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.“ [10, s. 80]

Po druhé světové válce poptávka po velmi kvalitních značkách prudce vzrostla. Poptávka se zvyšovala i populačním boomem. Vzrůstaly také osobní příjmy spolu s hospodářským vzestupem. V průběhu této doby přijímala systém řízení značky jedna společnost za druhou. [10, s. 80]

### **3.4 Různé výklady pojmu značka**

#### **3.4.1 Značka jako logo**

„Logo pochází z řeckého výrazu logos, což znamená slovo. Logo představuje formu danou jménu – tedy vizuální prvek. Je to charakteristický znak, který funguje v kontextu s prostředím, aby v pozorovatelské mysli vyvolal představu značky, podnítil osobní zážitek pozorovatele a tento zážitek také posílil v případě na další setkání. Logo však není značka – je to zkratka značky.“ [8, s. 90]

Za základ pro význam loga značky se považují především vizuální složky, jako jsou jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikace zboží nebo služby prodávajícího a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence. Jako příklad značek, které okamžitě identifikujeme jen na základě jejich loga, si můžeme uvést např. unikátní tvar láhve od Coca-coly, zlaté oblouky, které jsou charakteristické pro McDonald's či nakousnuté jablko u společnosti Apple Pc. [3, s. 31-32]

Jednotlivé organizace do svých log investují velké finanční prostředky, protože vědí, že to jsou velmi mocné identifikační nástroje, které urychlují výběr značky. Jak shrnují Henderson a Cote, dobré logo má: „Urychlit rozpoznání značky prostřednictvím vyvolání vzpomínek, dát vzniknout poznání o známém souboru asociací spojených se správnou značkou, příznivě ovlivňovat rozhodnutí o výběru značky.“ [3, s. 31-32]

Logo značky můžeme chápat jako důležitý vizuální nástroj okamžitě identifikující charakteristické znaky organizací. Člověk prostřednictvím loga značku rozpozná a nechá se tak ovlivnit k výběru značky a následnému nákupu.

### 3.4.2 Značka jako image

„Lze říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka, ve vztahu k určitému objektu.“ [19, s. 94] Image působí na názory a chování spotřebitelů a podstatným způsobem je ovlivňuje. Je to nositel informací. [19, s. 97]

„Na základě toho, jak ovlivňuje trh, jsou nejčastěji rozlišovány tyto tři typy image:

- *druhový image* – pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli emocionální vztahy určité třídy výrobků (např. automobily SUV s image drahých a silných vozů);
- *produktový/značkový image* – pro výrobek známý pod určitou značkou, která hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Soustřeďuje se na vlastnosti výrobků;
- *firemní image* – je určován kvalitou firmy a způsobem komunikace této kvality při přijímání veřejností.“ [19, s. 99]

Image značky je přirozeným jevem, elementem, prostřednictvím kterého mohou být docíleny krátkodobé výsledky. [18, s. 145] Pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které vytváří v paměti silné a jedinečné asociace se značkou. [10, s. 101]

„Image značky je tvořena třemi dimenzemi:

1. důvěrou – zákazníci mohou mít důvěru ke značce, protože reprezentuje vysoce kvalitní výrobky;
2. emocionálním cítěním – zákazníci mohou mít neradi určitou značku pro sociální nebo environmentální politiku firmy, která ji vyrábí;
3. záměry chování – zákazníci mohou inklinovat k nákupu značek vyráběných firmou, která má v jejich vnímání vysoce pozitivní image, a ve které by chtěli pracovat.“ [18, s. 148]

Image umožňuje jednotlivcům orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk, v současné době, není schopen absorbovat a znát všechno, co se kolem něj děje. Image ovlivňuje chování spotřebitelů a vytváří o firmě či značce určitou představu, podle které spotřebitelé mění svá rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry chování řídí. [19, s. 97]

„Lidé nereagují na realitu, ale na to, co vnímají jako realitu. Tato perspektiva podporuje více zákaznický orientovaný přístup ke značkám jakožto k sadě asociací vnímaných jednotlivcem v průběhu času, které jsou důsledkem přímých nebo nepřímých zkušeností se značkou. Mohou to být asociace s funkčními kvalitami, s individuálními osobami nebo událostmi.“ [3, s. 50-51]

„Při hodnocení image značky je potřeba brát v úvahu úroveň zapojení zákazníků v rámci dané kategorie. U těchto kategorií, kde jsou zákazníci aktivně zapojeni, tj. vynakládají čas a úsilí na vyhledávání informací o značkovém produktu a jejich zpracování, se předpokládá, že se image značky vztahuje k síti informací uložených v paměti, která pomáhá zákazníkům definovat sama sebe.“ [3, s. 50-51]

„Pro úspěšné budování image jsou a v budoucnosti budou ještě důležitější obrazové světy. Přitažlivé obrazové světy se stávají například ve vizuálně zaměřených oblastech módy a automobilu přímo nezbytnými. Tyto atributy některých značek jsou známé, každý z nás si vzpomene na obrazy patřící například k čokoládě Milka.“ [19, s. 125]

Aby marketéři mohli vyhodnotit, zda byla marketingová komunikace účinná, musejí provádět také analýzu image. Analýza image se provádí jak za účelem jeho diagnózy, tak za účelem jeho terapie, tzn. změny žádoucím směrem. Tato analýza se provádí zejména

v případech, když má firma horší výsledky než očekávala, když zavádí novou značku nebo když se objeví nová konkurence na trhu. [19, s. 130-131]

Pro image značky je tedy důležitá paměť zákazníků a jejich získané informace o značkových produktech. Otázkou ale je, jestli vytvoření image silné značky stačí k prodeji výrobků. Obvykle to tak není. Lidé si myslí, že image značek se začínají podobat a to je důvod proč značky ztrácí nárok na vysoké příplatky. Klíč k vyřešení by mohlo být rozšíření osobité nabídky. Nabídka by mohla být osobitá ve službách, zárukách, případně stylingu a dalších faktorů. [11, s. 48]

### **3.5 Značka a zákazníci**

Velmi důležitou roli v prodeji výrobků a služeb, značkových či nikoli, zastávají právě zákazníci. Proto firmy, které chtějí úspěšně působit na trhu, musejí mít stálou klientelu, o kterou bude dobře postaráno. [17, s. 13] Roli spotřebitelů a zákazníků „hrajeme“ v průběhu našeho života všichni. „Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.“ [18, s. 35]

„Značka, její budování a posilování je nejvýznamnějším přínosem obchodu v současnosti. To by mohlo do jisté míry vysvětlit bizarní jev, kdy se lidé na celém světě oblékají do oděvů, které na sobě nesou názvy a symboly běžeckých bot, mobilních telefonů, univerzit, šumivých nápojů, lyží a dalších, s čím se cítí být spřízněni. O úspěch či neúspěchu konkrétní značky rozhodujeme my, spotřebitelé. Některé značky jsou úspěšné proto, že lidé je milují a nemohou se jich nasytit.“ [15, s. 17] Každý zákazník očekává, že v jádru obchodních značek najde produkt, který bude odpovídat tomu, co značka slibuje. [8, s. 72]

Takové silné značky jako Mercedes by mohly zaplavit celý svět. Jsou všude viditelné a působí na emoce zákazníků dojmem všudypřítomnosti. Značky jako jsou Coca-Cola, McDonald's a Nike využívají silné emoce, aby zasáhly zákazníky na celém světě. Chtějí tak zasáhnout co největší množství lidí. [15, s.19]

Značka Nike se propaguje jako sportovní, avšak mnoho lidí, kteří si pravidelně kupují boty Nike, v nich vůbec neběhají. Nevěnují se sportu, jen se v botách předvádějí a dokazují ostatním, že mají dostatek finančních prostředků, aby si je kupovali. Například zametač na letišti v Banjulu v Gambii hodně šetří, aby si tyto boty mohl koupit, čím by dal najevo sobě i svému okolí, že i on si může dovolit kousek luxusu. Boty Nike pro něj mají větší symbolickou než funkční hodnotu. Značka z nich udělala ikonu. [15, s. 19]

Reklamní agentury vědí už velmi dlouhou dobu, že nejlepší způsob, jak prodat značku, je prezentovat ji jako velmi důležitou součást životního stylu, po kterém zákazníci touží. [8, s. 80] A proto se dnešní společnost předhání v tom, kdo má dražší a luxusnější značkové výrobky, aniž by se starali o to, jestli je potřebují. To můžeme vidět na příkladu bot značky Nike, lidé si je kupují jen kvůli vlastnímu pocitu, aby dali najevo, že i oni mají finanční prostředky na značkovou módu. Můžeme tedy říci, že se značky staly i určitým životním stylem či módní ikonou.

