

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012 – 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Barbora Vašková

**Vliv síly značky produktu na kupní chování a životní styl
spotřebitele**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Dr. Jindřich Nový, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2012 - 2014

DIPLOMA THESIS

Barbora Vašková

**Impact of product brand strength to consumer's purchasing
behavior and lifestyle**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: Dr. Jindřich Nový, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

Barbora Vašková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu diplomové práce Dr. Jindřichu Novému, PhD. za odborné vedení, konzultace, pomoc a cenné rady při zpracování této diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá působením síly značky na rozhodování spotřebitele o koupi produktu či služby. Rozebírá základní marketingové principy, jako jsou marketingový mix či marketingová komunikace a dále úlohu značky a brand marketingu jak z odborného pohledu, tak z pohledu spotřebitele. Definuje různé typy kupního chování a hlavní faktory působení značky, které ho ovlivňují. Pozornost je věnována také významu značek pro životní styl spotřebitele. Diplomová práce dále popisuje proces tvorby značky a závěr teoretické části práce objasňuje problematiku právní ochrany značky. Teoretické poznatky jsou následně využity v praktické analýze vlivu síly světové značky rychlého občerstvení Subway, v komparaci s méně známou českou značkou téhož zaměření Express Sandwich. V návaznosti na dosažená zjištění je na závěr uveden návrh brand marketingu značky Express Sandwich.

Klíčové pojmy

Brand marketing, hodnota značky, identita značky, kupní chování, marketingová komunikace, marketingový mix, ochranná známka, síla značky, značka.

Annotation

This thesis deals with the impact of brand on consumer decision making in purchasing a product or service. It treats the basic marketing principles, such as the marketing mix or marketing communication and the role of branding and brand marketing both from a professional point of view and from consumer perspective. It defines different types of purchasing behavior and the main factors influencing the effect of the brand. Extra focus is also put on the importance of brands in consumers' lifestyle. The thesis also describes the process of creating a brand and conclusion of the theoretical part explains the issue of legal protection of the brand. Theoretical knowledge is then used in practical analysis of the impact of the worldwide fast food brand Subway in comparison with the less well-known czech brand Express Sandwich. As a result of the above observations the conclusion also offers a draft of the Express Sandwich brand marketing.

Key words

Brand, brand identity, brand marketing, brand strength, brand value, marketing communication, marketing mix, purchasing behavior, trademark.

OBSAH

ÚVOD	9
1 PRINCIPY MARKETINGU A ÚLOHA BRAND MARKETINGU	12
1.1 Marketingový mix	13
1.2 Marketingová komunikace	18
1.3 Místo a úloha brand marketingu	28
1.3.1 Charakteristika brand marketingu	29
1.3.2 Prostředky brand marketingu	32
2 ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM	36
2.1 Význam značky v marketingové komunikaci	37
2.1.1 Různé interpretace značky	38
2.1.2 Racionální a emocionální stránka značky	39
2.1.3 Síla značky	40
2.1.4 Hodnota značky	43
2.1.5 Identita značky	45
2.2 Význam značky na spotřebitelském trhu	46
2.2.1 Vliv síly značky aneb jak se zákazníci rozhodují	48
2.2.2 Značka jako vyjádření prestiže a sociálního statusu	50
2.2.3 Značka jako životní styl	52
2.2.4 Značka jako vyjádření kvality a výjimečnosti	54
2.2.5 Značka jako vyjádření jistoty a důvěryhodnosti	57
2.3 Proces budování značky	59
2.3.1 Segmentace trhu	61
2.3.2 Vize značky	64
2.3.3 Název značky	66
2.3.4 Logo	67
2.3.5 Strategický plán značky	69
2.3.6 Příběh a emoce	70
2.3.7 Positioning značky	71
2.3.8 Volba účinné komunikace	74
2.3.9 Ochranná známka	77
3 ZPŮSOBY A STYLY KUPNÍHO CHOVÁNÍ	79
3.1 Spotřební trh	80
3.2 Proces kupního chování	82
3.3 Typy kupního chování	83
3.3.1 Typologie kupního chování z hlediska modelu spotřebitele	84

3.3.2 Typologie kupního chování z hlediska angažovanosti spotřebitele	85
3.3.3 Typologie kupního chování z hlediska druhu nákupu	86
4 CÍL A METODIKA PRÁCE	88
4.1 Analýza brand marketingu značky Subway.....	89
4.1.1 Vývoj značky	92
4.1.2 Hlavní specifika značky	93
4.1.3 Cíle a poslání značky	94
4.1.4 Segmentace trhu	95
4.1.5 Identita a positioning značky	96
4.1.6 Design značky.....	98
4.1.7 Komunikační strategie značky	100
4.2 Charakteristika značky Express Sandwich	104
4.2.1 Charakteristika produktů a služeb	106
4.2.2 Design značky	108
4.3 Analýza tržního prostředí a pozice značky Express Sandwich	109
4.4 Komparace značek Subway a Express Sandwich	115
5 NÁVRH BRAND MARKETINGU ZNAČKY EXPRESS SANDWICH ..	118
5.1 Oslovení nového zákaznického segmentu	119
5.2 Aktivní podpora zdravého životního stylu	121
5.3 Šíření povědomí o zdravé formě fast foodu	123
5.4 Péče o stávající zákazníky	125
5.5 Využití sociálních sítí	127
5.6 Rozšíření webových stránek	128
ZÁVĚR	129
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	131
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	138

ÚVOD

Značka je v dnešní době, charakteristické především konzumní společností jedním z nejdůležitějších specifíků většiny produktů i služeb. Lidé se čím dál tím častěji ohlížejí na prestiž a jméno firmy, než-li na samotnou praktičnost a potřebnost výrobku. Tato skutečnost je do značné míry determinována zmíněným konzumním způsobem života v současném modernizovaném světě. Pojem „konzum“ je aktuálně chápán jako životní styl či filozofie včetně postojů a názorů, vztahených k uspokojování vlastních potřeb. Součástí takového typu společnosti je podřizování se různým ustáleným normám či stylům života. Typickým projevem je například stále narůstající vliv nápodoby v oblasti moderního stylu oblékání, mobilní komunikace, v oblasti trávení volného času apod. Co je a není v módě často určují zejména silné, prestižní značky. Z ekonomického hlediska je dnešní trh charakterizován přesyceností a nadbytkem zboží. Pro úspěšnost firem je proto zásadní schopnost odlišit se od konkurence, a zejména značka se za takové situace stala hlavním diferenciativním nástrojem. V současnosti je značka velmi důležitým měřítkem nejen pro spotřebitele, ale také pro samotné firmy a jejich marketéry, kteří přikládají stále větší pozornost budování značky a dobrého jména firmy.

Téma jsem si zvolila na základě zjištění, jak obrovským nárůstem vlivu na dnešní společnost značka prošla. Mimo jiné si uvědomuji, že i já osobně nátlaku všudypřítomných značek podléhám, což mě motivuje k hlubšímu poznání tohoto jevu. Dalším důvodem mého výběru bylo přesvědčení, že úloha značek v budoucnosti nadále poroste a problematika působení síly značky na kupní chování spotřebitele bude stále aktuálním tématem.

Síla moderních značek bude čím dál tím více spočívat v lepším chápání požadavků, potřeb, představ a přání spotřebitelů a ve schopnosti značek tato očekávání nejen naplnit, ale dokonce předčít. Mezi marketéry a spotřebiteli tak vzniká vztah a vzájemné propojení vycházející z naslouchání jejich radostem i strastem a snahy s nimi tyto pocity prožívat, přizpůsobovat se jim a řešit je.¹

¹ KELLER, K., L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1481-3.

Za tímto přístupem většinou stojí snaha současných firem svou značku prosadit za každou cenu. Děje se tak všemi možnými prostředky a řada z nich působí na psychiku a následné rozhodování spotřebitele bez jeho vědomí. Také tento fakt se stal jedním z hlavních předpokladů volby tématu mé diplomové práce, prostřednictvím které bych chtěla potenciální spotřebitele s možnými vlivy obeznámit.

Cílem praktické části práce je návrh brand marketingu nepříliš známé značky Express Sandwich, specializující se na přípravu sendvičů. Návrh vychází z poznatků z teoretické části, jež se věnuje problematice působení silných značek na spotřebitelovo kupní chování. Kromě znalostí nabytých v teoretické části diplomové práce návrh vychází z analýzy brand marketingové strategie a působení světoznámé značky Subway.

Pro získání základní orientace ve vymezeném tématu jsem provedla rešerši hlavních a mně dostupných literárních zdrojů, které svým obsahem rozebírají vymezenou problematiku. V této souvislosti bych chtěla zmínit především práce předního odborníka na marketing Philipa Kotlera či monografii „Značka: Od vize k vyšším ziskům“, jejímž autorem je mezinárodně uznávaný průkopník v oblasti brand managementu Leslie de Chernatony. Zajímavé poznatky o psychologickém působení značky na rozhodování spotřebitele poskytuje také Erik du Plessis v knize „Jak zákazník vnímá značku: Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů“. Celkově jsem práci strukturovala kromě úvodu a závěru do pěti relativně samostatných kapitol.

První kapitola diplomové práce je věnována základním principům marketingu a brand marketingu, v níž jsem chtěla objasnit význam a hlavní souvislosti nejčastěji použitých pojmů. Jsou zde definovány pojmy jako marketingový mix, marketingová komunikace a místo a úloha brand marketingu včetně prostředků, které využívá. Druhá kapitola rozebírá problematiku značky jak z pohledu marketingu, kde jsou popsány její hlavní strukturální prvky, tak z pohledu spotřebitele, který zdůrazňuje působení značky a její význam v životě společnosti. Součástí této kapitoly je také deskripce hlavních fází procesu tvorby a budování značky, včetně právní ochrany značky prostřednictvím ochranné známky. V třetí kapitole jsou popsány způsoby a styly kupního chování spotřebitele, jako důležitého adresáta snahy výrobce o trvalý prodej nabízených produktů či služeb na straně jedné, a uspokojení zákazníka na straně druhé. Teoretické poznatky jsou následně využity v praktické části. Jádrem diplomové práce je

analýza brand marketingu a působení silné značky Subway. Výsledky analýzy jsou následně využity v komparaci s méně známou značkou Express Sandwich. Na základě komparace a inspirace značkou Subway je sestaven návrh na zlepšení brand marketingové strategie značky Express Sandwich, jež by mohl značce dopomoci k nárůstu její známosti a síly. Návrh dále vychází ze syntézy poznatků z teoretické části práce a analýzy současného tržního prostředí.

TEORETICKÁ ČÁST

1 PRINCIPY MARKETINGU A ÚLOHA BRAND MARKETINGU

Obor marketingu představuje již dlouhá léta základní předpoklad existence každého podniku. Správné marketingové myšlení a praxe staví do středu zájmu především vztahy se zákazníky. Jen za tohoto předpokladu může být docíleno požadovaného zisku a zajištění trvalého prodeje. Současné úspěšné firmy, ať podnikají v jakémkoli oboru si tuto skutečnost dobře uvědomují a přizpůsobují tomu komplexní marketingovou strategii. Tato strategie by měla vždy vycházet z pochopení potřeb, přání a požadavků cílových zákazníků a ze snahy všechny jejich představy co nejlépe uspokojit. Pouze tímto způsobem lze se zákazníky navázat a dlouhodobě udržovat vřelé vztahy, které jsou základem prodeje a prosperity podniku. Marketingová činnost má v tomto smyslu dvě dimenze, které spolu úzce souvisí. Jednou dimenzí je uspokojování potřeb zákazníků a druhou tvorba zisku. Kromě reakce na poptávku by firmy měly být schopny zprostředkovat zákazníkům jedinečné hodnoty. Tyto hodnoty jsou příslibem určitých výhod a přínosů, kterými se liší od konkurence a které činí zákazníka spokojeným. Marketing se při své realizaci řídí základními principy, které jsou prakticky neměnné. Vždy vychází z marketingového mixu a navenek bývá prosazován jedním z těchto prvků - marketingovou komunikací.²

V současnosti jsou úspěšné podniky symbolizovány především silnou značkou. Marketing není pouhým prodejem nabízeného zboží a služeb. Je především prodejem zmíněných hodnot, jejichž nositelem dnes bývají právě značky. Značka není jen jednou z vnějších charakteristik produktu, pouhé logo či název. V moderní společnosti je výrazem poslání, jedinečnosti, vnitřního přesvědčení, zaměření a hodnotového systému podniku. Bývají navíc také projevem kvality a spolehlivosti. Umožňuje svým zákazníkům sdílet společné hodnoty, což může vyústit až v emocionální pouto ke značce. Z toho důvodu se stává typickým trendem v činnosti většiny marketérů zaměření na budování a řízení značky, jako na svébytnou marketingovou disciplínu.

² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3.

Schopnost vybudovat silnou značku je základním předpokladem úspěchu současných firem. Pojmy jako brand marketing, branding, brand building či brand management jsou velmi rozebíraným tématem moderních marketingových odborníků, kteří si uvědomují, jak velkou moc značky mají. Ani produkty, ani jiné hmotné statky firem, ale právě značky jsou dnes nejhodnotnějším aktivem podniku, kterému bývá přizpůsobována celková marketingová strategie.³

1.1 Marketingový mix

K základním nástrojům marketingu se bezpochyby řadí marketingový mix. Marketingový mix je nedílnou součástí veškerých marketingových aktivit, která vychází z tzv. SWOT analýzy. Ta v marketingové praxi představuje poměrně snadný způsob orientace v mikro a makroprostředí firmy. Výsledkem SWOT analýzy, jež definuje jak vnitřní, tak vnější předpoklady podniku je pak ucelený soubor silných a slabých stránek (vnitřního prostředí) na straně jedné a možných příležitostí a hrozeb (vnějšího prostředí) na straně druhé. Pojmenování této analýzy vychází z počátečních písmen anglických názvů těchto čtyř základních pilířů: „Strengths“ (silné stránky), „Weaknesses“ (slabé stránky), „Opportunities“ (příležitosti) a „Threats“ (hrozby). SWOT analýza se následně stává východiskem a vodítkem pro sestavení vhodné podoby marketingového mixu.

Marketingový mix obecně představuje souhrn základních prvků marketingu, které firmě napomáhají k dosažení jejích komplexnějších marketingových cílů. Za ústřední cíl marketingu je v první řadě považováno dosažení zisku a trvalé udržení prodeje. Miroslav Foret ve své knize definuje marketingový mix jako „soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a jež může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat.“⁴

Marketingový mix je tvořen čtveřicí základních nástrojů, tzv. 4P. Mezi tyto nástroje patří produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace či marketingová

³ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.

⁴ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: Základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 53. ISBN: 80-7226-888-0.

komunikace (promotion). Aby bylo dosaženo požadovaných výsledků, naplnění marketingových cílů a uspokojení potřeb zákazníka je nezbytné, aby byla kombinace jednotlivých nástrojů ve vzájemném souladu a odpovídala konkrétní situaci dané firmy. Při tvorbě každého marketingového mixu je důležité si uvědomit zásadní význam vzájemné závislosti a vyváženosti zmíněných složek. Všechny tyto složky totiž vyjadřují, jaký má daná firma vztah ke svému vnějšmu okolí, které nevnímá nástroje jednotlivě, ale jako komplexní soubor toho, co a jak firma nabízí. Každý prvek marketingového mixu dále utváří samostatnou podskupinu nástrojů.⁵

Základní složku marketingového mixu představuje produkt, respektive tzv. výrobkový mix. Do něj spadají podsložky, které daný produkt blíže charakterizují. Jsou to kvalita, značka, obal a design. Produktem není jen věcný předmět, ale z hlediska marketingu vše, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby či přání prostřednictvím koupě. Produkt tak v sobě zahrnuje nejen hmatatelné výrobky, ale také služby, myšlenky, osoby, místa, vše co je výsledkem lidské činnosti a je určeno ke spotřebě. Z hlediska marketingu disponuje každý výrobek třemi základními úrovněmi. Jsou to:

- Jádru produktu (hlavní užitek, k němuž produkt slouží)
- Atributy produktu (tj. jeho specifické vlastnosti)
- Rozšiřující faktory (nehmatatelné výhody, spojené s užíváním daného výrobku)

Různou kombinací zmíněných úrovní jsou pak v marketingové praxi rozlišovány tři typy produktů. Jsou to produkty reálné, produkty rozšířené a produkty generické. Reálný produkt je takový, který je tvořen jádrem a atributy produktu a oproti jiným produktům vyniká jistými specifiky a odlišnostmi. Atributů existuje velké množství. Řadí se mezi ně nejen zbylé tři základní složky marketingového mixu (cena, distribuce, způsob propagace), ale také technické parametry, trvanlivost produktu a v neposlední řadě zmíněné složky výrobkového mixu, tj. design, značka, obal a kvalita. Disponuje-li takový produkt navíc schopností poskytnout jisté výhody, jako např. záruky, úvěry, opravy, rozvoz zboží atd. (rozšiřující faktory), z reálného produktu se stává produkt rozšířený. Třetí typ produktů, produkty generické představují jakési zobecnění funkcí

⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.

produktu a komplexně zákazníkovi sděluje, co pro něj produkt znamená a co se od něj očekává.⁶

Kromě hmatatelné a nehmatatelné podoby výrobku se dále v marketingu rozlišují výrobky průmyslové a spotřební. Průmyslové nesměřují přímo ke kupujícímu, ale jsou určeny pouze k dalšímu zpracování či pro potřeby podnikání. K okamžitému užítku zákazníka je naopak určeno zboží spotřební. To je dále děleno na zboží denní potřeby, obchodní zboží (dražší zboží, kde při koupi hraje roli kvalita a cena, např. elektronika), dále zboží zvláštní poptávky (jedinečné, vyjadřující prestiž, např. luxusní oblečení) a produkty nepožadované, které zákazníci nepotřebují či vůbec neznají. Zejména v případě třetího typu zboží, tedy zboží zvláštní poptávky, hraje při koupi významnou roli design a značka. Právě značka totiž bývá hlavním poznávacím znamením prestižního a jedinečného zboží. Každá konkrétní značka má svůj název, symbol a specifické barvy, které slouží k identifikaci výrobku a jeho odlišení od zboží konkurenčního. Design se pak projevuje především na kvalitě daného produktu. Hlavní motivací kupujících je v případě zboží zvláštní poptávky touha vyjádřit skrze prestiž značky také prestiž osobní.⁷

Velmi důležitou vlastností produktu je cena. Stanovení její výše by mělo odpovídat především vlastnostem produktu. Kvalitní výrobek prestižní značky nemůže být příliš levný, protože by v zákazníkovi vyvolal určité pochybnosti. Aby šel daný výrobek na odbyt, nemůže být cena ani příliš přemrštěná. Z tohoto faktu vyplývá, že by se stanovení ceny mělo odvíjet primárně od toho, jak ji vnímá zákazník. Stejně tak je úroveň ceny a produktu úzce propojena se způsobem distribuce a prodejním místem. Do cenového mixu řadíme zejména platební možnosti spojené s koupí výrobku jako jsou slevy, rabaty či platební a úvěrové podmínky. Pro zákazníka cena obecně znamená to, co musí za produkt zaplatit, aby ho získal. Je tedy vyjádřením jeho hodnoty, kterou představuje poměr mezi vnímanou kvalitou a sumou, která je za produkt požadována.⁸

Z pohledu kupujícího plní cena dvě hlavní funkce. První funkcí je funkce alokační a slouží k tomu, aby kupujícímu při jeho rozhodování o koupi poradila, jak rozdělit

⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-811-2.

⁷ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: Základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-888-0.

⁸ KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN: 80-247-0213-4.

(alokovat) svou kupní sílu i finance, s cílem dosáhnout co možná největšího užítku. Tzn., že kupujícímu pomáhá rozhodovat se o koupi daného výrobku na základě nutnosti či nepotřebnosti pro uspokojení jeho představ, potřeb, priorit či nároků. Druhá funkce, kterou cena zákazníkovi poskytuje se nazývá informační. Prostřednictvím té cena zákazníka informuje především o kvalitě produktů, s nimiž se doposud nesetkal. Kupující pak dražší výrobky klasifikuje jako kvalitnější. Mimo jiné poskytuje také možnost srovnání s výrobky konkurenčními či podřazenými a konkretizuje pozici výrobku na trhu. Jak již bylo řečeno, cena ovlivňuje zájem o zboží, tj. poptávku, ale zpětně také poptávka napomáhá k určení ideální cenové hladiny. Tato ideální cenová hladina, která je jakýmsi kompromisem mezi nabídkou a poptávkou, se označuje jako rovnovážná cena. Ve skutečnosti je ale cena proměnná v závislosti na trhu a trvalá rovnováha neexistuje. Běžným typem ceny je tedy ve vztahu nabídka/poptávka cena tržní.⁹

Z pohledu podniku je tato složka marketingového mixu jediným zdrojem zisku. Marketingové hledisko charakterizuje cenu jako finanční nebo jinou protihodnotu poskytnutou kupujícím prodávajícímu za to, že může užívat jeho výrobek či službu. V závislosti na vztahu nabídky a poptávky má podnik tři hlavní možnosti, jak postupovat při určování ceny. Prvním postupem je její stanovení na základě nákladů potřebných pro výrobu produktu, jeho distribuci, prodej i propagaci. Náklady v tomto případě ovlivňují spodní hranici ceny, tzn., že čím nižší jsou, tím nižší může být i cena. Druhým principem je stanovení ceny s přihlédnutím ke konkurenci. Takto nastavená cena se odvíjí od běžné tržní ceny a ceny konkurenčních podniků. Posledním přístupem je přístup vycházející z mínění zákazníka. Cena je zde určena na základě toho, jakou hodnotu danému produktu připisuje spotřebitel. Vnímání cen zákazníky ale nemusí být vždy směrodatné. Z toho důvodu se při určování ceny doporučuje vycházet z tzv. teorie 3C, kterými jsou poptávka zákazníků (customer's demand schedule), náklady (cost function) a cena konkurence (competitors' prices).¹⁰

Třetí proměnnou marketingového mixu je distribuce. Distribuce představuje cesty, jimiž je zboží dopraveno od výrobce až ke koncovému zákazníkovi. Mimo distribučních cest

⁹ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: Základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-888-0.

¹⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-811-2.

v sobě distribuční mix dále zahrnuje distribuční mezičlánky (tzv. distribuční kanály), systémy a fyzickou distribuci. Pojmem distribuce jsou tedy z marketingového hlediska myšleny všechny činnosti subjektů, které se podílejí na procesu přepravy zboží a služeb do místa konečné spotřeby. Zákazníka při jeho rozhodování o nákupu ovlivňuje kromě samotné kvality zboží a ceny také dostupnost prodejního místa. Z toho důvodu lze chápat pojem „place“ také jako vytvoření pohodlí pro nákup.¹¹

Plánování způsobu distribuce není jednorázovou záležitostí. Místo prodeje je totiž klíčovým prvkem marketingového mixu, od něhož se odvíjí použití ostatních marketingových nástrojů. Např. kvalitní drahé zboží bývá nabízeno spíše specializovanými prodejny, nežli prostřednictvím velkoobchodních firem. Z toho důvodu nelze proces distribuce v průběhu operativně měnit a vyžaduje dlouhodobou a pečlivou přípravu. Cílem je poskytnout kupujícím požadované produkty ve správném čase, na správném místě a ve správném množství. Mezi hlavní funkce, které proces distribuce plní patří uspokojování požadavků zákazníků, přeprava a skladování zboží, realizace marketingového výzkumu a průzkum trhu, propagace produktů či např. zajištění záruk a řešení reklamací. Jak již bylo řečeno, na tomto procesu se podílí řada jednotlivců i firem, kteří dohromady utváří tzv. distribuční síť, jež se skládá ze tří skupin subjektů. První skupinou jsou výrobci, následují distributoři v podobě velkoobchodů, maloobchodů atd., kteří mají na starost prodej a třetí skupinu tvoří ostatní podpůrné organizace, které zajišťují např. zmíněný výzkum trhu, propagaci, pojištění či právní záležitosti.¹²

Závěrečným prvkem čtveřice základních marketingových nástrojů je propagace. Její umístění na poslední pozici má své strategické opodstatnění. Podporu či propagaci produktu má smysl realizovat až za situace, kdy je správně připraven produkt, stanovena odpovídající cena a zajištěna distribuce. Propagace tedy představuje soubor nástrojů, které mají daný produkt podpořit na trhu. Tato podpora je následně praktikována formou různých komunikačních aktivit zaměřených na zákazníka, což umožňuje chápat propagaci také jako marketingovou komunikaci. Stejně jako ostatní součásti marketingového mixu disponují svým výrobním, cenovým a distribučním

¹¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.

¹² FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: Základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-888-0.

mixem, tak i marketingová komunikace obsahuje dílčí nástroje v podobě komunikačního mixu. Jednotlivým nástrojům marketingové komunikace se podrobněji věnuje následující kapitola (viz. kapitola 1.2).¹³

V poslední době bývá teorie 4P modifikována do teorie 4C. V souvislosti s rozvojem světové ekonomiky postupně došlo ke změnám v otázce stěžejního atributu marketingu. V dobách, ve kterých byl běžným jevem nedostatek zboží se veškeré marketingové aktivity odvíjely od prvního „P“ v podobě produktu, který následně získával konzumenta. Dnes je však situace zcela opačná a v souvislosti s nadbytkem zboží, vyplynula potřeba zaměřovat pozornost v první řadě na spotřebitele, kterých je v tak široké nabídce produktů nedostatek. Na základě toho vznikla vedle teorie 4P nová teorie 4C, jejímž ústředním bodem je právě zákazník neboli „client“, „consumer“ či „customer“. Druhé „C“ vyjadřuje náklady (cost). Při stále rostoucí konkurenci je dále zapotřebí, dokázat si vybojovat zákaznickovu přízeň. Konkurenční podniky mezi sebou tudíž soutěží a předhánějí se v tom, kdo dokáže potenciálnímu spotřebiteli poskytnout kvalitnější služby. Tento jev představuje třetí „C“, které je anglicky nazýváno jako „competition“ neboli soutěž ve smyslu konkurenčního boje. Poslední „C“ je jakýmsi spojením druhého a čtvrtého bodu teorie 4P, tedy způsobu distribuce a marketingové komunikace. V angličtině je označováno pojmem „channels“ nebo „communication“. Zahrnuje cesty, jimiž je produkt transportován k zákazníkům a způsob, jakým firma s těmito zákazníky komunikuje. Ideálním stavem je, když se obě zmíněné teorie 4P i 4C vzájemně doplňují a každá moderní firma by z tohoto předpokladu měla vycházet.¹⁴

1.2 Marketingová komunikace

Definice marketingové komunikace dnes existuje nepřeborné množství, nelze však mezi nimi určit, která je ta správná. Marketingová komunikace prochází neustálým vývojem a tudíž by bylo velmi složité jednotně určit její ideální podobu. Obecně lze však říci, že základním východiskem marketingové komunikace je oslovení zákazníka, založené na

¹³ KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN: 80-247-0213-4.

¹⁴ KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN: 80-247-0213-4.

poskytnutí náležitých informací o tom, co firma nabízí, o podstatných vlastnostech této nabídky a jejích přínosech. Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, propagace produktu má smysl pouze tehdy, jsou-li harmonicky stanoveny ostatní prvky marketingového mixu a za předpokladu, že spolu všechny tyto prvky fungují na základě vzájemné závislosti a rovnováhy. Tento řetězec základních marketingových aktivit, konkrétněji proces tvorby marketingového mixu, někteří autoři chápou jako širší pojetí marketingové komunikace. Širší pojetí vychází především z přesvědčení, že by se marketingová komunikace neměla omezovat pouze na uplatňování jednotlivých komunikačních nástrojů. Její podstatou je spíše integrovanost a komplexnost marketingového přístupu, tzn. propojení veškeré marketingové činnosti. Z tohoto pohledu je marketingová komunikace „*systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)*“.¹⁵ Za principy je z tohoto pohledu považováno poznání zákazníka, za prvky jednotlivé součásti marketingového mixu a postupy popisují průběh konkrétních činností např. při určování ceny, nástojů propagace atd. Cílem takového pojetí je kvalitnější informovanost a především vyšší spokojenost na straně zákazníků, což podniku zajišťuje trvalejší vazby.

Vedle tohoto komplexního pohledu na marketingovou komunikaci existuje také klasické užší pojetí, které ji chápe jako samostatný prvek marketingového mixu. Marketingová komunikace zde představuje čistě komunikační vztah se zákazníky, obchodními partnery a propagaci ve formě různých komunikačních technik, zpravidla prostřednictvím určitého typu média. Takové pojetí rozumí pod pojmem marketingová komunikace mix nástrojů, které umožňují ovlivňování nákupního a spotřebního chování zákazníků, změny v jejich znalostech, postojích a chování ve vztahu k určitému předmětu. Dále přispívá k efektivní a účelné komunikaci s obchodními partnery. Za synonymum marketingové komunikace je v takovém pojetí považován pojem komunikační mix, který se skládá z těchto pěti hlavních nástrojů:

- Reklama
- Public relations

¹⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 164. ISBN: 80-7226-811-2.

- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Direct marketing

Tyto nástroje lze dělit z hlediska přístupu k zákazníkovi na osobní a neosobní. Jak samotný název napovídá, osobní formu komunikace reprezentuje osobní prodej. Všechny ostatní nástroje představují komunikaci neosobní. S postupem času se k této pěti nástrojů komunikačního mixu přiřadil ještě další, dnes velmi hojně užívaný sponzoring, jenž byl dříve chápán jako dílčí nástroj public relations. Každý z těchto nástrojů představuje odlišné cesty, jimiž je komunikace realizována. Co je ale všem typům propagační činnosti společné je její organizované plánování založené na pěti faktorech. Na poslání, samotném sdělení, použitých médiích, finančních prostředcích a následném měření výsledků účinnosti.¹⁶

Především první fáze stanovení poslání či cílů komunikace je jedním z nejdůležitějších rozhodovacích procesů vedení podniku. Aby bylo dosaženo požadovaných výsledků, komunikační strategie by měla vycházet z komplexních marketingových cílů. Stanovení cílů dále ovlivňují různé faktory, nejčastěji je to cílová skupina zákazníků či např. životní cyklus propagovaného produktu či značky. Obecně řečeno je však každá marketingová komunikace doprovázena snahou o zlepšení či upevnování pozitivní pověsti podniku a jeho značky. Na té totiž závisí úspěšnost následných dílčích cílů, kterými je zpravidla poskytnutí informací o produktu, službě či podniku, budování značky, stimulace poptávky, zdůraznění užítku a hodnoty produktu či stabilizace obratu. Rozhodování o výběru a správné kombinaci jednotlivých nástrojů komunikačního mixu se do jisté míry odvíjí právě od charakteru stanovených cílů. Stanovenému komunikačnímu cíli jsou následně přiřazeny vhodné komunikační techniky.¹⁷

Základním nástrojem marketingové komunikace je reklama. Reklama představuje neosobní, placenou formu komunikace. V dnešní době se s ní člověk setkává na každém kroku, což jen poukazuje na fakt, že je tento fenomén doposud nejužívanějším nástrojem mnoha podniků. Hlavním smyslem reklamy je informovat a posléze přesvědčit o kvalitách a výhodách daného produktu, služby či značky. Ať je její subjekt

¹⁶ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: Základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-888-0.

¹⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.

jakékoli povahy, vždy má za cíl pozitivní změnu v postojích, názorech a potažmo i nákupním chování zákazníků. Snaží se nejen o udržení stávajících spotřebitelů, ale především o získání nových. Požadovaným konečným důsledkem reklamy je tedy prodej. Tento nástroj lze uplatňovat v různých fázích životního cyklu produktu. Reklamu je možné využít pro upozornění na uvedení nového výrobku na trh, jako jeho podporu ve fázi zralosti či jako připomenutí v dobách úpadku výrobku, oznámení speciální prodejní akce atd. Mnohdy je reklama uplatňována za účelem budování či posílení image podniku nebo značky. Jako propagační nástroj je velmi univerzální, avšak má jednu podstatnou nevýhodu. Reklama je jednosměrný komunikační proces, tudíž nelze zajistit možnost okamžité zpětné vazby. Na druhou stranu má však velkou moc zasáhnout ve stejném čase velké množství potenciálních recipientů.¹⁸

Obecně řečeno je reklama komunikací mezi zadavatelem reklamy a tím, komu je daný produkt určen, s komerčním cílem, prostřednictvím médií. Přesto, že je mnohdy reklama chápána jako přesvědčovací prostředek, nesnaží se na potenciální zákazníky vyvíjet zjevný nátlak, aby si koupili něco, co koupit nechtějí. Reklama má spíše poskytovat takové informace, jež spotřebitele upozorní na to, že zadavatel disponuje produktem, který je schopen uspokojit jeho potřeby. K reklamě se pojí mnoho právních omezení, která shrnuje především zákon č. 40/1995 Sb, o regulaci reklamy. Tento zákon definuje reklamu takto: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“¹⁹

Další místo v komunikačním mixu náleží public relations. V překladu tento pojem znamená „vztahy s veřejností“, což však nevystihuje přesnou podstatu PR. Public relations představuje soustavnou plánovanou komunikaci podniku s veřejností za účelem vytvoření, udržení či posilování trvalejších vztahů, vzájemného porozumění a pozitivní image organizace. Veřejností jsou v tomto smyslu myšleni nejen zákazníci, ale také vlastní zaměstnanci, investoři, zájmové skupiny či konkurenční firmy a jejich

¹⁸ KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. ISBN: 80-7182-201-9.

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 14. ISBN: 978-80-247-2001-2.

zákazníci. Pojem public relations tedy zahrnuje aktivity směřující k ovlivňování mínění. Jeho podstatou je vytvořit požadované, předem definované vnímání určitého subjektu. Tímto subjektem může být produkt, osobnost, firma či jiná instituce. Požadované vnímání, které má public relations vyvolat bývá zpravidla dobrá pověst a pozitivní image v očích veřejnosti.²⁰

Stejně jako reklama je i PR z velké části realizováno prostřednictvím masových médií, z toho důvodu se do PR často zahrnuje také budování pozitivních vztahů s médii. Některé marketingové publikace pro tyto vztahy užívají speciální pojem media relations. Vztah k médiím je totiž zásadním zprostředkovatelem utváření vztahů k veřejnosti. Jedním z principů media relations je nabízet médiím zajímavé informace, s nimiž roste pravděpodobnost, že budou odvysílány. O tom, jaké zprávy budou či nebudou zveřejněny však následně rozhodují samotná média. Každá zveřejněná zmínka může významně napomáhat posílení dobrého jména firmy či značky i jejích produktů. Právě tento fakt vyzdvihuje důležitost budování dobrých vztahů s médii.²¹

Podpora prodeje neboli sales promotion představuje v komunikačním mixu nástroj, jež je využíván spíše v krátkém časovém horizontu. Jeho hlavním cílem je stimulace prodeje za pomoci různých podnětů (stimulů). Tato komunikace spadá do skupiny podlinkových aktivit, tzn. že oproti předchozím dvěma typům není realizována prostřednictvím masových médií. Většinou však bývá ostatními prostředky komunikačního mixu doprovázena, nejčastěji reklamou nebo osobním prodejem.²²

Zatímco reklama podává důvod, proč si daný produkt zakoupit, podpora prodeje má vyvolat okamžitý nákup prostřednictvím přímé apelace na zákazníka. Podpora prodeje se však zaměřuje nejen na koncového spotřebitele, ale také na zprostředkovatele produktů, tedy velkoobchody, maloobchody či distributory. Mezi nástroje zaměřené na podporu prodeje spotřebitelům patří vzorky zkušebního množství produktu, slevy v podobě hotovostní refundace, dárky, kupóny poskytující slevu po nákupu, cenové balíčky ve formě dva za cenu jednoho, ochutnávky či různé loterie, soutěže a hry.

²⁰ FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1903-0.

²¹ POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN: 80-7226-823-6.

²² JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN: 978-80-247-4354-7.

Dalším typem spotřebitelské podpory mohou být také věrnostní programy, které stále klienty finančně či jiným způsobem odměňují za užívání firemních výrobků a služeb. Častěji než spotřebitelskou podporu prodeje firmy uplatňují podporu velkoobchodních a maloobchodních sítí. Smyslem využití prostředků podpory u obchodních sítí je získání prodejního prostoru, vedení určité značky a zajištění reklamy a odbytu umístěného zboží. Prostor v regálech je velmi vzácný, výrobci tudíž musejí obchodům poskytovat různé výhody spojené s odkupem zboží tak, aby byl tento prostor poskytnut právě jejich produktům. Nejčastějšími nástroji této podpory jsou slevy, záruky na zpětný odkup zboží, poskytnutí určité části výrobků zdarma, nabídka tzv. reklamní pevné částky pokrývající výdaje za reklamu daného produktu či pevné částky výstavní, které hradí výdaje za jejich výstavky v místě prodeje. Některé nástroje jako např. soutěže, dárky či zmíněné výstavky, jsou shodné s nástroji spotřebitelské podpory. Třetí způsob cílení podpory prodeje směřuje k firemním partnerům. Podpora partnerů slouží nejen ke zvýšení nákupů, ale také k motivaci obchodníků či k rozšiřování podnikatelských možností firmy. Specifickými nástroji této podpory jsou konference a obchodní výstavy, využívané k představení produktů. Podpora prodeje je v rámci komunikačního mixu velmi důležitou součástí, avšak má-li být skutečně účinná, firma by měla pečlivě zvážit její podobu, průběh i požadované cíle.²³

Osobní formu marketingové komunikace reprezentuje osobní prodej. Osobní prodej je tedy osobní, interpersonální komunikací se zákazníkem. Prodávající je v přímém kontaktu s kupujícím, za účelem prezentace a následné prodeje produktů či služeb. Osobní prodej je propagace výrobku tváří v tvář a jejím podstatným znakem je interaktivita. Kupující má možnost zákazníkovi detailně vysvětlit všechny potřebné informace o produktu a okamžitě reagovat na jeho případné dotazy. Důležitou roli zde hraje osobnost prodejce. Jeho chování, vystupování, důvěryhodnost, znalosti a profesionalita. Z toho důvodu, že prodávající přizpůsobuje své jednání a obsah sdělení aktuální reakci zákazníka, je osobní prodej ovlivňovacím procesem, využívajícím různých psychologických metod.²⁴

²³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3.

²⁴ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: Základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-888-0.

Flexibilita je značnou výhodou tohoto nástroje. Na druhé straně však stojí nevýhoda plynoucí z příliš malé možnosti kontroly jednotlivých pracovníků. Snadno tak může docházet k omylům, nevhodnému chování k zákazníkovi, slibování nesplnitelného apod. Osobní prodej je navíc velice flexibilní co se týče místa jeho realizace. Může se konat v kancelářích, prostřednictvím návštěv v domovech zákazníků či v prodejnách a to nejen tváří v tvář, ale také elektronicky či telefonicky. Přesto, že prodejcem poskytuje značný prostor pro manipulaci, vždy by se měli řídit etickými pravidly. Především se vyvarovat lžím, nátlaku a vtíravému chování.²⁵

Posledním z uvedených základních nástrojů je direct marketing. Direct marketing slouží v marketingové komunikaci jako nástroj budování dlouhodobých, oboustranně výhodných vztahů a překonávání bariér anonymity zákazníků. Direct marketing neboli přímý marketing je proces přímé komunikace a distribuce na základě pochopení potřeb zvolených zákazníků, za účelem efektivního individuálního oslovení. Pomocí této analýzy potřeb jsou následně zvoleny vhodné marketingové nástroje, u nichž bude posléze možné měřit a vyhodnotit jejich účinky. Koncoví zákazníci jsou tedy předem pečlivě specifikováni a poté přímo kontaktováni tak, aby firma získala okamžitou odezvu, a s tím i možnost utváření či prohlubování trvalejších vazeb. V tomto smyslu je direct marketing interaktivním marketingovým systémem, který k oslovení vybraných zákazníků využívá různých konkrétně zacílených komunikačních nástrojů.²⁶

Jednotliví zákazníci jsou společně s adresou vedeni v seznamu, díky kterému může firma každému z nich poskytovat patřičné služby, spravovat platební transakce a zprostředkovávat další nabídky zboží, služeb i informací. S touto skutečností souvisí také hlavní specifikum direct marketingu, kterým je jeho předvídatelnost. Tato významná vlastnost vychází právě z onoho statistického přístupu k zákazníkům a měřitelnosti účinků komunikace. Kromě předvídatelnosti je pro přímý marketing charakteristická koncentrace na nejslibnější potenciální zákazníky, personalizace komunikace a v neposlední řadě okamžitost, umožňující po oslovení bezprostřední reakci. Mezi základní prostředky direct marketingu patří zasílání nabídek poštou (katalogy), e-mailem (direct mail), dále telemarketing (telefonické oslovení zákazníka),

²⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.

²⁶ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN: 978- 80- 247- 4354-7.

zasílání zboží objednaného z katalogů, a v poslední době hojně využívaný internetový marketing. Internetový marketing představuje nejrychleji se rozvíjející formu přímého marketingu. Jeho základními nástroji jsou webové stránky, blogy a elektronické obchodování, vyžádaný e-mailing či zasílání newsletterů.²⁷

Ať se firma rozhodne pro tu či onu formu přímého marketingu, požadovaným výsledkem by měl vždy být oboustranně prospěšný dlouhodobý vztah. Na jedné straně stojí spokojenost zákazníka plynoucí zejména z pohodlnosti nákupu a časové úspornosti, na straně druhé je pro firmu přínosem získávání informací o potřebách těchto zákazníků, což je hlavním předpokladem pro potřebné prohlubování vzájemných vztahů.

Způsoby a nástroje marketingové komunikace prochází neustálým vývojem, což přineslo vznik mnoha nových, moderních forem této komunikace. Výše popsané klasické chápání komunikačního mixu spíše jako samostatných propagačních prostředků se postupem času modifikovalo do komplexnějšího pojetí v podobě integrované marketingové komunikace. Zrod tohoto pojetí se datuje do konce 20. století a jeho hlavním podnětem byla potřeba intenzivnější komunikace s vnějším i vnitřním prostředím podniku. Vůči základním komunikačním nástrojům jako je reklama jsou již lidé imunní. Z toho důvodu bylo nutné věnovat pozornost promyšlenějším a účinnějším formám komunikace, které budou v dnešním světě schopny budovat vzájemný soulad mezi podnikem a jeho zákazníky. V současnosti jsou to právě vztahy se zákazníky a image značky, co ovlivňuje výběr a nákup zboží. Integrovaná marketingová komunikace se ukázala jako ideální řešení, které je založené na kombinaci a propojení jak nadlinkových (reklama), tak podlinkových aktivit (PR, direct marketing, podpora prodeje atd.). Podstatou tohoto procesu je kombinace takových nástrojů, které směřují k témuž cíli a ke správnému řešení konkrétní situace. Jedná se tedy o snahu zasáhnout vybranou cílovou skupinu, na jejímž základě jsou zvoleny odpovídající prostředky, které efektivní zásah zajistí. Základní podmínkou pro správné cílení je proto znalost všech bodů, v nichž se zákazník setkává s firmou, jejími produkty a značkami.²⁸

²⁷ NASH, E. *Direct marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-838-4.

²⁸ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN: 978- 80- 247- 4354-7.

Realizace integrované marketingové komunikace souvisí s uplatňováním tzv. CRM systému. CRM neboli „Customer Relations Management“ představuje řízení vztahů se zákazníky. Jedná se o systém, který analyzuje a integruje různá data o zákaznících, jejichž výsledky slouží k budování a udržování silnějších vztahů mezi firmou a jejími zákazníky. CRM systém nejprve identifikuje hodnoty jednotlivých zákazníků a nejvýhodnější cílové skupiny. Následně to podniku umožňuje lépe vyhovět požadavkům těchto zákazníků a také lépe zacílit celkovou marketingovou komunikaci. Výsledkem takto budovaných vztahů je oboustranná spokojenost daná vyšším ziskem firmy na straně jedné a co nejkvalitnějším uspokojením zákaznických požadavků a potřeb na straně druhé.²⁹

Imunita vůči zaběhlým formám marketingové komunikace sebou nese nejen integraci jednotlivých složek, ale také neustálé odhalování nových. V posledních letech tak vznikly nejrůznější komunikační techniky, které se pozvolna mění ve specializované obory. Hlavním prostředkem těchto inovativních aktivit bývá zmíněný internet. Mezi nové trendy v marketingové komunikaci realizované prostřednictvím moderních technologií se řadí např. digitální, mobilní, guerilla či viral marketing. Mobilní marketing, jak již samotný název napovídá, představuje interaktivní marketingovou kampaň šířenou potenciálními zákazníky přes mobilní telefon. Ostatní formy, tedy digitální, virální a guerillový marketing užívají ke své realizaci internet. Digitální marketing lze chápat také jako nadřazený pojem zbývajícím třem typům marketingu. Vztahuje se totiž ke všem druhům marketingových aktivit využívajících digitální technologie, tedy i k mobilním telefonům a internetu. Především internet disponuje vlastnostmi, které z něj činí velmi silný marketingový nástroj. Jsou to široké možnosti cílení, interaktivita, tedy možnost zpětné vazby a v neposlední řadě jeho všudypřítomnost, jež sebou nese obrovské a stále rostoucí množství internetových uživatelů.³⁰

Guerilla marketing je jednou z forem internetového marketingu. Španělský pojem „guerilla“ v překladu znamená „partyzánská válka“, který ve spojení s marketingem představuje originální, nekonvenční marketingovou kampaň, jež se snaží za

²⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.

³⁰ FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN: 978-80-7261-237--6.

minimálních nákladů dosáhnout maximálního efektu. Právě jeho finanční nenáročnost učinila z guerilla marketingu silný nástroj pro boj především menších firem v horší finanční situaci, s jejich většími konkurenty. Jeho úspěšnost tkví v promyšlenosti, překvapivosti, netradičnosti, dokonce až útočnosti či agresivitě, s níž v některých případech napadá konkurenční společnosti. Guerilla marketing je stručně řečeno dosahování konvenčních marketingových cílů (zisk) nekonvenčními prostředky. Zatímco většina běžných marketingových strategií vychází především z velikosti rozpočtu, guerilla marketéři stavějí na síle představitosti. Guerilla marketing se ukázal být natolik účinný, že ho dnes praktikují i velké finančně dobře zabezpečené firmy. Kromě internetu dále využívá téměř všech nadlinkových i podlinkových komunikačních aktivit od osobních dopisů až po televizní reklamu.³¹

Stejně jako guerilla marketing, se nízkonákladovostí vyznačuje i viral marketing. Jeho finanční nenáročnost spočívá ve specifickém způsobu předávání informací. Viral nebo také tzv. virový marketing je založen na samovolném šíření spotřebiteli. Představuje umění zaujmout a získat si zákazníky natolik, že si o značce, produktu či službě řeknou sami navzájem. Viral marketing je jakousi tajnou formou marketingu. Ti, kteří užívají virové metody šíření informací se za jejich uživatele veřejně neoznačují. Jak již název napovídá, viral marketing je odvozen od slova virus z toho důvodu, že jeho rozrůstání funguje na zcela totožném principu. S každým jedním spotřebitelem, který zprávu předá dál se velikost viru zdvojnásobí. Tímto způsobem dochází k rychlému oslovení tisíců, ne-li až milionů potenciálních zákazníků. Realizace viral marketingu může mít dvojí formu, a to aktivní a pasivní. Aktivní forma spočívá ve snaze ovlivnit chování zákazníka, za účelem zvýšení prodeje či povědomí o značce. Smyslem pasivní formy virového marketingu je pouhé šíření pozitivních referencí mezi zákazníky, bez ohledu na to, zda si daný produkt či službu zakoupí. Aby však k takové řetězové reakci došlo, zpracování virální kampaně musí být skutečně kreativní a zábavné. Hlavním problémem, jenž tkví ve využití této formy marketingové komunikace je její malá kontorovatelnost po zveřejnění kampaně. Může tak snadno dojít k záměně viral marketingu, který je legální, s nelegálním spamem.³²

³¹ LEVINSON, J., C. *Guerilla marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-2472-7.

³² FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN: 978-80-7261-237--6.

1.3 Místo a úloha brand marketingu

V souvislosti s neustálým nárůstem významu značky zákonitě dochází i ke zvyšující se popularitě marketingových aktivit, které se značkou, jejím budováním, řízením a prosazováním zabývají. Ostatně z téhož důvodu tyto aktivity, které dnes nazýváme pojmem brand management, branding či brand marketing vznikly. Prvopočátky dnešní podoby moderního brand marketingu se datují již do období konce 18. a počátku 19. století. V té době se rozbíhala průmyslová revoluce, jež ve světě obchodu vyvolala velké změny. Firmy se najednou potýkaly s nadprodukcí svých výrobků, což jim umožnilo nabízet výrobky po celém území. Prvním zbožím, které mělo své značky byly alkoholické nápoje. Za skutečné průkopníky brandingů jsou však považováni američani William Procter a James Gamble. Výroba svící a mýdel se tak v roce 1837 spojila v jeden podnik obchodující s mýdlem jménem Ivory, které zásobovalo armády v době americké občanské války.³³

V Evropě se tento fenomén postupně začal prosazovat zhruba okolo počátku 20. století. Pro české prostředí sehrály významnou roli procesy, které pět let před koncem 20. století způsobily obrovské změny v oblasti obchodních systémů a struktur. Těmito procesy jsou myšleny zejména globalizace, internacionalizace a koncentrace obchodu, dále orientace spotřebitelů na cenu, růst významu marketingu či např. kooperace a diverzifikace obchodu. Dnes je brand marketing, zajišťující správnou tvorbu a budování značky, velmi důležitou součástí marketingu jak výrobních, tak obchodních firem. Ve vyspělých zemích patří řízení značky dokonce k těm nejvýznamějším strategickým řídicím aktivitám. Vysoká popularita marketingových aktivit zaměřených na budování a řízení značky je dána značnými výhodami a možnostmi, které s sebou prosperita značky nese. Patří mezi ně zejména vyšší důvěra a dlouhodobější věrnost zákazníků, větší diferenciaci od konkurence, nižší marketingové náklady na straně jedné a vyšší ziskovost na straně druhé, menší citlivost na ceny či výhodnější pozice při vyjednávání s různými distribučními kanály. Typickým trendem dnešní podoby brand marketingu je sjednocování značek a tzv. co-branding. Ten umožňuje další posílení hodnoty a konkurenceschopnosti dvou značek, které spolu na základě licence uzavřely

³³ HALEY, M. *Co je branding?*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6.

smlouvu povolující jejich vzájemné užívání. Co-branding tedy představuje označení jednoho produktu značkami dvou známých výrobců.³⁴

Postavení a úloha brand marketingu v rámci komplexního pojetí marketingu jsou přehledně demonstrovány v článku s názvem „Marketing vs. Branding“. Tento článek vytvořila společnost The Brand Ascension Group, zabývající se brandingem, na základě faktu, že lidé často tyto dva pojmy zaměňují a považují je za synonymum. Samy o sobě jsou tyto pojmy dvě odlišné věci, avšak to, co mají společné, je jejich vzájemné ovlivňování a nutný soulad, má-li být dosaženo stanovených cílů v oblasti positioningu a budování značky. Jinými slovy, pokud chce firma vybudovat silnou značku, musí mít správně vypracované i ostatní součásti marketingové strategie. Stejně to funguje i naopak. Nebude-li kvalitní branding, nemůže být dosaženo efektivních výsledků ani v oblasti komplexnějších marketingových cílů. Tato závislost je v článku vysvětlena pomocí zajímavé analogie. Obchodní značka je zde představena jako Hollywoodský film, celkové marketingové úsilí ve formě marketingové kampaně je scénář, a branding představuje roli herců filmu. I perfektní scénář (marketingová kampaň) může snadno propadnout, pokud ho herci (značka) neztvární důsledně, zapamatovatelně a co nejméně. Není tedy důležité, jak dobrý je scénář, pokud jsou špatní herci. V takovém případě by to bylo pouhé mrhání výrobními náklady, bez dosažení požadovaných výsledků.³⁵

Na základě této asociace lze tedy říci, že je brand marketing dílčí, avšak velmi důležitou součástí komplexní marketingové strategie podniku. Je tedy poddruhem marketingu, který se specializuje na takové prvky produktu, které jej odlišují od produktů konkurenčních.

1.3.1 Charakteristika brand marketingu

Jak již bylo řečeno, brand marketing je jednou z klíčových součástí marketingové strategie podniku, která je založena na znalosti potřeb, přání a očekávání zvolené cílové

³⁴ ŘEZÁČ, J. *Moderní management: Manažer pro 21. století*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-1959-4.

³⁵ THE BRAND ASCENSION GROUP. *Marketing vs. Branding*. [online]. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://brandascension.com/brand-dna/marketing-vs-branding/>

skupiny spotřebitelů. Často je označován také jako branding či brand building, který v českém překladu definuje hlavní náplň tohoto procesu - budování značky. Hlavními aktivitami, které budování značky zahrnuje je vytváření jména, designu, znaku a symbolu produktu, které jej identifikují a odlišují od produktů jiných. Branding dále zahrnuje působení těchto jednotlivých prvků na zákazníka, které je založeno na synergickém efektu. To znamená, že efektivita společného působení všech součástí značky je mnohonásobně vyšší, než prostý součet efektivit v případě působení každého prvku samostatně. Hlavním předpokladem úspěšného budování značky je jasné sdělení a využití emocí při komunikaci se zákazníkem.³⁶

Konzistentní a strategický branding může vést k vytvoření velmi silné značky, vyjádřené v podobě tzv. brand equity. Ta představuje jakousi ekonomickou hodnotu, která vyplývá ze zákazníkovi důvěry ve značku, jeho celkového vnímání, chování a vztahu ke značce. Tato přidaná hodnota přináší produktům či službám silných značek mnohem větší možnosti a potažmo také vyšší zisky, než-li totožné, avšak neznačkové produkty. Brand equity je často vyjádřena buď ve formě uznávání reálné kvality produktů, nebo na základě emocionální oddanosti značce. Např. některé značky spojují své produkty se známými osobnostmi se záměrem, že zákazník svou emocionální náklonnost k těmto osobnostem přeneseme i na samotný produkt. V takovém případě nejsou důvodem prodeje pouze vlastnosti a kvalita produktu, ale využití emocionálních apelů v komunikačním sdělení. Značka je ve vztahu k zákazníkům jakýmsi příslibem uspokojení. Vyjadřuje, co od jejích produktů či služeb mohou očekávat a čím se tato nabídka liší od nabídek konkurenčních podniků. Obdobným způsobem chápe hodnotu značky také významný odborník v oblasti brandingů David Aaker, který při budování hodnoty značky klade důraz na její identitu. Aaker definuje hodnotu značky jako *„jedinečnou soustavu asociací se značkou, které se stratég značky snaží vytvořit či udržet. Tyto asociace představují to, co značka zastupuje, a implikuje slib daný organizací spotřebitelům. Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou*

³⁶ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN: 978- 80- 247- 4354-7.

a spotřebitelem při vytváření propozic hodnoty, které zahrnují funkční, emoční benefity a benefit sebevyjádření.“³⁷

Stejně jako u jiných marketingových aktivit, je i v brandingu důležité postupovat podle předem vytvořené strategie. Tato strategie vychází z odpovědí na otázky jak, co, komu, kdy a kde má značka sdělovat a nabízet. Distribuční kanály, místa a způsoby propagace či verbální i vizuální podoba sdělení, to vše je obsahem brandingové strategie.³⁸

Přesto, že pro brand marketing existuje více variant pojmenování, podstatou jsou shodné. Označení procesu budování značky vychází ze slova „brand“. Tento pojem je v současném překladu chápán výhradně jako „značka“, avšak původně pochází z norského či germánského výrazu „pálit“. Nejstarší projevy brandingu jsou totiž spojovány s tehdejšími značkováním zvířat a nádob s vínem, které sloužilo k tomu, aby bylo zřetelné, kdo je jejich majitelem. Matthew Healey ve své knize hovoří o brandingu tehdy, jedná-li se o všechny znaky a vlastnosti výrobku, které dokáží v mysli člověka zanechat trvalou představu. Zákazníci si o značce, jejím významu a obsahu sice vytvářejí představy vlastní, branding však toto vnímání ve velké míře ovlivňuje. Na rozhodování spotřebitele o koupi mají vliv především příběh a emoce, čehož značky obratně využívají. Kromě příběhu a působení na emoce však zákazníka ovládá mnoho dalších nástrojů, propagace či publicita podniku. Za základní atributy, kterými se budování značky vyznačuje je považován positioning, tedy její schopnost setrvat v povědomí spotřebitele, dále příběh, design, cena a vztah se zákazníkem.³⁹

Brand marketing je metodou a prostředkem k tomu, jak se vrýt do povědomí veřejnosti. Silná značka je neocenitelným a nezastupitelným nástrojem v boji o přízeň zákazníků. Aby bylo dosaženo efektivních výsledků, je však nejprve nutné investovat mnoho času a energie do výzkumu, formulace a správného vybudování značky. Brand marketing by měl být jednou ze základních součástí marketingové komunikace a aby byla konečná image a poselství značky perfektní, měl by jí předcházet zmíněný výzkum. Prvotní výzkum je především odpovědí na to, na jaké cílové publikum se značka zaměřuje a jaká je představa o požadovaném obrazu značky v očích této cílové skupiny. Dále je

³⁷ KELLER, K., L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 786. ISBN: 978-80-247-1481-3.

³⁸ ENTREPRENEUR. *Branding*. [online]. © 2014 [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>

³⁹ HALEY, M. *Co je branding?*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6.

důležité vědět, co nebo kdo bude předmětem branding. Na základě toho někteří marketingoví odborníci rozlišují dva typy branding:

- Osobní branding
- Firemní branding

Osobní branding lze považovat za snažší, protože to, co je předmětem takového marketingu je dáno přirozeně. Talent, vlastnosti, schopnosti i určitá image již existuje a není třeba vytvářet žádný nový produkt. K tomu, aby se člověk následně mohl stát značkou, musí své přednosti pouze dokázat prodat. Na druhé straně stojí branding firemní. Zde je třeba si uvědomit, že značku podniku jako takového prodávají jeho představitelé a zaměstnanci. Nejdůležitějším bodem budování nové či restrukturalizace existující firmy by tudíž měla být školení, která zajišťují správné a totožné pochopení firemní identity a značky nejprve samotnými zaměstnanci. Korporátní branding je tedy nákladnější jak na finance, tak i na čas a energii, kterou vyžaduje.⁴⁰

1.3.2 Prostředky brand marketingu

V obecném smyslu představuje branding dlouhodobý a poměrně složitý proces součinnosti mnoha aktivit, nutných k jeho realizaci a naplnění požadovaných cílů. Mezi základní prostředky, prostřednictvím kterých je branding uskutečňován, se řadí:

- Design, ve smyslu všech vnějších i vnitřních charakteristik produktu, tzn. vizuální stránka produktu jako název, logo, obal, etiketa, ale také podstata, charakter či vlastnosti produktu.
- Cenová politika, která sice není zjevným aspektem značky, avšak v otázce konkurenčního boje a prestiže značky hraje velmi významnou roli.
- Příběh a emoce, jejichž působení se ukázalo být účinným nástrojem nejen v případě značky. Většina velkých značek je postavena na příběhu, který má spotřebitele přitáhnout a následně z něj učinit také jeho neoddělitelnou součást.
- Positioning. V překladu tento pojem představuje „umístění“ značky. Umístěním je zde myšlena schopnost značky setrvat v povědomí spotřebitelů a určit pozici

⁴⁰ LAKE, L. *Branding Basics*. [online]. ©2014 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://marketing.about.com/od/brandstrategy/u/brandbasics.htm>

značky v jejich myslí. Positioning tedy zahrnuje definování poslání a obsahu značky, včetně její pozice ve srovnání s konkurencí. Důležité je, aby tento aspekt brandingů vycházel z představ a přání zákazníků.

- Vztah se zákazníkem, který v rámci brandigového procesu znamená nepřetržitě úsilí vyvolat v každém jednom zákazníkovi pocit důležitosti a nepostradatelnosti. Z toho důvodu se velké značky snaží řídit a udržovat stálý vztah se zákazníkem, který jim zajistí opakované využívání jejich služeb.⁴¹

Významným brandigovým prostředkem se v posledních letech stává autenticita značky, která úzce souvisí s působením příběhu a emocí. Postmoderní společnost je stále více závislá na vyhledávání zážitků. Pro mladou generaci tyto zážitky často ztělesňuje mimo jiné nákup autentických a retro značek či produktů. Autenticita je tak ve světě masové výroby velmi váženou vlastností. Ve své podstatě je dána tvorbou definice postavené na původu, tradici, historii, vývoji, lidech či místech. Obliba takových značek narůstá také díky tomu, že v zákazníkovi navozují dojem originality a důvěryhodnosti. Některé studie navíc dokazují, že lze na základě autenticity značky odvodit nákupní záměr. Nejčastěji jsou takové značky upřednostňovány spotřebiteli, kteří rádi utrácejí a kteří jsou také významnými šířiteli tzv. šeptandy, která je též významným nástrojem rozšiřování povědomí o značce. Autenticita je tedy součástí vyprávění příběhu, které však nelze oddělovat od emocí. Umění vyvolat ty správné emoce je významným činitelem vlivu značky na spotřebitele. Emoce hrají zásadní roli v působení především na mladou generaci spotřebitelů, u nichž může tento vliv přerůst až v emoční pouto k dané značce.⁴²

Aby mohla být nově vybudovaná značka úspěšně uvedena na trh, je dále nutná schopnost dokázat ji správně prezentovat a proniknout do povědomí veřejnosti. Proces brandingů si tedy žádá také využití prostředků propagace. Významným prostředkem ovlivňujícím především image značky jsou nástroje public relations a reklamy, které přímo souvisí s vytvářením a sdílením emocí značky. Public relations v brandingů představuje nenásilný způsob, jak potenciální spotřebitele informovat o tom, že daná značka disponuje kvalitním produktem. Kvalita produktu je však v této souvislosti

⁴¹ HALEY, M. *Co je branding?*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6.

⁴² BERGH, J., BEHRER, M. *Jak cool značky zůstávají hot*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN: 978-80-265-0002-5.

zásadním předpokladem. Mnoho firem sice přiláká zákazníky v důsledku častého zmiňování nového produktu či značky v médiích, pokud se ale produkt po koupi neosvědčí také kvalitativně, zákazník bude další nákup u dotyčné firmy důkladně zvažovat a s největší pravděpodobností ho již nebude opakovat. Publicita značky je tedy v otázce získávání zákazníků důležitá, avšak pro udržení dlouhodobějších vztahů není vším.⁴³

Ideálním nástrojem podpory a rozvoje značky prostřednictvím PR se v současnosti stávají internetové blogy. Na blog je možné nejen vkládat požadované informace směřující k budování dobrého jména, ale také sledovat zpětnou vazbu, názory a postoje cílových skupin. Tento typ PR spočívá v navázání dialogu s bloggery daného oboru. Většina PR odborníků se často zaměřuje na bloggery v podobě prominentních novinářů, avšak velmi účinnými pomocníky budování značky mohou být také blogy samotných zákazníků či distributorů.⁴⁴

Ve 21. století, které je typické přesyceností konkurenčního trhu je velice obtížné vybudovat značku tak, aby se prodávala. Marketéry stojí tento proces stále více úsilí a vytvořit jméno, logo a význam značky, kterého si spotřebitel povšimne a především si ho uchová v paměti je skutečným úspěchem. Přesto, že obecné principy brandingů zůstávají prakticky neměnné, mohou se v dnešní moderní době měnit použité prostředky. Mocným nástrojem se stává především kreativita a působení na různé lidské smysly. Častými a účinnými prostředky jsou klasické vizuální a verbální aspekty, které přidávají zejména na zmíněné kreativě značky. Dalšími významnými prostředky budování silné značky jsou z tohoto pohledu také prostředky sluchové, v podobě znělek, které se u velkých firem často stávají notoricky známé. Image dnešních značek je čím dál tím častěji prezentována v multimediální podobě tak, aby každý prvek značky co nejefektivněji přispíval k budování její hodnoty a zároveň bylo posilováno povědomí o značce. Marketing 21. století se pomalu, ale jistě modifikuje do marketingu

⁴³ POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN: 80-7226-823-6.

⁴⁴ KOPECKÝ, L. *Public relations: Dějiny-teorie-praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4229-8.

soustředěného v první řadě na koncept hodnoty značky. Kvalitní branding se tudíž stává hlavním předpokladem úspěchu firem.⁴⁵

Scott Bedbury, proslulý tvůrce značek obrovských firem jako jsou Nike či Starbucks, uvádí ve své knize osm principů, kterými se podle něj bude řídit vedení značek 21. století. On sám je zastáncem brandingu orientovaného především na spotřebitele, čemuž jsou jednotlivé principy také podřízeny. Branding by měl podle těchto principů bezpodmínečně vycházet ze znalosti značky ještě předtím, než-li se začne pěstovat. Marketéři se při prosazování značek spoléhají výhradně na povědomí o značce a vztah se spotřebiteli je především produktové povahy. To by se moderní marketéři měli pokusit změnit a uvědomit si, že pravdivost, lidský přístup a jednoduchost, brzy převálčují význam technologie a budou hlavními odlišnostmi moderních značek.⁴⁶

⁴⁵ KELLER, K., L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1481-3.

⁴⁶ BEDBURY, S., FENICHELL, S. *A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21.st Century*. 1st ed. New York: Penguin Books, 2002. ISBN: 0-670-03076-7.

2 ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM

Značka je velmi multifunkčním nástrojem marketingu. Poskytuje značné výhody nejen marketérům, ale také spotřebitelům. Marketérům umožňuje diferenciovat svou značku od ostatních konkurentů, reprezentovat pověst podniku, hlavní hodnoty a především vytvářet emoční pouto mezi podnikem a jeho zákazníky. Silná značka zaručuje rychlou identifikaci produktů z pohledu kvality a důvěryhodnosti a je hlavním prostředkem utváření zákaznické loajality. Pohled na podstatu a význam značky je ve většině marketingových publikací poměrně jednotný. Značka je jedním z prvků výrobního mixu, tedy jednou ze základních a zároveň nejdůležitějších charakteristik výrobku. Z jiného hlediska hraje značka významnou úlohu nejen při realizaci marketingového mixu, ale také při realizaci většiny aktivit podniku jako celku. Z toho důvodu také značka, její budování a šíření tvoří specifické marketingové úsilí. Pro marketingovou komunikaci, jejímž základem je přenos sdělení, navázání a následné udržování vztahu se zákazníkem, je v jistém slova smyslu samotným sdělením právě značka. Mnoho známých značek v sobě nese informace o původu, vlastnostech i pozici na trhu jak dotyčného výrobce, tak jeho produktů či služeb. To je také jedním z důvodů, proč jsou nástroje marketingové komunikace čím dál tím častěji využívány také k budování a posilování image značky.⁴⁷

Správně vybudované a efektivně řízené značky mají větší možnost získat pozitivní renomé, které má velmi významný vliv na následnou důvěru ze strany zákazníků, ale také vlastních zaměstnanců. Důvěra a pochopení značky zaměstnanci je neoddělitelnou součástí každé firmy, její kultury a tedy i značky, která se přímo odráží ve veškeré vnější komunikaci podniku. Zákazníky ovlivňuje vše, co vidí a slyší ve styku se společností. Z toho důvodu je interní soudržnost firmy dalším předpokladem pro sílu a úspěšnost značky. Zákaznická důvěra je pak projevem určitého respektu ke značce, který vzbuzuje právě její pozitivní image a příznivá pověst. Respekt ke značce vychází z její skutečné síly a v dnešní době je základním činitelem pozornosti a důvěry zákazníků. Lidé jsou často pod časovým tlakem a tím dochází k situaci, kdy minimalizují vyhledávání jiných značek a spokojí se s úzkým okruhem těch, kterým se

⁴⁷ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.

daří konzistentně uspokojovat jejich potřeby. Dokáže-li si tedy značka získat respekt, spokojenost a důvěru zákazníka, je velmi pravděpodobné, že se k této značce bude opakovaně vracet.⁴⁸

2.1 Význam značky v marketingové komunikaci

V obecném smyslu má pro marketing značka význam především v otázce spotřebního chování. Pro spotřebitele je výrazem důvěryhodnosti, jedinečnosti a pozice v konkurenčním boji. Čistě marketingové pojetí pohlíží na značku většinou z hlediska jejích vnějších charakteristik, jakými jsou jméno a výtvarné zpracování, které její produkty odlišují od konkurence. Z tohoto přístupu vychází také definice Americké marketingové asociace (AMA), která říká: „*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.*“⁴⁹ Zásadním nedostatkem tohoto přístupu je, že do definice značky nezahrnuje pohled spotřebitele. Význam značky je však v oblasti marketingu zásadní, tudíž ji většina manažerů věnuje velkou pozornost prostřednictvím jejího řízení, tzv. brand managementu, který již zohledňuje onen důležitý prvek ovlivňující působení značky, tedy její vnímání spotřebitelem.⁵⁰

V posledních letech její význam neustále roste a schopnost vytvoření silné značky je jednou z ústředních strategií vedoucích podnik k úspěchu. Marketing 21. století je a podle mnohých odborníků nadále bude, ve znamení značky. Jako jednu z osmi hlavních strategií růstu, které jsou předpokladem pro ovládnutí trhu, popisuje vybudování silné značky také přední odborník na marketing Philip Kotler. Ve své aktuálně nejnovější knize chápe značku jako pověst podniku, která se odráží v povědomí veřejnosti o její existenci. Podotýká však, že je zapotřebí pro různé cílové skupiny spotřebitelů vytvářet také různé image značky. Kotler v této knize rozlišuje trojí

⁴⁸ DE CHERNATONY, L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-2007-1.

⁴⁹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 628. ISBN: 978-80-247-1545-2.

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247--0393-9.

pojetí značky. Integritu, identitu a image značky. Základem značky je její integrita. Tato fáze představuje zvážení, co je firma schopna svým zákazníkům poskytnout, co přináší nového, je vyjádřením hodnoty společnosti a prostředkem získávání zákaznické důvěry. Poté je zapotřebí stanovit, jak chce být firma vnímána navenek. To znamená, že do této fáze spadá také positioning, podstata a poslání značky. Dochází tak k utváření identity firmy, která je následována vytvořením odpovídající image značky. Tvorba image spočívá ve zdůraznění odlišností od konkurentů. Je-li výsledkem budování skutečně silná značka, firmě to přináší značné výhody. Umožňuje nastavení vyšších cen, získání lepší pozice při hledání distribučních kanálů a v neposlední řadě dává podniku možnost používat jméno značky na řadu dalších produktů.⁵¹

Značka je tedy v marketingové komunikaci i v marketingu jako takovém vyjádřením firemní identity, hodnot a odlišností podniku a v konečném důsledku prostředkem k dosažení vyšších zisků a výhodnější pozice na trhu.

2.1.1 Různé interpretace značky

Ze zjevné různorodosti využití značky zákonitě vyplývá také různorodost interpretací tohoto pojmu. Značka může být chápána jako logo, právní nástroj, společnost, informační zkratka ve smyslu rychlé identifikace značky či jako prostředek snížení rizika. V tomto smyslu je značkou snižující riziko myšlena značka, kterou si většinou zvolí spotřebitel, jenž si není jistý, zda pro něj bude mít koupě určité značky příznivý efekt. Takový typ spotřebitele se rozhoduje na základě co největší minimalizace rizika, např. že se nebude produkt vybrané značky líbit přátelům. Existuje však mnoho dalších možností pojetí značky. Z jiného úhlu lze na značku pohlížet jako na pozici, osobnost, soubor hodnot, přidanou hodnotu, vizi či identitu. Další hledisko interpretuje značku jako image či vztah se zákazníkem. Tento výčet možných charakteristik značky neslouží k definování té či oné jako správné. Správně vytvořená silná značka v sobě zahrnuje všechna tato pojetí, a každé z nich plní v procesu tvorby a posilování značky svou roli. Další možná typologie značek může rozlišovat značky výrobků či služeb,

⁵¹ KOTLER, P., KOTLER, M. *8 strategií růstu: Jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. ISBN: 978-80-265-0076-6.

značkou ale může být také osoba, místo či myšlenka. Na základě těchto hodnot popisuje silnou značku pokročilejším způsobem Leslie de Chernatony, jehož pojetí říká: „Úspěšná značka je 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.“⁵² Ve srovnání s první uvedenou definicí Americké marketingové asociace již tato definice zahrnuje i hlubší, nehmatatelné a nevizuální dimenze značky, které vedou k mnohem vyšším cílům, než je pouhá zapamatovatelnost loga či názvu.

2.1.2 Racionální a emocionální stránka značky

V souvislosti s působením a následným vnímáním značky jsou rozlišovány dvě dimenze značky. Racionální a emoční. Obě z těchto stránek jsou pro fungování značky velkým přínosem. Je však důležité dokázat obě stránky nejprve jasně definovat a poté účelně využít a zviditelnit. Racionální stránka značky představuje důvod a smysl její existence, tedy to, jak je daný podnik schopen řešit potřeby a problémy zákazníků. Racionalita značky ztělesňuje to, proč byla vytvořena, co je jejím cílem a co by měla dělat pro to, aby byla autentická, spolehlivá, odlišná a dobře zapamatovatelná. Tato stránka značky vychází z jasně definovaných principů a hodnot, podle kterých se značka chová. Jsou-li tyto základní principy propojeny s jasnou strategií a misí, takto utvořený celek dává značce racionální rozměr.⁵³

Strategie se projevuje především ve formální podobě značky. Dalším zásadním činitelem značky je však to, jakým dojmem působí na své okolí. Tyto dojmy značka utváří prostřednictvím styčných bodů. Těmi jsou takové prvky značky, se kterými spotřebitel přichází do styku, jako např. design, reklama, vizuální i verbální podoba komunikace či celkový zážitek z nákupu. Erik du Plessis tuto pocitovou stránku značky nazývá jako tzv. soma značky. Při kontaktu se značkou nejsou vnímány pouze její fyzické aspekty. Do lidské mysli zároveň s těmito vizuálními a racionálními prvky

⁵² DE CHERNATONY, L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, str. 17. ISBN: 978-80-251-2007-1.