„Proč jsou značky tak zřetelným a jedinečným projevem naší doby? Jednoduše proto, že ve světě, který se vzhledem k překřikování konkurenčních nabídek stal nepřehledným, a ve světě, v němž je racionální volba téměř nemožná, představují značky srozumitelnost, jistotu, spolehlivost a postavení.“ [15, s. 28]

Typické značky životního stylu jsou Gucci, Levi's, Harley Davidson a Absolut. Tyto značky můžeme také nazvat „symbolem společenského postavení.“ Můžeme říci, že nákupem takové značky si kupujeme členství v klubu, které není pro každého. [16, s. 88]

Například již zmíněná švédská značka Absolut není známá jen lidem balancujícími na hraně alkoholismu, ale Absolut lze chápat jako synonymum jedné z nejdelších a nepřetržitých globálních reklamních kampaní [4, s. 28]

### **3.6 Účel značky**

Značky poskytují důležité výhody jak spotřebitelům, tak firmám. [10, s. 42] Posilují loajalitu zákazníků díky jednotné a snadno rozpoznatelné image všude tam, kde se s ní zákazník setkává. [8, s. 10] Proto když se spotřebitelé rozhodují mezi více alternativami, hraje značka významnou rozhodovací roli. [10, s. 42]



Značka by především měla ovlivnit nákupní chování a rozhodování spotřebitelů. „Pro analýzu nákupního chování je potřebné znát nákupní i spotřební zvyklosti a chování v dané skupině výrobků, které jsou východiskem pro pochopení motivačních faktorů vedoucích ke koupi.“ Na nákupní chování a rozhodnutí mají vliv naše přání a očekávání. [18, s. 58]

Na druhou stranu, za účelem značky můžeme vidět i více, než jen myšlenku zisku, i když ten je samozřejmě pro firmu nezbytný. Charakteristika podle Anity Roddick, zakladatelky společnosti Body Shop: „Zisk není cílem mého podniku. Cílem je poskytovat produkty a služby, které budou natolik dobré, že vám lidé dají zisk, abyste je mohli poskytovat dál.“ [3, s. 111-113]

Další podobnou charakteristiku uvedl i David Plastow, bývalý generální ředitel společnosti Vickers: „Zisk je vedlejším produktem našeho podnikání, a když budeme vyrábět naše tanky, inkubátory a Rolls Royce na velice vysoké úrovni a budeme je propagovat, jak nejlépe umíme, pak bude zisk jako vedlejší produkt plynout do naší společnosti.“ [3, s. 111-113]

„Značka a její užití pokročily daleko za své komerční počátky a ve společenské a kulturní oblasti má značka prakticky nezměřitelné dopady. Rozšířila se do oblasti vzdělání, sportu, módy, cestování, umění, divadla, literatury, do života regionů i národů a prakticky do všech dalších oborů, na které si jen vzpomenete. Se značkami stále častěji pracují neziskové a dobročinné organizace, které v emoční oblasti soupeří s komerčními značkami a usilují o svůj díl peněz z kapes spotřebitelů.“ [15, s. 17]

Jak z textu vyplývá, zisk by neměl být na prvním místě v podnikání. Značka by tedy neměla sloužit jen jako vidina vyššího zisku, ale pravým účelem značky by mělo být poukázání na úroveň výrobků. Dnes je tomu samozřejmě jinak, značka se stala ikonou životního stylu a slouží především jako prostředek firem k soupeření o vyšší zisk.

### **3.7 Povědomí o značce**

Značky se dostaly poměrně snadno do našeho povědomí, především prostřednictvím televizních reklam a internetu. Povědomí spotřebitelů o značce, je velmi důležité, protože pro výrobce je to předpoklad, že se jejich značka bude prodávat, a proto se firmy musí

snažit povědomí zvyšovat. Zvýšení povědomí o značce je součástí komunikačních cílů firmy.

Obrázek č. 1 Nejvýznamnější komunikační cíle



Zdroj: [9, s. 12]

Lze rozlišit dva typy povědomí o značce, a to vybavení značky a rozpoznání značky. Vybavení značky znamená, že si cílová skupina zákazníků na značku vzpomene, uvažuje-li o koupi určitého produktu. Rozpoznání značky znamená, že cílová skupina zákazníků značku pozná v místě prodeje a poté si ji spojí s určitým produktem. [9, s. 13]

Velké množství firem se snaží, aby právě jejich značka byla tou, kterou si spotřebitelé vybaví, budou-li uvažovat o koupi produktu. Hovoříme o tzv. top of mind awareness (TOMA) [9, s. 13]

Jak ale vybudovat silné povědomí o značce? „Čistě teoreticky vzniká povědomí o značce zvýšením informovanosti, znalosti značky a díky opakované publicitě. To znamená, že čím více „zkušeností“ získá spotřebitel o značce díky tomu, že ji vidí, slyší o ní a přemýšlí o ní, tím pravděpodobnější je, že značka se mu do paměti zaregistruje silněji. Proto cokoli, co způsobí, že spotřebitelé získají zkušenost se značkou, s jejím jménem, symbolem, logem, představitelem, balením či sloganem, může potenciálně zvýšit znalost a povědomí o tomto prvku značky.“ [10, s. 100] Další prvek, díky kterému se povědomí o značce zesílí a dodá podnět k nákupu, je kreativně ztvárněná znělka či slogan firmy. [10, s. 100]

Výhodou vysokého povědomí o značce může být fakt, že když spotřebitelé rozeznají značku nebo jsou o ní informováni, tak nemusí dále přemýšlet a získávat informace, aby se rozhodli pro koupi daného výrobku. Tím – z ekonomického hlediska – značky umožňují spotřebitelům snížit si své „náklady na hledání“ vhodného produktu. [10, s. 40]

Proto můžeme říci, že kdykoliv se spotřebitelé rozhodují mezi více alternativami, hraje značka významnou rozhodovací roli.

### 3.8 Privátní značka

Vedle značek výrobců, se na trhu vyskytují také privátní značky. Pro definování těchto privátních značek existuje spousta různých termínů, ale nejčastěji jsou definovány tyto vlastní značky obchodníků jako produkty vyrobené maloobchodníky a dalšími členy distribučních kanálů. „Privátní značky obvykle mají menší náklady na výrobu a prodej než národní značky či značky výrobců, s nimiž soupeří. Proto je pro zákazníky přitažlivé kupovat privátní značky díky úspoře nákladů; pro maloobchodníky jsou zajímavé proto, že hrubá zisková přírážka se pohybuje od 25 do 30 procent – což je téměř dvojnásobek národních značek.“ [10, s. 299]

Působnost privátních značek je velmi široká. „V supermarketech byly privátní značky vždy silné v produktových kategoriích, jako jsou mléčné výrobky, zelenina a nápoje, ale v některých kategoriích ke vzniku privátních značek nedošlo. Mnozí zákazníci stále nemíní svěřit své vlasy, pleť nebo péči o zuby privátním značkám. Privátní značky jsou tedy poměrně neúspěšné v kategoriích, jako jsou potraviny pro děti či pivo. Z toho lze usoudit, že zákazníci si vybírají, co koupí, a už si nevybírají jen z národních značek.“ [10, s. 300]

„I když růst privátních značek někteří interpretují jako znamení úpadku značek, mohli bychom se dohadovat, že ve skutečnosti platí opak: nárůst privátních značek by mohl být vnímán jako následek chytře navržených značkových strategií.“ [10, s. 300]

Ze zkušenosti vyplývá, že typický „bezejmenný“ produkt se musí prodávat v průměru alespoň o 15 procent levněji než národní značka, aby byl úspěšný. Proto bylo výzvou pro privátní značky určit správnou nabídku produktu. A to především pro dosažení parity, nebo pro vytvoření vlastních odlišností, potřebují privátní značky zlepšit kvalitu, a proto se nyní pokouší o agresivní positioning i proti národním značkám. [10, s. 300]

Nicméně, v poslední době si privátní značky našly cestu na nové trhy a stávají se mezi zákazníky více oblíbené, ať už z důvodu nižší ceny, nebo zkvalitňováním svých produktů.

## 3.9 Branding

„Slovo „brand“ pochází ze starého norského nebo germánského výrazu pálit. Tento význam používáme doslovně, když mluvíme o značkování zvířat nebo amfor s vínem, abychom ukázali, kdo je jejich majitelem. Obrazně hovoříme o brandingu tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu.“ [17, s. 6] Branding se obvykle vyvíjí od typické identifikace - od jména, symbolu nebo designu - produktu nebo sortimentu produktů. [1, s. 209]

Lidé dělají různá rozhodnutí o tom, jak žít a jaké výrobky kupovat, ale všechno to činí jako důsledek ovlivnění reklamou a publicitou značek. [17, s. 6] Klíčem k brandingu je, aby spotřebitelé začali vnímat rozdíly mezi značkami ve stejných kategoriích produktu. [10, s. 42] „Na brandingu je dnes zajímavá jedna věc, a sice že ať už se značka ubírá kterýmkoli směrem, zdá se, že ji hned tak něco nezastaví.“ [15, s. 13]

### 3.9.1 Prvky brandignu

Podoba dnešního brandingu spojuje pět prvků:

- *positioning* – znamená definici obsahu značky a její následné srovnání se značkami konkurenčními ve vnímání spotřebitelů;
- *příběh* – při nákupu značky vstupují spotřebitelé do příběhu, kde jsou ujišťováni o tom, jak velkou úlohu v jejich příběhu hrají;
- *design* – zahrnuje obsah, základ, jméno, podstatu věci a její povrch;
- *cena* – významný aspekt značky, ale krátkodobá taktika snížení ceny má ničující důsledky pro image značky;
- *vztah se zákazníkem* – společnost může mít miliony zákazníků, ale snaží se, aby se jednotlivý zákazník cítil tak, že je nejdůležitější právě on. [8, s. 9]

„Branding ovlivňuje takové užitečné věci, které pomáhají zajistit úspěch výrobku nebo služby. Branding může posílit dobrou pověst firmy, zvýšit loajalitu, zajistit kvalitu a také podpořit vnímání větší hodnoty, aby mohl být produkt prodáván za vyšší cenu.“ [8, s. 10] Co ale branding nedokáže, je zachránit mizerně provedenou službu nebo spasit vadný výrobek, zvláště v tom případě, když s ním má zákazník špatnou zkušenost. [8, s. 11]

### 3.10 Řízení značky

Významnou roli v oblasti vývoje značky hraje i řízení značky. Řízení značky, nebo „Brand management“ je velmi důležitou a neustále se rozvíjející oblastí marketingu. „Z marketingového pohledu souvisí vývoj značky s následujícími koncepty:

- potenciální zákazníci musí o značce vědět;
- je nutné vytvořit loajalitu ke značce;
- spotřebitelé se musí se značkou identifikovat;
- spotřebitelé musí akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje.“ [18, s. 144]

Součástí systému pro řízení značky je také tzv. brand equity, to jak zákazníci značku vnímají a jak znalost této značky ovlivňuje jejich vztah a chování k ní. „Brand equity neboli vztah zákazníka ke značce je definován jako diferencovaný vliv, který má znalost či povědomí o značce, na chování zákazníka k ní na základě marketingu této značky.“ [18, s. 144]

Tento proces strategického řízení značky tedy začíná pochopením toho, co má značka reprezentovat a jakou má mít pozici v rámci konkurence. Jde hlavně o to umístit značky v povědomí spotřebitelů. [18, s. 145]

Značky se staly společenským jevem, který má neuvěřitelnou sílu a moc, ať už se používají ve světě obchodu, umění nebo sportu. Moc značek v budoucnu ještě poroste, a tak je velmi důležité chápat, jak lze značky řídit a ovládat. [15, s. 13]

### 3.11 Positioning značky

Positioningem značky můžeme nazvat to, co se mají spotřebitelé o značce dozvědět k tomu, co už doposud znají. „Positioning je srdcem marketingové strategie. Je to akt navržení nabídky tak, aby měla výhradní a hodnotnou pozici v myslích cílového spotřebitele. Proto positioning - jak říká již slovo samo – zahrnuje nalezení správné „pozice“ v myslích skupiny spotřebitelů či segmentu trhu, aby na produkt či službu mohli myslet „správným“ či žádoucím způsobem.“ [10, s. 149]

Pod pojmem positioning si lze také představit identifikaci optimálního umístění značky a konkurentů v povědomí spotřebitelů, aby se mohl maximalizovat zisk. „Dobrý positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii díky objasnění, co značka znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli značku koupit a užívat ji.“ [10, s. 149]

Jednu z definic pro positioning značky uvedli také Karlíček a Král ve své knize: „Positioningem značky se rozumí proces, kterým marketéři určují, jakým způsobem má být značka vnímána cílovou skupinou. Jde o strategické marketingové rozhodnutí, při němž jsou stanoveny asociace, které má značka u cílové skupiny vyvolávat oproti značkám konkurenčním.“ [9, s. 16]

Při positioningu značky by měli marketéři stanovit poslání značky a její vizi, čím musí být a čeho má dosáhnout. Značka je určitým příslibem společnosti, že bude kupujícím poskytovat množinu přínosů, služeb a prožitků. [12, s. 639]

### **3.12 Budoucnost značek**

Stejně důležitý, jako je pohled firmy do minulosti, kde může vidět, co její značku proslavilo, je také důležité podívat se do budoucna. Aby se firma mohla pohybovat vpřed, musí se rozhodnout, kde najít rovnováhu mezi soudržností značky a její změnou. [16, s. 49]

„Bitva mezi finančními, technickými a sváděcími dovednostmi, která se až dosud odehrávala ve výrobních společnostech, se začíná projevat i v těchto nových sektorech. Končí doba, kdy předseda charitativní organizace mohl otevřeně pohrdat značkou. Pro mnoho lidí je to možná nepříjemné pomyšlení, ale vstup značek do oblasti umění, vzdělání, dobročinnosti, sportu a kultury je nevyhnutelný a nezastavitelný.“

Z dlouhodobého hlediska bude úloha značek ve společnosti právě taková, jakou ji budeme 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.“ [15, s. 235-236]

### 3.13 Marketingový výzkum

Předchozí část bakalářské práce je věnována značce, jejímu účelu, hodnotě či řízení, a tato část práce je zaměřená na marketingový výzkum. Marketingový výzkum poskytuje informace, které pomáhají marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby na trhu. [6, s. 13] „Může být chápán z pohledu jeho provedení, čímž je sestrojování dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru a analýzy dat, atd. – jinými slovy technologie postupu.“ [7, s. 5] Pod pojmem marketingový výzkum si také můžeme představit jakákoli fakta, relevantní pro marketingové rozhodnutí. [7, s. 11]

„Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací.“ [14, s. 13]

„Na rozdíl od průzkumu trhu, který chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů.“ [6, s. 13]

#### 3.13.1 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum může být klasifikován z mnoha hledisek. Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum.

- „*Primární výzkum* – zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci.
- *Sekundární výzkum* – znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, pro jiné cíle a jiné zadavatele.“ [6, s.14]

Dalším důležitým roztříděním marketingového výzkumu, nehledě na druh trhu, je kvantitativní a kvalitativní. [7, s. 10]

- „*Kvantitativní výzkum* – zkoumá rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chce postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek.“ [6, s.16] „Zahrnuje oblasti, jako například velikost trhu, podíly značky, frekvence nákupu či míru povědomí o značce.“ [7, s. 10] „Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování.“ [6, s. 16]
- *Kvalitativní výzkum* – je také prováděn v rámci vzorku, ale v tomto případě pouze malém, který nelze zobecnit na celou populaci. Klade důraz na porozumění spíše než na jednoduché měření. [7, s. 11]

Pomocí marketingového výzkumu získají firmy důležité informace o příležitostech a hrozbách na trhu, které se týkají jejich oblasti podnikání. Aby získali informace, které budou přínosem pro marketingová rozhodování, potřebují trh také segmentovat.

### **3.13.2 Segmentace trhu**

Lidé mají odlišné chutě, zájmy, potřeby, a to nabízí hledačům marketingového výklenku příležitost k získání tržního segmentu. A proto se stalo cílem marketingových pracovníků, rozdělit účastníky trhu do různých skupin na základě společných znaků. [11, s. 36 - 37] „Při segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde tedy o analýzu celkového trhu a o následný výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence.“ [5, s. 89]

Abychom si mohli zvolit cílový segment zákazníků, musíme provést segmentaci trhu. Podle Foreta, lze provádět segmentaci dle 4 hledisek. První hledisko je geografické, které znamená, že je trh rozdělen na územní celky, např. obce a města. Druhé hledisko se nazývá demografické, kdy jsou zákazníci zařazeni do jednotlivých skupin podle pohlaví, věku, vzdělání, příjmové kategorie a dalších charakteristik. Třetí hledisko bývá nazýván sociologické, kdy je trh segmentován podle příslušnosti do společenských tříd, které se vyznačují určitým životním stylem. Čtvrté hledisko segmentace se nazývá behaviorální, a znamená segmentování trhu podle toho, jak se zákazníci chovají při nákupu. [5, s. 89 - 90]



### 3.13.3 Zdroje informací

„Sekundární zdroje – jsou většinou volně dostupné zdroje informací, získávané zpracováním dat, jež byla zpravidla původně shromážděna někým jiným pro odlišný účel. Tyto zdroje se dělí na:

- *vnitřní* – pramení z běžného sledování marketingové činnosti firmy; data nejčastěji výrobního, obchodního, finančního nebo technického charakteru; kvalita dostupných dat je závislá na zdrojích a na vyspělosti informačního systému firmy;
- *vnější* – pocházejí z vnějšího prostředí firmy; může se jednat o klasické statistické přehledy, jež poskytují statistické úřady nebo ministerstva; hlavním externím zdrojem sekundárních informací je internet.“ [14, s. 54 - 55]

„Primární zdroje – jsou původními nositeli dat, údajů či informací. Jako zdroje chápeme všechny subjekty a objekty trhu (především účastníky trhu), které mohou poskytnout potřebnou informační hodnotu pro zdárné vyřešení výzkumného problému. I primární zdroje můžeme rozdělit na:

- *vnitřní* – vnitřními zdroji bývají osoby v pracovněprávním vztahu k firmě, pro kterou primární data zjišťujeme. Jedná se například o samotného zadavatele výzkumu, manažera a ostatní zaměstnance firmy;
- *vnější* – mezi vnější zdroje řadíme ostatní důležité účastníky trhu, kteří mají vliv na dosahování výsledků zadavatele. Především získáváme data od zákazníků a spotřebitelů, ale můžeme se obracet také např. dodavatele, konkurenci a veřejnost.“ [14, s. 57]

### 3.13.4 Techniky sběru primárních informací

Marketingový výzkum má k dispozici mnoho nástrojů, technik a metod pro získání primárních dat. Hlavní metody sběru primárních informací přibližuje následující obrázek číslo 2. [14, s. 173]

Obrázek č. 2 Základní metody sběru primárních dat



Zdroj: [14, s. 173]

První metodou sběru primárních dat je dotazování. „Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek.“

Dotazování se dělí na:

- *osobní dotazování* – založeno na přímé komunikaci s respondentem; výhoda přímé zpětné vazby;
- *telefonické dotazování* – hojně využívaná metoda díky vyšší vybavenosti mobilními telefony;
- *online dotazování* – založeno na zjišťování informací prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách;
- *písemné dotazování* – nejméně rozšířený typ dotazování; dotazník přiložen k výrobku nebo je předán v rámci výstav a konferencí. [14, s. 175 - 178]

Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, ale hlavně na charakteru a rozsahu zjišťovaných dat, skupině respondentů, časových a finančních limitech, atd. [14, s. 175]

Mezi nejčastěji využívaný nástroj dotazování patří dotazníky. „Dotazníky představují formuláře se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty

odpovědí. Dotazník je vlastně způsob psaného řízeného rozhovoru. Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech:

- získává informace od respondentů;
- poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru (čtení);
- zajišťuje standardní jednotnou šablonu pro zapisování dat;
- ulehčuje zpracovávání dat.“ [14, s. 200]

Další metoda, jak získat primární informace, je pozorování. „Nepřímý nástroj sběru dat, protože nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty a není závislý na ochotě respondentů spolupracovat. Pozorování se používá v kombinaci s jinými metodami sběru dat, především s osobním dotazováním.“ [14, s. 179]

Pozorování bývá náročné na pozorovatele, a to na jeho schopnosti předat takto získané údaje. Můžeme rozlišit dva způsoby pozorování:

- *osobní pozorování* – pozoruje člověk;
- *mechanické pozorování* – zaznamenávání technickými zařízeními. [14, s. 180]

Do metody pozorování patří i tzv. fiktivní nákup neboli „mystery shopping“. Je to jedna z často využívaných pozorovacích technik, která představuje výzkum měřící maloobchodní kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách vlastního či konkurenčního podniku. „Fiktivní zákazník tzv. „mystery shopper“, je výzkumník, fiktivní nakupující, který vystupuje jako normální zákazník. Jeho úkolem je nákup výrobku, kladení otázek a registrace stížností. Podává pak o svých zkušenostech zpětnou vazbu“. [14, s. 180]

Poslední metodou k získávání primárních dat je experiment. „V rámci experimentu pracujeme s využitím experimentální a kontrolní skupiny. Obecně řečeno, v průběhu experimentu se v souhrnu daných podmínek zavede určitý testovaný prvek a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na jiném prvku.“ [14, s. 181]

Tak jako předchozí metody, i experiment můžeme rozdělit, a to na tři způsoby:

- *laboratorní experiment* – testy probíhají v umělém prostředí;
- *terénní experiment* – testy probíhají v přirozených a skutečných podmínkách;
- *online experiment* – předvádění demoverzí. [14, s. 182]

## **4 ANALYTICKÁ ČÁST**

### **4.1 Příprava marketingového výzkumu**

Cílem výzkumu je poukázat na to, jak spotřebitelé vnímají značky a jejich image. Dále jaké mají spotřebitelé povědomí o privátních značkách, jak se k těmto značkám chovají a jaké na ně mají názory.