⁵³ KLEIN, Š. *Skutečná síla značky*. [online]. 8.2.2013 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: <http://perfectia.cz/blog/2013/02/08/skutečna-síla-znacky/>

vstupuje také to, jak se cítíme v souvislosti s danou věcí, popřípadě jak se budeme cítit při jejím užívání. Tato pocitová složka tedy kromě skutečných funkčních hodnot, významně ovlivňuje rozhodovací proces v rámci kupního chování spotřebitele.⁵⁴

2.1.3 Síla značky

V otázce aspektů určujících sílu značky existují mezi marketingovými odborníky mnohá pojetí. Někteří spatřují sílu značky především v jejích ekonomických vlastnostech a jiní zdůrazňují pohled spotřebitele, srozumitelnost a schopnost značky vytvořit mezi zákazníkem a značkou osobní, emoční pouto. Příkladem prvního pojetí je např. model určování síly značky, vytvořený přední firmou zabývající se zjišťováním hodnoty značek Interbrand. Podle společnosti Interbrand se síla značky určuje na základě revize značky, jejího positioningu, konkurence, trhu, na němž operuje, dosažených výkonů či budoucích plánů a rizik. Dále vychází z výročních zpráv a inspekčních návštěv maloobchodů či distributorů. Síla značky je následně vyjádřena procentuálně. Takto vyčíslené skóre síly značky vychází ze sedmi základních faktorů - vůdčího postavení značky, stability, charakteristiky trhu, na kterém působí, geografického rozšíření a třemi posledními faktory jsou trend, podpora a ochrana. Úspěšnost každého z jednotlivých prvků síly značky je též vyjádřen v procentech. Vůdčí postavení je pro sílu značky nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje většinu ostatních. Představuje schopnost značky dominovat svému trhu a ovlivňovat jej. Takové značky se těší silnému tržnímu podílu, stanovují ceny a ovládají distribuci i tlaky konkurence. Značka se ve vedoucí pozici následně stává hodnotnější a stabilnější. Stabilita je pro sílu značky druhým rozhodujícím faktorem. Stabilitu určuje schopnost dlouhodobého udržení na trhu, na základě zákaznické věrnosti a pověsti značky. Faktor trhu symbolizuje charakteristiku obchodního prostředí značky. Geografické rozšíření hraje pro sílu značky důležitou roli ve smyslu překračování hranic. Tzn., že např. národní značky jsou značně silnější, nežli značky známé pouze na regionální úrovni. Trend udává aktuální směr a schopnost značky se mu přizpůsobit. Řídí-li se současnými trendy také spotřebitelé, je tento faktor velmi podstatný pro jejich udržení. Podpora

⁵⁴ DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku: Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3529-7.

značky v sobě zahrnuje veškeré marketingové komunikační a propagační aktivity spojené s prosazováním značky. Důležitý je jejich rozsah a kvalita. Posledním faktorem, který udává sílu značky je ochrana, tedy právní nároky vlastníka značky prostřednictvím registrace ochranné známky. Rozsah ochrany značky je při jejím oceňování velmi důležitý.⁵⁵

Toto pojetí do jisté míry zahrnuje také roli spotřebitele v otázce stability a okrajově v otázce schopnosti značky přizpůsobovat se současným trendům. Někteří autoři však pohlížejí na sílu značky spíše z hlediska osobního vztahu a psychiky spotřebitele. V tomto smyslu je síla značky vyjádřena silou pozitivních emocí, které je schopna u zákazníků vyvolat. Tyto emoce pak vycházejí především z aspektů jako jsou hodnota, identita, osobnost či image značky, které jsou prostředkem tvorby emočního pouta k dané značce. Všechny tyto aspekty jsou v podstatě shrnuty v již zmíněném pojmu brand equity. Brand equity vyjadřuje vztah zákazníka ke značce, tedy to, jak zákazník značku vnímá a jak toto vnímání následně ovlivňuje jeho chování a postoj ke značce. Tento proces v sobě zahrnuje jak základní informace o značce - jaké má o ní spotřebitel povědomí a jaké si utváří asociace, ale také aktivity spotřebitele, spojené s loajalitou a tím, kolik je za značku ochoten zaplatit. Takto chápaná síla značky je tedy spíše silou emocí. V konečném důsledku se však i tato emocionální dimenze silných značek promítne do ekonomické situace firmy, v podobě vyšších zisků. Pro trvalejší udržení síly značky je důležitá jak momentální loajalita zákazníků, tak schopnost značky zajistit u spotřebitelů opakovaný nákup a dlouhodobější věrnost značce.⁵⁶

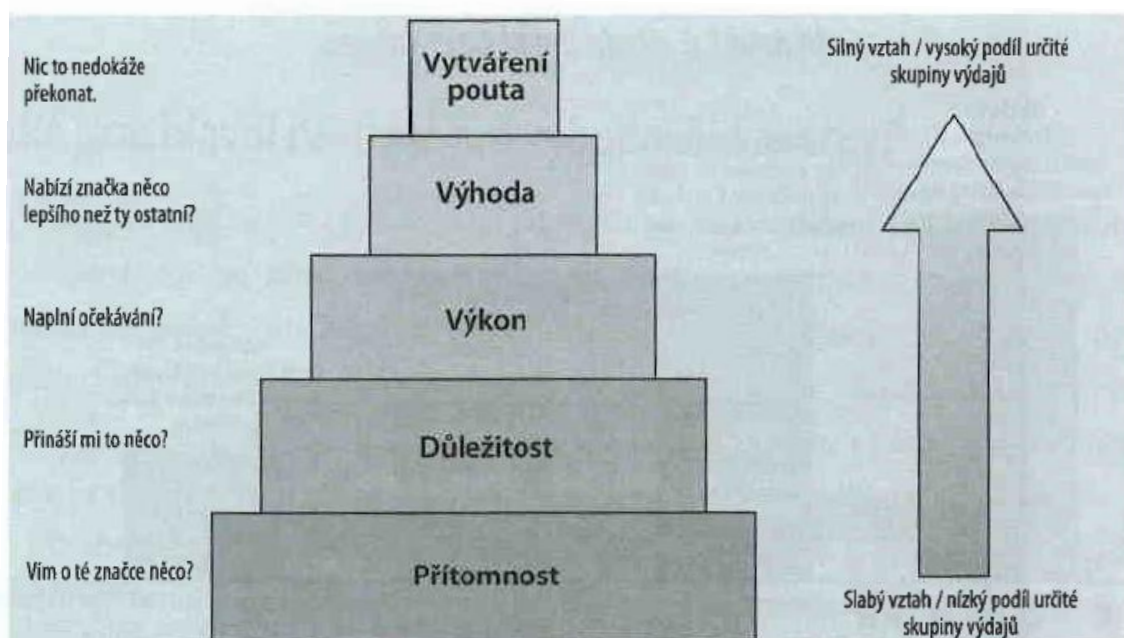
Následující obrázek charakterizuje sílu značky z pohledu spotřebitele. Tzv. model BrandDynamics vytvořený agenturou Millward Brown definuje hlavní atributy značky, které zákazník hodnotí jako důležité. Tento model je výsledkem řady průzkumů týkajících se jednotlivých značek, z nichž vplynuly různé míry svázanosti s konkrétní značkou. Model BrandDynamics vznikl na základě zkoumání jevu zvaného heuristika. Heuristika představuje jakýsi zjednodušený vzorec pro spotřebitelovo rozhodování. V současné době má většina spotřebitelů utvořen zjednodušený seznam pravidel, na základě něhož realizuje svá nákupní rozhodnutí. Smyslem tohoto principu je především

⁵⁵ KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5.

⁵⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247--0393-9.

úspora času a energie (např. zvyklostní nákup produktů, které se osvědčily). Čím dál tím více spotřebitelů se tedy rozhoduje na základě určitých zkratk a pocitů, místo sáhodlouhého zvažování všech pro a proti. Na základě zkoumání tohoto fenoménu vzniklo pět základních emocionálních úrovní síly značky z hlediska spotřebitele, které popisuje obrázek 1. Přítomnost symbolizuje povědomí spotřebitele o značce. Druhou fází představuje relevance, tedy schopnost značky poskytnout určitou hodnotu za rozumnou cenu. K dosažení pevné vazby se spotřebitelem musí být značka především schopna nejen naplnit jeho očekávání, ale především předčít prostřednictvím určitých výhod.⁵⁷

Obrázek 1: Model BrandDynamics



Zdroj⁵⁸

Skutečně silné značky jsou konzistentní a neměnné. Přesto, že určitými proměнами procházejí neustále, její jádro, hodnota a význam pro zákazníka zůstává totožné. Neměnnost poskytovaného uspokojení však do velké míry závisí na soudržnosti značky, která zajistí stálost vnitřních, především emočních prvků. Přesto, že je síla značky

⁵⁷ DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku: Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3529-7.

⁵⁸ KOTLER, P., KOTLER, M. *8 strategií růstu: Jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. ISBN: 978-80-265-0076-6.

podmíněna snahou vyvarovat se vnitřním změnám, vnější změny jsou pro udržení úspěšné značky naopak žádoucí. Značky s dlouhým obdobím své existence musí reagovat na změny ve společnosti, změny chování, potřeb, postojů a hodnot svých zákazníků, aby si dokázala udržet stávající pozici na trhu. Většina značek, které si v dnešním moderním světě touží udržet význam by měla zároveň držet krok s trendy, vkusem masové společnosti a dokázat se s nimi rychle adaptovat. Důležité však je, nalézt mezi všemi těmito faktory rovnováhu a citlivě volit odpovídající míru jednotlivých změn, při zachování základního přínosu a atributů značky.⁵⁹

2.1.4 Hodnota značky

Hodnota značky je významným činitelem síly značky. Je opět dána především vztahem zákazníka ke značce, ale také pozicí značky v distribučních sítích a patentovou ochranou produktů. Z tohoto pohledu vychází také Kotler, který definuje hodnotu značky takto: „*Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují.*“⁶⁰

Již zmíněná agentura zabývající se výzkumem v oblasti brandingu Millward Brown v roce 2013 uveřejnila žebříček osmi značek s nejrychleji rostoucí hodnotou. Na základě výsledků výzkumu, jemuž vévodila značka Subway následována firmou Apple, Amazon či Hermes agentura vyvodila nejdůležitější faktory pro růst hodnoty značky. V závislosti na upřednostňovaných značkách výsledky ukázaly nárůst touhy spotřebitelů více komunikovat, sdílet různá data, rychle se stravovat a dodat svému životu špetku luxusu. Na základě těchto zjištění specifikovala osm klíčů nezbytných pro posílení, rozvoj a následný úspěch značky:

- Vysoká hodnota (ve smyslu protihodnoty spojené s koupí produktu, nikoli finanční obnos, který za něj zákazník zaplatí)
- Relevance (schopnost značky udržovat si svou pozici prostřednictvím nepřetržité inovace a adaptace se změnami ve společnosti i na trhu)

⁵⁹ HALEY, M. *Co je branding?*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6.

⁶⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 397. ISBN: 80-247-0513-3.

- Využití technologií (nepřetržitost vyžaduje také komunikace se zákazníkem, k jejíž efektivní realizaci v současnosti napomáhají především nejrůznější moderní technologie, které značce umožní, aby byla pro spotřebitele k dispozici permanentně)
- Pověst (pro pověst značky jsou důležité nejen veškeré události s ní spojené, ale také hodnoty, které vyznává)
- Významná odlišnost (pro zákazníka je zásadní pocit, že mu značka nabízí to nejspokojivější pro jejich potřeby a přání a stává se k ní loajální. Odlišné značky často docílí privilegia v podobě určování trendů a dosažení vrcholné pozice na trhu)
- Personalita značky (osobitost značky ve formě vyznávání určitých názorů, postojů apod., s nimiž se zákazníci mohou ztotožnit)
- Překonávání hranic (ve smyslu geografického růstu a rozšiřování značky i do jiných, než-li původních států, což je jedním ze znaků nejsilnějších značek)
- Pozitivní zážitek a zkušenost se značkou (tento faktor poukazuje na sílu posledního dojmu a zážitku ze zkušenosti se značkou. Je-li pozitivní, zákazník bude značku dále doporučovat)⁶¹

Hodnotou značky se zabývá také Leslie de Chernatony, který ji popisuje mírně odlišným způsobem, avšak v některých bodech se oba modely shodují. Chernatony popisuje hodnotu značky jako součást souboru pěti hodnot, které značku utvářejí. Společně s hodnotou utváří značku také kvalita, inovace, zábava a pocit výzvy. Takto utvořený soubor je základem pro odlišení značky od značek jiných. Hodnotám značky je přisuzován velký význam z toho důvodu, že výrazně ovlivňují chování spotřebitelů a potažmo také jejich volbu značky. Rozhodují se zkrátka na základě toho, jaké hodnoty sami vyznávají. Hodnotu značky lze dále posilovat také vytvořením jakési přidané hodnoty, tedy nějakého prvku navíc, který je přínosem pro základní produkt a zároveň pro kupujícího. Mohou to být přínosy funkční či např. přínosy emoční. Ať se tato

⁶¹ BROWN, M. *The BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*. [online]. © 30.4.2013 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: https://www.millwardbrown.com/Global/News/PressReleases/PressReleaseDetails/13-04-30/Millward_Brown_Identifies_the_Eight_Top_Drivers_of_Brand_Value_Growth_in_the_Brandz%E2%84%A2_Top_100_Most_Valuable_Global_Brands.aspx

hodnota vyskytuje v jakékoli podobě, vždy pro zákazníka symbolizuje určitou převahu nad konkurenčními značkami. Aby bylo tohoto efektu dosaženo, musí být povaha přidané hodnoty volena a posuzována z pohledu spotřebitele.⁶²

Obecně vzato je hodnota značky určující pro to, zda ji spotřebitelé přijímají či odmítají. Někteří autoři rozlišují tři skupiny hodnot. Hodnoty instrumentální představují funkční vlastnosti produktů a služeb spojené s pocity, které praktický užitek výrobku navozuje. Dalším typem hodnot jsou takové, které vyjadřují osobnost značky, např. moderní či tradiční značky. Poslední skupinu tvoří hodnoty základní. Tyto hodnoty nepřímo vyjadřují obecné vlastnosti značky jako je jistota, bezpečí či věrnost.⁶³

2.1.5 Identita značky

Brand identity neboli identita značky představuje jakousi osobnost značky. Je dána především vnějšími vizuálními a verbálními projevy. Identita značky vyjadřuje to, čím se značka cítí být a čím chce být v očích veřejnosti. Identita značky podporuje, vyjadřuje, komunikuje, syntetizuje a vizualizuje značky. Zatímco značka sama o sobě působí především na rozum a city, identita je hmotnou, hmatatelnou dimenzí značky, která působí na smysly. Je to něco, co může být vidět, slyšet, cítit atd. Identita značky tedy zahrnuje takové prvky, jako je jméno produktu, komunikace s ním spojená, pověst, grafické zpracování, ale také např. prodejní prostředí či podpora prodeje. Identita značky je jakýmsi vnějším vyjádřením podstaty a hodnoty značky. Dále zahrnuje také positioning, tedy způsob profilace značky ve srovnání se značkami konkurenčními.⁶⁴

Identitu značky tvoří tři základní vrstvy. Svrchní vrstvy představuje podstatná a rozšířená identita značky a nitro identity, tzv. esence značky. Podstatná identita vyjadřuje strategii a hodnoty organizace, včetně hlavních specifík značky a je poměrně trvalou dimenzí všech produktů značky. Může být však pro více různých značek shodná, k dalšímu odlišení tudíž slouží identita rozšířená, jež poskytuje bližší

⁶² DE CHERNATONY, L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-2007-1.

⁶³ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0393-9.

⁶⁴ WHEELER, A. *Designing Brand Identity*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006. ISBN: 0-471-74684-3.

diferenciaci značky. Jádrem identity značky je esence značky. Esence je jakousi duší a důvodem existence značky. Esence značky by měla být nejspecifičtějším prvkem identity značky a základní inspirací pro ceou organizaci. Pro zákazníky hraje identita značky především roli příslibu organizace pomáhající vytvořit vztah mezi zákazníkem a značkou.⁶⁵

2.2 Význam značky na spotřebitelském trhu

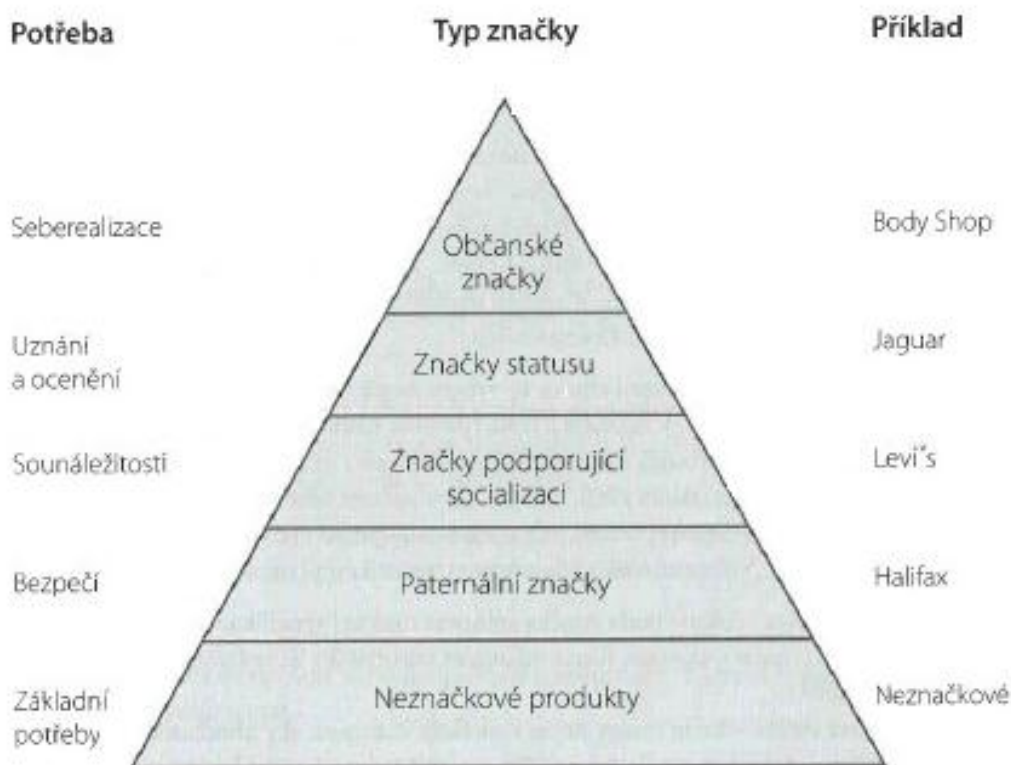
Užívání značek přináší výhody nejen firmám, ale také samotným spotřebitelům. Značky spotřebiteli usnadňují orientaci v obrovském množství produktů téhož sortimentu. Efektivita nákupu je vyšší, než kdyby spotřebitel vybíral z téhož množství produktů neznačkových. Kromě toho značka spotřebiteli při nákupu poskytuje také větší množství informací o jednotlivých produktech i místech, kde jsou k dostání. Na značkách lze navíc postavit poutavý příběh o jedinečných vlastnostech produktu. Značky tak mohou zákazníky upozornit na nový produkt, který by pro ně mohl být prospěšný. Hlavním přínosem již zavedených značek je to, že do určité míry vypovídají o kvalitě a důvěryhodnosti. Za tohoto předpokladu může docházet k již zmíněné situaci, kdy zákazníci zůstávají věrni jedné značce s vědomím, že jim každý nákup zaručí stejnou kvalitu.⁶⁶

Spotřebitelé mohou volit určité značky na základě různých kritérií. Značky mohou být vybírány jako záruka kvality, mohou být představitelem určitého životního stylu, reprezentantem spotřebitelských zálib a koníčků nebo mohou být upřednostňovány pouze díky zajímavému a modernímu designu. Ať už spotřebitel kupuje značku z jakéhokoliv důvodu, jeho volba vždy vychází z určitých potřeb, které mají být prostřednictvím koupě uspokojeny. Tuto závislost mezi základními potřebami a odpovídajícími značkami znázorňuje obrázek 2.

⁶⁵ EL TOHAMI, K. *K čemu je dobrá identita značky?*. [online]. 27.3.2006 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>

⁶⁶ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.

Obrázek 2: Základní typy potřeb a značky, které jim odpovídají



Zdroj⁶⁷

Vedle těchto relativně uvědomnělých faktorů ovlivňujících výběr produktu, na spotřebitele působí také méně zjevné aspekty značek jako emoce, reklamní a PR aktivity či prestiž a pověst značky. Obecně lze tedy říci, že si značky své zákazníky získávají buď prostřednictvím racionality - působením na jeho vědomí či naopak působením na podvědomí. Kromě racionálních argumentů vyzdvihujících např. výhody produktu se mnoho firem zaměřuje také na spotřebitelovo nitro, které se v rámci působení na kupní chování ukázalo být mnohem účinnější. V souvislosti s dvojitým působením značek se nabízí otázka, zda by měly být reklamy jednotlivých značek zaměřeny spíše racionálně či emocionálně. Ukázalo se, že ideálním modelem je kombinace obou typů, kdy je funkční přínos značky prezentován emocionálním způsobem. Silná značka a především styl jejího podání by tudíž měli zahrnovat emocionalitu, funkčnost i racionalitu. Přesněji řečeno i přesto, že spotřebitel uvažuje o koupi daného produktu racionálně, vždy je součástí vstupních informací těchto

⁶⁷ DE CHERNATONY, L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, s. 17. ISBN: 978-80-251-2007-1.

procesů nejprve pocitová složka. Pocity a funkčnost jsou prvotními faktory, které na zákazníka udělají určitý dojem a následně útočí na racionalitu. Tyto dojmy posléze skrze racionální myšlení předurčují výsledné kupní chování a význam značky pro jednotlivé spotřebitele. Důležité tedy je, sladit tyto složky tak, aby značka u zvolené cílové skupiny vyvolala předem stanovené žádoucí reakce.⁶⁸

Dobrá pověst a vysoká hodnota značky ve spotřebiteli vyvolává dojem důvěryhodnosti a utváří pozitivní image značky, což významně podmiňuje zájem a loajalitu zákazníků. Všechny zmíněné projevy jsou především projevy hodnoty firmy a její nabídky, avšak z pohledu spotřebitele hraje důležitou roli také to, že značky přispívají ke kvalitě života. Spotřebitelé tedy nekupují silné značky jen jako záruku kvalitních produktů, ale také jako projev určitých osobních kvalit. Například oblečení je pro člověka běžnou nutnou potřebou, avšak kromě užitku je to také estetická stránka věci, která ho uspokojuje. To, jak se v daném oblečení člověk cítí, zda v něm dobře vypadá či zda odpovídá současným módním trendům, to vše přispívá ke kvalitě života. Obdobné je to např. také u automobilů, elektroniky atd. Takové produkty silných renomovaných značek slouží jako neverbální sdělení vypovídající o tom, jaký člověk je, jaké má názory a přesvědčení. Obecně řečeno by tedy každá silná značka měla poskytovat jak funkčnost, tak emoce s tím, že různé spotřebitele mohou ovlivňovat různé faktory. Někteří své kupní chování přizpůsobují vyjádření vlastního „já“ a jiní spíše kvalitativní a výkonnostní osvědčení.⁶⁹

2.2.1 Vliv síly značky aneb jak se zákazníci rozhodují

V této kapitole je opět zásadní otázka, proč lidé kupují to, co si kupují. Odpověď na tuto otázku je zároveň odpovědí na to, co zákazník při koupi té či oné značky nejvíce ovlivňuje. Např. někteří poskytovatelé služeb jsou stále toho názoru, že člověk při koupi logicky vychází ze zvážení poměru náklady/zisk. Tato představa se však prokázala jako mylná. Cena často nebývá hlavním rozhodovacím kritériem. To, co

⁶⁸ DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku: Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3529-7.

⁶⁹ DE CHERNATONY, L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-2007-1.

zákazníci především za investování svých peněz očekávají je jakési privilegium, spojené zejména s prestiží značky. Zákazník si tak raději zvolí značku, která je sice dražší, ale ztělesňuje určité žádoucí pocity a hodnoty. Zákazníci jsou v současnosti obklopeni takovým množstvím racionálních informací, argumentů a „faktů“, že se jimi cítí zcela zahlceni a soustředí se na jiná specifika, která nejsou primárně zaměřena na jejich rozum. Obdobné je to při posuzování druhých lidí. Největší dojem dělá nevyřčené. Tento fakt jen opět dokazuje, jak jsou pocity a podvědomí v rozhodovacím procesu nepostradatelné. Harry Beckwith tuto zákonitost výstižně charakterizuje krátkým tvrzením: „*Zkuste působit pouze na klientův rozum, a pravděpodobně na něj nezapůsobíte vůbec.*“⁷⁰

Síla značky je v tradičním pojetí chápána z velké části jako brand equity, tedy jako hodnota značky. Objektem měření síly značky jsou z tohoto pohledu věrnost zákazníků, povědomí o značce a její image. Moderní metoda měření zákaznické loajality s názvem Net Promoter Score (NPS) však metodiku měření obohatila o nový faktor - míra ochoty respondentů, doporučit značku ostatním. Tato metoda vychází z osobní praktické zkušenosti zákazníků s danou značkou. Ukázalo se, že existuje jasný a přímý vztah mezi vlivem značek a tím, v jaké míře spotřebitelé o značkách hovoří. Skutečnost, že má značka na spotřebitele značný vliv determinuje její dlouhodobou úspěšnost a oblíbenost. Vliv značky se na základě zmíněného modelu definuje jako „*kombinace spokojenosti se značkou, doporučení ostatním a přiblížení ideálu.*“⁷¹ Také z této definice je zřejmé, že vliv a sílu značky udávají v první řadě emoční faktory.

Jedním z emočních faktorů posilujících vliv značky může být také osobitost značky. Zákazníci tak připisují různým značkám různé vlastnosti, s nimiž se mohou zosobnit. Mezi výrobci automobilů je typickou osobitou značkou např. Volvo, jakožto symbol bezpečnosti či BMW jako symbol výkonu. Dalším příkladem je sportovní značka Nike, jež má za cíl, aby se každý jeden ze spotřebitelů cítil jako opravdový atlet. Tyto povahové vlastnosti jsou odrazem toho, v čem spotřebitelé spatřují podstatu jednotlivých silných značek a jejich výrobků. Pokud jsou tyto vlastnosti pozitivní, žádoucí a výrazné, pomáhají značku posílit. Někteří výrobci si tudíž kladou za cíl svou

⁷⁰ BECKWITH, H. *Jak prodat neviditelné: Průvodce moderním marketingem*. 1. vyd. Praha: Pragma, 1997, s. 81. ISBN: 978-80-7205-743-6.

⁷¹ BERGH, J., BEHRER, M. *Jak cool značky zůstávají hot*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 59. ISBN: 978-80-265-0002-5.

značku zosobnit, čímž dochází ke snaze přenést získávání dojmů z funkčních atributů výrobku na dojmy nabyté prostřednictvím využití lidských povahových vlastností.⁷²

Různé značky hrají různé role. Některé mají sloužit jako neverbální sdělení o osobnosti zákazníka, další staví především na důvěryhodnosti a jiné jsou založeny na inovativním přístupu a jedinečnosti. Jednou ze společných rolí všech silných značek je však jejich rychlá identifikace. V této záležitosti dochází ke konfrontaci značky jako „brandu“ a obchodní značky „trademark“, vyjádřené pouze graficky, ve smyslu loga či jiného čistě vizuálního znaku podniku. Značka se od obchodní značky liší právě přítomností emočních a funkčních hodnot, na základě kterých si spotřebitelé značky vybírají. To, co v tomto případě činí značku silnou, je její schopnost vyvolat u spotřebitele automatické asociace mezi grafickým vyjádřením a zaměřením, funkcemi a hodnotami značky. Např. pod zlatou bránou ve tvaru „M“ si každý ihned vybaví rychlé občerstvení McDonald's. Tvorba propojení brandu s obchodní značkou je tedy dalším z hlavních předpokladů silných značek.⁷³

Zákazníci více důvěřují tomu, co je známé. Silné značky si tedy svým jménem automaticky zajišťují určitou míru důvěryhodnosti, aniž by zákazník jejich služby znal detailně. Člověk si nejlépe zapamatuje to, o čem neustále slyší či co neustále vídá. Podnik, který je nejznámější si spotřebitel vybaví jako první, a to i přesto, že by šlo o nechvalnou známost. Špatná reklama je vždy lepší než žádná. Spotřebitel negativní činy podniku časem opomene, ovšem co v mysli zůstává nadále je jeho název a značka.⁷⁴

2.2.2 Značka jako vyjádření prestiže a sociálního statusu

Role a status jednotlivce ve společnosti představuje významný element při selekci značek. Každý člověk má v rámci určité sociální skupiny svou pozici, definovanou jeho rolí a statutem. Výše statusu následně ovlivňuje nákupní chování tak, že dávají přednost

⁷² SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L., L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN: 80-251-0094-4.

⁷³ DE CHERNATONY, L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-2007-1.

⁷⁴ BECKWITH, H. *Jak prodat neviditelné: Průvodce moderním marketingem*. 1. vyd. Praha: Pragma, 1997. ISBN: 978-80-7205-743-6.

značkám, které jejich status dostatečně vyjádří. Lidé s vyšším statusem jsou zpravidla také lépe finančně zabezpečeni, tudíž dávají přednost luxusním, dražším značkám, které jejich status podtrhnou.⁷⁵

K vyjádření prestiže jsou často využívány produkty jako automobily, luxusní hodinky, oblečení či např. mobilní telefony a jiná elektronika. V obecném smyslu jsou poměrně běžnou součástí života většiny lidí. Výrazem prestiže se tyto produkty stávají tehdy, jsou-li označeny silnou a známou značkou. Jakmile bude např. automobil označen symbolem značky Jaguár, automaticky si zákazník s koupí tohoto automobilu kupuje také vyšší osobní prestiž. Nejen Jaguar, ale i jiné renomované značky, které svou pověst staví zejména na prestiži, jsou často výkonnostně či kvalitativně srovnatelné s produkty méně známých značek a jsou kupovány právě kvůli své emoční hodnotě. Síla značky tak výrazně převyšuje jakékoli další parametry produktu i to, že zajisté existují jiné kvalitnější, avšak neznačkové produkty.⁷⁶

Ústřední motivací je zde potřeba jedinečnosti, uznání či sebevyjádření. Lidé kupující prestižní značky většinou vyžadují obdiv a pozornost okolí, což jim luxusní značky, které zosobňují bohatství, úspěch a vysoké postavení, mohou pomoci získat. Dnešní společnost je typická materialismem. Majetek se stává čím dál tím důležitějším měřítkem v posuzování druhých, tím pádem může docházet také k situacím, kdy si renomované značky kupují i méně movití jedinci, kteří významné společenské postavení nemají, ale touží působit opačným dojmem. Silné značky pomáhají odlišení od ostatních obyčejných mas. Prestižní značky však necharakterizují svůj přínos prvoplánově v podobě prestiže. Kamouflují ji spíše do podoby technické jedinečnosti, luxusu či výkonu z toho důvodu, že se zákazníci takových značek většinou veřejně nepřiznávají ke skutečnému záměru koupě luxusních produktů. Tím může být obava o své společenské postavení či touha být nadřazený nad svou společenskou vrstvu, být obdivován atd. Za značky poskytující prestiž jsou však neskrývaně prezetovány slavné obchodní domy typu Louis Vuitton, které jsou málokdy kupovány pro jiný účel. Prestižní značky si mezi sebou nekonkurují prostřednictvím cen nebo funkčnosti, ale

⁷⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3.

⁷⁶ DE CHERNATONY, L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-2007-1.

spíše v abstraktní rovině. V tom, jaké dojmy a pocity vyvolávají, jak jsou okázalé, autentické či inovativní.⁷⁷

2.2.3 Značka jako životní styl

Životní styl lze v jistém smyslu považovat za jednu z hlavních charakteristik dnešního, moderního člověka. Představuje způsob života jednotlivce vyjádřený třemi faktory - činnostmi (např. práce, volnočasové aktivity, sport, nakupování), zájmy (móda, cestování, oblíbené jídlo, filmy, rodina) a názory (na společnost, sebe sama, produkty, obchod). Zatímco prestiž vypovídá pouze o osobnosti a příslušnosti k odpovídající společenské třídě, životní styl je mnohem komplexnějším a hlubším vyjádřením způsobu chování a interakce člověka s okolním světem. Některé značky se přímo zaměřují na určité typy životních stylů nebo jejich jednotlivé projevy a pomáhají tak spotřebiteli jeho názory, činnosti či zájmy vyjádřit. Např. terénní automobily značky Jeep, která se prezentuje jako značka pro spotřebitele s touhou uniknout před civilizací. Nejrozšířenější typologie životních stylů vychází ze vztahu spotřebitele k času a penězům. Tato typologie s názvem „hodnoty a životní styly“ rozlišuje typy spotřebitelů na základě jejich vztahu k sobě samému a na základě finančních zdrojů, s nimiž disponují. Spotřebitel, který je silně zásadový a orientovaný sám na sebe nakupuje takové značky a produkty, které odpovídají jeho názoru na svět. Dalším typem jsou kupující, pro které je prvořadý status a svou volbu tedy přizpůsobují jednání a názorům druhých. Třetí model spotřebitelů své chování podřizuje touze po činnosti, risku a orientují se především na činy. Tyto jednotlivé typy se dále dělí v závislosti na výši příjmů. Velmi bohatí spotřebitelé jsou tzv. realizátoři. Disponují tak velkými finančními obnosy, že si mohou dovolit značky, kterými nejen vyjádří svůj názor, ale také sociální status a činnosti. Protipólem realizátorů jsou tzv. zápasící. Ti mají naopak tak malé množství zdrojů, že je nelze zařadit ani do jedné z uvedených skupin spotřebitelů.⁷⁸

⁷⁷ HAIG, M. *Království značky: Největší omyly a úspěchy všech dob*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. ISBN: 80-86929-09-4.

⁷⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3.

Spotřebitelé tedy nakupují takové značky, které jsou v souladu s jejich náplní času, zájmy a názory na svět. Značky slouží buď jako přirozený, nenásilný projev životního stylu nebo jako prostředek k záměrnému začlenění do určité sociální skupiny, vyznačující se konkrétním životním stylem. Vyznávání různých životních stylů a snaha se jim přizpůsobovat náleží především jedincům mladších generací, kteří se pokoušejí o nalezení a vyjádření sebe sama, o začlenění do určité sociální skupiny atd. Značky jim v tomto začlenění mohou do jisté míry pomoci. Různé značky jsou symbolem různých životních či módních stylů, avšak existuje pět obecných a společných aspektů, jimiž značka nejvíce přitahuje pozornost mladé generace a stává se tak silnější:

- Značka by měla být „cool“. Tzn. nějakým způsobem zajímavá, moderní
- Autenticita. V mnoha případech je opravdovost značky základním předpokladem dlouhodobého úspěchu
- Jedinečnost značky. Vysoká, udržitelná pozice značky zvyšuje její vliv
- Možnost ztotožnění se se značkou. Tento aspekt přímo souvisí s pojetím značek jako projevu životního stylu. Mladí vnímají oblíbené značky jako svého přítele, vytvářejí si k nim emoční vztah na základě toho, jak značky dokáží reprezentovat jimi upřednostňovaný životní styl. Značky se tak stávají zcela přirozenou součástí mladých spotřebitelů a dokonce jejich život spoluutvářejí.
- Pocit štěstí. Především v případě mladé generace hraje nejdůležitější roli emotivní působení značky. Štěstí vzešlo z mnohých výzkumů jako nejčastěji zmiňovaný pocit spojený s užíváním značek.

Tento model s názvem CRUSH vychází z počátečních písmen anglického překladu jednotlivých aspektů a je stručným souhrnem toho, co nejvíce ovlivňuje dnešní mladou generaci spotřebitelů.⁷⁹

Funkční charakteristiky produktů jsou dnes spíše samozřejmostí. Světu značek vévodí image, emoce, osobní zapojení a schopnost sdružování. Budování značky je podřizováno snaze o viditelné vnější projevy osobního spojení, sdílených hodnot a postojů. Značky lidé kupují, protože prostřednictvím těchto hodnot spotřebiteli

⁷⁹ BERGH, J., BEHRER, M. *Jak cool značky zůstávají hot.* 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN: 978-80-265-0002-5.

umožňují definovat sami sebe. Různé značky mohou být společným vyjádřením jednoho životního stylu, např. dvojice značek Diesel a Adidas nebo Nike, jakožto symbol ležérního, aktivního a sportovního způsobu života. Jednotlivé značky mohou být kombinovány také za účelem vytvoření vlastního osobitého stylu a vyjádření vlastního „já“. Vlastnictví totžných značek obrazně řečeno propojuje a sdružuje lidi po celém světě. Význam značek se od dob jejich počátků výrazně modifikoval. Značka překročila hranice obchodu a zasahuje již do všech odvětví od kultury, vzdělání, sportu, módy, až po umění, cestování, divadlo atd. Je všudypřítomná. Přesto, že je značka stále založena na image, tak to, co zboží a služby dnes prodává již není image značek, ale image samotných spotřebitelů. Současný význam značek výstižně popisuje jeden z odborníků na značky Wally Olins, který ho definuje jako jev, „*kdy se lidé na celém světě oblékají od hlavy k patě do oděvů, jež na sobě nesou názvy šumivých nápojů, běžeckých bot, mobilních telefonů, univerzit, fotbalových týmů, lyží, stavebních zařízení a čehokoli dalšího, s čím se cítí být spřízněni.*“⁸⁰

2.2.4 Značka jako vyjádření kvality a výjimečnosti

Za úspěchem některých značek nestojí pouze touha spotřebitelů po vyjádření životního stylu či sociálního statusu. Mnoho značek, např. z oblasti elektroniky získalo na síle svou jedinečností a inovativním přístupem. Vynález nové výrobní kategorie či radikální inovace kategorie staré, však vyžaduje více času pro adaptaci společnosti. Společností je inovace oceňována až s odstupem času, úspěch takových firem tedy není okamžitou záležitostí, ale jakmile začne trh novou myšlenku přijímat, značka získá obrovskou sílu. Důsledkem tohoto procesu může být chápání značky zároveň jako synonyma jejího výrobku či dokonce samotné inovace, jako tomu bylo např. u značky Sony, která přišla nejen s jedním, ale několika převratnými typy výrobků.⁸¹

Vedle inovativního přínosu je mnoho silných značek reprezentováno také kvalitou svých produktů. Aby byla značka výjimečná, nemusí nutně přispět něčím doposud neznámým. Velmi účinným lákadlem jsou pro spotřebitele i výrobky, které jsou již

⁸⁰ OLINS, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009, s. 17. ISBN: 978-80-257-0158-4.