Pro získání potřebných informací k provedení marketingového výzkumu byla zvolena technika dotazování. Byl sestaven dotazník, který obsahoval 13 uzavřených otázek. Tento dotazník je umístěn v příloze bakalářské práce.

### **4.2 Segmentace trhu**

Protože je téma značka – nositel image výrobku velmi rozsáhlé, a ovlivňuje každou generaci, byl pro tento výzkum použit náhodný výběr dotazovaných a upřesněna pouze lokalita výzkumu. Zvolená lokalita pro dotazníkové šetření byl Jihomoravský kraj, kde na dotazník odpovídali muži i ženy různých věkových kategorií i různého vzdělání.

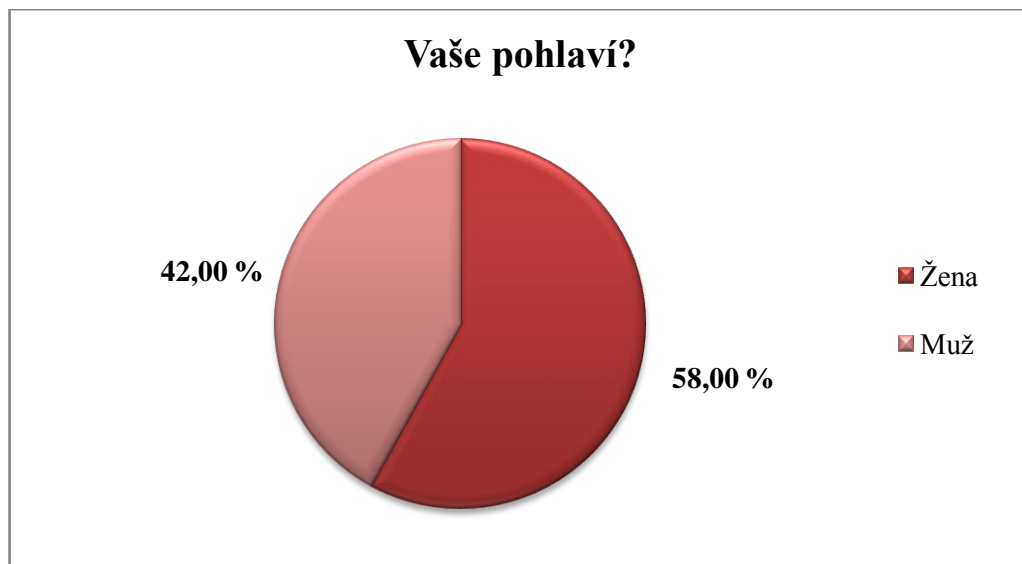
### **4.3 Sběr informací**

Dotazníkové šetření tedy probíhalo v Jihomoravském kraji. Jak již bylo zmíněno, pro výběr respondentů byl použit náhodný výběr z důvodu rozsáhlosti tématu. Doba sběru primárních informací trvala v rozmezí od 25. února do 15. března. Pro sběr těchto informací bylo zvoleno on-line dotazování, při kterém byl dotazník rozeslán pomocí e-mailu a sociální sítě v elektronické podobě náhodně vybraným respondentům. Z on-line dotazování celkem získáno od respondentů 200 vyplněných dotazníků.

## 4.4 Analýza získaných dat a vyhodnocení

Odpovědi z on-line dotazníků zpracovány za pomoci programu Microsoft Office Excel. K prezentaci získaných výsledků byly použity grafy a tabulky. Pro přehlednost a jednoduchost zvoleny grafy výsečové, které barevně korespondují s příslušnými tabulkami. Výsledky výzkumu jsou vyjádřeny v procentech i absolutních hodnotách.

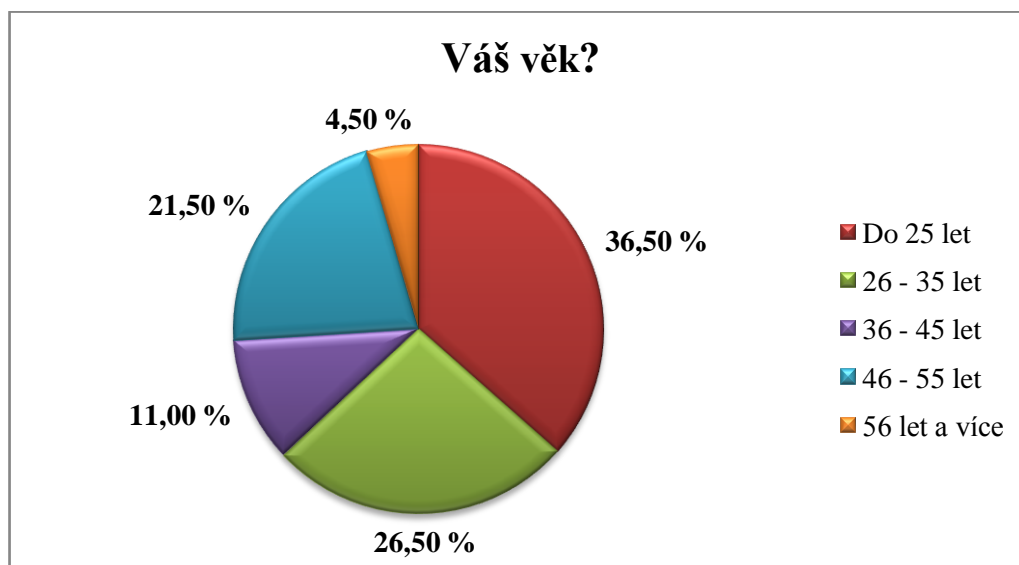
Graf č. 1



Zdroj: [vlastní zpracování]

Marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 200 náhodně vybraných respondentů. Na online dotazník odpovídalo 116 žen a 84 mužů. Jak vyplývá z grafu č. 1, v procentním vyjádření se tedy výzkumu zúčastnilo 58,00 % žen a 42,00 % mužů.

Graf č. 2



Zdroj: [vlastní zpracování]

Další důležitý údaj byl věk respondentů. Nejvíce byla zastoupená věková kategorie do 25 let, ve které bylo dotazováno celkem 36,50 % respondentů. Kategorie od 26 do 35 let byla zastoupena 26,50 % respondentů. O něco méně byla zastoupena kategorie ve věku od 46 do 55 let, ve které bylo dotazováno 21,50 % respondentů. Menší zastoupení měly ostatní dvě věkové kategorie. Ve věku od 36 do 45 let bylo dotazováno 11,00 % respondentů. Nejméně dotazovaných obsahuje věková kategorie 56 let a více, ve které odpovídalo jen 4,50 % respondentů.

Tabulka č. 1 Věk dotazovaných

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Do 25 let</b>	42	36,20 %	31	36,90 %	73	36,50 %
<b>26 – 35 let</b>	29	25,00 %	24	28,60 %	53	26,50 %
<b>36 – 45 let</b>	13	11,20 %	9	10,70 %	22	11,00 %
<b>46 – 55 let</b>	26	22,40 %	17	20,20 %	43	21,50 %
<b>56 let a více</b>	6	5,20 %	3	3,60 %	9	4,50 %

Zdroj: [vlastní zpracování]

Graf č. 3



Zdroj: [vlastní zpracování]

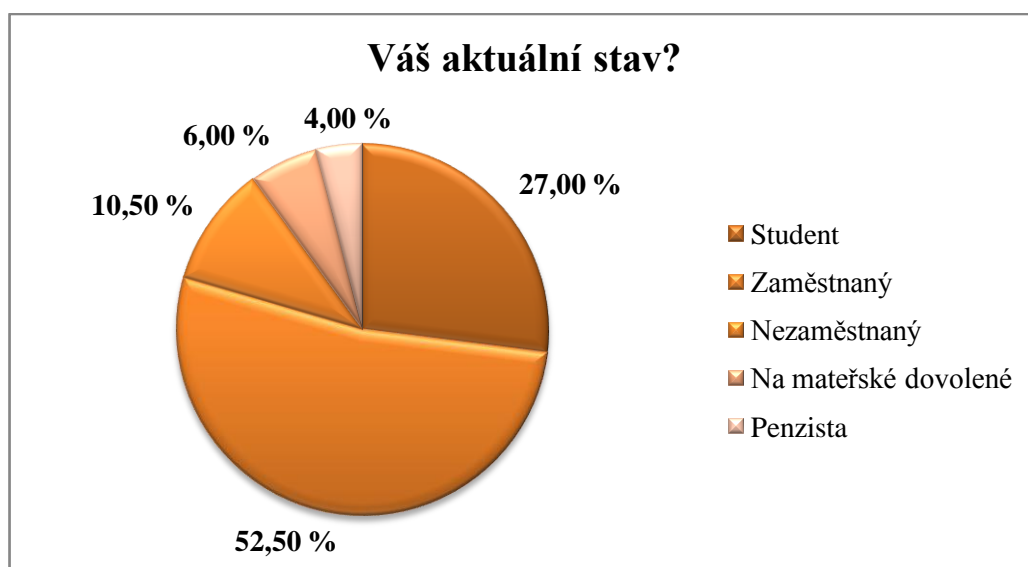
Důležitým údajem bylo i nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných respondentů, protože každá věková skupina má odlišné potřeby a názory. Nejvíce zastoupené bylo dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, kterého dosáhlo 52,00 % respondentů. 20,00 % dotazovaných mělo vzdělání středoškolské – vyučen. O něco méně, a to 17,50 % dotazovaných, dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Respondentů s vyšším odborným vzděláním bylo 6,00 % a se základním vzděláním 4,50 %.