⁸¹ HAIG, M. *Království značky: Největší omyly a úspěchy všech dob*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. ISBN: 80-86929-09-4.

zavedené, běžně dostupné, avšak vynikají nad ostatní svými kvalitativními vlastnostmi či nějakou přidanou hodnotou, originálním podáním, uvedením na trh apod. Kvalitu značek a jejich produktů však spotřebitelé mohou posuzovat na základě různých kritérií. Tato kritéria jsou buď fyzikální vlastnosti v přímé souvislosti s výrobkem jako design, barva, velikost, funkce atd. nebo rozhodují méně podstatná kritéria, která nejsou hlavní součástí produktu, jako např. reklama, obal či cena. Spotřebitelé se často na známé, značkové produkty spoléhají jako na nezpochybnitelný ukazatel kvality.⁸²

Klasickým příkladem jsou nápoje značky Coca-Cola. Prvotní impuls, který Coca-Cola zajistil úspěch byl příběh o její jedinečnosti a originální receptuře. Tato receptura byla údajně objevena náhodou, nevzdělaným a prostým bylinkářem, který postavil její jedinečnost na obsahu kokainu. Nápoj byl čerstvě po svém vzniku inzerován jako povzbuzující nápoj pro abstinenty a intelektuály, s obsahem látek z rostliny koka a z oříšků kola, který má nejen povzbuzující, ale také léčivé účinky. Výnosy Coca-Coly velmi rychle vzrostly, přestože byl příběh smyšlený. Jejím skutečným tvůrcem byl neúspěšný lékárník, který původně započal existenci Coca-Coly jakožto léčiva, které však jako většina léků té doby, léčivé účinky postrádala. I přesto, že se od přesvědčování o léčivých účincích později upustilo, udržela si svou pozici jako originální, kvalitní nápoj s nezvyklým složením a podpůrnými účinky. Stala se dokonce tak populární, že je v současné době často napodobována množstvím jiných neznámých nápojů, s „kolovou“ příchutí. Díky své síle však dává většina spotřebitelů stále přednost osvědčenému, původnímu nápoji s originální recepturou, jako záruce kvality. Síla této značky je tak velká, že je dnes kupována nejen pro její chuť, ale také pouze na základě méně podstatných faktorů, jako je typický obal či nezaměnitelná reklama.⁸³

V mnoha případech odvozují spotřebitelé kvalitu značek pouze od jejich pověsti či země původu. Spousta značek je tak upřednostňována na základě stereotypů plynoucích z ustálených názorů na kvalitu produkce dané země. Pouhé slovní spojení „Made in USA“ ve spotřebitelově mysli automaticky vzbuzuje příznivější dojem, než-li např.

⁸² SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L., L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN: 80-251-0094-4.

⁸³ OLINS, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. ISBN: 978-80-257-0158-4.

„Made in China“. Mnozí spotřebitelé tak vnímají americké výrobky jako velice dobré, kvalitní, aniž by o daném produktu měli podrobnější informace.⁸⁴

Typickými produkty, kterým je často přiřazována kvalita pouze na základě země jejich původu jsou alkoholické nápoje. Tradiční likéry Baileys patří mezi dvacet nejúspěšnějších značek alkoholických nápojů a stejně jako Coca-Cola byl již nesčetněkrát kopírován. To, co činí právě Baileys přitažlivým je jeho irský původ, který je sice ve skutečnosti britský, ale přesto většina spotřebitelů vnímá jako domovskou zemi těchto nápojů Irsko. Obdobně je vnímána např. značka Mercedes jako symbol Německa či značky typu Toshiba, Honda nebo Sony, které se zrodily v Japonsku.⁸⁵

Dalším účinným způsobem, jak se vrýt do povědomí veřejnosti a zajistit si zájem spotřebitelů, je kromě inovace a kvalitativních charakteristik zmíněná přidaná hodnota výrobku, plynoucí z určitých originálních vlastností či zajímavého uvedení na trh. Vše, co je odlišné, bývá pro spotřebitele přitažlivé. Řada značek sice nepřišla se zcela novým typem produktu, ale dokázala získat na síle posunutím již zavedeného výrobku do jiné roviny. Nejčastěji tyto značky fungují na principu kontrastu se svými předchůdci. Např. hodinky Timex postavily svou strategii na cenové dostupnosti, v kontrastu s luxusní značkou hodinek Rolex, které si běžný občan dovolit nemůže. Na protikladu k výše uvedené Coca-Cole zas postavila svou identitu značka Pepsi. Přesto, že je v kategorii nápojů také na velmi vysoké pozici, Coca-Colu se ji porazit nepodařilo. Přesto však existují značky, např. baterie Duracell, které se tímto způsobem vypracovaly až na úplný vrchol, k vůdčí pozici na trhu.⁸⁶

Mnoho firem je přesvědčeno o tom, že by se pro dosažení úspěchu měli přesunout do nových, modernějších odvětví, což jsou v současnosti především digitální technologie. Ovšem i ze zcela běžných věcí jako je např. káva či panenky vzešli velikáni Starbucks a Barbie. Úspěch jim opět zajistil nový pohled a originální provedení klasických, již zavedených služeb.⁸⁷

⁸⁴ SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L., L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN: 80-251-0094-4.

⁸⁵ OLINS, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. ISBN: 978-80-257-0158-4.

⁸⁶ HAIG, M. *Království značky: Největší omyly a úspěchy všech dob*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. ISBN: 80-86929-09-4.

⁸⁷ KOTLER, P., KOTLER, M. *8 strategií růstu: Jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. ISBN: 978-80-265-0076-6.

2.2.5 Značka jako vyjádření jistoty a důvěryhodnosti

Někteří marketingoví odborníci spatřují smysl a hlavní důvod existence značek v jejím pojetí jakožto znaku důvěry. Přestože hraje důležitou roli také emocionální přitažlivost značky, důvěra ji předčí zejména tím, že významně přispívá ke zjednodušování jejich života v otázce nákupního rozhodování. Silné značky fungují jako symbol důvěry z toho důvodu, že jsou ve většině případů všeobecně známé a zákazník při jejich výběru alespoň orientačně ví, co kupuje. Pokud by značky neexistovaly, zákazník by se jen stěží orientoval v kvalitě obrovského množství totožných, blíže neidentifikovatelných produktů. Povědomí o produktech známých značek tedy automaticky funguje jako ukazatel jistoty. V dnešním složitém, zbožím přesyceném světě jsou důvěryhodné značky velmi cenné. Jako hlavní přínos značky zdůrazňuje důvěru David Taylor, který ve své knize uvádí definici značky přímo související s faktorem důvěry, která ji popisuje takto: „*Jméno a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu i srdce.*“⁸⁸

Důvěra by podle Taylora měla být založena na pravdě o produktu, jeho historii a vlastnostech. Na základě faktů si každý spotřebitel může posléze odvodit související výhody spojené se závažností řešeného problému či s mírou schopnosti produktu zkvalitnit jeho život.

Spotřebitelé se mohou octnout v situaci, kdy jsou rozhodnuti pro určitý typ výrobku, ale rozhodují se mezi konkrétními značkami a kvalitou, kterou jejich produkty disponují. V takových případech hraje jednu z klíčových rolí renomé značky. Z toho důvodu dnes většina silných značek věnuje výraznou pozornost budování a udržování dobré pověsti. Mnoho silných značek se těší velkému úspěchu mimo jiné právě pro jejich dobré jméno. Pozitivní pověst na spotřebitele působí dojmem jistoty a minimálního rizika. V tomto ohledu jsou na základě výzkumů nepříznivěji vnímány zpravidla průkopnické firmy i přesto, že se na trhu neustále objevují značky nové.⁸⁹

Hlavním odkazem průkopnických firem jsou vysoké obchodní ambice, které byly ve 2. polovině 19. století vyvolány velkými změnami v oblasti technologií, výroby

⁸⁸ TAYLOR, D. *Brand management: Řízení značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, s. 72. ISBN: 978-80-251-1818-4.

⁸⁹ SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L., L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN: 80-251-0094-4.

a medií. Značky, které v tomto období začaly o obchodu uvažovat globálně, jsou dnes označovány za průkopnické. Jednou z prvních byla firma na potravinářské produkty Heinz. Henry Heinz své výrobky postupně rozšířil do všech koutů světa a jeho podnik byl proslulý oddaností pracovníků, přátelskými vztahy, lidským přístupem, čistotou a bezpečností. Rychle se tak Heinz stal pověstnou značkou kvality a důvěryhodnosti. V současnosti je Heinz značkou, které spotřebitelé věří nejvíce ze všech značek potravin a s důvěrou úzce souvisí loajalita jejich zákazníků, kteří ji vnímají jako jistotu kvality a zůstávají ji věrni.⁹⁰

Řada zákazníků podvědomě volí silné značky převážně z toho důvodu, že jsou pro ně, i pro společnost jako celek známé. Kupují tak často značky, jejichž produkty detailně neznají nebo je osloví méně, než tytéž produkty neznačkové, avšak díky známosti značky je vnímají jako nejmenší riziko. Typickým příkladem je občerstvení světových značek McDonald's, KFC či Burger King. I lidé, kteří běžně produkty rychlého občerstvení nekonzumují, v případě potřeby zvolí raději službu, které se nejméně obávají, než aby se zabývali hledáním jiných neznámých, i když v mnoha případech kvalitnějších. Jednoduše nehledají to, co by jim přineslo nejlepší užitek, ale to, co zaručí minimalizaci rizika špatné zkušenosti.⁹¹

S určitým stupněm rizika se potýká každý spotřebitel, jenž nemá konkrétně definovanou představu o tom, co a kde koupí. Vnímané riziko je způsobeno nejistotou výsledků i důsledků koupě a ve spojení s ochotou riskovat výrazně ovlivňuje nákupní chování. Rizika spojená s koupí produktu mohou být různého charakteru. Mohou se týkat funkčních vlastností, bezpečnosti, přiměřenosti ceny ke kvalitě, názorem společnosti apod. Stupeň vnímaného rizika se též liší v závislosti na osobnosti člověka, kategorii výrobku či nákupní situaci. Důvěryhodné a ustálené silné značky jsou upřednostňovány zejména spotřebiteli, kteří pocítují vysoké riziko a tudíž vybírají z menšího počtu bezpečných alternativ. Spotřebitelé se zákonitě snaží toto riziko minimalizovat, což se projevuje různými způsoby. Jedním z řešení rizikových situací bývá koupě nejdražšího modelu, který je zpravidla zároveň produktem silné značky a slouží jako ukazatel kvality. V jiném případě zůstává spotřebitel loajální ke značce, která se mu osvědčila

⁹⁰ HAIG, M. *Království značky: Největší omyly a úspěchy všech dob*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. ISBN: 80-86929-09-4.

⁹¹ BECKWITH, H. *Jak prodat neviditelné: Průvodce moderním marketingem*. 1. vyd. Praha: Pragma, 1997. ISBN: 978-80-7205-743-6.

a tudíž je pro něj jistotou. Dalším faktorem, který může výrazně ovlivnit nejistého spotřebitele je již výše zmíněná pověst značky. Nedostatek znalostí a zkušeností s výrobkem je pak nahrazován důvěrou v protěžované nebo známé značky. Velký vliv silných značek pak spočívá v domnění spotřebitelů, že známé značky jsou lepší, zaručeně kvalitnější, spolehlivé a výkonnější.⁹²

2.3 Proces budování značky

Budování značky je dlouhodobý, komplexní proces vyžadující systematické plánování a zvládnutí několika základních fází realizace. Přesto, že silné značky vznikají z velké části díky jistým přidaným hodnotám, které obohatí životy zákazníků, budování a úspěšné zavedení značky na trh vždy vychází ze správného zacílení a výběru skupiny koncových spotřebitelů. Proces brandingů začíná určením cílového trhu a pochopením potřeb a přání zvolené cílové skupiny. Zákazník je v centru pozornosti po dobu celého procesu. Důležité je, aby to co značka bude nabízet, odpovídalo požadavkům cílových zákazníků. Následně je zapotřebí vybraný cílový trh detailně analyzovat a shromáždit všechna dostupná data o jednotlivých segmentech i trhu jako celku. Stanovený cílový trh pak poslouží k otestování prvního konceptu značky, jehož výsledky odhalí relevanci a výhody značky v očích koncových spotřebitelů. Přesná znalost trhu je základním východiskem pro ostatní fáze procesu budování značky a její přijetí zvoleným segmentem trhu. Ovšem i samotná analýza trhu předpokládá značné usilí a především marketingové zkušenosti a znalosti firmy. K realizaci budování značky musí mít firma také dostatečné zdroje a definovanou svou konkurenční pozici, ve které se posléze odrazí snaha svou značku odlišit od ostatních.⁹³

Má-li firma definovaný cílový trh, ujasněnou vlastní pozici na trhu, dostatek zdrojů a prostředků k vytvoření značky, může přistoupit k dalším fázím budování. Většina odborných publikací zaměřených na branding přisuzuje velký význam vizi značky, stanovení podstaty a účelu značky, definování jejich hodnot, vnějšího prostředí, zvážení

⁹² SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L., L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN: 80-251-0094-4.

⁹³ PŘÍBOVÁ, M., TESAR, G. a kol. *Strategické řízení značky: Případové studie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. ISBN: 80-86419-38-X.

budoucího vývoje a udržování značky, způsobu, kterým se odliší od konkurence atd., které dále umožňují realizaci značky v podobě jména, loga, sloganu či positioningu značky. Vize značky v podstatě zahrnuje všechny zbývající uvedené prvky a významně napomáhá realizaci firemních ambic. Jasná a nezvyklá vize funguje jako vodítko nejen pro značku, ale i firmu jako svébytnou tržní jednotku.⁹⁴

Názory na konkrétní postup při budování značky se mohou v publikacích různých brandingových odborníků lišit, avšak v obecném smyslu lze konstatovat, že se všechny shodují v základních doporučeních a řídí se čtyřmi pevně danými kroky. Základem je zaměřit se na analýzu silných a slabých stránek značky, priorit a zájmů potenciálních zákazníků a na způsoby, které umožňují postoje zákazníků měnit. První fáze je tedy jakýmsi objevováním a hledáním faktorů, které ovlivňují úspěch či neúspěch. Výsledky tohoto výzkumu jsou v další fázi zformulovány do představy, jak se stát výjimečným a jak předčít očekávání a potřeby zákazníků. Třetí krok zdůrazňuje propojení důmyslné strategie s vlastní kreativitou, zapojením smyslů a účinných propagačních aktivit. Firma si musí uvědomit, že i důkladně promyšlená strategie sama o sobě není vším a musí být doprovázena tvůrčí identitou, která značce dodá její magický náboj. Posledním předpokladem každé úspěšné značky by mělo být neustálé testování jednotlivých konceptů značky, aby mohly být postupně upravovány a přizpůsobovány přáním zákazníků do takové podoby, která se pro ně stane něčím významnějším, než pouhým logem.⁹⁵

Úspěch značky však není čistě marketingovou záležitostí. Její tvorba je sice v rukou marketérů, ale pro následné udržení značky hraje důležitou roli i firma jako celek. Identické pochopení a přijetí značky nejen vrcholovými manažery firmy, ale také všemi zaměstnanci, kteří se na jejím prosazování a podpoře podílejí. Je-li na značku pohlíženo nejen z pohledu označení určitého produktu, ale jako na značku celé společnosti, je jakýmsi příslibem veřejnosti a souborem očekávání zákazníků, která z daného příslibu plynou. Plnohodnotné plnění těchto očekávání závisí na integritě firmy a na sdílení hodnot značky. Značka je tak vyjádřením nejen vlastních, ale také firemních hodnot, které spoluutvářejí firemní kulturu. Na zákazníky působí zcela odlišným dojmem

⁹⁴ TAYLOR, D. *Brand management: Řízení značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1818-4.

⁹⁵ HALEY, M. *Co je branding?*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6.

zaměstnanci, kteří jsou pouhými tlumočníky těchto hodnot a zaměstnanci, kteří se s nimi ztotožňují. Tzv. interní budování značky je tudíž významným aspektem branding. Tento vnitřní soulad reprezentovaný jakousi firemní osobností přispívá nejen ke konzistentnější komunikaci se zákazníky, ale také k zaujetí jasného stylu značky, což dále prohlubuje vztah s jejími sympatizanty a přitahuje pozornost zákazníků nových.⁹⁶

2.3.1 Segmentace trhu

Prvním krokem je v procesu budování značky volba a následná analýza cílového trhu, tedy předpokládaných koncových spotřebitelů, které chce značka oslovit. Přijetí značky zákazníky je nejdůležitější podmínkou pro úspěch značky. Její vývoj by se měl tudíž řídit čtyřmi hlavními úrovněmi relevance s cílovou skupinou. V první řadě se potenciální spotřebitelé musí o značce dozvědět. Značka na sebe musí upozornit tak, aby se dostala do jejich povědomí. Jen za tohoto předpokladu může dojít k vytvoření loajality ke značce. V této fázi již spotřebitelé opakují nákup u dotyčné značky, která se jim osvědčila. Loajální vztah ke značce by měl ideálně dále přerůst do fáze identifikace se značkou. Zákazník v této fázi přijme značku jako součást sebe sama, mnohdy dochází i k uzpůsobení se životnímu stylu, do něhož značka spadá. K dosažení absolutního souznění se značkou je zapotřebí také akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje. Tyto hodnoty by měly být odrazem povahy cílového segmentu právě z toho důvodu, aby se se značkou mohl ztotožnit. Dosáhne-li značka během svého vývoje až na tuto nejvyšší metu, zpravidla má zákazník ke značce vytvořené silné emoční pouto, které bývá poměrně stálé a zajišťuje firmě zákaznickou věrnost. Zaměřit marketingové úsilí správným směrem je proto velmi důležité a aby byla zajištěna požadovaná reakce, na důkladném poznání a pochopení trhu musí být založen každý prvek značky. Spotřebitelé musí poslání a sdělení značky nejprve porozumět, aby ji mohly akceptovat.⁹⁷

⁹⁶ DE CHERNATONY, L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-2007-1.

⁹⁷ PŘÍBOVÁ, M., TESAR, G. a kol. *Strategické řízení značky: Případové studie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. ISBN: 80-86419-38-X.

Trh je složen z velkého množství segmentů, které preferují různé značky z různých důvodů. Hlavním úkolem marketingových pracovníků je proniknout do podstaty jejich chování a definovat důvod, proč tomu tak je. Je téměř nemožné, aby s jednou značkou sympatizovali všichni, marketéři by se tudíž měli zaměřit na konkrétní požadovanou pozici své značky a na snahu si ji udržet. V procesu segmentace jsou následně zvoleny odpovídající segmenty, kterým by měla být přizpůsobena celková strategie, vedoucí k naplnění požadovaných cílů. K segmentaci trhu se využívá mnoho různých kritérií. Demografické členění podle věku, pohlaví, příjmu, ale především mnohem individuálnější faktory jako psychografie, životní styl, úroveň, potřeby atd. Na základě těchto a mnoha dalších kritérií je většinou zvolen jeden z definovaných segmentů, který je dále podroben průzkumům. Studie segmentace ukázaly, že lze trh definovat přibližně sedmi hlavními segmenty. Firmy si tudíž volí z poměrně malého počtu možných cílových trhů a tato situace je vysvětlením toho, proč se na jeden segment často zaměřuje mnoho značek, které z téhož důvodu navíc využívají totožné způsoby propagačních sdělení.⁹⁸

V obecném slysu je cílem segmentace trhu získat nadšené zákazníky a vytvořit z nich stálé, věrné přívržence, kteří budou značku dále doporučovat a hovořit o kvalitě jejich produktů a služeb. Ovšem to co zákazníky ovlivňuje není pouze samotný produkt a značka. Důležitou roli opět hrají také zaměstnanci, dodavatelé, prodejci, zprostředkovatelé a názory a doporučení ostatních. Z toho důvodu je ihned napočátku nutné zaměřit se nejen na výběr zákazníků a potřeb, které má značka uspokojit, ale také jednotlivé fáze, kterými zákazník při utváření vztahu ke značce musí projít a jak zaměstnanci mohou zvýšit svůj vliv na jejich spokojenost. Některé značky se mohou zaměřovat na příliš rozsáhlé trhy za účelem získání co nejširšího zákaznického zázemí, avšak posléze zjistí, že zalíbit se všem je nemožné. Snaha zaujmout všechny často vede spíše k opačnému a tedy nulovému efektu. Ideální řešení tkví v detailním pochopení sice méně početné, avšak pravděpodobně věrnější cílové skupiny, u níž je dále výhodné odhalit potřebu, kterou žádní konkurenti prozatím nedokázali uspokojit a zaměřit se na

⁹⁸ DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku: Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3529-7.

jejich doposud nesplněná přání. Jen za předpokladu, že firma dokáže určit cílový trh, může přilákat zákazníky vytvořením image, užitku a hodnotového přínosu značky.⁹⁹

K úspěšnému průniku do podstaty věci nestačí pouhé porozumění spotřebitelům. Důležitá je schopnost vžít se do spotřebitelské reality a dokázat ji vnitřně prožívat s nimi. Jde o prolomení umělého vztahu mezi pouhými uživateli produktů a jejich prodejci. Značka by měla reálně sdílet způsob nazírání světa spotřebitelů a nejlepší cestou jak toho dosáhnout, je být sama spotřebitelem přímo zainteresovaným v oblasti produktů či služeb, které nabízí. Tento empatický přístup ke spotřebiteli vyžaduje monitorování jejich zvyklostí, pozorování spotřebitelů, důraz na jejich pocity a především nepřetžitost tohoto procesu. Dalším hlediskem, z něhož by mělo být na značku při jejím budování nahlíženo je pojetí značky z pohledu výhod pro spotřebitele. Aby se značka uchytila, měla by své potenciální zákazníky zaujmout něčím hodnotnějším, než pouhým uspokojením určité potřeby. Aby mohla být sestavena účinná a odlišná idea značky, musí být nejprve přesně definován model konkrétního cílového spotřebitele, který může být posléze aplikován i na širší cílovou skupinu. Tuto závislost vystihuje David Taylor, který ji ve své knize popisuje takto: „*Pouze přesnou definicí klíčového spotřebitele můžete důsledně pochopit jeho svět a odhalit vlastnosti své značky, jež mohou přidat hodnotu.*“¹⁰⁰

Součástí volby cílového trhu by měla být také analýza pro tvorbu značky. Tato analýza zahrnuje nejen průzkum potenciálních zákazníků, ale také firmy samotné, konkurence a všech současných i možných budoucích změn. Tato analýza před samotnou tvorbou značky definuje pozitiva a negativa spojené s image, pověstí, vztahem k zákazníkovi, marketingovou a komunikační strategií, kreativním návrhem, myšlenkou či distribucí značky.¹⁰¹

Čím více se značka přiblíží obrazu cílového spotřebitele, tím větší jsou šance k vytvoření skvělé vize značky, která otvírá cestu k úspěšnému přijetí a udržení značky. Stručně řečeno, úspěch značky závisí na souladu hodnot vedení firmy s hodnotami

⁹⁹ KOTLER, P., KOTLER, M. *8 strategií růstu: Jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. ISBN: 978-80-265-0076-6.

¹⁰⁰ TAYLOR, D. *Brand management: Řízení značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, s. 38. ISBN: 978-80-251-1818-4.

¹⁰¹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3.

spotřebitelů a přijetím totožných hodnot samotnými zaměstnanci. Přesto, že se zákazníci při volbě určité značky zabývají také funkčními vlastnostmi produktu, často se rozhodují spíše na základě poskytovaných emočních hodnot, posílených příslibeným zážitkem spojeným s koupí produktu, který umožňuje rychlejší zhodnocení značky a potažmo také zjednodušení nákupního rozhodování.¹⁰²

2.3.2 Vize značky

V procesu brandingů neexistuje žádné spolehlivé pravidlo, které by značce zajistilo stoprocentní úspěch. Existuje však mnoho zásad, které by měly být splněny, aby se značka mohla k vysněné pozici alespoň přiblížit. Poměrně ustáleným pravidlem je ve většině marketingových publikací schopnost vytvoření a udržení důvěry zákazníků, které je podmíněné dodržováním daných slibů. Nejsilnější značky jsou absolutně soudržné a všechny jednotlivé prvky, které se na její existenci a činnosti podílejí jsou v dokonalém souladu. Vzájemně se podporují, posilují a na základě této kooperace vytvářejí mnohem účinnější nástroj, než by utvořily samostatně fungující aspekty. Soudržnost značky vždy vychází z interního prostředí organizace, které se musí nejprve ztotožnit s tím, co značka reprezentuje.¹⁰³

Každý podnik má určité ambice, s nimiž do procesu budování značky vstupuje. Za jednu z hlavních zásad tvorby úspěšných značek, kterou však ne všechny podniky splňují je formulace počátečních ambic do jasné, přesně definované a přitažlivé vize. Vize značky je představou budoucího vývoje značky, která je mnohými marketéry označována za hybnou sílu značky i progresu firmy. Určení vize přináší podniku značné výhody a v neposlední řadě vede ke zmíněné soudržnosti. Za hlavní výhody, které s sebou jasná vize nese bývají označovány tři oblasti. První z nich je orientace na ty aktivity, které budou pro značku výhodné. Značka se tak může již od počátku ubírat pouze tím směrem, který pro ni bude přínosný. Další výhodou je inspirace k novým nápadům. Neotřelé nápady jsou jedním z nástrojů, které značku odlišují od své konkurence a dostatečná inspirace stimuluje jejich tvorbu. Třetí výhodu přináší

¹⁰² DE CHERNATONY, L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-2007-1.

¹⁰³ OLINS, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. ISBN: 978-80-257-0158-4.

zainteresovanost zaměstnanců. Jasná vize poskytuje zaměstnancům vědomí smysluplnosti jejich práce.

Zmíněné výhody jsou hlavním přínosem především pro interní prostředí firmy. Tyto interní výhody se však následně promítají do efektivnějšího marketingu, který přináší značné výhody také v rovině externí. V té se projevují ve formě jasnosti sdělení, soudržnosti marketingového mixu a pronikavosti a jedinečnosti značky. Jasně sdělení hraje důležitou roli v plnění příslibů, které jsou srdcem značky. Jasná vize umožňuje tvorbu takového sdělení, které spotřebiteli skutečně poskytne to, co značka představuje a utváří toto sdělení i celý marketingový mix soudržným.¹⁰⁴

Vize značky vyjadřuje nejen postup a směr, kterým se značka bude ubírat, ale také představu toho, jak značka i organizace jako celek učiní svět lepším. V tomto smyslu vize ztvárňuje vysněnou budoucnost, které má být postupným rozvojem značky dosaženo. Základní otázkou se pak v rámci budování značky stává to, co a jak je potřeba učinit, aby se plánovaná budoucnost začala realizovat již v přítomnosti. Silná vize značky zahrnuje tři na sobě závislé složky:

- Budoucí prostředí značky
- Účel značky
- Hodnoty značky

Budoucí prostředí je vlastním cílem, k němuž značka směřuje a způsob, kterým ho značka dosáhne definuje účel značky. Účel značky vyjadřuje smysl její existence a naplnění tohoto účelu napomáhají hodnoty, které značku charakterizují. Vize značky je tak jakousi novou kulturou, kterou značka přináší - reprezentuje určitý životní styl, hodnoty či postoje. Nemá-li organizace správně nadefinovanou vizi, snadno může dojít k situaci, kdy se začne nevědomky ubírat zcela jiným směrem. Podstatou vize značky je motivace nejen zaměstnanců, ale také spotřebitelů, které kvalitní vize často reprezentovaná silnými vůdci, nabádá k dosahování vyšších cílů.¹⁰⁵

¹⁰⁴ TAYLOR, D. *Brand management: Řízení značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1818-4.

¹⁰⁵ DE CHERNATONY, L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-2007-1.

2.3.3 Název značky

Jméno je společně s logem základním identifikačním prvkem značky. Již samotný název by měl o značce mnohé vypovídat, jelikož je často tvůrcem prvního dojmu. Tvorbu jména tedy není radno v procesu brandingů podceňovat. Obecné zásady spojené s ideální podobou názvu a popřípadě i sloganu značky doporučují srozumitelnost, zvučnost a jistou informační hodnotu. Mnoha průzkumy bylo dokázáno, že nejlépe zapamatovatelné je pro člověka to, co je tvořivé, jedinečné a výrazné. Jméno značky by tudíž mělo být nejen originální, ale také v souladu se zaměřením a příslibem společnosti. Výrazné jméno firmě pomáhá získat požadovanou pozornost zákazníků a určitou míru diferenciaci od konkurence. Jedinečné jméno signalizuje také jedinečné služby a přesně takový dojem by měl název značky ve spotřebiteli zanechat. Existují sice značky, jejichž název tvoří pouze několik písmen v podobě zkratky či monogramu, bez okamžité vypovídací hodnoty. Takové značky se však do povědomí veřejnosti dostaly prvotně jiným, silnějším dojmem, který zaručil následnou zapamatovatelnost jména. Typickým příkladem je v tomto ohledu společnost IBM. Ne všem značkám se ale tento postup osvědčí.¹⁰⁶

Jméno značky tvoří poměrně stálou a závaznou dimenzi značky. Jeho případná změna je sice možná, ale vyžaduje vynaložení značných prostředků a není zajištěno totožné přijetí značky. Název by tedy neměl vznikat z nouze a měla by mu být věnována dostatečná dávka času a pozornosti. Již bylo řečeno, že značkou může být cokoli. Může tedy nést také různé typy jmen. Např. jméno zakladatele (Siemens), názvy obsahující bližší informaci o značce (British Airways), zmíněné zkratky (IBM, HP), složeniny (Xerox) či metafory (Apple). Všechny názvy značek by ale v procesu jejího budování měly získat tyto základní vlastnosti:

- Zapamatovatelnost
- Smysluplnost
- Sympatičnost

¹⁰⁶ BECKWITH, H. *Jak prodat neviditelné: Průvodce moderním marketingem*. 1. vyd. Praha: Pragma, 1997. ISBN: 978-80-7205-743-6.

Tyto vlastnosti lze zařadit do fáze budování značky. Vedle zapamatovatelnosti, smysluplnosti a sympatičnosti jsou uváděny ještě další tři vlastnosti, které jsou již označovány spíše jako obranné. Jsou to proměnlivost, přizpůsobivost a ochrannost, které se zaměřují na to, jak jádro a hodnotu značky ochránit a v případě potřeby využít. Je důležité zamýšlené jméno značky otestovat ve všech těchto bodech a zvážit možné problémy, s nimiž by se mohl název v budoucnu potýkat, např. překlad do cizího jazyka apod.¹⁰⁷

Název je hlavním nástrojem nejen zapamatovatelnosti značky, ale také předávání názorů a doporučení jednoho spotřebitele dalším. Název bývá hlavním předmětem hovorů o značce, jelikož často vyvolává okamžité asociace s dalšími charakteristikami značky. Výše zmíněná vlastnost sympatičnosti názvu zahrnuje mimo jiné zvučnost jména. Přesto, že zvuk názvu není hmatatelným vizuálním projevem, hraje velkou roli. Sympatická jména, která jsou navíc snadno vyslovitelná získávají značnou výhodu. Mathew Haley ve své knize uvádí typologii názvů značek vytvořenou agenturou Igor, která se na tvorbu jmen specializuje. Rozlišuje jména funkční (popisují co firma nabízí), empirická (zaměřená na zkušenost, např. Land Rover), smyšlená (zábavná, rytmická, často cizího původu, např. Google) a evokativní (vzbuzují důvěru, sílu, např. Jaguar). Podstatou je tato typologie obdobná první výše uvedené kategorizaci. Tento model také odkazuje na možnost sestavení jména značky ze zkratky či jména jejího autora. Nejdominantnějšími se ve své kategorii stávají jména, která jsou jak zapamatovatelná, tak zábavná, zvučná, evokativní a ve zcela ideálním, avšak výjimečném případě i funkční. Dobré jméno by navíc mělo být krátké, vhodné, pro značku charakteristické, přitažlivé a snadno vyslovitelné.¹⁰⁸

2.3.4 Logo

Logo je druhý základní atribut identifikace značky. Stejně jako u jména platí pravidlo, čím zapamatovatelnější, tím efektivnější. Vlastnosti a charakteristika loga se se jménem značky shodují v mnoha bodech. Hlavní odlišnost spočívá v tom, že se název vyskytuje

¹⁰⁷ KOTLER, P., KOTLER, M. *8 strategií růstu: Jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. ISBN: 978-80-265-0076-6.

¹⁰⁸ HALEY, M. *Co je branding?*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6.

pouze v psané podobě a logo v grafické či kombinaci obou. Logo je tváří značky. Představuje značku či firmu prostřednictvím grafické zkratky a tvoří základní prvek firemního designu. Pozitivně ovlivňuje nejen orientaci v širokém spektru současné nabídky produktů a služeb, ale také samotné vnímání značky. Stejně jako jméno dokáže evokovat různé asociace, které mají vliv na následné přijetí a zařazení značky. Logo má však pro firmu mnohem hlubší význam, než pouhé grafické označení. Vztahuje se k celkové firemní identitě a filozofii, které vyjadřují, jak chce firma působit navenek. Pochopitelné, zapamatovatelné, přitažlivé, snadno čitelné a se značkou korespondující logo by mělo zaručit upoutání pozornosti. Dobré logo ani jméno nezajistí úspěch na trhu, ale minimálně je zárukou kvalitní vizuální komunikace, která musí být dále podpořena dobrou marketingovou strategií.¹⁰⁹

Ačkoli nejsou stanovena žádná pevná pravidla, která by nařizovala určitému typu značky ideální typ vizuální identifikace, je při tvorbě loga zapotřebí zohlednit obě tato kritéria. Designéři, kteří mají tvorbu loga na starosti by měli předložit takový návrh, který nejlépe poslouží potřebám firmy a kreativně vysvětlí odlišnost značky. Logo může být symbolizováno pouhým nápisem, kde kreativita závisí na typu a barvě písma. Další typ loga opět zdůrazňuje písemnou formu, ale v podobě zkratk, monogramů či iniciálů. Obdobně jako u jmen bývá obsahem takového loga jedno či více samostatných písmen, která jsou modifikována do zajímavé grafické formy. Třetí způsob zpracování představuje emblem. Emblemy jsou obrazové symboly či jakési odznaky zpravidla kulovitěho tvaru, do něhož je název značky zakomponován. Logem může být také tzv. doslovný obrázek, který je zjednodušeným a stylizovaným přímým odkazem na jméno a funkci značky (např. růže stylizovaná do podoby kompasu firmy Compass Rose). Poslední typ loga je abstraktní logo či symbol. Takové logo je většinou smyšlené, postrádá textové prvky, avšak pečlivě vystavěný symbol tlumočí hlavní myšlenku značky (např. nakousnuté jablko firmy Apple).¹¹⁰

Základní definice značky, kterou zavedla Americká marketingová asociace (viz. kapitola 2.1), přímo charakterizuje značku jako jméno, název, vzor, symbol či jejich

¹⁰⁹ EMPRESA MEDIA. *Logo je tváří značky. Čím zapamatovatelnější, tím efektivnější.* [online]. © 2006-2012 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/pr/logo-je-tvari-znacky-cim-zapamatovatelnejsi-tim-efektivnejsi_262842.html

¹¹⁰ WHEELER, A. *Designing Brand Identity*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006. ISBN: 0-471-74684-3.

kombinaci. Tato definice připisuje logu značky velký význam a za měřítko diferenciaci považuje primárně jeho jednotlivé vizuální složky. Volba barvy či typu fontu by měla být posuzována v souvislosti s požadovaným vývojem a vlastnostmi značky. Logo je velmi mocným rozpoznávacím nástrojem. Dobré logo usnadňuje rozpoznání značky, vyvolává asociace s touto značkou a pozitivně působí na rozhodování o výběru značky. Přesto, že je logo důležitým prvkem značky, neměla by snaha o jeho diferenciaci předčít snahu o naplnění těch atributů, které jsou podstatné pro uspokojení zákazníka.¹¹¹

2.3.5 Strategický plán značky

Stejně jako další složky marketingu by se i budování značky mělo řídit určitým strategickým plánem. Strategický plán značky shrnuje účel, hodnoty, cíle a ideu značky. Sumarizuje všechny plánované ambice a způsoby, kterými mají být dosaženy. V obecném smyslu je strategickým plánem soubor základních principů a názorů, jež jsou vodítkem pro všechny následné aktivity a spojnicí mezi vizí a realitou. V souvislosti se segmentací trhu musí být ve strategickém plánu definovány hlavní klíčové aktivity, osobnost, podstata a výhody značky, od kterých se volba potenciálních spotřebitelů odvíjí. Tyto složky spadají do tzv. positioningu značky, který značce přidělí konkrétní pozici na trhu a ujasní identitu značky. Důležité je si v průběhu celého procesu brandingů neustále uvědomovat potřebu budování důvěry, která je podmínkou pro dobré vztahy se zákazníky. Důvěra by se měla vždy zakládat na pravdě, tudíž by se již při sestavování strategického plánu mělo upustit od lživých a neúplných poselství. Jen tak může být zajištěno plnění daných slibů značky, což kultivuje a udržuje vřelé vztahy a zákaznickou věrnost. Neustále je potřeba myslet na to, aby vše vycházelo ze srdce, nikoli pouhého mechanického plnění stanovených marketingových kroků. Každá značka, má-li být silná, musí poskytovat hlubší smysl, působit dojem lidskosti a zainteresovanosti na snaze činit spotřebitelův svět lepším.¹¹²

¹¹¹ DE CHERNATONY, L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-2007-1.