Tabulka č. 2 Přehled nejvyšších dosažených vzdělání dotazovaných

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Základní</b>	6	5,20 %	3	3,60 %	9	4,50 %
<b>Středoškolské vyučen</b>	22	19,00 %	18	21,40 %	40	20,00 %
<b>Středoškolské s maturitou</b>	57	49,10 %	47	56,00 %	104	52,00 %
<b>Vyšší odborné</b>	3	2,60 %	9	10,70 %	12	6,00 %
<b>Vysokoškolské</b>	28	24,10 %	7	8,30 %	35	17,50 %

Zdroj: [vlastní zpracování]

Graf č. 4



Zdroj: [vlastní zpracování]

Zajímavý byl také aktuální stav respondentů, který znázorňuje graf č. 4. Nejvíce dotazovaných bylo zastoupeno v kategorii zaměstnaný, a to 52,50 %. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli studenti, kterých odpovídalo 27 %. Na dotazník odpovídali i lidé nezaměstnaní, a to ve výši 10,50 %. Kategorie na mateřské dovolené, byla zastoupena pouze ženami a to celkem ve výši 6 %. Nejméně dotazovaných bylo z kategorie penzista, která obsahovala 4 %.

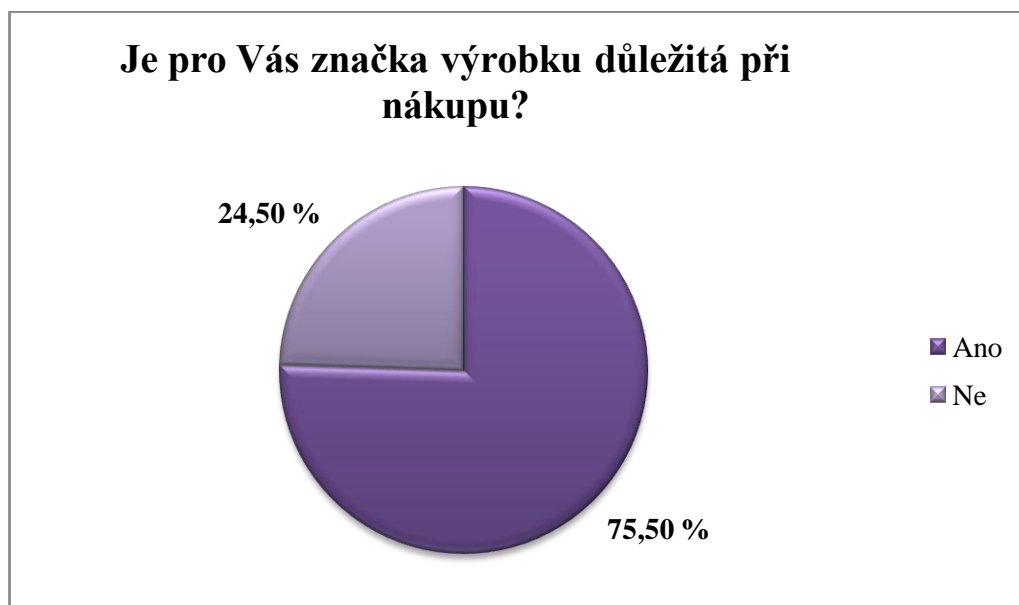
Tabulka č. 3 Aktuální stav dotazovaných

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Student</b>	30	25,90 %	24	28,60 %	54	27,00 %
<b>Zaměstnaný</b>	52	44,80 %	53	63,00 %	105	52,50 %
<b>Nezaměstnaný</b>	16	13,80 %	5	6,00 %	21	10,50 %
<b>Na mateřské dovolené</b>	12	10,30 %	0	0,00 %	12	6,00 %
<b>Penzista</b>	6	5,20 %	2	2,40 %	8	4,00 %

Zdroj: [vlastní zpracování]



Graf č. 5



Zdroj: [vlastní zpracování]

Nejdříve bylo nutné zjistit, zda je značka výrobků pro respondenty důležitá při nákupu. Tuto otázku znázorňuje graf č. 5. Velká většina respondentů, celkem 151, což je 75,50 %, odpovědělo, že je pro ně značka při nákupu důležitá a pro zbylých 49 respondentů, to je 25,50 %, značka při nákupu důležitá není.

Tabulka č. 4 Je pro Vás značka výrobku důležitá při nákupu?

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Ano</b>	83	71,60 %	68	81,00 %	151	75,50 %
<b>Ne</b>	33	28,40 %	16	19,00 %	49	24,50 %

Zdroj: [vlastní zpracování]

Graf č. 6



Zdroj: [vlastní zpracování]

Poté bylo zjišťováno, jestli je značka pro respondenty tak důležitá, že je pro ně rozhodující faktor při nákupu. Jak vyplývá z grafu č. 6, pro více než polovinu respondentů, tedy pro 56 %, je značka rozhodující faktor a přihlíží ke značce při nakupování produktů. Pro dalších 44 % respondentů značka rozhodující faktor při nakupování nezastupuje.

Tabulka č. 5 Je pro Vás značka výrobku rozhodující faktor při nákupu?

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Ano</b>	69	59,50 %	43	51,20 %	112	56,00 %
<b>Ne</b>	47	40,50 %	41	48,80 %	88	44,00 %

Zdroj: [vlastní zpracování]

Graf č. 7



Zdroj: [vlastní zpracování]

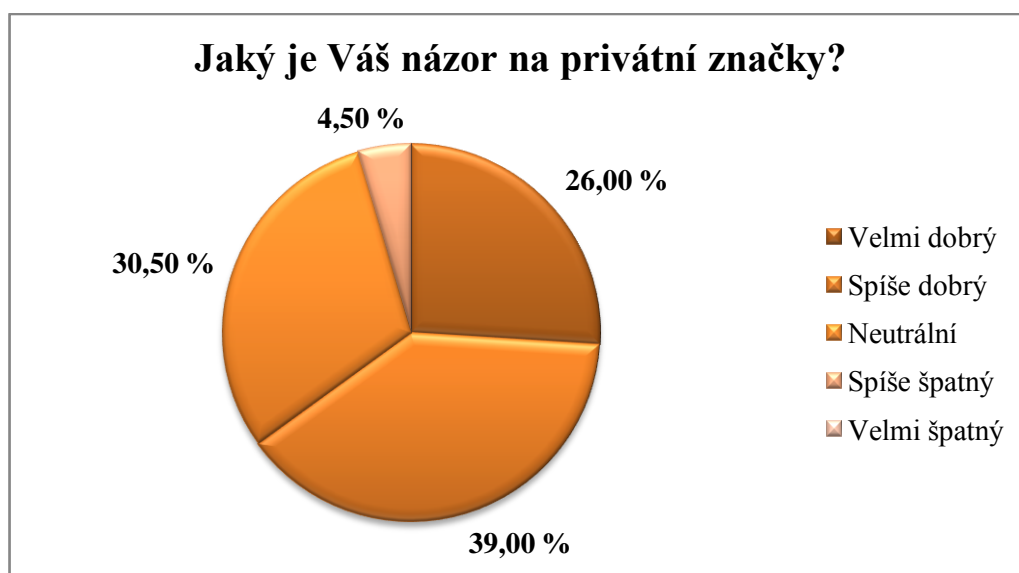
Otázka č. 7 se ptala respondentů, zda si myslí, že jim značkový produkt zaručí kvalitu. Jak je z grafu patrné, pro 67,50 % dotazovaných značka je zárukou kvality výrobků a ostatních 32,50 % dotazovaných si naopak myslí, že jim značka kvalitu nakupovaného výrobku nezaručí.

Tabulka č. 6 Myslíte si, že Vám značkový produkt zaručí kvalitu?

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Ano</b>	69	59,50 %	66	78,60 %	135	67,50 %
<b>Ne</b>	47	40,50 %	18	21,40 %	65	32,50 %

Zdroj: [vlastní zpracování]

Graf č. 8



Zdroj: [vlastní zpracování]

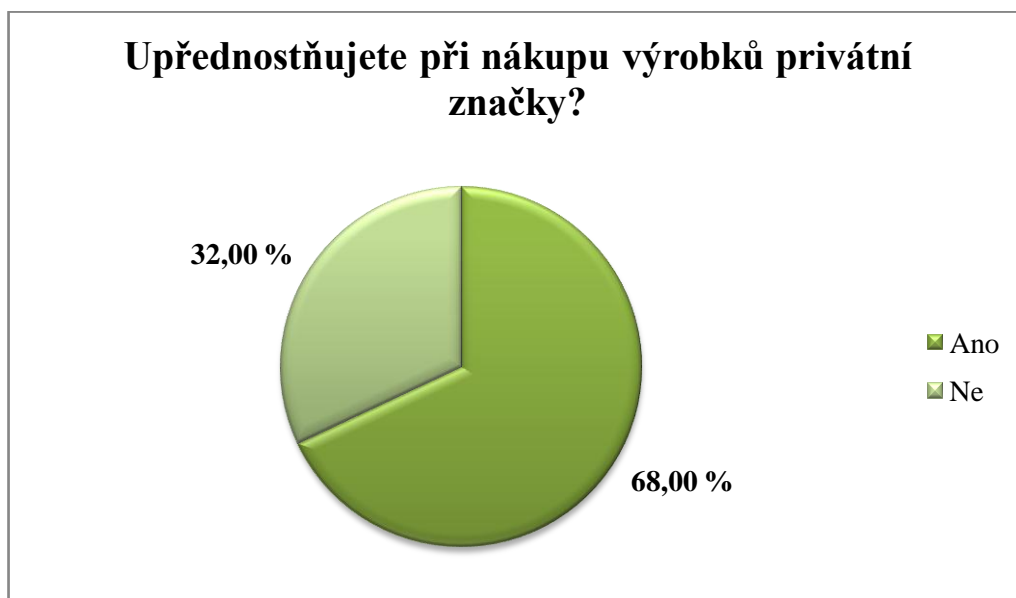
Dotazník byl dále zaměřen na privátní značky, a proto další otázka pro respondenty směřovala na jejich názor právě na tyto značky. 26,00 % z nich odpovědělo, že jejich názor je velmi dobrý. Nejvíce respondentů, tedy 39,00 % všech dotazovaných, odpovědělo, že mají na privátní značky názor spíše dobrý. Další kategorii, a to neutrální, zvolilo 30,50 % respondentů. Zastoupena byla i kategorie spíše špatný, ve které odpovídalo 4,50 % dotazovaných. V poslední kategorii, a to velmi špatný, neodpovídal žádný respondent.

Tabulka č. 7 Jaký je Váš názor na privátní značky?

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Velmi dobrý</b>	32	27,60 %	20	23,80 %	52	26,00 %
<b>Spíše dobrý</b>	48	41,40 %	30	35,70 %	78	39,00 %
<b>Neutrální</b>	29	25,00 %	32	38,10 %	61	30,50 %
<b>Spíše špatný</b>	7	6,00 %	2	2,40 %	9	4,50 %
<b>Velmi špatný</b>	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %

Zdroj: [vlastní zpracování]

Graf č. 9



Zdroj: [vlastní zpracování]

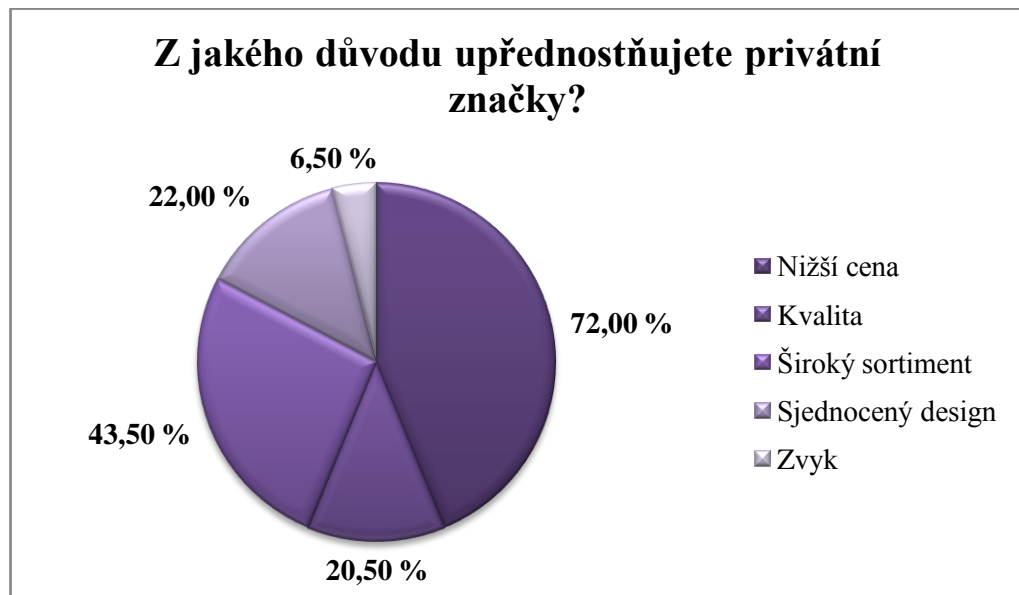
Poté co bylo zjištěno, jaký názor mají dotazovaní na privátní značky, výzkum pokračoval otázkou zda tyto privátní značky upřednostňují při nákupu. 68,00 % dotazovaných odpovědělo, že privátní značky upřednostňují před značkami výrobců. Ostatních 32,00 % respondentů privátní značky při nákupu neupřednostňuje. Ti, kteří zvolili odpověď ne, u otázky č. 10 neodpovídali.

Tabulka č. 8 Upřednostňujete při nákupu výrobků privátní značky?

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Ano</b>	73	62,90 %	63	75,00 %	136	68,00 %
<b>Ne</b>	43	37,10 %	21	25,00 %	64	32,00 %

Zdroj: [vlastní zpracování]

Graf č. 10



Zdroj: [vlastní zpracování]

U respondentů, kteří u předchozí otázky odpověděli ano, bylo důležité znát i důvod jejich odpovědi, a proto se otázka č. 10 ptala, z jakého důvodu privátní značky upřednostňují. U této otázky měli respondenti možnost zatrhnout více odpovědí.

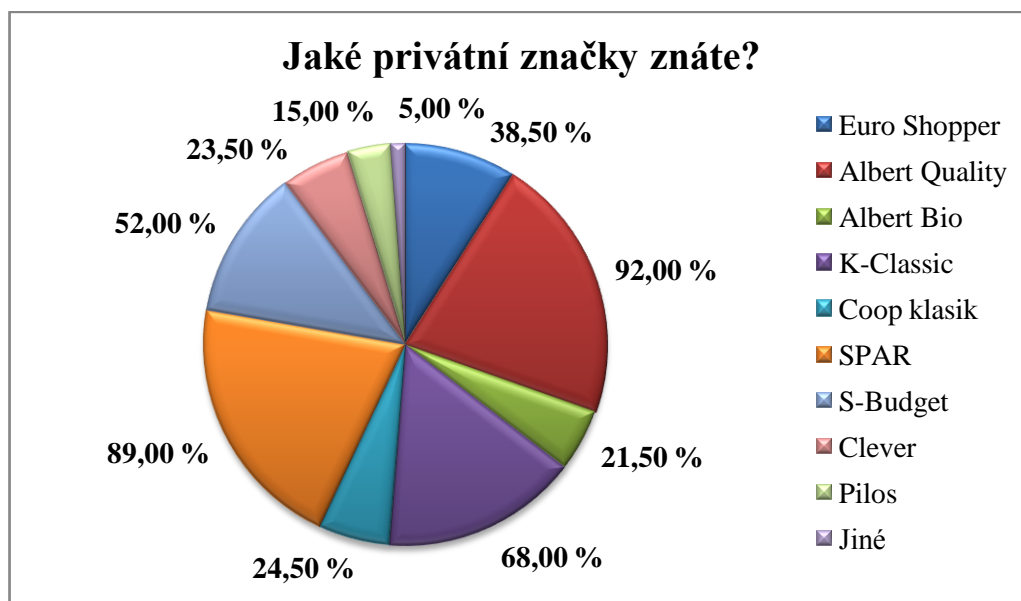
Nejvíce odpovědí, a to 72,00 %, bylo zaznamenáno, jako důvod upřednostňování privátní značky při nákupu, u možnosti nižší cena. Druhou nejvíce volenou odpovědí byl důvod široký sortiment výrobků privátních značek, a to ve výši 43,50 %. 22,50 % respondentů zvolili jako důvod sjednocený design. Možností upřednostňování privátní značky byla také kvalita, která byla zastoupena z 20,50 % respondentů. Poslední možností upřednostňování privátní značky byl zvyk, který zvolilo 6,50 % respondentů.

Tabulka č. 9 Z jakého důvodu upřednostňujete privátní značky?

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nižší cena	74	63,80 %	70	83,30 %	144	72,00 %
Kvalita	36	31,00 %	5	6,00 %	41	20,50 %
Široký sortiment	46	39,70 %	41	48,80 %	87	43,50 %
Sjednocený design	13	11,20 %	31	36,90 %	44	22,00 %
Zvyk	9	7,80 %	4	4,80 %	13	6,50 %

Zdroj: [vlastní zpracování]

Graf č. 11



Zdroj: [vlastní zpracování]

Při dotazování bylo velmi zajímavé i to, které privátní značky respondenti znají, a proto tato otázka tvořila další část výzkumu. U této otázky odpovídali opět všichni respondenti a i zde mohli volit více odpovědí z nabízených možností.

Z grafu č. 11 je zřejmé, že pro respondenty je nejznámější privátní značka Albert Quality, kterou zvolilo 92,00 % všech dotazovaných. Druhá nejznámější značka je pro dotazované dle výzkumu SPAR, kterou zná 89,00 %. Na třetím místě se umístila značka K-Classic, kterou zvolilo 68,00 % respondentů. Pro 52,00 % respondentů je další známou značkou S-Budget. Značku Euro Shopper zná 38,50 % dotazovaných.

Jednou z méně známých značek, v porovnání s ostatními, je Coop klasik, kterou zvolilo 24,50 % respondentů. Dle výzkumu mezi méně známé značky patří také Clever, kterou zvolilo 23,50 % dotazovaných a Albert Bio, kterou zvolilo 21,50 % dotazovaných. Nejméně známou značkou, z nabízených možností, je značka Pilos, kterou zná jen 15,00 % respondentů. Avšak nejméně odpovědí obsahovala kategorie jiné, kterou zvolilo pouze 5,00 % dotazovaných.