¹¹² TAYLOR, D. *Brand management: Řízení značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1818-4.

2.3.6 Příběh a emoce

V předchozích kapitolách bylo vysvětleno, jak silně ovlivňují spotřebitelovo chování emoce a pocitová dimenze značky. Emoce mají velkou moc při získávání a řízení spotřebitelské pozornosti. Také z toho důvodu se snahy vzbudit určité emoce projevují již ve fázi tvorby designu značky - loga, názvu a barev, které jsou spotřebiteli nejvíce na očích. Emoce sice rozhodují v upoutání zákazníka, racionální a emocionální složku značky od sebe však nelze oddělovat. Vyvolané pocity jsou vždy následovány fází odpovídající reakce, která do jisté míry závisí na racionální volbě. Přesto zůstává emocionální působení zásadním faktorem při tvorbě prvního dojmu, který podstatně ovlivňuje nákupní chování.¹¹³

Racionální nákupy jsou čím dál tím častěji nahrazovány nákupy emotivními. Emoce a zážitky upřednostňuje zejména mladší generace, starší lidé spoléhají spíše na znaky důvěry, která je též emocionálním projevem. Kromě získání pozornosti poskytují emoce značky další výhodu. Je obecně dokázáno, že lidé, kteří zažijí silnou emoci mají následně tendenci se o tyto emoce a příběh s nimi spojený dělit s ostatními. Pozitivní emoce tedy navíc fungují jako iniciátor komunikace mezi spotřebiteli, která dále posiluje jméno značky.¹¹⁴

Emotivní působení značky může mít různé podoby. Může být vyvoláno hodnotovým souladem mezi značkou a spotřebitelem, jedinečnými vlastnostmi či grafickým znázorněním, využitím maskotů, spoluprací se známými osobnostmi atd. Jedním z dalších a velmi silných magnetů na zákaznickou náklonnost je příběh. Příběh je významným lákadlem nejen v marketingu, ale také v mnoha dalších oblastech. Většina článků v časopisech a obdobných publikacích uvádí text formou vyprávění nějakého příběhu. Je tomu tak proto, že příběh celý článek oživí a ihned na počátku získá pozornost čtenáře. Na stejném principu by měly být založeny také značky. Zajímavý

¹¹³ DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku: Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3529-7.

¹¹⁴ BERGH, J., BEHRER, M. *Jak cool značky zůstávají hot*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN: 978-80-265-0002-5.

a skutečný příběh přiláká zákazníka spolehlivěji, nežli celá řada výchvalných přívlastků ve snaze vyzdvihnout značku, které většinou ani nebývají pravdivé.¹¹⁵

Příběh značky se často váže k okolnostem jejího vzniku, jejím činům, k zainteresovaným osobám či přímo k zakladateli. Moc příběhů spočívá v tom, že jsou všeobecně oblíbeným jevem celé společnosti. Značkám tedy umožňují navázat osobní a emocionální pouto se svými zákazníky. Příběhy mohou spotřebitele vtáhnout do děje až tak silně, že se sám cítí být jeho součástí. Zanechávají v něm silný zážitek a osobní zkušenost je podle mnoha odborníků nejsnáze zapamatovatelným aspektem věci. V dnešní době se i přes veškeré snahy stávají značky i jejich produkty stále více podobné vlastnostmi i vnějším designem, ale to, co vždy zůstane odlišné je jedinečný příběh značky, styl, apod. Je důležité brát v potaz, že jsou značky milovány primárně pro to, co reprezentují a nikoli pro své funkce a praktické využití.¹¹⁶

2.3.7 Positioning značky

Součástí procesu budování značky je požadovaný obraz jejího vnímání. Tyto aktivity vycházejí z vize a marketéři se následně snaží dosáhnout konkrétní pozice a profilu značky v mysli spotřebitelů. Na umístění značky má vliv několik faktorů, které u různých značek vyvolávají různé způsoby chápání a akceptace. Podle Philipa Kotlera zahrnuje positioning značky tyto složky:

- Vlastnosti značky
- Hodnoty značky
- Přínosy značky
- Kultura značky
- Osobnost značky

Na procesu brandingů je náročné vybudovat vyvážený, propojený a detailně promyšlený soubor všech těchto asociací, které značku utváří. Nejtrvalejšími z nich jsou osobnost

¹¹⁵ BECKWITH, H. *Jak prodat neviditelné: Průvodce moderním marketingem*. 1. vyd. Praha: Pragma, 1997. ISBN: 978-80-7205-743-6.

¹¹⁶ HALEY, M. *Co je branding?*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6.

a hodnoty značky, které mají spojitost s tvorbou emocionálního pouta. Např. automobily Mercedes symbolizují úspěch a dosahování vysokých cílů. Positioning vychází z vize značky a upřesňuje poslání a identitu značky. Tedy to, čím chce značka být a čeho má dosáhnout.¹¹⁷

Positioning tedy identifikuje značku z pohledu typu poskytovaných produktů a služeb, vlastností, kterými tyto produkty disponují, hodnot a výhod, jež spotřebiteli přináší a také z pohledu osobnosti a kultury, které tyto hodnoty i značku jako celek reprezentují. Positioning ovlivňuje všechny marketingové aktivity, plánování i samotný prodej. Vychází z demografických a technologických změn, změn v chování spotřebitelů, trendů a mezer na trhu, ve snaze o nalezení nových cest k oslovení veřejnosti. Správný positioning poskytuje firmě základ pro budování značky, strategičtější plánování a navazování vztahů se zákazníky. Positioning musí brát v úvahu všechny složky marketingového mixu, které mají vliv na prodej a na základě toho firma předurčí pozici značky v mysli zákazníků s ohledem na jejich potřeby, silné i slabé stránky podniku a konkurenci na trhu.¹¹⁸

Účelem positioningu je, aby zákazníci identifikovali a vyhodnotili hlavní přednosti značky. Značka se pak stává emocionálně přitažlivější, což ji umožňuje více se přiblížit životnímu stylu spotřebitelů. S positioningem přímo souvisí profil cílového trhu. Charakter positioningu bude odlišný u značky, jejíž ambice směřují až k vrcholným pozicím trhu a bývají určeny bohatším zákazníkům, kteří jsou za značku ochotni zaplatit větší finanční obnosy. Jiný positioning naopak zvolí značky, které mají ambice nižší a zaměřují se na běžného zákazníka, pro kterého je cenově dostupnější.¹¹⁹

Pro positioning je zásadní zejména identita značky, jež její následnou pozici výrazně ovlivňuje. Identitu, jakožto představu organizace o tom, co má značka znamenat navenek tvoří souhrn všech asociací se značkou. Identita by měla být jasná, bohatá a jedinečná, z toho důvodu je důležité věnovat tvorbě jednotlivých asociací značné úsilí. Proces tvorby identity značky představuje tři základní etapy. První etapou je analýza značky. Východiskem identity značky je znalost zákazníků, konkurentů i organizace

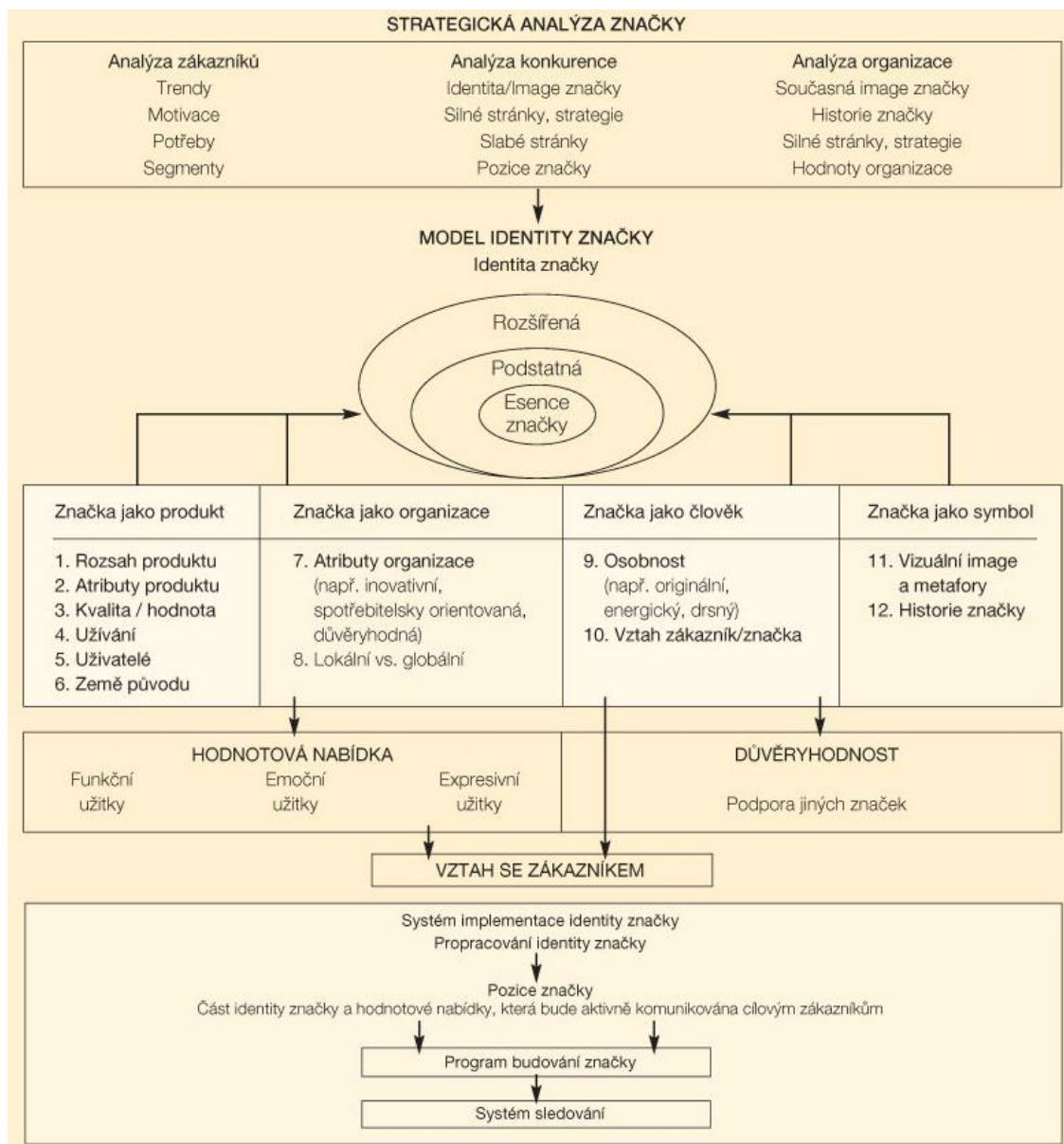
¹¹⁷ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.

¹¹⁸ WHEELER, A. *Designing Brand Identity*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006. ISBN: 0-471-74684-3.

¹¹⁹ HALEY, M. *Co je branding?*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6.

jako takové. Až tehdy je možné pracovat na modelování identity značky, jež následně determinuje vztah se zákazníkem a pozici značky v mysli spotřebitelů. Druhou etapou je systém implementace identity značky, tzn. systém, který uvede identitu do života. Poslední etapu tvoří již konkrétní model identity značky. Celý proces tvorby identity značky včetně všech asociací, které do tohoto procesu vstupují popisuje obrázek 3.

Obrázek 3: Proces budování identity značky



Zdroj¹²⁰

¹²⁰ EL TOHAMI, K. *K čemu je dobrá identita značky?*. [online]. 27.3.2006 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>

2.3.8 Volba účinné komunikace

Poté, co jsou splněny výše popsané kroky, tedy určení cílového trhu, designu značky, positioningu, kreativních a emocionálních prvků značky, je zapotřebí sestavit odpovídající komunikační strategii. Aby mohla být značka uvedena na trh, musí být podpořena propagačními aktivitami, jejichž charakter závisí na povaze, účelu a požadovaných cílech značky. Účinná komunikace značky spočívá jak ve správném vytvoření komunikačního mixu, tak v jeho harmonickém propojení se všemi ostatními aspekty mixu marketingového. Podoba produktu, vybrané distribuční cesty a stanovená cena je za využití odpovídajících propagačních nástrojů komplexním sdělením o značce. Důležité je vědět nejen jak komunikovat (volba komunikačních kanálů), ale také co komunikovat (tvorba sdělení). Značka si tedy musí ujasnit přesné, srozumitelné a především výstižné sdělení, které spotřebitele zaujme a nasměruje ho k žádoucímu chování. Komunikací je již samo o sobě logo, název i barvy značky. Hlavní sdělení je nejčastěji formulováno do podoby sloganu značky, který je za využití různých komunikačních technik zpracován tak, aby upoutal spotřebitelovu pozornost. Tyto techniky představují široké spektrum možností a často jsou omezovány pouze na reklamní a PR kampaně. Vytváření povědomí o značce, vzbuzení zájmu a přesvědčení o vyzkoušení značky ale výrazně napomáhají také další nástroje. Patří mezi ně např. tradiční reklama, internetová reklama, sponzoring různých událostí, pořádání výstav, návštěvy veletrhů, vytváření vlastních komunit, angažovanost na charitativních událostech apod. Určitým sdělením je i poměr ceny k výkonu. Ideální kombinace nástrojů se odvíjí nejen od charakteru značky, ale také od jejich předpokládaného dosahu a efektivity.¹²¹

Komunikační kampaň by měla být stejně jako samotná značka založena na konkrétní ideji. Idea kampaně umožní určit prostředky k její realizaci, které následně ovlivní dopad kampaně a její zapamatovatelnost. Správná volba realizačních prostředků posiluje komunikaci ideje značky. Jsou-li zvolené prostředky využívány konzistentně a dlouhodobě, stávají se často symbolem či zkratkou hlavního sdělení a ideje značky. Za hlavní realizační prostředky jsou v tomto smyslu považovány vizuální a zvukové

¹²¹ KOTLER, P., KOTLER, M. *8 strategií růstu: Jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. ISBN: 978-80-265-0076-6.

prostředky, slogan a hudba. Např. pro značku Dove je specifickým vizuálním prostředkem záběr dopadající kapky mléka, který se stal automatickou asociací s vlastnostmi jejích produktů. Kampaň může využívat také určité zvuky či hudební složky, které se při jejich opakovaném spojení se značkou stávají ihned rozpoznatelné. Základním realizačním prostředkem kampaní zůstává slogan, který by měl být jasný, stručný, srozumitelný a zvučný.¹²²

Tradiční reklama je často kritizována pro její záměrné manipulování s podvědomím spotřebitelů. V procesu budování značky má však jiný význam, jelikož se zaměřuje na zpětnou vazbu a informace o tom, jak spotřebitelé značku přijímají a jaký ji přisuzují význam. Spíše než reklama jsou pro získání počáteční publicity hojně využívány nástroje public relations. Public relations je oproti reklamě méně nápadnou formou komunikace, jejímž primárním cílem není prodej, ale budování povědomí o značce, image a dobrého jména značky za účelem navazování a dlouhodobého udržování přízně vnějšího prostředí. PR aktivity jsou tudíž jakýmsi skrytým proniknutím do spotřebitelovi mysli, což je často mnohem přitažlivější nežli prvoplánové působení reklamy. Budování publicity značky je často realizováno prostřednictvím sponzoringu významných akcí, pořádání eventů, kooperací se známými osobnostmi či charitativními organizacemi, záměrným vypouštěním pozitivních souvislostí se značkou do médií apod.¹²³

Dlouhou dobu byly pro branding typické velké reklamní kampaně s milionovými rozpočty, které ke zvýšení své hodnoty využívaly především velké společnosti. S příchodem internetu však budování značky získalo nový rozměr a poskytlo svou nízkonákladovostí možnost sebeprosazení také menším firmám. Není náhodou, že většina významných firem současnosti nedosáhlo své hodnoty prostřednictvím objemných výdajů za televizní reklamy a jiné drahé formy reklamy. Spoléhaly se spíše na efektivní podobu internetového marketingu, který je atraktivní, profesionálně působící, avšak výrazně méně nákladný a zejména schopný přesnějšího zacílení. Přesto, že se tradiční reklamní sdělení vyznačují širokým dopadem, efektivita v podobě žádoucí reakce na toto sdělení (okamžitá potřeba produktu či služby) je minimální. Internetový

¹²² TAYLOR, D. *Brand management: Řízení značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1818-4.

¹²³ HALEY, M. *Co je branding?*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6.

branding naopak umožňuje zaměřit se na specifickou cílovou skupinu na základě věku, pohlaví, zájmů, lokality či denní doby. Tvrzení o vyšší efektivitě komunikace realizované v internetovém prostředí potvrzuje také fakt, že více než 80% českých občanů internet používá a považují ho za hlavní médium ve svém volném čase. Mezi internetové nástroje, které napomáhají posílení značky a zvýšení její známosti patří např. bannerová reklama, online PR články, sociální sítě či v poslední době velmi oblíbená videa. Především bannerová nebo též plošná reklama je nejrozšířenější a zároveň nejstarší formou internetové reklamy. Banner obsahuje stručné sdělení o nabídce značky a jeho součástí bývá zpravidla logo či výzva k návštěvě oficiálních webových stránek. Bannerová reklama neslouží k okamžité nákupní reakci, ale stimuluje spotřebitele dlouhodobě, tzn., že by její plánování mělo počítat s délkou trvání cca dva až šest měsíců. Dalším možným a poměrně novým nástrojem je tzv. remarketing, který pracuje s uživateli, kteří již projeví určitý zájem o dané produkty či služby (návštěvníci webu značky). Obecnou zásadou pro praktikování internetového branding je vhodná kombinace více nástrojů, které se odvíjí od konkrétního cíle i individuálního charakteru značky a jejích produktů.¹²⁴

Forma komunikace by se do určité míry měla odvíjet také od konkurence. Co je však skutečně rozhodující je zákazník. Některé firmy až příliš přizpůsobují své chování snaze o porážku konkurence a zákazníkům věnuje omezenou pozornost. Jak v případě celého procesu budování značky, tak v procesu její komunikace hraje klíčovou roli vždy zákazník. Zákazník není pouhým pozorovatelem, ale součástí značky. Značka může prosperovat jen za předpokladu, že ji budou zákazníci nakloněni. Měla by se tudíž snažit komunikovat se zákazníky nepřetržitě, aby si dokázala vybudovat silnou základnu věrných zákazníků a poskytovala jim vědomí důležitosti. Stejně jako ve všech ostatních fázích branding, tak i při komunikaci platí velký vliv vnitřního prostředí firmy na konečné vnímání značky. Na kvalitní úrovni tedy zaměstnavatelé musí dokázat jednat nejen navenek, ale také mezi sebou i s vedením firmy. Některé společnosti se svými zaměstnanci dokonce jednají tentýž způsobem, jakým chtějí aby jednali se svými zákazníky. Zjišťují jejich potřeby, spokojenost, přání a snaží se vytvořit co nejpříznivější pracovní prostředí. Spokojenost uvnitř firmy totiž dále ovlivňuje přístup

¹²⁴ KRÁL, M. *Online taktiky na budování značky*. [online]. 14.8.2012 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/online-taktiky-na-budovani-znacky/#.UxDxZM5wz3V>

k vnějšímu prostředí firmy a prostřednictvím zpětné vazby i přístup zákazníků k firmě.¹²⁵

2.3.9 Ochranná známka

Každá firma by si měla svou značku, produkty a nápady chránit, aby zamezila jejímu užití jinou osobou. Jedním z hlavních znaků silných značek je proto tzv. ochranná známka, která značce poskytuje právně vyhmatatelné tvrzení o vlastnictví. Právní ochrana značky představuje hlavní nástroj ochrany před jejím napodobováním. Všechny silné značky touto ochrannou známkou disponují, aby byly schopny zamezit jakýmkoli pokusům o převzetí jména, loga či specifického designového provedení produktu jako je např. tvar, barvy apod. Fenomén padělaného zboží v současnosti zahltil především internetové obchodování, které rozpoznatelnost padělků od originálů značně snižuje. Většina značek vynakládá velké úsilí na vytvoření specifického designu svých značek i produktů, aby u spotřebitelů docílili okamžité identifikace značky. Tuto jedinečnost se pak zákonitě snaží hájit a právní ukotvení značky poskytuje určitou ochranu. S problémy se však firmy mohou potýkat v otázce vyhmatatelnosti případných padělatelů a také v posuzování míry porušení práv značky. Jako ochrannou známkou lze zaregistrovat nejen samotné logo, ale také podobu konkrétního produktu nebo jeho obalu. Ochrannou známkou v podobě loga některé firmy využívají i v propagaci značky, aby u spotřebitelů vyvolali automatické asociace mezi logem a hodnotami značky.¹²⁶

Důležité je vědět, jaká forma právní ochrany je pro danou věc vhodná a jaké jsou její charakteristiky i podmínky, které musí značka splnit. Ochranná známka může být registrována v různých podobách. Slovní, vizuální, kombinaci obou či prostorové. Ochranné známky se tedy vztahují k jakémukoli prvku značky či produktu, který umožňuje grafické znázornění. To je nejčastěji tvořeno slovy, písmeny, číslicemi, barvami, obrazovým symbolem či tvarem produktu nebo obalu. Chce-li si značka registrovat ochrannou známkou, musí uvedené principy splňovat, tzn. předmět ochrany

¹²⁵ KOTLER, P., KOTLER, M. *8 strategií růstu: Jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. ISBN: 978-80-265-0076-6.

¹²⁶ DE CHERNATONY, L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-2007-1.

musí být graficky zpracovatelný do podoby ochranné známky a v první řadě musí mít rozlišovací způsobilost. Tyto požadavky jsou souhrnně nazývány jako tzv. podmínka distinktivnosti. Jako ochrannou známku nelze registrovat označení, které je obecným údajem např. o druhu či zemi původu produktu, rozporu s dobrými mravy nebo takové, které by veřejnost uvedlo v omyl. Nejobtížnější bod registrace ochranné známky představuje volba jejího znění tak, aby byla dostatečně distinktivní a přesto alespoň mírně odlišná od již existujících ochranných známek vztahující se k totožnému typu výrobků. Další povinností, kterou si je zapotřebí při registraci uvědomit je kategorizace tříd výrobků, k nimž se značka vztahuje.¹²⁷

Klíčová právní norma, která tuto problematiku rozebírá je zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. Tento zákon ochrannou známku doslovně definuje jako *„jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“*¹²⁸ Zákon dále uvádí kategorizaci ochranných známek do čtyř základních skupin. Jsou to národní ochranné známky, mezinárodní ochranné známky, ochranné známky Evropských společenství a všeobecně známé ochranné známky. Důležité je si uvědomit, že se právní ochrana vztahuje pouze na vybrané třídy výrobků. V ostatních třídách je tedy totožná podoba ochranné známky povolena. Přihlášku k registraci ochranné známky může podat jakákoliv právnická i fyzická osoba. Platnost zápisu trvá 10 let, podáním žádosti o její prodloužení však může být tato platnost opět obnovena.

¹²⁷ KOHUTOVÁ, R. *Některé z možností právní ochrany značky, produktu a nápadu*. [online]. 17.4.2013 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://cfoworld.cz/legislativa/nektere-z-moznosti-pravni-ochrany-znacky-produktu-a-napadu-2317>

¹²⁸ Zákon č. 441 ze dne 3. prosince 2003, o ochranných známkách a o změně zákona 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů (zákon o ochranných známkách). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2003. s. 7339. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=441/2003&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

3 ZPŮSOBY A STYLY KUPNÍHO CHOVÁNÍ

Spotřebitel a jeho chování na trhu představuje jeden ze základních subjektů, utvářejících tržní systém. Pro zbylé dva základní subjekty trhu, výrobce a prodejce je zásadní především chování spotřebitele související s nákupem, tedy kupní chování. Důležitým předpokladem kupního chování je motivace spotřebitele ke koupi. Hlavní roli tudíž hrají psychologické aspekty, ovlivňující spotřebitelovo rozhodování. Konkrétními procesy, které ovlivňují motivaci ke kupnímu rozhodování a jednání se zabývají různé výzkumy v rámci psychologie trhu, respektive psychologie spotřebitele. Motivace k nákupu může být velice různorodá a existuje mnoho vlivů, které na spotřebitelovo chování působí. Hlavními faktory, které rozhodování ovlivňují jsou vnější makro a mikrostruktura společnosti a interní subjektivní faktory, vycházející z osobnosti člověka. Člověk je tak pod tlakem společenského vědomí, kulturních zvyklostí či národního charakteru, což následně ovlivňuje ekonomickou situaci a mikrostrukturu společnosti, definovanou jednotlivými statuty, prestiží, stanovenými normami a vzorci chování. To vše se posléze promítá do individuálního rozhodování o nákupu prostřednictvím potřeb, postojů, očekávání a zájmů, které společně se specifickými vlastnostmi osobnosti a skupinové příslušnosti utvářejí motivaci k nákupu. Tyto vnitřní procesy jsou navíc ovlivněny nejen strukturou společnosti, ale také poznávacími procesy jako např. osobní zkušeností, míněním, hodnotovými systémy, stávající situací atd. Významnou roli hraje také tlak všudypřítomných reklam a dalších typů propagace, dále samotná nabídka zboží a služeb, inovace, móda či aktuální trendy. Výsledkem je určité spotřební chování, které se projevuje konkrétním kupním jednáním. Z marketingového pohledu je samozřejmě pro většinu firem žádoucím jednáním koupě daných výrobků či služeb.¹²⁹

Z toho důvodu, že je ústředním cílem marketingu firem zajištění trvalého zisku, které je závislé především na uspokojení potřeb zákazníků, chování spotřebitelů je zásadním tématem. Je zapotřebí, aby zákaznice dokázaly nejen přilákat, ale také si je udržet a podnítit opakovaný nákup. Přesto, že se některé společnosti soustředí více na boj s konkurencí za účelem diferenciací, je nutné si uvědomit, že pro podnik je nejdůležitější zákazník. Jeho kupní chování a nikoli konkurence rozhoduje o pozici

¹²⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. Praha: Akademie J. A. Komenského, 1993. ISBN: 80-7048-069-6.

jednotlivých firem a značek na trhu. Proto se firmy, které si tento fakt uvědomují, zaměřují na ovlivňování spotřebního chování. Snaží se co nejkvalitněji uspokojit jejich potřeby a další požadavky, které mohou podniku přinést důvěru a věrnost zákazníků. K tomu je však zapotřebí znát a pochopit myšlenkové procesy, které mají vliv na rozhodování cílových spotřebitelů. Nejprve je nutné stanovit, které zákazníky a jaké potřeby chce firma uspokojit a následně pochopit jednotlivé fáze, které zákazník může prožívat, než se stane věrným příznivcem konkrétní značky. Jakmile firma nespécifikuje cílový trh, nemůže se zákonitě zdařit ani zaměřením na odpovídající užitek a hodnoty, které má nabízený sortiment poskytovat. Oslovení správných zákazníků je proto základní podmínkou úspěšného marketingu.¹³⁰

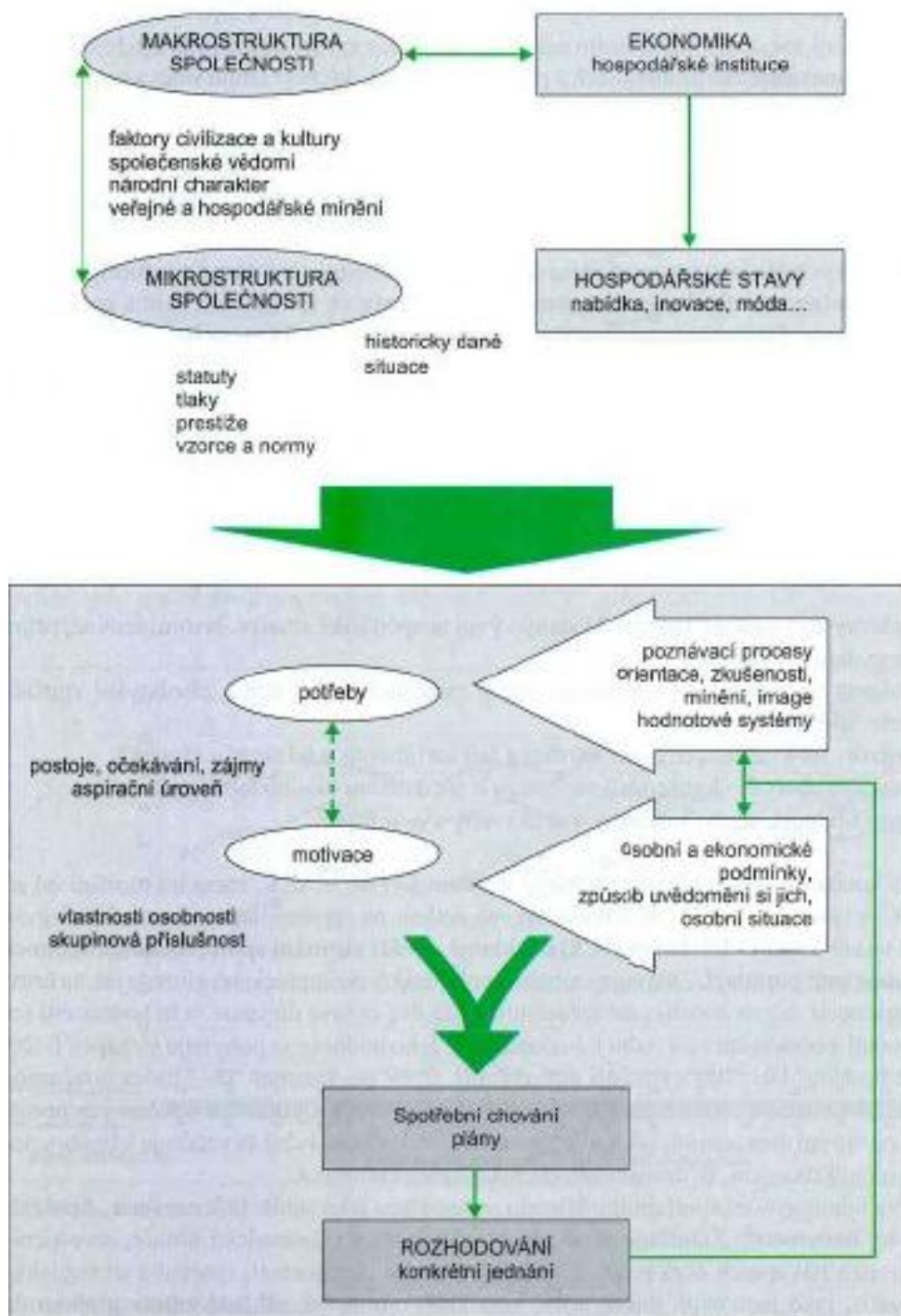
3.1 Spotřební trh

Jednotliví spotřebitelé dohromady tvoří spotřební trh. Spadají do něj všichni jednotlivci či domácnosti, kteří provádějí poptávku a nákup zboží pro svou vlastní spotřebu. Spotřebitele lze dělit do různých skupin. Liší se od sebe věkem, pohlavím, úrovní vzdělání, vkusem či výší příjmu. Z toho vyplývají různé modely spotřebního chování. Jak již bylo řečeno, velký vliv má mikrostruktura a makrostruktura společnosti, předchozí zkušenost, zvyky, příslušnost k určité sociální skupině, potřeby, motivace a další osobní, sociální, kulturní a psychologické faktory (viz. obrázek 4). Pro jednotlivé obchodníky to znamená, že při stejné nabídce reagují lidé různým způsobem. Tyto způsoby musí firma vyzorovat a snažit se jim přizpůsobit. Obecně řečeno vychází spotřebitelovo kupní chování ze dvou otázek. Proč tu či onu věc vůbec kupuje? A proč koupí zrovna tenhle a ne jiný produkt? První otázka souvisí s motivací, která určuje spotřební chování. To, co spotřebiteli koupě přinese, pokud učiní nějaké nákupní rozhodnutí. Odpověď na druhou otázku vyplývá z procesu samotného rozhodování, tedy z jakého důvodu se spotřebitel rozhodne pro určitý produkt. Konečné kupní chování je vyvrcholením řady rozhodovacích procesů, které lze přirovnat k řešení určitého

¹³⁰ KOTLER, P., KOTLER, M. *8 strategií růstu: Jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. ISBN: 978-80-265-0076-6.

problému. Různí spotřebitelé volí různá řešení, což se následně projevuje také v různých typech kupního chování.¹³¹

Obrázek 4: Model spotřebního chování



Zdroj¹³²

¹³¹ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3.

3.2 Proces kupního chování

Přesto, že do nákupního procesu zasahují nejrůznější faktory, které ovlivňují koncové rozhodnutí, obecně je na toto rozhodování pohlíženo jako na řešení problému. Proces rozhodování o nákupu lze rozdělit do pěti základních etap. Nejprve nastane fáze rozpoznání problému, při které si spotřebitel uvědomí konkrétní nedostatek, dochází k potřebě tuto situaci řešit a k uvědomnění si potřeby, která má být nákupem uspokojena. Tyto potřeby mohou být různého charakteru, nejznámější hierarchii potřeb udává Maslowova pyramida. Poté spotřebitel přechází k vyhledávání informací zprvu v jeho paměti a následnému dohledání potřebných informací z dalších zdrojů. Při dostatku informací spotřebitel provede zvážení a vyhodnocení alternativ. Spotřebitel v této fázi vybírá, jaká značka či typ produktu pro něj bude nejvhodnější. Výběr zde nemusí vycházet pouze ze zjištěných informací o jednotlivých produktech, ale může být např. nevědomě ovlivněn působením propagačních aktivit daných značek. Poté, co se spotřebitel rozhodne pro konkrétní výrobek, přejde k další fázi, kterou je samotný nákup. Ta zahrnuje např. rozhodnutí o času, kdy bude nákup uskutečněn (vyjma impulzivních nákupů, viz. kapitola 3.3.3). Po koupi přichází závěrečná etapa procesu ve formě ponákupního zhodnocení, která vyjadřuje zákaznickou spokojenost. Je-li zákazník spokojen, může k dané značce přilnout, nákup opakovat či doporučit dalším potenciálním spotřebitelům. Pokud se ale spokojenost nedostaví, zákazník se uchýlí k opětovnému vyhledávání informací, za účelem potvrzení, že jeho volba byla správná. Důsledkem nespokojenosti však může být také rozšíření negativní zkušenosti s daným výrobkem, které může způsobit vnímání značky ve špatném světle.¹³³

Obecně lze tedy konstatovat, že každý nákupní proces má své kořeny v určité potřebě. Mohou to být potřeby fyziologické, jako je hlad, žízeň apod., dále potřeba bezpečí, společenské potřeby, touha někam patřit, potřeba uznání, ocenění, úspěchu, získání statusu, respektu, dále estetické potřeby či nejvýše postavené potřeby seberealizace a rozvoj vlastní osobnosti. Z konkrétních potřeb vychází odpovídající povaha následné motivace. Vzhledem k tomu, že různí lidé mohou mít různé potřeby, liší se od sebe také

¹³² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0393-9.

¹³³ DE CHERNATONY, L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-2007-1.

motivací k nákupu, která z konkrétních potřeb vychází. Teorie potřeb tedy může zároveň fungovat jako jedno z kritérií určujících typologii kupního chování.¹³⁴

3.3 Typy kupního chování

Jak je uvedeno v předchozí kapitole, projevy kupního chování se mohou lišit na základě individuality osobnosti každého spotřebitele a na základě vnějších faktorů, které do nákupního procesu zasahují. Pro rozlišení jednotlivých způsobů, typů a stylů kupního chování tudíž existuje mnoho kritérií. Nákupní chování je dnes samostatným oborem, který má své kořeny v marketingové koncepci, která vzešla ze třech základních přístupů k podnikání. Těmito přístupy jsou výrobní koncepce, výrobková koncepce a prodejní koncepce. Výrobní koncepce předpokládala nákup spotřebitele především za účelem nízké ceny, bez ohledu na specifické vlastnosti výrobku. Výrobní koncepce již vlastnosti výrobku zohledňovala a považovala kvalitu, výkon a funkce za hlavní faktor ovlivňující nákup spotřebitele. Třetím typem předpokládaného kupního chování je prodejní koncepce, která vychází z očekávání, že spotřebitel výrobek nekoupí, nebude-li k tomu donucen. Tato koncepce je tedy prosazována především v podobě jednostranné a většinou také jednorázové prodeje. Dnes již není příliš používána z toho důvodu, že zcela ignoruje, zda zákazník je či není s produktem spokojen. Nákupní chování tedy představuje rozhodování jednotlivců v rámci procesu vynakládání vlastních zdrojů, na položky využívané ke spotřebě. V obecném smyslu je nákupní chování definováno jako *„chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“*¹³⁵ Každý spotřebitel je specifickou osobností. Je veden individuálními potřebami, motivy i způsoby vyhledávání požadovaného zboží. Z toho důvodu jsou velmi individuální také jednotlivé projevy při realizaci nákupu, které určují konkrétní typy kupního chování.