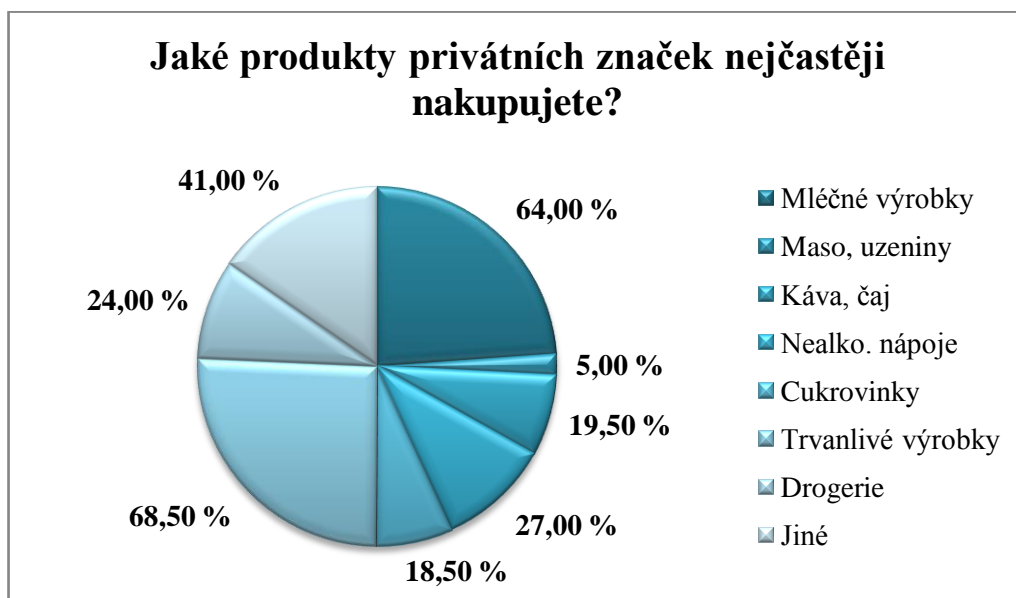
Tabulka č. 10 Jaké privátní značky znáte?

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Euro Shopper</b>	41	35,30 %	36	42,90 %	77	38,50 %
<b>Albert Quality</b>	96	82,80 %	88	104,80 %	184	92,00 %
<b>Albert Bio</b>	35	30,20 %	8	9,50 %	43	21,50 %
<b>K-Classic</b>	74	63,80 %	62	73,80 %	136	68,00 %
<b>Coop klasik</b>	32	27,60 %	17	20,20 %	49	24,50 %
<b>SPAR</b>	97	83,60 %	81	96,40 %	178	89,00 %
<b>S-Budget</b>	56	48,30 %	48	41,40 %	104	52,00 %
<b>Clever</b>	27	23,30 %	20	23,80 %	47	23,50 %
<b>Pilos</b>	13	11,20 %	17	20,20 %	30	15,00 %
<b>Jiné</b>	3	2,60 %	7	8,30 %	10	5,00 %

Zdroj: [vlastní zpracování]



Graf č. 12



Zdroj: [vlastní zpracování]

U respondentů, kteří odpověděli na otázku č. 9, že upřednostňují privátní značky při nákupu, bylo možné zjistit, i které produkty nejčastěji nakupují. Ostatní respondenti, kteří zvolili možnost ne, u otázky č. 12 neodpovídali. Také na tuto otázku měli respondenti možnost volit více variant.

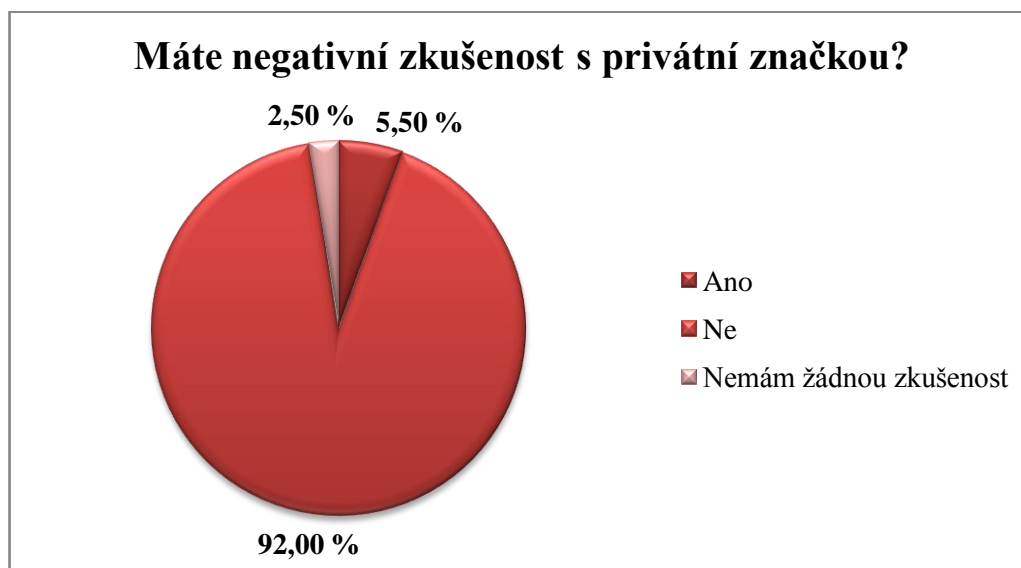
Jak z grafu č. 12 vyplývá, nejvíce dotazovaných, konkrétně 68,50 %, nakupuje nejčastěji trvanlivé výrobky. Druhým nejčastěji nakupovaným produktem jsou mléčné výrobky, které nakupuje 64,00 % respondentů. Velké zastoupení měla také kategorie jiné, kterou zvolilo 41,00 % dotazovaných. Dalšími produkty, které využívají privátní značky, jsou nealkoholické nápoje, které dle výzkumu nakupuje nejčastěji 27,00 % respondentů. Produkty z oblasti drogerie nakupuje celkem 24,00 % dotazovaných. 19,50 % respondentů zvolilo, jako nejčastěji nakupované produkty kávu a čaj. O něco méně, a to 18,50 % respondentů zvolilo cukrovinky. Nejméně dotazovaných, 5,00 %, zvolilo jako možnost nejčastějšího nákupu maso a uzeniny.

Tabulka č. 11 Jaké produkty privátních značek nejčastěji nakupujete?

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Mléčné výrobky	78	67,20 %	50	59,50 %	128	64,00 %
Maso, uzeniny	4	3,40 %	6	7,10 %	10	5,00 %
Káva, čaj	23	19,80 %	16	19,00 %	39	19,50 %
Nealkoholické nápoje	30	25,90 %	24	28,60 %	54	27,00 %
Cukrovinky	32	27,60 %	5	6,00 %	37	18,50 %
Trvanlivé výrobky	82	70,70 %	55	65,50 %	137	68,50 %
Drogerie	36	31,00 %	12	14,30 %	48	24,00 %
Jiné	36	31,00 %	46	54,80 %	82	41,00 %

Zdroj: [vlastní zpracování]

Graf č. 13



Zdroj: [vlastní zpracování]

Poslední otázka výzkumu se respondentů ptala na to, zda měli někdy s privátní značkou negativní zkušenost. Jak je zřejmé z grafu č. 13, 92,00 % všech dotazovaných odpovědělo, že negativní zkušenost s touto značkou nemají. Pouhých 5,50 % respondentů, dle výzkumu, negativní zkušenost s privátní značkou mělo. Možná odpověď na tuto otázku byla i taková, že žádnou zkušenost s privátní značkou respondenti nemají, v této kategorii odpovědělo 2,50 % respondentů.

Tabulka č. 12 Máte negativní zkušenost s privátní značkou?

Odpověď	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Ano</b>	5	4,30 %	6	7,10 %	11	5,50 %
<b>Ne</b>	106	91,40 %	78	92,90 %	184	92,00 %
<b>Nemám žádnou zkušenost</b>	5	4,30 %	0	0,00 %	5	2,50 %

Zdroj: [vlastní zpracování]

## 4.5 Syntéza získaných dat

V marketingovém výzkumu odpovídali na dotazníky ženy i muži různých věkových kategorií a různého vzdělání s odlišným aktuálním stavem. Ve výzkumu byla nejvíce zastoupena věková kategorie do 25 let, kde na dotazníky odpovídalo celkem 73 dotazovaných. Naopak nejméně dotazovaných odpovídalo ve věkové kategorii 56 let a více, které se zúčastnilo jen 9 respondentů.

Co se týče vzdělání, největší zastoupení respondentů bylo u vzdělání středoškolské s maturitou, kterého dosáhlo 104 dotazovaných. Nejmenší vzdělání, které bylo ve výzkumu zastoupeno jen 9 respondenty, bylo základní.

Největší zastoupení ve výzkumu měli dotazovaní, kteří byli zaměstnaní, bylo to celkem 105 respondentů. Nejméně dotazovaných, kteří na dotazníky odpovídali, bylo v penzi, a to 8 respondentů. Celkem se marketingového výzkumu zúčastnilo 200 respondentů.

Jak z výzkumu dále vyplývá, pro 75,50 % respondentů je značka výrobku důležitá při jejich nákupu, a pro ty, u kterých hraje značka důležitou rozhodující roli při nakupování je více než polovina, tedy 56,00 %. Také otázka kvality značkových produktů byla pro respondenty důležitá, celkem pro 67,50 % je právě značkový produkt zárukou kvality.

Po zjištění, jaký mají respondenti názor na značkové výrobky, bylo důležité zjistit, co si myslí konkrétně o privátních značkách. 39,00 % všech dotazovaných odpovědělo, že mají názor na privátní značky spíše dobrý, a proto se výzkum dále zajímal o to, zda privátní značky upřednostňují při nákupu. 68,00 % respondentů, dává těmto značkám při nakupování přednost před ostatními značkami. Na otázku z jakého důvodu upřednostňují privátní značky, měli respondenti možnost zvolit odpověď z pěti možností. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno u možnosti nižší cena, a to celkem 72,00 %.

Po zjištění, že respondenti mají na privátní značky kladný názor a nadpoloviční většina je upřednostňuje při nakupování, směřovala další otázka výzkumu na to, které privátní značky respondenti znají. Nejznámější privátní značky jsou pro respondenty, Albert Quality, kterou dle výzkumu zná 92,00 % dotazovaných, dále je to značka SPAR, kterou zná 89,00 % dotazovaných a třetí nejznámější značkou je K-Classic, kterou zná 68,00 % respondentů.

U těch respondentů, kteří upřednostňují privátní značky při nákupu, bylo také zjišťováno, které produkty privátních značek nejčastěji nakupují. Nejvíce dotazovaných, 68,50 %, nakupuje nejčastěji trvanlivé výrobky a druhým nejvíce nakupovaným produktem jsou dle výzkumu mléčné výrobky, které nakupuje 64,00 % respondentů.

Poslední otázka v rámci marketingového výzkumu se respondentů ptala, zda měli někdy s privátní značkou negativní zkušenost. 92,00 % všech dotazovaných odpovědělo, že s privátními značkami žádnou negativní zkušenost nemělo.

## 5 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo poukázat na to, jak spotřebitelé vnímají image značky výrobků. Protože podíl privátních značek na trhu v České republice stále roste, byl cíl práce rozšířen také na výzkum o tom, jaké mají spotřebitelé povědomí o privátních značkách, jak se k těmto značkám chovají a jaké zaujímají postoje k image těchto značek.

Na začátku marketingového výzkumu byl pro zvolení cílového segmentu použit náhodný výběr dotazovaných a upřesněna jen lokalita výzkumu, protože téma práce je široké a záměrem bylo získat názory od respondentů všech věkových skupin i vzdělání. Výzkum byl prováděn pomocí metody online dotazování, protože je to rychlé a beznákladové zjišťování informací. Poté byl sestaven dotazník a rozeslán za pomoci e-mailů a sociální sítě respondentům.

Z provedeného marketingového výzkumu bylo zjištěno, že pro dvě třetiny dotazovaných je značka důležitá při nákupu výrobků a pro více než polovinu je značka dokonce rozhodující faktor a přihlíží právě ke značce při nakupování. Spotřebitelé v dnešní době vnímají image značky jako úroveň kvality výrobků a jako důležitý prvek při nákupním rozhodování. Na značky výrobků tedy spotřebitelé nahlíží pozitivně a téměř 80 % všech dotazovaných vyhledává značkové výrobky.

I značky privátní dnes spotřebitelé vnímají velmi dobře. Jak vyplývá z výzkumu, na téměř všechny dotazované působí i tyto značky kladně a nadpoloviční většina je upřednostňuje při svých nákupech. Povědomí spotřebitelů o privátních značkách je tedy velmi pozitivní a rozsáhlé. S privátními značkami jsou spotřebitelé spokojeni a více než polovina z nich je vyhledává při svých nákupech.

Dále dvě třetiny respondentů uvedli, že nakupují výrobky s privátní značkou, protože mají nižší cenu než výrobky se značkou výrobců. Proto by se měly obchodní řetězce prodávající privátní značky zaměřit především na to, aby své zákazníky přesvědčily také o kvalitě těchto výrobků, které i když se prodávají za nižší cenu, mají ve většině případů srovnatelnou kvalitu s ostatními výrobky. Jako prostředek k dosažení tohoto přesvědčení lze doporučit reklamu na výrobky s privátní značkou a zlepšit tak povědomí spotřebitelů o těchto značkách.

Dle výzkumu, mezi nejznámější privátní značky, které respondenti uvádí, jsou Albert Quality, SPAR a K-Classic. Jako doporučení, pro společnosti prodávající ostatní privátní značky, které pro spotřebitele nejsou tolik známé, lze navrhnout uspořádání spotřebitelské soutěže u těchto méně známých výrobků privátních značek a zvýšit tak jejich prodej, a tím i povědomí spotřebitelů.

Větší úspěšnost by privátní značky mohly získat i při zaměření se na skupinu lidí, která trpí určitou nemocí. Například na vysoký cholesterol trpí už více než 50 % Čechů a toto číslo bude při špatném životním stylu stále stoupat. Obchodní řetězce by tedy mohly začít prodávat větší množství kvalitnějších nízko-cholesterolových výrobků. V tomto odvětví by mohlo dojít k dalšímu rozvoji privátních značek.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADCOCK, D.; HALBORG, A.; ROSS, C. *Marketing. Principles and Practice*. 4th edition, Prentice Hall, 2001. 534 p. ISBN 0-273-64677-X.
- [2] BROMOVÁ, I. Vaše značky v rukou běžných spotřebitelů. *TREND Marketing*, 2011, č. 12, s. 36 – 37.
- [3] CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 338 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [4] DEYL, D. Brand story: příběh značky Absolut. *STRATEGIE*, 2012, č. 0212, s. 28 – 29.
- [5] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 202 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [6] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 246 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [8] HEALEY, M. *Co je branding?* 1. vyd. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [9] KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KELLER, K., L. *Strategické řízení značky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [11] KOTLER, Ph. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [12] KOTLER, Ph. a kol. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOTLER, Ph.; KELLER, K., L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [14] KOZEL, R.; MYNÁŘOVÁ, L.; SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-352-6.
- [15] OLINS, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. 254 s. ISBN 978-80-257-0154-4.



- [16] TAYLOR, D. *Brand management. Budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [17] VERWEYEN, A. *Jak získávat nové zákazníky. Direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 156 s. ISBN 978-80-247-1970-2.
- [18] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [19] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

## 7 SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK

### Seznam grafů

Graf č. 1 – Vaše pohlaví?.....	29
Graf č. 2 – Váš věk?.....	30
Graf č. 3 – Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	31
Graf č. 4 – Váš aktuální stav? .....	32
Graf č. 5 – Je pro Vás značka výrobku důležitá při nákupu? .....	33
Graf č. 6 – Je pro Vás značka výrobku rozhodující faktor při nákupu? .....	34
Graf č. 7 – Myslíte si, že Vám značkový produkt zaručí kvalitu?.....	35
Graf č. 8 – Jaký je Váš názor na privátní značky?.....	36
Graf č. 9 – Upřednostňujete při nákupu výrobků privátní značky?.....	37
Graf č. 10 – Z jakého důvodu upřednostňujete privátní značky? .....	38
Graf č. 11 – Jaké privátní značky znáte? .....	39
Graf č. 12 – Jaké produkty privátních značek nejčastěji nakupujete? .....	41
Graf č. 13 – Máte negativní zkušenost s privátní značkou? .....	42

### Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Nejvýznamnější komunikační cíle .....	18
Obrázek č. 2 – Základní metody sběru primárních dat.....	26

### Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Věk dotazovaných.....	30
Tabulka č. 2 – Přehled nejvyšších dosažených vzdělání dotazovaných .....	31
Tabulka č. 3 – Aktuální stav dotazovaných .....	32
Tabulka č. 4 – Je pro Vás značka výrobku důležitá při nákupu?.....	33
Tabulka č. 5 – Je pro Vás značka výrobku rozhodující faktor při nákupu?.....	34
Tabulka č. 6 – Myslíte si, že Vám značkový produkt zaručí kvalitu? .....	35

Tabulka č. 7 – Jaký je Váš názor na privátní značky? .....	36
Tabulka č. 8 – Upřednostňujete při nákupu výrobků privátní značky? .....	37
Tabulka č. 9 – Z jakého důvodu upřednostňujete privátní značky? .....	39
Tabulka č. 10 – Jaké privátní značky znáte? .....	40
Tabulka č. 11 – Jaké produkty privátních značek nejčastěji nakupujete? .....	42
Tabulka č. 12 – Máte negativní zkušenost s privátní značkou?.....	43

## 8 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Přesné znění dotazníku

### **Značka – nositel image výrobku**

Vážení dotazovaní,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude součástí bakalářské práce. Bakalářská práce se zabývá poukázáním na vnímání privátní značky výrobků spotřebiteli. Na základě dotazníkového šetření bude vyhodnoceno povědomí spotřebitelů o privátní značce a postojů k image této značky. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění jednoduché. Vaši zvolenou odpověď jednoduše zatrhněte.

---

#### **1. Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

#### **2. Váš věk?**

- Do 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 let a více

#### **3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské (vyučen)
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

#### **4. Váš aktuální stav?**

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Na mateřské dovolené
- Penzista

#### **5. Je pro Vás značka výrobku důležitá při nákupu?**

- Ano
- Ne

**6. Je pro Vás značka výrobku rozhodující faktor při nákupu?**

- Ano
- Ne

**7. Myslíte si, že Vám značkový produkt zaručí kvalitu?**

- Ano
- Ne

**8. Jaký je Váš názor na privátní značky?**

- Velmi dobrý
- Spíše dobrý
- Neutrální
- Spíše špatný
- Velmi špatný

**9. Upřednostňujete při nákupu výrobků privátní značky?**

- Ano
- Ne

**10. Z jakého důvodu upřednostňujete privátní značky? (v případě odpovědi NE u otázky číslo 9, nevyplňujte)**

- Nižší cena
- Kvalita
- Široký sortiment
- Sjednocený design
- Zvyk

**11. Jaké privátní značky znáte?**

- Euro Shopper
- Albert Quality
- Albert Bio
- K-Classic
- Coop klasik
- SPAR
- S-Budget
- Clever
- Pilos
- Jiné

**12. Jaké produkty privátních značek nejčastěji nakupujete? (v případě odpovědi NE u otázky číslo 9, nevyplňujte)**

- Mléčné výrobky
- Maso, uzeniny
- Káva, čaj
- Nealkoholické nápoje
- Cukrovinky
- Trvanlivé výrobky (cukr,..)
- Drogerie
- Jiné

**13. Máte negativní zkušenost s privátní značkou?**

- Ano
- Ne
- Nemám žádnou zkušenost