¹³⁴ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN: 978-80-86723-64-8.

¹³⁵ SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L., L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, s. 14. ISBN: 80-251-0094-4.

3.3.1 Typologie kupního chování z hlediska modelu spotřebitele

Modely spotřebitelů představují obecný pohled na to, jak a proč se jednotliví spotřebitelé chovají tak, jak se chovají. Tyto modely popisují různé způsoby rozhodování spotřebitelů, na které je nahlíženo ze čtyř základních pohledů. Ekonomického, pasivního, kognitivního a emotivního:

- Ekonomický pohled je založen na myšlence racionálního rozhodování spotřebitele a vychází z modelu ekonomického člověka. Tato teorie předpokládá úplnou informovanost o všech dostupných produktech, jejich výhodách i nevýhodách a z následné schopnosti spotřebitele zvolit tu nejlepší alternativu. Model ekonomického, zcela racionálního spotřebitele je však nereálný, jelikož je člověk při svém výběru limitován svými schopnostmi, zvyky, hodnotami, cíli a vědomostmi. Spotřebitel se v dnešním světě snaží omezit složitost svého rozhodování na minimum, tím pádem se jeho kupní chování omezuje spíše na to, co je alespoň uspokojující a nevyžaduje rozsáhlejší rozhodovací aktivity.
- Pasivní pohled vychází ze spotřebitelova submisivního podléhání marketingovým propagačním aktivitám. Model impulzivního a iracionálního spotřebitele ho charakterizuje jako zcela pasivního jedince smířeného s manipulačním působením makretérů. Ani tento model však není příliš realistický, jelikož se spotřebitel vždy může rozhodnout na základě dostupných informací, vlastních aktuálních potřeb, nálady a emocí. Spotřebitelé se navíc vůči mnohým manipulačním technikám stávají čím dál tím více odolní.
- Kognitivní pohled staví spotřebitele do pozice přemýšlivého řešitele problémů. Tento model vychází z aktivního přístupu k vyhledávání produktů a služeb na základě individuálních potřeb a představ. Spotřebitel zpracovává různé informace a utváří si preference, které vedou k určitému kupnímu záměru. Ovšem i zde končí rozhodovací proces ve chvíli, kdy spotřebitel nalezne uspokojující alternativu a po dalších již nepátrá. Zákonitostmi tohoto chování se blíže zabývá tzv. heuristika, jakožto teorie o zkratkovitých pravidlech rozhodování ovlivňujících nákupní chování (viz. kapitola 2.1.3). Tento typ

kupního chování je zaměřen především na cíl, spojený s konkrétními požadavky na vlastnosti produktu.

- Emotivní pohled řadí spotřebitele do impulsivního emotivního modelu. Nejen v soukromém životě mají emoce a pocity velký vliv. Je s nimi spojena také většina nákupů, které jsou v mnohých případech výsledkem momentálního rozmaru. Tento typ nákupního chování je řízen současnými pocity a náladou, ale také racionálním zvážením toho, co si spotřebitel zaslouží, v čem se bude lépe cítit, čím lépe vyjádří svůj sociální status atd. Všechny emotivní nákupy tedy nejsou impulzivní, ale mohou vycházet ze spotřebitelových dlouhodobých či trvalých hodnot. Z toho důvodu se mnohé současné značky pokoušejí o pochopení hodnot svých cílových skupin, aby u nich vytvořili emoční pouto, které zajistí zákaznickou věrnost.¹³⁶

3.3.2 Typologie kupního chování z hlediska angažovanosti spotřebitele

Jak již bylo řečeno, nákupní chování spotřebitelů lze přirovnat k řešení problému. Tento problém vychází z konkrétních potřeb či přání, které chce spotřebitel uspokojit prostřednictvím koupě odpovídajícího produktu. Rozsah problému je dán např. cenou, charakterem produktu, osobní zkušeností či znalostmi a z toho vyplývajícího stupně vlastní účasti spotřebitele na řešení daného problému. Z tohoto hlediska je možné členit typy kupního chování do třech skupin:

- Automatické chování, které vychází z rutiny. Představuje pravidelný nákup běžných produktů, zpravidla za nižší cenu a na základě osobních zkušeností.
- Řešení omezeného problému. Spotřebitel je v takové situaci s typem zboží dobře obeznámen a dohledává pouze doplňující informace, např. v otázce inovované podoby těchto produktů. Spotřebitel nepovažuje nákup určitého druhu produktu za zásadní, tudíž ani nevěnuje příliš času aktivnímu vyhledávání podrobných informací (např. vybavení domácnosti)

¹³⁶ SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L., L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN: 80-251-0094-4.

- Řešení extenzivního, tedy rozsáhlého problému. Tento typ kupního jednání odpovídá nákupu zpravidla dražších výrobků. Zákazník aktivně vyhledává informace a před rozhodnutím o nákupu důkladně zvažuje různé alternativy.¹³⁷

3.3.3 Typologie kupního chování z hlediska druhu nákupu

Druh nákupu je jedním z dalších hledisek určujících způsob kupního chování. Co kupujeme a co od nákupu očekáváme výrazně ovlivňuje konečné rozhodování. Tato typologie primárně vychází z duševních vlastností a dispozic, vlastních předchozích zkušeností, postojů, mínění či různých sociálních jevů a vlivů. Ty dále ovlivňují psychické procesy vnímání, pozornosti a paměti, které udávají spotřebitelovu zájmu určitý směr. Životní zkušenosti následně ovlivňují samotné rozhodování o nákupu, které je dále určováno povahou nákupu. Z tohoto hlediska se rozlišují čtyři typy kupního chování:

- Extenzivní nákup, kdy spotřebitel není předem o nákupu rozhodnut, tudíž vyhledává různé informace, které mu při rozhodování pomáhají. Nejčastěji se jedná o nákup dražších produktů, např. automobilů.
- Impulsivní nákup představuje nákup v reakci na aktuální situaci, argumenty o kvalitě výrobku zde nejsou rozhodující a nákup není předem naplánován. Pro spotřebitele jsou to většinou výrobky, jejichž různé značky či typy se mu zdají podobné, rozhoduje se tudíž především na základě určitých pocitů (např. zmrzlina za teplého počasí).
- Limitovaný nákup. Vyznačuje se rozhodováním na základě určitých výběrových kritérií, zpravidla při nákupu zboží neznámé značky. Pokud spotřebitel danou značku nezná, rozhoduje se s pomocí různých zkušeností. Např. na základě tvrzení čím dražší, tím kvalitnější.
- Zvyklostní nákup je nákup, při němž spotřebitel opakovaně nakupuje věci, které kupuje ze zvyku a které jsou běžnou součástí nákupu. Jedná se především

¹³⁷ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3.

o výrobky denní potřeby jako potraviny, ale také např. tabákové výrobky či produkty oblíbené značky, které zachovává věrnost a loajalitu. Podobně jako u druhého typu jednání vyvolaného přirozenou reakcí, se i zde jedná o chování návykové.¹³⁸

Z tohoto modelu vyplývá možné zjednodušení kupního chování na dva typy. Nakupování bez rozhodování a na rozhodování o nákupu. Při nákupu bez rozhodování spotřebitel jedná pod vlivem návyků či aktuálních vnitřních nebo vnějších impulzů a pokud při nákupu prochází jistými rozhodnutími, vychází z mnoha výběrových kritérií technických, ekonomických, estetických a dalších, která následně vedou k pozitivnímu či negativnímu rozhodnutí o koupi. S tímto typem rozlišování kupního chování úzce souvisí model kupního chování specifikující chování již v místě prodeje. Podle toho se spotřebitel při příchodu do místa nákupu rozhoduje buď na základě působení nabídky, propagačních prostředků atd. nebo je již o nákupu rozhodnut a v prodejně se projevuje přímým aktivním vyhledáváním určitého zboží.¹³⁹

¹³⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247--0393-9.

¹³⁹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem praktické části práce je návrh brand marketingu značky Express Sandwich, na základě analýzy úspěšné a silné světové značky rychlého občerstvení Subway. Obě značky se soustředí na poskytování kvalitních, zdravých a čerstvých potravin ve formě různých druhů sendvičů či baget a salátů. Značka Subway se během své téměř půl století dlouhé existence dokázala vypracovat na globálně nejúspěšnější a hodnotově nejrychleji rostoucí franchisový řetězec v oblasti rychlého občerstvení. V kontrastu se značkou Subway jsem si zvolila původně český řetězec poskytující produkty téhož charakteru s názvem Express Sandwich, jehož značka však od svého vzniku v roce 2001 prozatím nedosahuje příliš vysoké hodnoty a známosti.

Smyslem analýzy značky Subway je tedy pochopení jejího úspěchu a brandingové strategie, jež její současné pozici na trhu výrazně dopomohla. Analýza postihuje současné postavení značky, základní vývoj, hodnoty, cíle a poslání značky, segmentaci trhu, positioning a design značky. Analyzována je též komunikační strategie značky, se zaměřením na jednotlivé prostředky jako public relations, sponzoring, reklamu a nástroje podpory prodeje.

Tato analýza je východiskem pro následnou komparaci s méně známou českou značkou Express Sandwich, jejímž výsledkem je návrh brand marketingové strategie v podobě doporučení k jednotlivým aspektům brand marketingu této značky. Cílem praktické části je tedy takový návrh na zlepšení brand marketingu značky Express Sandwich, jenž by jí v inspiraci značkou Subway přinesl určitý nárůst hodnoty a zlepšení image. Při tvorbě návrhu je kromě výsledků analýzy a následné komparace, jež odhaluje hlavní nedostatky brand marketingu značky Express Sandwich využita analýza tržního prostředí značky a poznatky z teoretické části práce. Ty slouží jako teoretický poklad jednak pro zmíněnou analýzu působení značky Subway a též pro následnou tvorbu návrhu strategického plánu značky Express Sandwich.

4.1 Analýza brand marketingu značky Subway

Rychlé občerstvení Subway, specializující se na přípravu sendvičů je v současnosti nejrozšířenější a nejrychleji se rozvíjející značkou rychlého občerstvení na světě. Jejím hlavním konkurentem je na trhu rychlého občerstvení firma McDonald's, která však k roku 2010 čítala přibližně o tisíc otevřených restaurací méně. Subway předčí svého soka především v kvalitě poskytovaných služeb, které jsou postaveny na zdravější stravě, jakožto kontrastu vůči klasickému fast foodu. Úspěch značky Subway tkví především v uspokojení spotřebitelů, kteří touží po zdravém a kvalitním jídle. Subway se počtem svých poboček stále rozrůstá, McDonald's ji však i s nižším počtem restaurací stále předčí celkově vyšší hodnotou i tržbami, v nichž na trhu rychlého občerstvení zůstává světovou jedničkou.¹⁴⁰

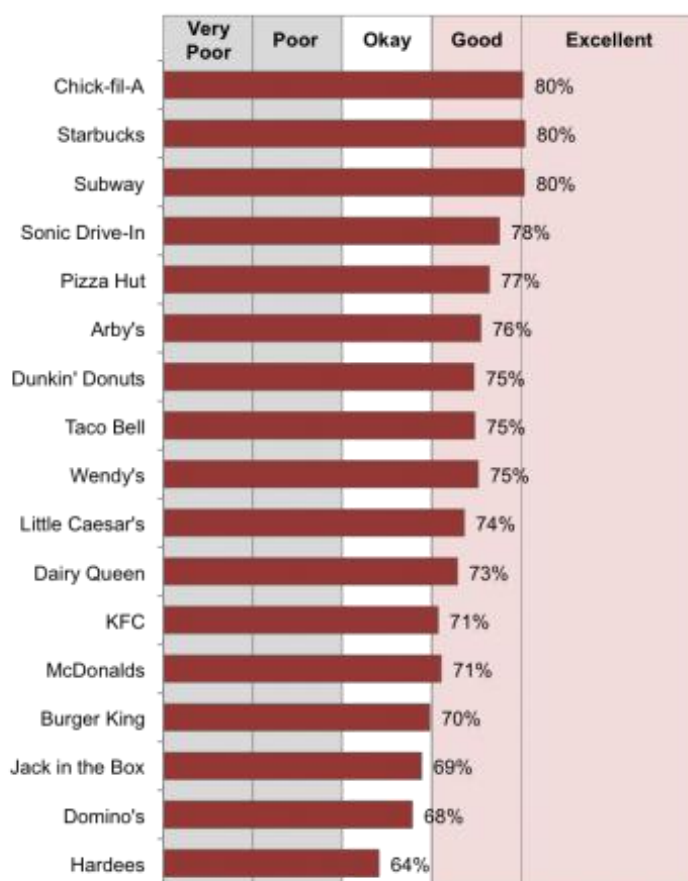
V roce 2013 zveřejnila agentura Millward Brown žebříček nejhodnotnějších značek a Subway z průzkumu vyšla jako značka s nejrychleji rostoucí hodnotou od roku 2006. Nárůst hodnoty značky Subway ze těchto osm let činí 5,145 %. Touto rychlostí rozvoje překonala i proslulé značky jako např. Apple, Google, Amazon, Hermes či zmíněný konkurenční McDonald's. V celkovém žebříčku nejhodnotnějších značek světa pak k roku 2013 zastávala značka Subway 52. místo a konkurent McDonald's je čtvrtou nejhodnotnější značkou světa. Ústředním měřítkem hodnoty značky je v tomto smyslu protihodnota, kterou zákazník obdrží při koupi produktu. Výše hodnoty tedy není stanovena finančně, ale naopak tím, jak moc si zákazníci značky váží a jaké pocity a výhody jim přináší poskytované služby bez ohledu na jejich cenu. Zákazníci jsou vedeni čistou náklonností k protihodnotě, kterou jim značka poskytuje. Za úspěchem značky Subway stojí nejen vysoká hodnota, ale také relevance značky, jež je dána neustálým přizpůsobováním a inovacemi v souvislosti s vývojem společnosti a jejich potřeb. Dalším důvodem je výrazná odlišnost konceptu značky od jejich méně zdravých konkurentů.¹⁴¹

¹⁴⁰ Subway: *Převálcovali jsme McDonald's, lidé jedí zdravější sendviče.* [online]. 8.3.2011 [cit- 2014-02-17]. Dostupné z: [http://byznys.ihned.cz/?p=020000_d&article\[id\]=51016410](http://byznys.ihned.cz/?p=020000_d&article[id]=51016410)

¹⁴¹ BROWN, M. *The BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands.* [online]. © 30.4.2013 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: https://www.millwardbrown.com/Global/News/PressReleases/PressReleaseDetails/13-04-30/Millward_Brown_Identifies_the_Eight_Top_Drivers_of_Brand_Value_Growth_in_the_Brandz%E2%84%A2_Top_100_Most_Valuable_Global_Brands.aspx

Jedním z hlavních ukazatelů hodnoty značky je i podíl pozitivních zkušeností, které utváří komplexní názor na značku. Následující graf demonstruje s jakými fastfoodovými řetězci mají spotřebitelé nejlepší zkušenosti. Průzkum byl proveden v roce 2012 na reprezentativním vzorku 10 000 amerických spotřebitelů navštěvujících rychlé občerstvení.

Graf 1: Úspěšnost fastfoodových řetězců z pohledu zkušeností spotřebitele



Zdroj¹⁴²

Značka Subway se umístila na prvním místě, společně se značkami Chick-fil-A a Starbucks, které dosahují až na hranici excelentní úrovně zkušeností (protihodnot), které jim značka přináší. Z grafu tedy vyplývá, že v otázce poskytované protihodnoty značka Subway mezi fastfoodovými restauracemi vítězí. Zmíněný konkurent značky

¹⁴² *Chick-fil-A, Starbucks, Subway Top Customer Experience Rankings*. [online]. 29.2.2012 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/2012/02/29/chick-fil-a-starbucks-subway_n_1310556.html

Subway McDonald's zaujímá až 13. místo, což opět dokazuje významné odlišnosti značky Subway a fakt, že spotřebitelé vyhledávající kvalitní zážitek z jídla upřednostňují zdravou formu rychlého občerstvení v podobě sendvičů. Pozitivní zkušenost se značkou je navíc jedním z hlavních faktorů silných značek (viz. kapitola 2.1.4), což také významně posiluje hodnotu značky Subway.

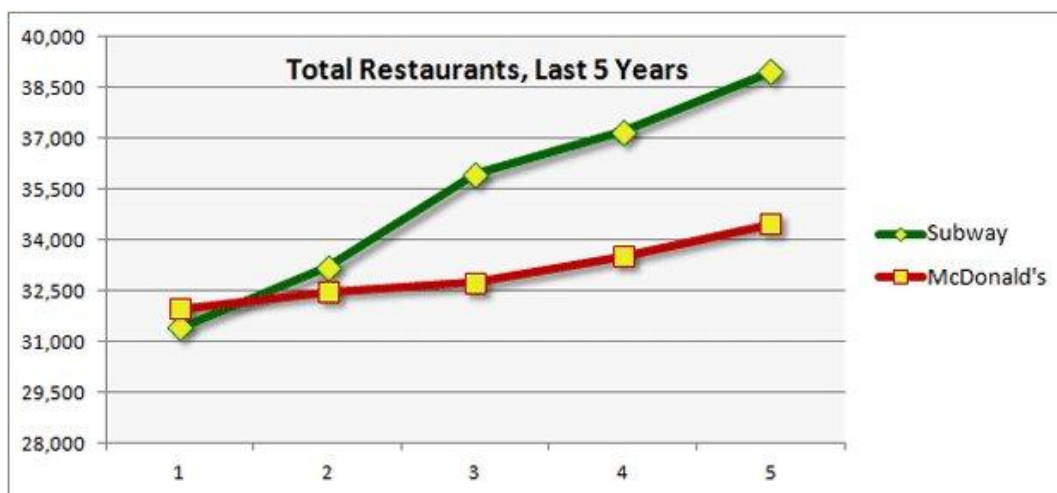
Hlavní odlišnost značky spočívá ve zcela nové a pokrokové myšlence zdravé, kvalitní a lehké stravy, která byla v oblasti rychlého občerstvení inovativním přínosem. Především produkty se sníženým obsahem tuku přilákaly i takové spotřebitele, kteří byli odpůrci typických fastfoodových pokrmů v podobě hamburgerů, což značce Subway přineslo významné rozšíření zákaznické základny z pouhých spotřebitelů rychlého občerstvení na spotřebitele, kteří oceňují rychlou přípravu pokrmů a zároveň holdují zdravé stravě.

Kromě prvenství v nárůstu hodnoty značky a kvalitě poskytovaných zážitků je podle podnikatelského magazínu Entrepreneur značka Subway aktuálně třetí nejhodnotnější franchisou roku 2014 z celkem 500, v rámci žebříčku „Franchis 500 Rankings“. Na území USA je již otevřeno okolo 26 250 restaurací, v Kanadě cca 3000 a zbývající mezinárodní pobočky zahrnují asi 10 600 franchis.¹⁴³

Společnost Franchise Direct zabývající se prodejem franchis udělil v loňském roce značce Subway světové prvenství v počtu stravovacích provozoven mezi franchisovými řetězci. Graf 2 poukazuje na rychlost franchisového rozvoje značky a nárůstu počtu jednotlivých restaurací po celém světě v letech 2008-2013, ve srovnání s jejím hlavním konkurentem McDonald's. Subway je v tomto smyslu nejrozsáhlejší a nejrychleji rostoucí restaurací rychlého občerstvení na světě.

¹⁴³ ENTREPRENEUR. *Entrepreneur 2014 Franchise 500: Subway*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/franchises/subway/282839-0.html>

Graf 2: Rozvoj franchis značek Subway a McDonald's v letech 2008-2013



Zdroj¹⁴⁴

4.1.1 Vývoj značky

Řetězec Subway v současnosti disponuje 41 337 restauracemi ve 104 zemích světa. Prvopočátky značky se datují do roku 1965, kdy si její zakladatel, sedmnáctiletý ambiciózní američan Fred de Luca založil v Connecticutském městě Bridgeport prodejnu baget. Zde začíná příběh značky, k níž de Lucovi hledajícímu způsob jak získat peníze na školné, finančně dopomohl jeho přítel Dr. Peter Buck. Nápad byl inspirován úspěšnou restaurací, jež v jejich rodném městě prodávala sendviče. Při společném grilování na zahradě Buck de Lucovi doporučil, aby si otevřel své vlastní občerstvení se sendviči. Fred de Luca tedy založil občerstvení s názvem „Pete’s Super Submarines“ a již první den bylo prodáno 312 sendvičů. O rok později oba přátelé založili lékařskou společnost Doctor’s Associates Inc. (DAI), jež značku Subway zaštituje dodnes a otevřeli druhou pobočku. V této chvíli si Fred de Luca uvědomil, že je pro šíření povědomí o jeho podniku klíčový marketing a propagace značky. Třetí provozovna již byla otevřena ve strategické lokaci a v roce 1968 byla značka zkrácena na „Pete’s Subway“. Dalším krokem bylo stanovení obchodního plánu, který by vedl k naplnění cílů značky. Zlomovým rokem byl pro značku Subway rok 1974, kdy ve

¹⁴⁴ *McDonald's Fires Volley at 'Underground' Competitor*. [online]. 27.3.2013 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://finance.yahoo.com/blogs/the-exchange/mcdonald-fires-volley-underground-competitor-183823103.html>

snaze dosažení systémových cílů začal de Luca své restaurace franchisovat. Od tohoto okamžiku se počet franchis velmi rychle zvyšoval a značka se postupně rozšiřovala na globální úroveň. Již v roce 1983 magazín Entrepreneur udělil síti Subway ocenění za nejlepší řetězec v oblasti sendvičů. Zanedlouho značka expandovala také na evropský kontinent, kde byla v Holandsku roku 2003 založena evropská centrála, jež měla zajistit rychlejší rozvoj na území Evropy.¹⁴⁵

Téhož roku vznikla první pobočka Subway také v České republice, konkrétně v Praze na Malé Straně. V současnosti má na českém trhu značka značka 14 poboček, z toho šest v Praze, čtyři v Brně, po jedné v Ostravě, Jihlavě, Olomouci a poblíž Tvarožné na dálnici D1. Celosvětově je značka Subway největším a nejznámějším sendvičovým řetězcem.¹⁴⁶

4.1.2 Hlavní specifika značky

Za úspěchem značky Subway tedy stojí kvalita a jedinečnost poskytovaných služeb, nalezení mezery na trhu a správné zacílení do oblasti rychlého občerstvení, kde značka vytvořila zdravou alternativu fast foodových restaurací. Tímto přínosem si dokázala získat loajální zákazníky, kteří upřednostňují rychlou, avšak čerstvou a kvalitní stravu. Zákazníky si navíc udržuje privátnějším a menším prostředím svých provozoven, které oproti konkurenčním řetězcům jako McDonald's působí dojmem většího soukromí.¹⁴⁷

Jedinečnost služeb značky Subway spočívá nejen v kvalitě a charakteru produktů, ale také v systému jejich poskytování. Sendviče jsou připravovány přesně podle přání a přímo před zraky zákazníka. Zákazník si může zvolit druh pečiva i náplň svého sendviče, což mu poskytuje záruku, že za své peníze dostane protihodnotu, která uspokojí jeho přání a potřeby. Restaurace poskytují široké spektrum omáček, přísad, koření, zeleniny či hotových sendvičů v rámci stálé nabídky. Potraviny jsou vždy čerstvé a pečivo je připravováno přímo v provozonách. Subway poskytuje také speciální

¹⁴⁵ SUBWAY. *The Subway Timeline*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: http://www.subway.com/subwayroot/About_Us/Timeline/default.aspx

¹⁴⁶ SUBWAY. *Naše restaurace*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: http://www.subway.cz/subway_cz/vyhledat-restauraci

¹⁴⁷ *Subway: Převálcovali jsme McDonald's, lidé jedí zdravější sendviče*. [online]. 8.3.2011 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: [http://byznys.ihned.cz/?p=020000_d&article\[id\]=51016410](http://byznys.ihned.cz/?p=020000_d&article[id]=51016410)

menu pro vegetariány, dětské zákazníky či jedince vyhledávající dietní stravu. Osobní přístup je lákadlem pro většinu zákazníků, kteří občerstvení Subway navštěvují s vědomím, že si vychutnají svůj oblíbený sendvič. Tato strategie umožňuje značce Subway široké cílení právě z toho důvodu, že bez ohledu na věk, individuální chutě a priority spotřebitelů předem zaručí každému z nich, že dostane přesně to, co má rád. Značka se stala primární volbou všech, kteří hledají rychlé, výživné a zdravé občerstvení.¹⁴⁸

Další aspekt, jenž činí značku Subway oblíbenou je již zmíněné příjemné a intimní prostředí. Provozovny staví na přírodním stylu interiéru, čímž utváří pozitivní a domácí atmosféru. Svou roli hraje také čistota a svěží vzhled provozoven, kterému mimo jiné napomáhá využití designových prvků zobrazujících čerstvou zeleninu. To vše zdárně utváří spotřebitelovo pozitivní mínění o značce i jejích produktech.¹⁴⁹

4.1.3 Cíle a poslání značky

Cílem značky Subway je přilákat zákazníky a zajistit, aby se ke značce opakovaně vraceli a vytvořili si k ní vztah založený na loajalitě. Svými službami značka směřuje k tomu, aby mezi všemi potenciálními zákazníky vytvářela povědomí o kvalitě, sociální odpovědnosti a respektu k životnímu prostředí. Odpovědnost vůči společnosti a životnímu prostředí dominuje veškerým činnostem značky a také její celkové vizi. Těmito hodnotami chce značka potenciální zákazníky přesvědčit o vyzkoušení jejich produktů a na základě vnímání vysoké hodnoty a kvalitních pokrmů dosáhnout přeměny těchto zákazníků z potenciálních na stálé a věrné.

Hlavním posláním značky je již od počátku snaha svým zákazníkům nabízet čerstvé, chutné a zdravé sendviče, připravované podle jejich vlastního přání. Mimo jiné chce poskytovat dalším podnikatelům své nástroje a znalosti (prostřednictvím franchisingu), které jim umožní úspěšně konkurovat ostatním subjektům na světovém trhu s rychlým občerstvením a dále tím zvyšovat hodnotu značky Subway. Tuto vizi se značce Subway

¹⁴⁸ *Katalog frančis: SUBWAY*. [online]. © 2008-2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://franchising.cz/franchisa/7/subway/>

¹⁴⁹ *Be part of a Winning Team with #1 Franchise!*. [online]. © 1999-2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.franchiseopportunities.com/Zor_320171/SUBWAY.htm

podarilo nejen naplnit, ale dokonce předčit. Dnes je restaurací, jež nabízí nejlepší sendviče na světě.¹⁵⁰

4.1.4 Segmentace trhu

Hlavní cílovou skupinou, na kterou se značka zaměřuje jsou dospělí ve věku 16 - 39 let, kteří upřednostňují rychlý, avšak zdravý a kvalitní způsob stravování.¹⁵¹ Značka Subway operuje na trhu fast foodových restaurací, kde oproti svým konkurentům poskytuje zdravou formu této stravy. Mezi její největší konkurenty patří značky McDonald's, Burger King, Yum! a Wendy's. Ze SWOT analýzy provedené v roce 2013 vyplývá, že značka Subway vyniká nad svými konkurenty především v osobním přístupu přípravy sendvičů na přání zákazníka, v nabídce zdravých, čerstvých, nízkokalorických, avšak chutných fast foodových pokrmů, dále svou marketingovou a propagační strategií, která značce zajišťuje udržování stávajících a získávání nových zákazníků. Příslib zdravého jídla značka podtrhuje svým partnerstvím s britskou a americkou Organizací za zdravé srdce (British and American Heart Associations). Silnými stránkami značky Subway je také franchisový způsob vlastnictví značky a nízké vstupní náklady.¹⁵² Přesto, že značka Subway převyšuje své konkurenty jedinečným přístupem i počtem svých provozoven, z pohledu podílu na trhu a ekonomické hodnoty byla k roku 2013 na třetím místě. Nejhodnotnější fast foodovou značkou světa tradičně zůstává McDonald's, jež je následována řetězcem Starbucks. Ekonomická hodnota značky Subway činila ve zmíněném roce přibližně 17 bilionů amerických dolarů. V případě McDonald's se částka pohybuje okolo hranice 100 bilionů dolarů.¹⁵³

¹⁵⁰ SUBWAY. *Frequently asked questions*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.subway.co.uk/business/franchise/faqs.aspx>

¹⁵¹ SUBWAY. *Frequently asked questions*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.subway.co.uk/business/franchise/faqs.aspx>

¹⁵² *SWOT analysis of Subway*. [online]. 20.2.2013 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/subway-swot-analysis.html>

¹⁵³ *Brand value of the 10 most valuable fast food brands worldwide in 2013*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/>

4.1.5 Identita a positioning značky

Positioning značky, tedy pozice v mysli zákazníků identifikuje značku Subway jako velmi kvalitní a zdravý fast foodový řetězec, který staví hodnotu své značky na poskytování čerstvé stravy ve formě sendvičů. Subway stojí na pomezí klasických fast foodů a plnohodnotných restauračních zařízení. Rychlost poskytování služeb odpovídá stylu fast foodových provozoven, avšak v kvalitě, kvantitě a svěžím vzhledu pokrmů odpovídá klasickým restauracím.¹⁵⁴

Základní hodnoty značky poukazují stejně jako její vize na spokojenost a zdravý životní styl zákazníků, vždy s ohledem na ochranu a podporu životního prostředí. Značka poskytuje vysoce kvalitní, zdravou a čerstvou stravu nevšedním způsobem. Zakládá si na maximálním uspokojení svých zákazníků a neustále hledá nové způsoby ke zlepšení. Zakládá si také na inovativním a podnikatelském přístupu k řízení obchodu, na spravedlnosti a vzájemném respektu ve všech oblastech. Hodnoty značky vycházejí především z idey „Eat Fresh Live Green“. Značka Subway se zavázala k tomu, že všemi svými restauracemi i činnostmi bude odpovědná vůči životnímu prostředí i společnosti v co nejvyšší možné míře. Značka usiluje o to, aby svým obchodním řízením vytvářela ty nejlepší podmínky pro jednotlivé franchisisty a zároveň vedla k minimalizaci negativních zásahů do životního prostředí a neustálému zkvalitňování životů svých zákazníků, zaměstnanců, prodejců i komunit z celého světa.¹⁵⁵

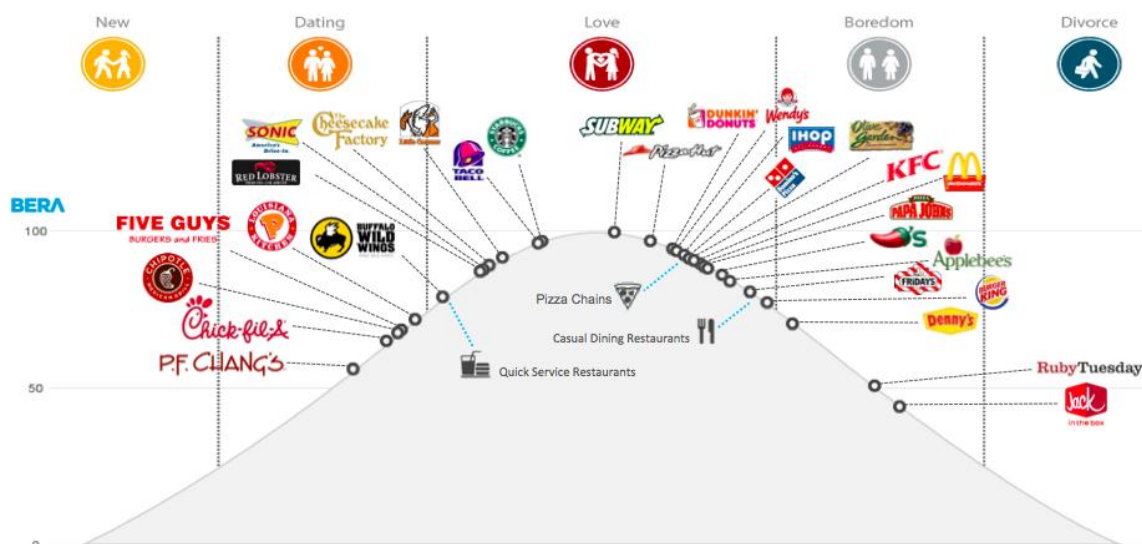
V návaznosti na hlavní faktory ovlivňující hodnotu značky naplňuje značka Subway všech osm požadavků (viz. kapitola 2.1.4). Subway je značkou, jež si dokázala vybudovat svou sílu nejen vysokou hodnotou, ale také dobrou pověstí, důvěryhodností, kvalitou, vysokou relevancí v přizpůsobování svým zákazníkům, inovativním přístupem a především svou jedinečností a personalizací, kterou reprezentuje zdravý životní styl. Oblíbenost značky je dána také převažujícími pozitivními zkušenostmi (viz. graf 1). Značka si tímto přístupem vybuďovala velmi širokou základnu loajálních zákazníků a mnozí z nich si ke značce Subway vytvořili jisté emoční pouto, které poukazuje na sdílení společných hodnot. Sendviče „SUB“ se pro mnohé z nich staly životním stylem.

¹⁵⁴ HOGUE, A. *Project Report On Subway*. [online]. 27.3.2012 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/87475800/SUBWAY-Marketing-Plan>

¹⁵⁵ SUBWAY. *Our commitment*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.subway.co.uk/aboutus/our-commitment.aspx>

Následující obrázek poukazuje na to, k jakým fast foodovým řetězcům mají spotřebitelé nejsilnější osobní vztah.

Graf 3: Oblíbenost světových značek fast foodových restaurací



Zdroj:¹⁵⁶

Graf přirovnává vztah ke značce k různým úrovním mezilidských vztahů a emocí. Jednotlivé značky fast foodových řetězců jsou kategorizovány do skupin, které odpovídají vztahu zákazníků k těmto značkám. První sloupec představuje nové, neznámé značky. Druhá úroveň přirovnává vztah ke značce k utvářející se známosti. Tzn. že sem spadají značky, které prozatím nejsou na trhu rychlého občerstvení dlouhou dobu, avšak pomalu začínají utvářet povědomí o své existenci. Třetí sloupec představuje nejhlubší možný vztah v podobě silného emočního pouta. Sem jsou zařazeny značky, které jsou všeobecně známé a spotřebitelé vůči nim pociťují jistou sounáležitost, sdílí společné hodnoty apod. Značka Subway se v této kategorii umístila na nejvyšší pozici. Poslední dva sloupce symbolizují pocity nudy a rozvodu, tedy fáze, kdy značka nepřináší nic nového a zákazník začíná uvažovat o jiné alternativě. Z tohoto průzkumu provedeného v roce 2013 společností BERA vyplývá, že je z pohledu vztahu zákazníka značka Subway nejoblíbenější značkou fast foodových restaurací.

¹⁵⁶ *Millennials' Most Loved Restaurant Brands*. [online]. ©2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://millennialmarketing.com/2013/10/the-most-loved-food-brands-by-millennials/>

4.1.6 Design značky

Jméno značky Subway tvoří složenina slov „Sub“ a „way“. „Sub“ představuje zkrácený hovorový název pro tzv. „submarine sandwich“, pro nějž je typická výroba z italského či francouzského pečiva v podobě dlouhých baget tvarem připomínajících ponorku. Druhá část slova „way“ znamená v překladu „cesta“ a odkazuje k systému individuální přípravy sendvičů dle vlastního výběru. Jméno Subway tedy spotřebitelům sděluje „vydejte se cestou vlastních sendvičů“. Cestou zdravé alternativy klasických fast foodových produktů ve formě hamburgerů, jejíž podobu si navíc může zákazník sám zvolit. Z hlediska typologie jmen je tedy značka Subway složeninou, která vyjadřuje určitou bližší informaci o příslibu značky a o tom, co značka nabízí (viz. kapitola 2.3.3). Název navíc disponuje všemi potřebnými vlastnostmi, které by jméno značky mělo splňovat, tedy zapamatovatelnost, smysluplnost a sympatičnost. Značka si již volbou názvu zajistila určitou míru pozornosti, jež je dána znělostí, originalitou a zejména stručností, díky níž je snadno zapamatovatelná. Současné jméno vzniklo až o tři roky později, nežli značka samotná. Zcela původní název zněl „Pete’s Super Submarines“. Jméno značky bylo inspirováno zmíněným Dr. Peterem Buckem, jehož finanční prostředky umožnily zrod značky. V letech 1965-1968 prošla značka rychlým a efektivním vývojem. Z Pete’s Super Submarines se stalo roku 1968 zkrácené „Pete’s Subway“, z něhož se posléze uchytilo dnes známé Subway.¹⁵⁷

Současné jméno Subway tedy pochází z roku 1968, kdy bylo poprvé představeno také známé žluté logo, pro nějž jsou typické šipky na prvním a posledním písmenu. Od roku 1968 do současnosti prodělalo jak jméno, tak logo pouze minimální vizuální úpravy. Následující obrázek demonstuje postupné modifikace loga v letech 1968-2002. Poslední uvedené logo z roku 2002 používá značka dodnes. Pro logo je dále specifická kombinace žluté, bílé a zelené barvy, jež hraje dvojí roli. Zvyšuje srozumitelnost poslání značky díky barevnému odlišení jednotlivých částí názvu „Sub“ a „way“ a především zelená barva evokuje svěžest a čerstvost.

¹⁵⁷ SUBWAY. *The Subway Timeline*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: http://www.subway.com/subwayroot/About_Us/Timeline/default.aspx

Obrázek 5: Vývoj loga značky Subway od roku 1968 do současnosti



Zdroj¹⁵⁸

Motiv svěžesti a čerstvosti dominuje také sloganu značky Subway. Současná podoba sloganu pochází z roku 2000 a zní: „Eat Fresh“, tedy „Jezte čerstvě“. Stručné, avšak dobře srozumitelné a především jasné. Pouhá dvě slova spotřebiteli definují základní hodnotu značky. Také slogan prošel během vývoje značky několika úpravami. Sloganu „Eat Fresh“ předcházelo např. „The Way A Sandwich Should Be“, poukazující ke zmíněnému způsobu individuální přípravy sendvičů dle přání zákazníka. Totéž sdělení obsahoval také slogan „Right Before Your Eyes“ aneb „Přímo před vašimi očima“ nebo též velmi stručné, avšak výstižné „My Way“.¹⁵⁹

Značce Subway se podařilo vybudovat z pouhé obchodní značky reprezentované primárně vizuálními prvky značku, jež je určitou filozofií, hodnotou a životním stylem. Značka docílila toho, že její vizuální identifikace ve spotřebitelích automaticky vzbuzuje asociace s interní kulturou a vším, co značku charakterizuje.

¹⁵⁸ Subway. [online]. 11.3.2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://mundodasmarcas.blogspot.cz/2006/05/subway-eat-fresh.html>

¹⁵⁹ Subway. [online]. 11.3.2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://mundodasmarcas.blogspot.cz/2006/05/subway-eat-fresh.html>

4.1.7 Komunikační strategie značky

Významnou a velmi silnou stránkou brandingů značky Subway je také propagace a komunikace se zákazníkem. Jak bylo řečeno v rámci kapitoly o budování značky (viz. kapitola 2.3.8), účinnost komunikace značky primárně závisí na správném stanovení všech ostatních prvků marketingového mixu. Značka Subway má svoji marketingovou strategii dokonale propracovanou. Produkty jsou nabízeny v široké nabídce, od sendvičů, salátů, dezertů, až po polévky, všechny produkty mají vysokou kvalitu a podporují zdravý životní styl i šetrnost k životnímu prostředí. Např. prostřednictvím snižování produkce odpadu, úspory vody, recyklovatelných obalů apod. Subway dále nabízí speciální menu pro děti „Kid’s Pak“, vegetariánské menu či menu se sníženým obsahem tuku i soli jako „Subway Fresh Fit“, které značka využívá v rámci propagačních kampaní. Již samotná skladba menu s přihlédnutím k jednotlivým segmentům a prioritám zákazníků hraje v komunikaci značky významnou roli.¹⁶⁰

Úspěch značky podnítila propagace zmíněných nízkotučných sendvičů s obsahem tuku pod šest gramů. Tehdy se v roce 1968 chlapec jménem Jared Fogle, rozhodl kvůli své obezitě podstoupit test, který spočíval v dietě skládající se z konzumování dietních sendvičů a dietní sody značky Subway. Poté, co Jared shodil celkem 245 liber, což je v přepočtu asi 111 kilogramů, prošla značka Subway obrovským rozvojem a postavila na chlapcově příběhu reklamní kampaň. Tato kampaň se jakožto boj proti obezitě stala velmi známou a úspěšnou. Prodejní síť značky Subway se v následujících dvou letech rozšířila o 18%. Jared se stal hrdinou, ikonou a následným mluvčím značky Subway.

Určitou formou komunikace se zákazníkem je také zmíněný systém přípravy sendvičů na přání zákazníka a poutavé názvy jednotlivých produktů, které většinou využívají superlativy (např. sendvič BMT představující zkratku pro „Biggest, Meatiest, Tastiest“, v překladu „největší, nejmasitější, nejchutnější“, dále Combo či Bravocado). Přesto, že je účinnost těchto aspektů méně zjevná, ve spojení s lákavým, svěžím a chutně vypadajícím vizuálním vyobrazením sendvičů spotřebitelovo podvědomí velmi silně

¹⁶⁰ SUBWAY. *About us*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.subway.co.uk/aboutus/default.aspx>

ovlivňují. Značka Subway navíc od roku 2011 nabízí kromě kvalitních pokrmů také kvalitní kávu značky Seattle's Best Coffee. Využívá tedy také co-brandingu.¹⁶¹

Zbylé dva aspekty marketingového mixu, distribuci a cenu má značka Subway též ideálně nastavené. Nejen, že své sendviče prodává ve 104 zemích světa, ale často v zajímavých, netradičních lokalitách, kde je značka nablízku svým nejčastějším zákazníkům jako jsou letiště, základní, střední i vysoké školy, obchodní centra, zábavné parky, supermarkety, zdravotnická zařízení, kolosea, stadiony apod. Vzhledem k současné hodnotě značky mohou veškeré francisy nastavit i vyšší ceny, které hodnotu značky reprezentují. Sendviče Subway jsou sice dražší, nežli sendviče z běžného obchodu, avšak tyto vyšší ceny jsou zákazníkovi kompenzovány odpovídající protihodnotou. Výsledným efektem je navíc fakt, že vyšší cenová relace již sama o sobě vypovídá o vysoké hodnotě a kvalitě značky Subway.¹⁶²

Značka Subway v rámci své komunikační strategie obratně využívá nástroje podpory prodeje, reklamy, digitálního marketingu a především public relations a sponzoringu. Také v komunikaci značka staví na propagaci zdraví a kvality v kontrastu s nezdravými hamburgery a hranolky. V otázce podpory prodeje jsou pro značku Subway typické výhodné nabídky ve formě dva za cenu jednoho, kdy zákazník, zakoupí-li jeden velký sendvič, obdrží druhý zdarma. Značka dále výrazně poukazuje na vlastní tvorbu pečiva a sušenek a často přichází s různými slevovými akcemi. Např. pokud zákazník vlastní tzv. „Subway Card“, získává výhody v podobě zasílání speciálních nabídek, možnosti platby touto kartou v jakékoli z poboček a další benefity spojené s členstvím. Pro značku Subway to symbolizuje jakousi pojistku opakované návštěvy a věrnosti všech zákazníků, kteří tuto kartu vlastní.¹⁶³

V otázce nadlinkové komunikace prostřednictvím médií zaměřuje značka Subway své reklamní kampaně především na dospělé ve věku 18-49 let. Hlavním účelem tohoto zacílení je maximalizovat kupní sílu také u starší cílové skupiny. Cílem současných reklamních kampaní je zvýšení jednoho z hlavních ukazatelů síly značky - přítomnosti

¹⁶¹ Subway. [online]. 11.3.2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://mundodasmarcas.blogspot.cz/2006/05/subway-eat-fresh.html>

¹⁶² HOGUE, A. *Project Report On Subway*. [online]. 27.3.2012 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/87475800/SUBWAY-Marketing-Plan>

¹⁶³ SIMMS, A. *How Subway tops the fast-food chain*. [online]. 11.3.2011 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/mar/11/subway-fast-food-chain-mcdonalds>

značky ve vědomí spotřebitele, konkrétně v jakémisi souboru alternativ ve spotřebitelově mysli. Tímto souborem jsou myšleny alternativy, které se spotřebiteli vybaví při rozhodování o tom, jakou z fast foodových restaurací si v případě potřeby zvolí. Většina reklam je vysílána prostřednictvím celostátní televize v rámci hlavního vysílacího času či sportovního vysílání a později také na dalších vysílacích a kabelových sítích. Dále jsou reklamní prostředky prosazovány lokálními televizními stanicemi, v rádiu a tisku. Značka Subway podporuje svá reklamní sdělení také přímo v místech prodeje prostřednictvím materiálů ve formě plakátů, speciálních nabídek apod.¹⁶⁴

Kromě reklamy v masových médiích a propagačních materiálů v místě prodeje značka hojně využívá také venkovní reklamu. Tato venkovní reklama je navíc často postavena na kontrastu s konkurentem McDonald's a přizpůsobuje mu umístění i charakter reklamy. V blízkosti poboček jsou tak k vidění strategicky umístěné propagační tabule Subway přímo vedle reklamy McDonald's, za účelem zdůraznění blízkosti a větší přitažlivosti prostřednictvím vizuálů. Cílem takové propagační techniky není nic jiného, než-li přilákání zákazníků konkurence.

Obrázek 6: Strategie venkovní reklamy značky Subway



Zdroj¹⁶⁵

¹⁶⁴ HOGUE, A. *Project Report On Subway*. [online]. 27.3.2012 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/87475800/SUBWAY-Marketing-Plan>

¹⁶⁵ HORÁKOVÁ, Z. *McDonaldizace společnosti*. [online]. 18.2.2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://generace21.cz/67121-mcdonaldizace-spolecnosti/>

Reklamní kampaně značky Subway jsou často spojovány s významnými sportovci a sportovními událostmi. Její reklamy se objevují v rámci světoznámých akcí, jako je např. národní fotbalová liga Super Bowl a další. Netradiční spojení fast foodového řetězce se sportem zajistilo značce další významnou odlišnost oproti ostatním konkurentům na trhu. Toto spojení posiluje pozici značky jakožto reprezentanta zdravého životního stylu. Značka Subway spolupracovala se sportovci jako jsou Michael Phelps, gymnastka Nastia Liukin, baseballista Ryan Howard, boxer Mike Lee, automobilový závodník Carl Edwards, tvůrce cvičební techniky Tae-bo Billy Banks a v loňském roce také s proslulým fotbalistou Pelém. Velcí sportovci jsou zároveň jakýmsi velvyslancem značky Subway. Značka má v současnosti 15 tzv. „famous fans“, kteří reprezentují značku Subway. Spolupráce se světoznámými ikonami sportu značně zvyšuje hodnotu značky.¹⁶⁶

Sportovní oblast je jedním z hlavních témat podpory značky nejen v reklamě, ale také PR aktivitách značky Subway. Podporu značky uplatňuje v několika podobách, např. prostřednictvím sponzoringu, product placementu, eventů a partnerství s různými dobročinnými organizacemi spojenými s dětmi, životním prostředím, zdravím či sportem. Značka byla sponzorem velkého množství sportovních a dobročinných událostí jako 400 NASCAR Winston Cup Race, světové baseballové ligy Little League Baseball World Series, Fargo Marathon či American Heart Walks organizace American Heart Association. Značka se objevila také v několika známých filmech, např. Výkupné či Rivalové.¹⁶⁷

Společnost zašit'ující značku Subway Doctor's Associates Inc. podporuje ve spolupráci se společností Franchise World Headquarters, LLC (společnost umožňující značce Subway franchisové služby) rovné příležitosti v zaměstnání. Společnosti se zavázali ke zvýšení podílu žen a příslušníků různých menšin mezi svými zaměstnanci a absolutní intoleranci vůči jakýmkoli projevům diskriminace. Značka Subway se ve velké míře angažuje v činnosti mnoha dobročinných organizací zaměřených na děti a zdraví. Spolupracuje s organizacemi Doctors Without Borders (Doktoři bez hranic), Feed the Children (organizace zajišťující jídlo, oblečení a zdravotní péči chudým dětem a jejich

¹⁶⁶ SUBWAY. *Famous Fans*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.subway.com/subwayroot/freshbuzz/famousfans.aspx>

¹⁶⁷ SUBWAY. *The Subway Timeline*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: http://www.subway.com/subwayroot/About_Us/Timeline/default.aspx

rodinám), UNICEF, Save The Children, The Jared Foundation (program na pomoc dětem v učení se zdravému životnímu stylu, pod vedením mluvčího značky Subway Jareda Fogla), America's Cancer Society (boj proti rakovině) či zmíněná organizace American Heart Association (organizace za zdravé srdce). Ve spolupráci s poslední uvedenou organizací figuruje značka Subway jako národní sponzor většiny akcí, které pořádá. Subway se dále podílí na programu National Institute of Health's We Can!, který vede děti ke zdravějšímu a aktivnímu stylu života.¹⁶⁸

Značka Subway se dále proslavila sponzoringem velké americké pěvecké soutěže American idol, Major League Baseball Balloting apod. Znamou propagační aktivitou značky Subway byly též osobní návštěvy Jareda Fogla v různých školách, kde přednášel o svém boji s obezitou. Tato kampaň směřovala ke zdůraznění hlavní message značky Subway, kterou je podpora zdravého životního stylu a zahrnovala také vznik a propagaci již zmíněného speciálního zdravého menu pro děti Kid's Pak. Kampani bylo poskytnuto široké mediální pokrytí v nejprestižnějších televizních stanicích i tištěných médiích. Kampaň byla propagována např. na stránkách novin The Wall Street Journal, The Boston Globe, USA Today či proslulých The New York Times a vysílána v rámci hlavních zpráv stanice CNN.¹⁶⁹

4.2 Charakteristika značky Express Sandwich

Express Sandwich je českou značkou rychlého občerstvení, které se stejně jako značka Subway specializuje na zdravější formu tohoto odvětví, přípravu sendvičů a salátů. Podnik vznikl v roce 2001 a v současnosti disponuje čtyřmi pražskými pobočkami. Prvotním impulsem pro založení tohoto podniku byl nápad na výrobu nejlepších sendvičů ve městě. Vize značky tedy byla zaměřena pouze lokálně na hlavní město Prahu.

¹⁶⁸ SUBWAY. *Our People, Our Communities*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: http://www.subway.com/subwayroot/About_Us/Social_Responsibility/OurPeopleOurCommunities.aspx#Donations

¹⁶⁹ *Subway Brand Equity*. [online]. 17.8.2011 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.docstoc.com/docs/90523514/Subway-Brand-Equity---DOC>

Oba zakladatelé měli dostatečné znalosti o různých typech rychlého občerstvení, které získali cestováním po světě. Právě zkušenosti z vyspělejších zemí iniciovaly koncem 90. let 20. století, kdy český trh fast foodové řetězce prozatím neznal, nápad vyplnit mezeru na zdejším trhu. V okolních zemích již bylo stravování v rychlých občerstveních běžnou záležitostí a česká společnost si v inspiraci západním světem vyžadovala totéž. Jako nejvýhodnější řešení se proto ukázalo zaměření na oblast tzv. QSR (quick service restaurant). Tato oblast totiž firmě poskytuje stejně jako v případě značky Subway, značné výhody spojené se zdravou stravou, jež není pro fast foodové restaurace typická. Vizi obou zakladatelů reprezentovala především touha přijít s něčím novým, čím by se načka stala jedinečnou. Jídlo bude vždy nepostradatelnou a stálou poptávkou společnosti. Hlavním úkolem tedy bylo, vytvořit v tomto segmentu výjimečnou, doposud neznámou nabídku, jež by značku Express Sandwich vyzdvihla. Postupným rozvojem se značka v závislosti na světových trendech a potřebách zákazníků začala orientovat na vlastní výrobu surovin a specifikovala svou vizi a cíle na touhu být nejlepším a nikoli největším v tom, co dělá. Firma jde od té doby cestou menšího, avšak špičkového byznysu v oblasti potravinářského průmyslu.¹⁷⁰

Přesto, že je značka Express Sandwich ve svém oboru skutečně kvalitním podnikem, v povědomí fast foodových spotřebitelů není příliš silně ukotvena. Značka není prozatím známá také z toho důvodu, že většina spotřebitelů netuší o existenci zdravé formy rychlého občerstvení. Služby značky Express Sandwich tvoří kvalitní základ pro vysokou hodnotu značky a hlavním úkolem tedy je, aby se zákazníci o značce dozvěděli a přisuzovali jí příslušnou hodnotu. Na základě charakteristiky současné pozice, podoby značky a komparace s brand marketingovou strategií značky Subway jsou následně uvedena doporučení k brandingové značce Express Sandwich, která by mohla posunout známost i hodnotu značky na vyšší úroveň.

¹⁷⁰ Místo na Wall Street vstoupili do světa sendvičů. In: *Ekonomika* + [televizní pořad]. ČT 24, 24.1.2012 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10249971631-ekonomika/212411058390124/video/>

4.2.1 Charakteristika produktů a služeb

Služby značky Express Sandwich spočívají v obdobném přístupu ke stravování jako u značky Subway. Společnost staví na rychlosti a čerstvosti, kvalitní a zdravé stravě, profesionálním přístupem personálu a příjemném, osobním prostředí svých provozoven. Všichni zaměstnanci jsou pečlivě školeni na správné zacházení s potravinami, jejich uchovávání, zpracovávání a servírování. Potraviny jsou vždy čerstvé a denně kontrolované. Stejně jako provozovny Subway mají i restaurace Express Sandwich vlastnoručně vyrobené pečivo. Čerstvost charakterizuje nejen pečivo, ale také všechny ostatní ingredience. Tepelně upravované náplně nejsou připravovány klasickým smažením, ale šetrnějším způsobem vaření pomocí konvektometru, za použití páry a tedy s minimálním množstvím tuku. Tento způsob přípravy zajistí šťavnatost a křehkost masa a především v maso i zelenině uchová jak bohatou přirozenou chuť, tak obsažené vitamíny a minerály, které jsou pro zdraví velmi důležité. Sendviče značky Express Sandwich poskytují svým vyváženým obsahem sacharidů, proteinů a vlákniny energeticky výživný a přitom lehce stravitelný a rychlý pokrm vhodný pro jakoukoli denní dobu.¹⁷¹

Jasným důkazem toho, že si firma skutečně zakládá na poskytování zdravé, vyvážené, kvalitní stravy je její spolupráce s odborníky na výživu z Institutu prevence, zdraví a vyváženého životního stylu Clinic 21 s.r.o. Tato společnost poskytuje široké spektrum poradenských služeb v oblasti zdravého životního stylu či výživy, různé kurzy, školení a semináře. Na základě této spolupráce vzniká celé menu značky Express Sandwich, které je díky poradenství postaveno tak, aby odpovídalo racionálnímu životnímu stylu. Značka se tímto zavazuje k podpoře zdraví svých spotřebitelů. Mezi hlavní priority značky patří kromě vyváženosti a energetické promyšlenosti produktů také jejich vysoká kvalita a rychlá, avšak pečlivá příprava. Občerstvení značky Express Sandwich je tak ideální volbou pro ty, kteří nemají příliš času, ale přesto si chtějí dopřát kvalitní a chutný pokrm.

Sortiment značky Express Sandwich tvoří rozmanité druhy produktů. Nabízí klasické sendviče, dále ciabatty, focaccii, wrapy, zeleninové saláty, dezerty, různé přílohy,

¹⁷¹ EXPRESS SANDWICH. *Náš příběh a filosofie*. [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.sandwich.cz/nas-pribeh>

polévky stálé i denní či sezónní nabídky a nápoje. Všechny suroviny jsou nejvyšší jakosti a pečivo je vyráběno ze speciálního těsta, které má svůj dlouhodobě osvědčený know-how a zajišťuje pečivu výjimečné vlastnosti, které jej odlišují od konkurence. Složení pokrmů postrádá jakákoli umělá zahušťovadla, konzervanty, barviva, glutamáty a další chemické přídavné látky. Všechny suroviny pochází od prvotřídních dodavatelů, především ze soukromých českých farem a chovů. Sendviče jsou nabízeny v dvojí možné velikosti, 15 a 30 centimetrů. Na své si přijdou také vegetariáni, kterým jsou určeny speciální bezmasé druhy sendvičů. Zákazník má dále možnost zvolit si kromě studených pokrmů také teplé sendviče připravované na pánvi. Ani mezi nápoji nechybí zdravější čerstvá alternativa v podobě čerstvých ovocných džusů. Firma navíc na svých webových stránkách www.sandwich.cz poskytuje užitečné informace ohledně zdravého stravování a kalorické tabulky jednotlivých produktů.¹⁷²

Značka Express Sandwich v oblasti fast foodu vyniká také osobním přístupem k poskytovaným produktům i gastronomii obecně. Produkty jsou připravovány na základě osobních zkušeností z různých koutů světa a pečlivého testování finální chuti a podoby. Restaurace navíc nově během posledního lednového týdne letošního roku nově otevřela koncept „Express Food“, který poskytuje kromě sendvičů také teplé obědy. Nabídka je uzpůsobena nejen běžným strávníkům, ale také vegetariánům či zákazníkům trpícím celiakií, kteří jsou závislí na bezlepkové dietě. Množství, charakter i kombinace menu je opět na vlastní volbě zákazníka.

Občerstvení značky Express Sandwich poskytuje stejně jako řetězce Subway možnost tvorby vlastního sendviče dle individuálních přání a chutí zákazníka. Zákazník si může zvolit jednotlivé ingredience a pokrm je připravován přímo pod jeho dohledem.

Služby značky Express Sandwich nově zahrnují kromě kvalitního a čerstvého jídla také kvalitní pravou sicilskou kávu tradiční značky Miscela d'Oro. Také příprava kávy vychází z osobní zkušenosti a poznatků o odlišném pražení této směsi složené z nejkvalitnějších kávových zrn. Express Sandwich nabízí speciální kávové menu, jehož součástí jsou také domácí dezerty různého druhu, které jsou navíc v kombinaci s kávou nabízeny za zvýhodněnou cenu.

¹⁷² EXPRESS SANDWICH. *Naše výroba*. [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.sandwich.cz/nase-vyroba>

Další výhodou, kterou značka Express Sandwich oproti jiným fast foodům nabízí jsou cateringové služby a rozvoz jídel. Společnost vytvořila jedinečnou službu „Express Deli“, jež umožňuje dovážet veškeré nabízené produkty do firem, na oslavy, školení apod. Firma zajišťuje jak snídaně, tak drobné svačiny či větší obědová menu. Důkazem kvality poskytovaných pokrmů je také fakt, že většina zákazníků, kteří opakovaně využívají cateringové služby značky Express Sandwich jsou významné farmaceutické firmy, IT společnosti a další mezinárodně vysoce postavené firmy.¹⁷³

Jedna z hlavních zásad značky Express Sandwich, poskytování zdravých pokrmů a tedy i zájem na zdraví spotřebitelů iniciovala také vznik edukativního dětského programu. Tento vzdělávací a zároveň kreativní program vytvořila značka na základě konceptu Express Deli, za účelem motivace ke konzumování zdravých potravin již děti předškolního věku a žáků prvního stupně základní školy. Náplň programu spočívá v tom, že si děti připravují své zdravé svačiny sami. Odborníci z Express Deli poskytnou dětem základní informace, umožní jim ochutnat pestré alternativy svačin a následně děti za jejich nápaditost odmění. Služba Express Deli zajistí přípravu surovin, nástrojů a tématu k němuž by tvorba měla směřovat, kreativita zpracování je již čistě v rukou dětí. Tento program si může objednat jakákoli třída, jež ráda stráví zábavné a zároveň zdravý přínosné odpoledne.

4.2.2 Design značky

Design značky reprezentuje stejně jako u značky Subway trojice barev ve složení bílá, zelená a žlutá. Volba těchto barev vychází opět z působení svěžím, přírodním a zdravým dojmem. Jméno značky utváří dvě části, z nichž první „Express“ poukazuje na rychlost přípravy a „Sandwich“ asociuje hlavní produktovou nabídku značky. Logo značky ve znění „Vždy tak, jak Vám chutná“ vyzdvihuje služby spojené s tvorbou sendvičů na vlastní přání zákazníka.

¹⁷³ EXPRESS SANDWICH. *Vítejte v Expressu*. [online]. 2011-2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.sandwich.cz/>

Obrázek 7: Logo a slogan značky Express Sandwich



Zdroj¹⁷⁴

Své logo mají též oba vlastní koncepty značky Express Sandwich, cateringové služby Express Deli a koncept teplých obědových menu Express Food. Tato loga jsou kruhovitěho tvaru, vyplněny hnědou barvou a názvem konceptu. Logo Express Food je navíc doplněno příbory, což ve vzájemném spojení symbolizuje obraz talíře, jenž poukazuje na významný rozvoj fast foodového řetězce směrem k plnohodnotným restauracím, u nichž jsou denní obědové menu běžnou záležitostí. Loga programu Express Deli a Express Food znázorňuje následující obrázek.

Obrázek 8: Loga konceptu Express Deli a Express Food



Zdroj¹⁷⁵

4.3 Analýza tržního prostředí a pozice značky Express Sandwich

Současná situace v oblasti stravování je charakterizována pojmem „McDonalizace společnosti“. Pojem popisuje současné stravovací návyky čím dál tím větší části společnosti, která upřednostňuje rychlou a finančně přijatelnou formu pomů. McDonalizace souvisí s heuristikou v rozhodování spotřebitelů (viz. kapitola 2.1.3),

¹⁷⁴ EXPRESS SANDWICH. *Express Sandwich*. [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.express-sandwich.cz/menu/kaloricke-hodnoty>

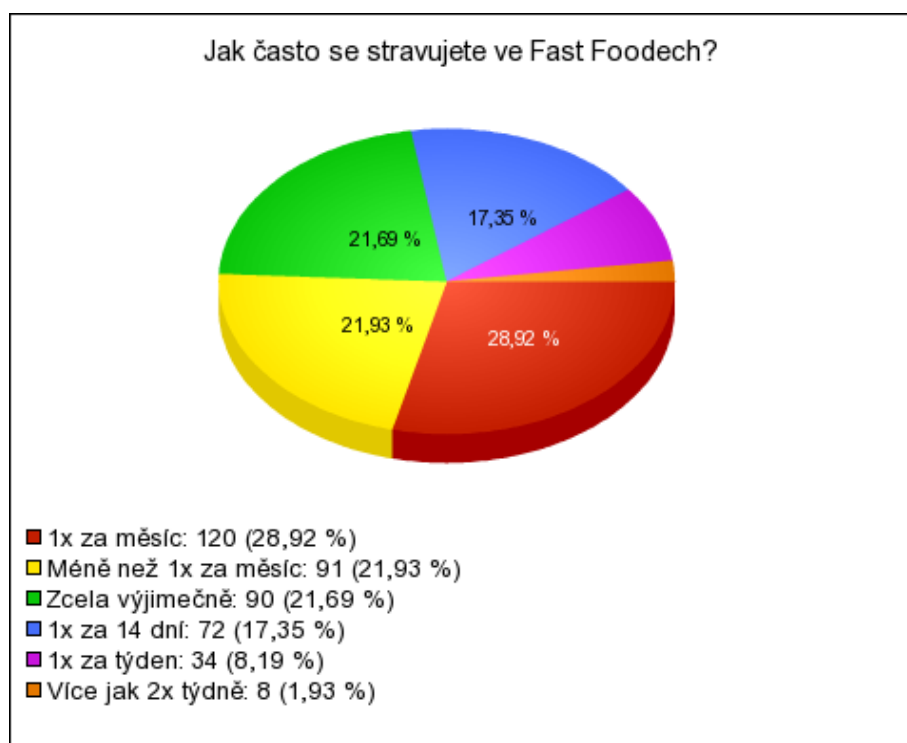
¹⁷⁵ EXPRESS SANDWICH. *Vítejte v Expressu*. [online]. 2011-2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.sandwich.cz/>

kterí v neustálém shonu, jež je pro dnešní svět typický volí většinou nejméně riziková, rychlá a obecně hojně navštěvovaná stravovací zařízení typu fast foodu. Spotřebitel ví, co od nich může očekávat a navíc si je vědom toho, že mu tato forma stravování nezabere příliš času. Nemá tudíž potřebu zvažovat velké množství jiných alternativ. Fast foodových restaurací stále přibývá, což tento jev výrazně posiluje. Fenomén McDonaldizace lze charakterizovat čtyřmi aspekty, které stojí za stále rostoucí oblíbeností rychlého občerstvení. Je to efektivita, vypočítatelnost, předvídatelnost a nahrazování. Typickým prostředkem k dosažení efektivity je zdůrazňování kvantity před kvalitou, které se odráží zejména v názvech produktů jako jsou Longer, Big Mac, Double apod., jež ve spotřebiteli podvědomě vzbuzují dojem velkého množství za poměrně nízkou cenu. Předvídatelnost vystihuje již zmíněné heuristické rozhodování spotřebitelů na základě prověřenosti a jistoty stále stejné kvality kdykoliv a kdekoliv. McDonaldizace je také stále častěji doprovázena nahrazováním lidských pracovních sil stojí a novými technologiemi. I přesto, že si je společnost vědoma neblahých vlivů této stravy na zdraví člověka a stále rostoucí obezity populace, těší se fast foody velké popularitě. Hlavním důvodem je právě prověřenost jejich služeb, dlouhá otevírací doba, snaha vyhnout se dlouhému čekání a možnost vzít si pokrm s sebou.¹⁷⁶

Na velkou oblíbenost fast foodových restaurací poukazuje průzkum z roku 2013, jenž byl proveden na vzorku 480 respondentů prostřednictvím dotazníkového šetření. Největší podíl respondentů tvořila věková kategorie 20-25 let (279), dále 26-40 let (98) a respondenti mladší 20 let (51). Výzkum byl zaměřen jak na celkový postoj k rychlému občerstvení, tak na preference konkrétních značek a známosti fast foodů se zdravou stravou. Výzkum ukázal, že z celkového počtu respondentů se jich 414 stravuje ve fast foodu. Většina těchto strávníků jej však navštěvuje pouze nárazově (viz. graf 4).

¹⁷⁶ HORÁKOVÁ, Z. *McDonaldizace společnosti*. [online]. 18.2.2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://generace21.cz/67121-mcdonaldizace-spolecnosti/>

Graf 4: Návštěvnost fast foodových restaurací



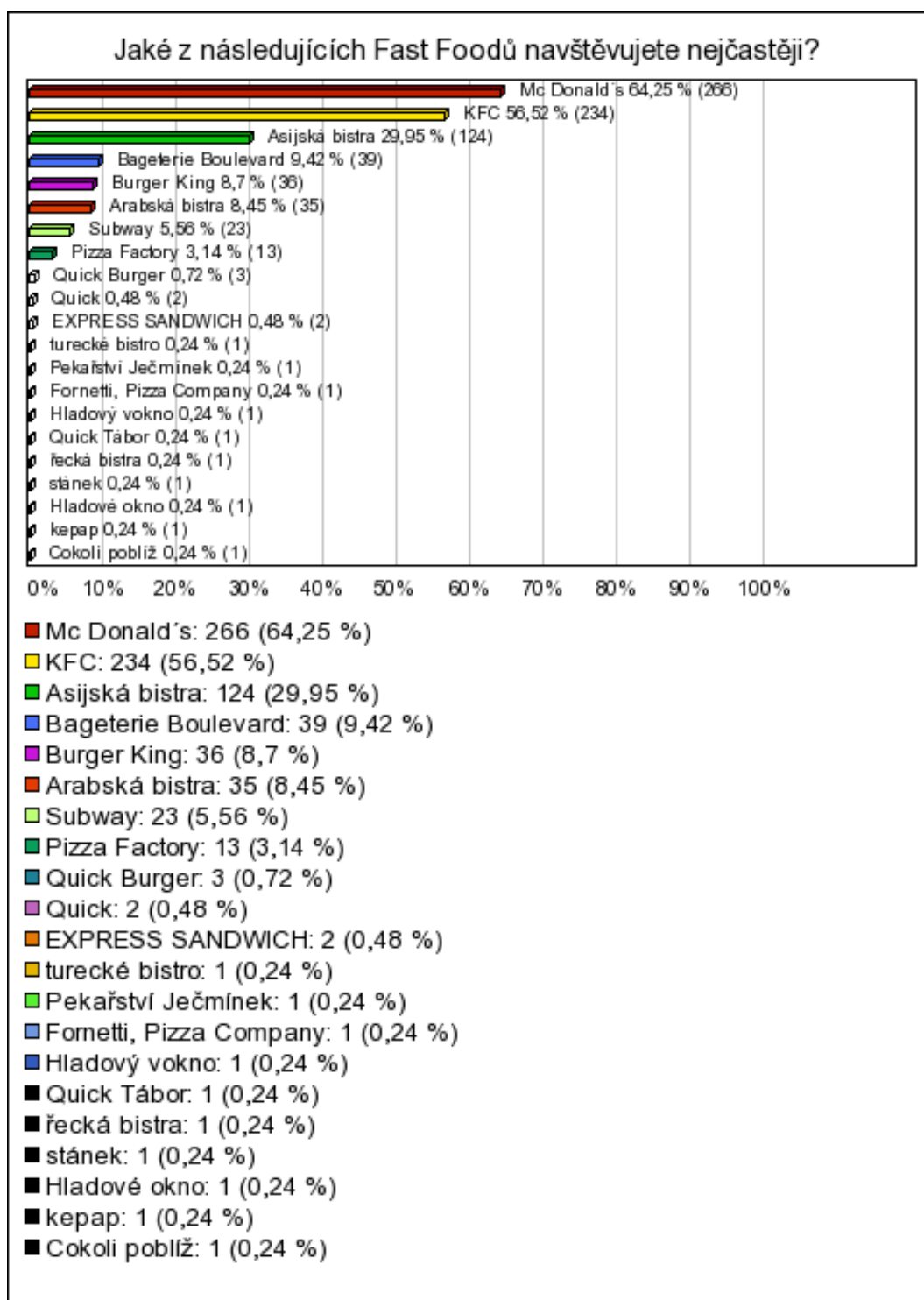
Zdroj¹⁷⁷

Uvedený graf popisuje procentuální návštěvnost odpovídající různým časovým intervalům. Z grafu vyplývá, že většina respondentů navštěvuje fast foody spíše výjimečně, nejčastěji jednou měsíčně a nepovažují je za hlavní náplň svého stravovacího režimu. Respondenti, kteří uvedli, že se ve fast foodech nestravují nejčastěji udávají jako důvod nezdravý charakter a nízkou kvalitu nabízených jídel, které jsou považovány za jejich hlavní negativa. Výzkum dále zjišťoval i hlavní pozitiva fast foodů. Odpovědi na tuto otázku poukazují na zmíněnou McDonaldizaci společnosti a definují, co spotřebitele nejvíce přitahuje na fast foodových restauracích, tudíž i na hlavní důvody oblíbenosti rychlého občerstvení. Nejčastější odpovědí byla zmíněná rychlost přípravy jídel a následovala chuť, nízká cena či široká nabídka.

Mezi konkrétními fast foodovými řetězci tradičně vítězí McDonald's a KFC, které jsou následovány asijskými bistry, Bageterií Boulevard, která se též zaměřuje na přípravu sendvičů či Burger King. Konkrétní umístění jednotlivých značek znázorňuje graf 5.

¹⁷⁷ POULOVÁ, M. *Fast Food se zdravou stravou*. [online]. 29.1.3013-5.2.2013 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/fast-food-se-zdravou-stravou/#oo>

Graf 5: Oblíbenost fast foodových restaurací na českém trhu



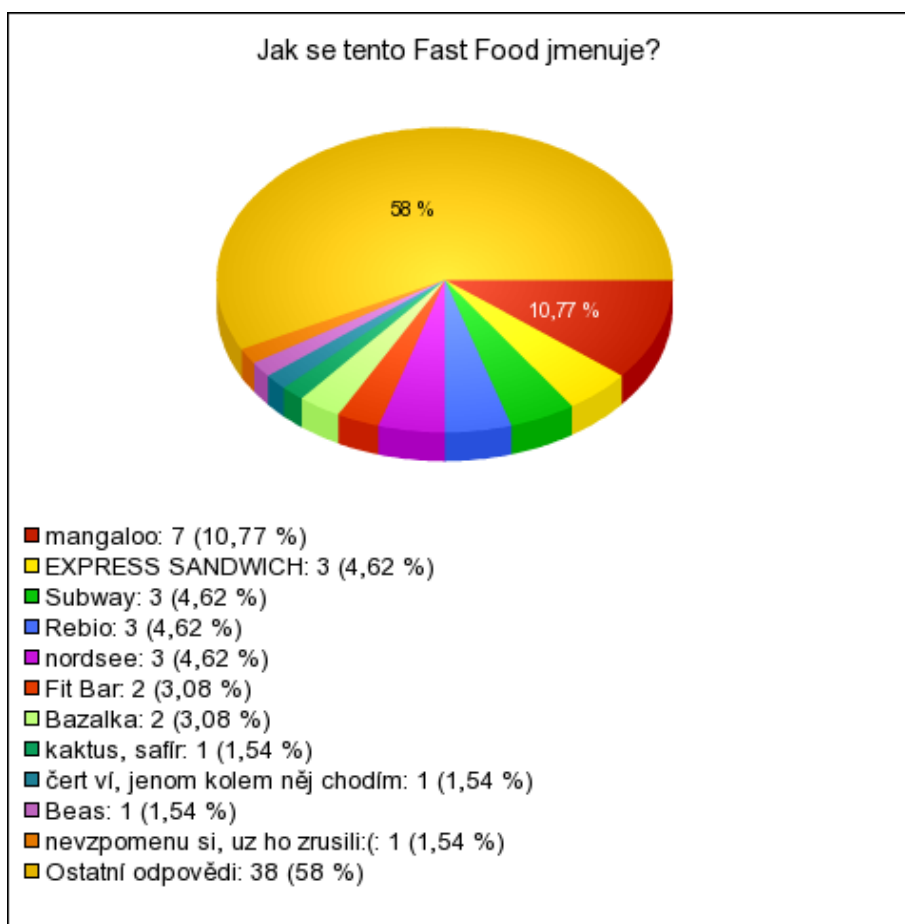
Zdroj¹⁷⁸

¹⁷⁸ POULOVÁ, M. *Fast Food se zdravou stravou*. [online]. 29.1.3013-5.2.2013 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/fast-food-se-zdravou-stravou/#oo>

Tento graf charakterizuje pozici značky Express Sandwich na českém trhu rychlého občerstvení. Z celkového počtu 480 respondentů ho uvedli jako nejčastěji navštěvovaný fast food pouze dva a mezi ostatními fast foodovými řetězci zaujímá až 11. místo.

Co se týče konkrétní oblasti zdravé formy fast foodu, spotřebitelé (439 respondentů) prokázali značný zájem o jejich návštěvu a většina z nich dokonce uvedla, že by zdravou stravu upřednostnila před klasickými fast foody. Problémem však je, že téměř 90% respondentů žádné zdravé rychlé občerstvení nezná. Mezi zbylými respondenty, kteří mají povědomí o existenci konkrétního zdravého fast foodu je nejoblíbenější značka Mangaloo a značku Express Sandwich uvedli pouze tři respondenti.

Graf 6: Známost zdravých fast foodových restaurací



Zdroj¹⁷⁹

¹⁷⁹ POULOVÁ, M. *Fast Food se zdravou stravou*. [online]. 29.1.3013-5.2.2013 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/fast-food-se-zdravou-stravou/#oo>

Na totožné úrovni se s restaurací Express Sandwich umístil také Subway, Revio a Nordsee. Respondenti dále uvedli, že by byli ochotni si za zdravou a zároveň rychlou formu stravy připlatit. Vzhledem k tomu, že za klasický fast food většina utratí v průměru 70-100 Kč, někteří až 100-150 Kč, pod pojmem „připlatit si“ lze tedy chápat cenou relaci vyšší než 100 Kč.

Pro pozici značky Express Sandwich z uvedeného výzkumu vyplývá, že v komplexním pojetí, tj. mezi všemi fast foodovými restauracemi na českém trhu není příliš známá. Jejimi největšími konkurenty jsou v této oblasti velké tradiční řetězce McDonald's, KFC, Bageterie Boulevard, Burger King, Subway a Pizza Factory. Hlavním důvodem, proč jsou tyto světové řetězce úspěšnější je fakt, že v době, kdy vstoupily na český trh měla již většina veřejnosti povědomí o jejich existenci (výjimku tvoří Bageterie Boulevard, která je též českého původu). Právě síla, kterou si značky ve světě vybudovaly způsobila její pozitivní přijetí také v ostatních zemích, kam postupem času úspěšně expandovaly.

V užším pojetí je již při zaměření na oblast pouze těch fast foodů, které poskytují zdravé pokrmy značka Express Sandwich úspěšnější. V této oblasti jsou jejími hlavními protivníky především Mangaloo a Subway. Problém však tkví v celkové nevědomosti spotřebitelů ohledně existence tohoto typu fast foodů.

Přesto, že je značka Express Sandwich charakterizována zaměřením na segment rychlého občerstvení jako na svůj hlavní cílový trh, její konkrétní kategorizace nese název „fast casual restaurant“. Tzv. fast casual představuje kompromis mezi klasickými fast foody a plnohodnotnými restauracemi. Zákazníkovi je stále zaručena rychlá příprava pokrmu, jež je hlavní podstatou fast foodových restaurací, avšak postup přípravy a způsob podávání je kultivovanější. Pokrm je servírován na keramických talířích, s příbory a především s možností absolutní kontroly zákazníka nad složením svého sendviče.¹⁸⁰

¹⁸⁰ *Na sendviče i na polévku do Filadelfie*. [online]. 3.10.2010 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: http://data.bbcentrum.cz/custom/file/%C5%98%C3%ADjen%202010_3_cz.pdf

4.4 Komparace značek Subway a Express Sandwich

Z výše uvedené analýzy značek Subway a Express Sandwich vyplývá, že se strategie obou značek v mnoha ohledech shodují. To je do jisté míry dáno tím, že je značka Express Sandwich jakousi českou obdobou značky Subway. Přesto mezi oběma značkami existuje i mnoho rozdílů, které jsou hlavním důvodem toho, proč se výrazně liší především v celkové hodnotě a známosti značky. Subway si zajistila rychlý rozvoj zavedením nového přístupu na trh rychlého občerstvení, který se navíc posléze rozhodla franchisovat. Počet poboček tak rychle rostl a s ním také povědomí o značce. Express Sandwich našel tutéž mezeru na českém trhu, kde stejně jako značka Subway přispěla netradiční, zdravou a personalizovanou alternativou fast foodových řetězců. Obě značky umožňují přípravu sendvičů podle individuálních přání zákazníků a nabízejí kvalitu a čerstvost všech použitých potravin i ingrediencí. Zásadní rozdíl, z něhož vychází komplexní cíl a strategie značky však spočívá ve formě vlastnictví značek. Zatímco značka Subway nepřetržitě roste a funguje čistě na principu franchis za účelem jejího dalšího rozšiřování, ambice značky Express Sandwich směřují spíše k lokálnímu rozsahu, ale zato s důrazem na špičkovou kvalitu poskytovaných služeb a produktů. Všechny pobočky jsou vlastnictvím majitelů firmy, kteří jsou zároveň jejími zakladateli. Princip řízení značky Express Sandwich tedy směřuje spíše k osobnějším, nikoli globálnímu vedení.

Ať je firma jakékoli povahy, chce-li značka proniknout do povědomí spotřebitelů a stejně jako většina firem získat co nejvíce spokojených zákazníků, kteří podniku zajistí zisk, je zapotřebí disponovat kvalitními službami, dobrou distribucí, zajímavým designem, hodnotami, s nimiž se zákazníci mohou ztotožnit a především účinnou propagací a komunikací se zákazníkem, jež je pro známost značky velmi důležitá. Kromě individualizovaného přístupu, cílení na stejný segment trhu a poskytování zdravého rychlého občerstvení vykazuje značka Express Sandwich se značkou Subway značné shody také v otázce designu značky. Obě značky využívají totožné barevné zpracování loga a poukazují na možnost tvorby vlastního sendviče v rámci hlavního sdělení značky. Značka Subway však své sdělení o to více konkretizuje tím, že zdůrazňuje jako jednu z hlavních charakteristik své nabídky také čerstvost. U značky Subway vypovídá o jedinečnosti služeb již samotný název, který je navíc znělý, poutavý

a snadno zapamatovatelný. Přesto, že jméno značky Express Sandwich též charakterizuje hlavní produktovou nabídku podniku, kterou jsou sendviče, první část názvu poukazuje pouze na rychlost přípravy a nikoli na to, čím je značka oproti klasickým fast foodům skutečně specifická.

Podstatu a hlavní zdůrazňované hodnoty obou značek symbolizuje reprezentace zdravého životního stylu a snaha poskytovat zákazníkům kvalitní, čerstvou a šetrností k životnímu prostředí podporovanou stravu. Z tohoto poslání je zřejmé, že primárním cílem značky není pouhý prodej a zisk, ale především prospěch na straně samotných spotřebitelů a potažmo také pro život společnosti jako takové. V čem je však značka Subway oproti Express Sandwich skutečně silná je její komunikace nejen se svými zákazníky, ale také se společnostmi, které svou kooperací se značkou Subway, hodnotu a dobré jméno značky výrazně posilují. Spolupráce s různými dobročinnými či sportovními organizacemi a především vlastní angažovanost v aktivitách spojených se zdravím a správnými stravovacími návyky již u dětí a mládeže vtiskla značce Subway požadovaný charakter a jasný positioning v mysli spotřebitelů. Největší rozmach značka zaznamenala po zmedializování zmíněného příběhu o chlapci, jemuž se podařilo s produkty značky Subway výrazně redukovat svoji váhu. Subway tohoto příběhu ihned využila a postavila na něm svou reklamní kampaň. Propagace značky je dalším diametrálně odlišným aspektem brandingů firmy Subway. Značka má komunikační strategii velmi propracovanou a je si dobře vědoma toho, že je propagace nutnou součástí budování a podpory značky. Prosazuje své jméno nejen prostřednictvím sponzoringu renomovaných sportovních i jiných událostí, ale také product placementu, velkých reklamních kampaní, lokálních propagačních materiálů a ve velké míře také internetu. Jak již bylo uvedeno v rámci analýzy, značka Subway splňuje všechny požadavky, které podmiňují nárůst hodnoty značky. Je relevantní díky neustálému přizpůsobování měnícím se požadavkům a potřebám zákazníků, obratně využívá nové technologie, zosobňuje určité postoje a zdravý životní styl, spotřebitelům poskytuje zpravidla velmi pozitivní zkušenosti, disponuje dobrou pověstí a především je výrazně odlišná od svých konkurentů na trhu fast foodových restaurací.

Značka Express Sandwich je v případě propagace a komunikace značky absolutním protipólem značky Subway. V tomto ohledu má značka výrazné nedostatky. Komunikaci značky významně podmiňuje především samotný produkt, který má značka

Express Sandwich kvalitní a výjimečný, přesto, ji značka Subway předčí vizuálním zpracováním např. obalu či komplexní produktové nabídky, kterou klasifikuje do různých tematických, akčních nebo nutričně specifických kategorií. Značka obratně propaguje vlastnosti svých produktů, jimiž vůči svým konkurentům skutečně vyniká.

Značka Express Sandwich má ve srovnání se značkou Subway také výrazně slabší komunikaci se zákazníky. Internetový marketing je v současnosti jedním z nejsilnějších nástrojů budování značky. Z toho důvodu by měla být každá moderní značka v internetovém prostředí podpořena alespoň prostřednictvím oficiálních stránek na sociálních sítích, kterou značka Express Sandwich postrádá.

Z uvedené komparace vyplývá, že hlavními oblastmi, v nichž se značka Express Sandwich od brand marketingu značky Subway liší jsou především příběh značky, emotivní působení, do jisté míry design, ale především propagace a komunikace se zákazníky. Tyto výsledky komparace jsou společně se zjištěnými nedostatky východiskem pro následující kapitolu, jež v inspiraci strategií značky Subway předkládá návrh brand marketingu značky Express Sandwich.

5 NÁVRH BRAND MARKETINGU ZNAČKY EXPRESS SANDWICH

Pro návrh na zlepšení brand marketingu jsem si v komparaci se silnou značkou Subway zvolila značku Express Sandwich z toho důvodu, že vznikla v inspiraci právě tímto světovým řetězcem a staví na obdobném principu poskytovaných služeb. Z výše uvedených informací je zřejmé, že značka Express Sandwich disponuje jistými nedostatky, které jsou překážkou pro dosažení obdobné image a známosti značky, jakou si dokázala získat značka Subway. Její produkty a služby mají však velký potenciál, tudíž považuji za vhodné, zaměřit svůj návrh především na aktivity, které by zmíněné nedostatky minimalizovaly, značku podpořily a získaly pro ni nejen nové, ale také věrné stávající zákazníky. V návaznosti na dosažená zjištění bych značce Express Sandwich doporučila zkvalitnění strategie značky především zaměřením do oblasti aktivního a zdravého životního stylu. Nejvhodnější oblast pro realizaci spatřuji především v otázce cílení na nový segment zákazníků, propagace a komunikace se zákazníky. Značka by měla být schopna pečovat jednak o současnou klientelu, a jednak získat novou, k čemuž je primárně zapotřebí šířit povědomí o existenci zdravé a dietní formy rychlého občerstvení. Pro český fast food je velice obtížné prorazit v konkurenci světových gigantů jako je McDonald's, KFC, Burger King či Subway. Značka by tudíž měla vyvíjet vyšší aktivitu v těch aspektech svého brand marketingu, v nichž za svými konkurenty zaostává a dále nalézt oblasti, v nichž by se dokázala od konkurence odlišit. Značce bych proto doporučila zaměřit se na získání nového zákaznického segmentu, jenž by se mohl stát jedinečnou příležitostí pro šíření povědomí o značce a budování její image. Dalším mým návrhem je přímé angažování značky Express Sandwich na podporu aktivního životního stylu, v rámci něhož uvádím možné nástroje a způsoby této podpory. Následným krokem je šíření povědomí o existenci zdravého fast foodu a to z toho důvodu, že o něj spotřebitelé jeví značný zájem. Brand marketing značky Express Sandwich by měl též začlenit podpůrné aktivity značky jako takové, tzn. využití podpory a propagace značky, jež spotřebitelům rychlého občerstvení specifikují přínosy a výhody značky. Po nastavení komunikační strategie značky navrhuji zkvalitnit péči o stávající zákazníky, které si firma musí být schopna udržet a přizpůsobovat se jejich aktuálním přáním a potřebám. Značka dále postrádá využití nových médií

a marketingových aktivit v internetovém prostředí, které jsou pro každou dnešní značku téměř nepostradatelné. Internet je v současnosti primárním nástrojem vyhledávání informací všeho druhu, proto uvádím jako závěrečný bod mého návrhu rozšíření webových stránek firmy Express Sandwich a zejména založení oficiálního profilu značky na sociálních sítích.

5.1 Oslovení nového zákaznického segmentu

Primárním úkolem značky je správná segmentace trhu a volba odpovídající cílové skupiny zákazníků. V inspiraci značkou Subway, u níž jsou hlavní cílovou skupinou spotřebitelé ve věku 16-39 let by se měla značka Express Sandwich zaměřit na tentýž sektor zákazníků. Vzhledem k jejím aktivitám v rámci edukativního dětského programu je však možné spodní věkovou hranici cílových zákazníků snížit. Produkty, které značka nabízí jsou generačně univerzální. Díky kvalitě, čerstvosti a zdravé formě stravy jsou vhodné nejen pro dospělé, ale také mladší či naopak starší věkové kategorie. Tím se značka výrazně liší od konkurentů, kteří nabízejí především smažené hamburgery nevhodné pro mladé či naopak starší strávníky potýkající se např. s různými zdravotními problémy ohledně cholesterolu apod. Díky této univerzalitě získala své zákazníky také značka Subway, jež se sice zaměřuje primárně na zmíněné spotřebitele ve věku 16-39 let, ale mnohé průzkumy prokázali, že je jednou z nejoblíbenějších také u jedinců nad 39 let.

Značka Express Sandwich je zaměřena především na zákazníky, kteří vyhledávají rychlou formu občerstvení. Profil takového zákazníka bývá charakterizován časovou vytížeností pracovní zaneprázdněných jedinců či studentů, pro které je dlouhé čekání v restauracích ztrátou času a nepřisuzují kvalitě jídla příliš velký význam. Značka však mezi ostatními fast foody vyniká tím, že se zaměřuje na spotřebitele, kteří sice upřednostňují rychlou přípravu i konzumaci pokrmu, ale zároveň si ho rádi vychutnají a nejsou lhostejní ke kvalitě jídla. Z toho důvodu, že značka stojí na pomezí fast foodu a plnohodnotných restaurací bych jí doporučila využít této univerzálnosti a zaměřit se na oslovení nového segmentu zákazníků. Tedy takových, kteří naopak nejsou spotřebiteli fast foodu, považují tuto stravu za nekvalitní a vyznávají zdravý životní styl.

Takový spotřebitel často inklinuje i k aktivnímu stylu života, snaží se o udržování či redukci tělesné hmotnosti a zakládá si na kvalitě a energetickém bohatství konzumovaných potravin. Na základě této konkretizace profilu potenciálního koncového spotřebitele by mohla být pro značku výhodná realizace podpory značky v oblasti sportu a zdravé stravy.

V tomto ohledu značce navrhuji, aby zviditelnila svou činnost prostřednictvím inzerce v časopisech o zdravém životním stylu. Ideální volbou by mohl být časopis *Dieta* vydávaný pod Mladou frontou dnes, který se věnuje nejen hubnutí, ale také komplexnímu a dlouhodobému přístupu ke zdravému životnímu stylu. Dle mého názoru by postačil formát inzerce 1/6 o rozměrech 89 mm x 79 mm, jehož cena se pohybuje kolem 35 000 Kč a především je umístěn v textu, nikoli až v katalogové inzerci zadní části titulu, kde je většina reklam často přehlížena. To by značce umožnilo znatelně větší zásah i z toho důvodu, že časopisy umožňují cílení na konkrétní skupinu čtenářů, kteří se o daný obor zajímají. Časopisy navíc často dlouhodobě uchovávají a opakovaně využívají. Tento měsíček je zaměřen především na ženy, z toho důvodu by bylo vhodné umístit inzerci také do časopisu, který se věnuje správnému životnímu stylu mužů. V tomto ohledu bych doporučila časopis *Men's Life*, který vydává společnost pro aktivní volný čas *BOREMI Invest, a.s.* Realizace tohoto typu reklamy by bylo vhodné načasovat do povánočního období, tedy do lednového čísla časopisu a do konce jarního období, pro něž je typická vlna různých dietních programů (květen).

Dalším návrhem je navázání spolupráce s organizacemi, které se věnují oblasti zdravého životního stylu. Značka již spolupracuje se zmíněným Institutem prevence, zdraví a vyváženého životního stylu *Clinic 21, s.r.o.*, avšak k získání nových zákazníků by značce výrazně dopomohlo zapojení do programu s názvem „Vím, co jím a piju“, jež je součástí globálního programu *The Choices Programme* a vznikl na základě výzvy Světové zdravotnické organizace (WHO) a organizace OSN pro výživu a zemědělství. Původ této výzvy spočíval v odhalení škodlivosti určitých živin, jejichž nadměrná konzumace zvyšuje riziko vzniku vážných civilizačních onemocnění. Hlavními cíly programu je motivace veřejnosti k aktivní péči o zdraví, vzbudit zájem o zdravý životní styl a podporovat veřejnost ve výběru takových potravin, které odpovídají parametrům zdravé výživy. Program nabízí partnertství jakékoli společnosti, bez ohledu na její velikost či tržní podíl. Pro značku *Express Sandwich* je to tedy snadná a zároveň velmi

výhodná příležitost jak oslovit občany se zájmem o své zdraví a vytvořit značce identitu, která ji zajistí výhodný a specifický positioning rychlé, avšak zdravé prospěšné stravy. Program poskytuje poradenství při výběru správných potravin, vychází z vědecky podložených výživových doporučení a hlídá příjem živin souvisejících s rozvojem civilizačních chorob. Vzhledem k tomu, že složení a příprava produktů značky Express Sandwich vychází též z konzultací odborníků na zdravou výživu, s programem Víím, co jím a piju se v mnoha bodech shodují. Činnost obou společností se tak může vzájemně podporovat a značce Express Sandwich by toto partnerství zvýšilo povědomí o značce i jejích produktech a hodnotách. Zapojením do programu si firma zajistí odlišení od konkurenčních značek, deklaruje výživovou hodnotu svých produktů a získá nový nástroj podpory prodeje. Společnost navíc spolupracuje s dalšími organizacemi jako STOB (stop obezitě), Fórum zdravé výživy apod., které by se posléze mohly stát další výhodnou příležitostí značky Express Sandwich.¹⁸¹

Na značku by mohla upozornit také podpora pořadů věnovaných radikální změně životního stylu jako např. „Jste to, co jíte“, které značce zajistí jak dostatečnou medializaci, tak budování image a známosti značky prostřednictvím PR, doporučení hlavních představitelů pořadu, kteří jsou odborníky na zdravou výživu a mohli by se stát tváří značky. Pro značku je to dále příležitost, jak získat nové zákazníky přímo z řad účastníků pořadu.

5.2 Aktivní podpora zdravého životního stylu

Vzhledem k tomu, že je Express Sandwich mezi ostatními konkurenty výjimečný poskytováním zdravé stravy, doporučila bych značce aktivní angažování na podpoře zdravého životního stylu. Značka je již v tomto ohledu činná v souvislosti s edukativním dětským programem, který předškoláky a žáky středních škol učí správným stravovacím návykům. V rámci tohoto programu bych značce Express Sandwich doporučila aktivní oslovení základních a středních škol, s nabídkou zábavného, kreativního a zároveň vzdělávacího dopoledne. Tento program je mezi fast

¹⁸¹ *Program a jeho cíle aneb co to je?*. [online]. © 2013 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs/odbornik/>

foody ojedinělý, z toho důvodu by ho měla značka více zviditelnit. Školy by se tak dozvěděly o možnosti podpory správných stravovacích návyků již u dětí školního a předškolního věku, která je naučí nejen zdravému životnímu stylu, ale také si v rámci odborných rad pracovníků sami vyzkouší přípravu zdravých sendvičů. Oslovení škol by bylo realizováno telefonicky či prostřednictvím e-mailových nabídek, což by přispělo k dalšímu rozšíření povědomí o zdravé formě fast foodu mezi mladším zákaznickým segmentem.

Edukativní program bych firmě navrhovala využít také v případě dospělých spotřebitelů, pro které by pořádala osvětové projekty, jejichž cílem by bylo poskytnout základní informace o tom, jak pečovat o své zdraví a šířit povědomí o důležitosti zdravé stravy. Akce by se konala alespoň jednou ročně a byla by avizována prostřednictvím webových a facebookových stránek (viz. kapitola 5.5) či tištěných materiálů v provozovnách Express Sandwich. Formou semináře odborníků z Clinic 21 s.r.o. i programu Víím, co jím a piju by byly občanům poskytnuty základní informace o zdravém životním stylu. Jako další bod programu bych firmě navrhla poskytnout zúčastněným možnost osobní konzultace a poradenství, v rámci nichž by měli možnost prodiskutovat s odborníkem své individuální otázky a problémy např. ohledně tvorby vlastního jídelníčku, správného výběru potravin, způsobech redukci váhy apod. V tomto případě by program dále poskytoval služby spojené s tvorbou dietního plánu. S každým zákazníkem, který by se rozhodl tuto nabídku využít by firma udržovala osobní kontakt, v rámci něhož bude poskytovat další případné rady a monitorovat zákaznickou úspěšnost. Monitoring by probíhal půl roku a po jeho ukončení by byl nejúspěšnější zákazník odměněn slevami na stravování v provozovnách Express Sandwich a zveřejněním jednotlivých příběhů na webových stránkách. Tyto příběhy budou následně fungovat jako motivace pro další občany, kteří touží po změně stylu života či stravovacích návyků a především jako symbol hodnot značky.

V návaznosti na tento program firmě navrhuji zavést výživové poradenství také jako součást základních služeb značky. Tzn., že kromě každoročního pořádání výše uvedených akcí zařadí ve spolupráci s Institutem prevence, zdraví a vyváženého zdravotního stylu a programem Víím, co jím a piju poradenství do hlavní nabídky služeb. Tento program bych nazvala „Express Fit“, který jednak evokuje souvislost se značkou Express Sandwich a jednak poukazuje na okamžité rady a schopnost rychlého

poskytnutí jakýchkoli informací ohledně zdravé stravy a správného výběru zdraví prospěšných potravin. Každý návštěvník webových stránek by měl možnost dotázat se prostřednictvím e-mailu nebo diskusního fóra na vše, co ho zajímá ohledně zdravého životního stylu a tím by se značka přímo angažovala na podpoře zdraví veřejnosti.

Dalším způsobem, jak přispívat k zdravému životnímu stylu je podpora sportovních akcí. Sponzoring sportovních akcí značce umožní nejen zásah široké cílové skupiny spotřebitelů, ale také hlubší vytvoření asociací mezi značkou a podporou zdravého a aktivního životního stylu. V návaznosti na sponzoring sportovních akcí by bylo dle mého názoru vhodné realizovat v místě konání těchto událostí také stánkový prodej, který by účastníkům umožnil ochutnat produkty značky Express Sandwich. Stánek by dále poskytoval letáky s informacemi o tom, kde může zákazník občerstvení navštívit.

5.3 Šíření povědomí o zdravé formě fast foodu

Co se týče hlavního segmentu zákazníků, tedy spotřebitelů rychlého občerstvení, je zásadním problémem značky Express Sandwich nevědomost veřejnosti o existenci zdravé alternativy tohoto segmentu trhu. Největším nedostatkem značky je její slabá komunikační strategie a podpora značky. V tomto ohledu bych značce doporučila postavit svou propagaci na šíření povědomí o existenci zdravého fast foodu mezi spotřebiteli, kteří rychlé občerstvení navštěvují. Jak prokázaly výše zveřejněné výzkumy, většina spotřebitelů je natolik ovlivněna proslulými fast foody, že mají pouze minimální ponětí o existenci zdravější a kvalitnější formy rychlého občerstvení, a to i přesto, že o ni projeví značný zájem. Z této skutečnosti vyplývá, že pokud by se spotřebitelé o službách a charakteru nabídky značky Express Sandwich dozvěděli, s největší pravděpodobností by jejich služeb využili. Hlavní podstatou brand marketingu značky Express Sandwich by tedy mělo být oslovení zákazníků, kteří tuto firmu prozatím neznají a vytvořit mezi nimi povědomí o významu zdravé stravy a posléze o konkrétní nabídce a odlišnosti značky od klasických fast foodů.

Na základě uvedených zjištění bych v této fázi doporučila využití tištěných propagačních materiálů v podobě letáků, které nejsou nákladné a přitom dokáží sdělit hlavní informace o poslání, produktové nabídce a především výhodách značky. Letáky

by obsahovaly základní sdělení značky, tedy snahu poskytovat zdravé sendviče prvotřídní kvality, doplněné o komparaci nutričních hodnot vybraného sendviče s nutričními hodnotami a složením klasických hamburgerů. Letáky by dále zdůrazňovaly nabídku cateringových služeb, obědových menu v rámci služby Express Food, nabídku rozvozu jídla a spolupráci s Institutem prevence, zdraví a vyváženého životního stylu Clinic 21 s.r.o. či programu Víím, co jím a piju. Letáček by vyzdvihoval také původ potravin a možnost přípravy sendviče na vlastní přání zákazníka. Nezbytnou součástí je také uvedení webových stránek firmy. S nákladem 10 000 kusů letáků o formátu A5 lesklého designu, který působí atraktivněji by se cena pohybovala okolo 8 000 Kč.

Dále navrhuji pořádání ochutnávek v místě prodeje, které kolemjdoucím představí základní produkty a služby značky a přesvědčí je o jejich kvalitě, což zvýší pravděpodobnost návštěvy restaurace. Ochutnávky by se konaly alespoň jednou za čtvrt roku a značka by na jejich konání upozornila prostřednictvím webových a facebookových stránek, plakátů ve svých provozovnách a také již zmíněnými letáčky. Ke každé ochutnávce by pracovník s odpovídajícími znalostmi zákazníkovi poskytl také verbální informace o specifické přípravě a charakteru používaných potravin. Vzhledem k tomu, že jsou dvě ze všech čtyř poboček umístěny v obchodních centrech vedle svých hlavních konkurentů McDonald's, KFC apod., stánky s ochutnávkami poskytují příležitost přímého oslovení i konkurenční zákazníků.

Značku by mohlo posílit také aktivní oslovení firem s nabídkou cateringových služeb. Cateringové služby značky Express Sandwich využívají především velké farmaceutické či IT firmy. Z toho důvodu bych firmě doporučila aktivní vyhledávání společností, které jsou obdobné současné klientele a jejich telefonické či e-mailové oslovení s nabídkou cateringových služeb značky Express Sandwich. Nabízí-li značka své služby pouze prostřednictvím internetových stránek, mnoho společností se o této nabídce nemusí dozvědět, přestože by o ně mohli mít potenciální zájem.

Na značku by mohla dále upozornit tzv. PPC reklama na internetu, jež je jedním z nejúčinnějších nástrojů šíření značky. PPC reklama již předčí reklamu bannerovou, která je finančně nákladnější a zdaleka ne tak efektivní. Princip PPC reklamy spočívá v tom, že zadavatel neplatí za pouhé umístění reklamy, ale až ve chvíli, kdy uživatel

reklamu zobrazí (PPC = pay per click, tedy platba za klik). PPC reklamy poskytují specializované servery, z nichž je nejznámější PPC systém serveru Google, Google AdWords. Náklady na PPC reklamu jsou v tomto systému pouhé 3 Kč na jednoho návštěvníka (bannerová reklama cca 40 Kč) a celkově kolem 50 Kč na zákazníka (banner okolo 1000 Kč), při míře prokliku 5% oproti banneru s pouhými 0,5%. PPC reklama je zaměřena přímo na uživatele, kteří hledají to, co zadavatel nabízí a navíc má mnohem větší zásah, než-li bannerová reklama, u níž není zajištěno, že si jí návštěvník webu všimne. Postatou PPC reklamy značky Express Sandwich by tedy byla propagace zdravého fast foodu, která by po zadání tohoto slovního spojení do vyhledávače automaticky nabídla webovou stránku firmy Express Sandwich.¹⁸²

Dalším doporučením je umístování PR článků na různé zájmové blogy, které jsou tématicky zaměřeny na výživu, zdravý a aktivní životní styl, hubnutí, ale také weby věnované diskuzím o hodnocení různých restaurací, zpravodajské servery apod. Tato forma PR spočívá v domluvě s vlastníkem webu, který by na něm článek umístil. Kromě PR článků je však účinným nástrojem podpory značky i umístování komentářů do diskuzí v rámci těchto blogů. Zástupce značky se v takovém případě vydává za běžného uživatele a „vměšuje“ do diskuzí takové informace, které značku prezentují v tom nejlepším možném světle.

5.4 Péče o stávající zákazníky

V další fázi bych v rámci brandingu značky Express Sandwich doporučila zaměření na přesvědčení zákazníků o tom, že jim značka dokáže nabídnout více, než očekávají. Toto přesvědčení značce umožní, že ji budou doporučovat dále a vytvoří si k ní věrný a lojální vztah. Tato fáze tedy spočívá v péči o zákazníky, kteří již značku znají a tudíž je pro ni nutné, dokázat si tyto zákazníky udržet a budovat mezi nimi vyšší hodnotu a relevanci značky. Zákazníky je třeba za jejich věrnost odměňovat a co nejvíce se přiblížit jejich aktuálním přáním a potřebám. V oblasti komunikace se stávajícími zákazníky proto předkládám tyto návrhy:

¹⁸² KRUTIŠ, M. *Internetový marketing: bannerová reklama*. [online]. 29.7.2005 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>

- Zdůraznění speciální nabídky vhodné pro vegetariány či zákazníky s bezlepkovou dietou. Onemocnění jako je např. celiakie, u něž je dodržování bezlepkové diety nutností jsou tito spotřebitelé značně omezeni ve výběru jídla a tudíž i restaurací, které jim bezlepkovou stravu mohou nabídnout. Většina restauračních zařízení není schopna takovou stravu poskytnout, přestože je toto onemocnění stále častější. Značka Express Sandwich narozdíl od ostatních fast foodů takové produkty nabízí, z toho důvodu navrhuji, aby je v rámci své nabídky více zviditelnila a vytvořila speciální bezlepkové i vegetariánské menu. Značka Express Sandwich se tak může stát každodenní volbou zákazníků, kteří nedisponují časem, v rámci něhož by si např. obědy připravovali sami
- Nabídka různých časově omezených tématických menu - např. „Valentýnské“, „Vánoční“ apod., jejichž součástí by byly také drobné dárky
- Vzhledem k nízkému počtu poboček značky Express Sandwich bych doporučila umístit do každé z provozoven knihu přání a stížností, jež by firmě umožnila monitoring měnících se představ, přání a chutí zákazníků
- Vytvoření klubových karet, prostřednictvím nichž by byly zákazníkům zaznamenávány všechny nákupy přesahující alespoň 70 Kč. Každým tímto nákupem zákazník získá určitý počet bodů (70 Kč = 5 bodů, 140 Kč = 10 bodů atd.) a po získání 100 bodů obdrží zdarma sendvič dle vlastního výběru
- Časově omezené slevové akce. Např. při koupi obědového menu 10% sleva na vybraný sendvič (akce s třídní platností počínaje prvním dnem každého měsíce, slevové kupóny při koupi dvou a více sendvičů)
- Každý týden na webových a facebookových stránkách zveřejnit jeden zajímavý recept na přípravu zdravých pokrmů, které si zákazníci mohou připravit sami
- Udělovat komunikaci s věrnými zákazníky cateringových služeb, dotazovat se na jejich spokojenost či naopak připomínky, zasílat firmám přání k Vánocům, Novému roku apod., včetně nabídek na přípravu speciálního svátečního menu
- Soutěž o nejlepší sendvič navržený samotnými zákazníky. Své recepty či návrhy na zlepšení by zákazníci zasílali emailem či vkládali na webové stránky

a facebookový profil značky Express Sandwich, z nichž bude nejlepší návrh následně zveřejněn a zařazen do produktové nabídky firmy.

5.5 Využití sociálních sítí

Známosti značky Express Sandwich by dle mého názoru a doporučení výrazně přispělo založení oficiálního profilu na sociálních sítích, především Facebooku, jenž je v současnosti nejrozšířenější sociální sítí na světě. Založení facebookového profilu poskytuje vysokou míru interaktivity. Uživatelé mají možnost pokládání jakýchkoli dotazů, vlastního vyjádření či hodnocení služeb a získání širokého spektra informací o značce. Široké spektrum možností přinese využití sociálních sítí především samotné firmě, která má zde možnost zveřejnění jakýchkoli informací jako jsou např. slevové akce, aktuální akční menu, historie a posláni značky, odkazy na webové stránky partnerských společností, tvorba událostí spojených se zmíněným návrhem edukativního programu, poradenství ohledně zdravého životního stylu apod.

Značka navíc může díky interaktivitě monitorovat spokojenost či naopak stížnosti svých zákazníků a obratem na ně reagovat. Facebookový profil též poskytuje neomezený prostor pro různá doporučení a rady ohledně správného výběru potravin a zdravé výživy či vkládání odborných článků. Sociální síť v umožňuje zveřejňování všech informací obsažených na webových stránkách, avšak hlavní přínos tkví právě v množství uživatelů Facebooku, snadném a rychlém vkládání mnoha dalších doplňujících informací a zejména v jeho globální povaze. Jakmile se uživatel stane fanouškem této stránky, veškeré nově vložené příspěvky značky se mu zobrazí automaticky, bez aktivního vyhledávání.

Internet je v současnosti obecně nejužívanějším a nejoblíbenějším médiem každého moderního člověka, z toho důvodu si myslím, že by tato forma marketingu značce přinesla značný nárůst její známosti a především schopnost nadále se udržovat v povědomí spotřebitelů.

5.6 Rozšíření webových stránek

V návaznosti na výše uvedená doporučení dále navrhuji, aby značka rozšířila obsah svých webových stránek a též zkvalitnila jejich celkový vzhled. Webové stránky by měly být atraktivní a obsahově bohaté, aby získaly a udržely pozornost návštěvníka. Z toho důvodu doporučuji, aby byly webové stránky rozšířeny o tyto složky:

- Aktuální přehled časově omezených akčních nabídek
- Zavedení sekce „Express Fit“, jejímž obsahem by byl nejen zmíněný prostor pro dotazy zákazníků a následné diskuze, ale také rady či články odborníků z institutu Clinic 21 s.r.o a programu Víím, co jím a piju. Součástí této sekce by byly též odkazy na webové stránky partnerských společností, které v případě zájmu poskytnou návštěvníkům podrobnější informace o dané problematice. Tato sekce by obsahovala též zmíněné příběhy nejúspěšnějších zákazníků, kteří zdárně v rámci programu Express Fit změnili svůj životní styl
- Atraktivita designu stránek v podobě barevnějšího zpracování. Navrhuji využití barev, jež jsou pro značku specifické, tedy žluté a zelené. Úvodní stránka by měla též obsahovat užitečné odkazy na oblast zdravé výživy a webové stránky partnerů značky
- Pozvánky na události a akce pořádané firmou Express Sandwich, tedy doporučené osvětové semináře spojené s poradenstvím, tvorbou jídelníčku a dietního plánu Express Fit či plánované ochutnávky, ale také odkazy na události doporučené firmou Express Sandwich, jež souvisejí s dalším vzděláváním ohledně zdravé výživy
- Vytvoření sekce s doporučenými recepty včetně konkrétních surovin, z nichž je vhodné pokrm připravit, aby obsahoval zdraví prospěšné živiny, s konkretizací místa jejich dostání.
- Vytvoření sekce „Make your sandwich“, kam by zákazníci přispívali svými návrhy na tvorbu nového sendviče, z nichž by byl nejzajímavější návrh zveřejněn a následně zařazen do produktové nabídky firmy.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo objasnění problematiky působení síly značky na kupní chování spotřebitele a následná tvorba vlastního návrhu brand marketingu značky Express Sandwich. Návrh částečně vychází z poznatků z teoretické části práce, které poukazují na to, jak silně značky ovlivňují myšlení a chování moderní společnosti. To je také hlavním důvodem, proč by současné firmy měly věnovat značnou pozornost budování a řízení své značky. Při tvorbě návrhu jsem vycházela nejen z teoretických poznatků o brand marketingu, působení značky a jejím významu na spotřebitelském trhu, ale také z praktické analýzy značky Subway, jež disponuje velmi silnou a promyšlenou brand marketingovou strategií. Podstatou analýzy značky Subway bylo pochopení jejího brand marketingu a dosažená zjištění byla následně komparována s méně známou českou značkou Express Sandwich. Komparace odhalila zásadní odlišnosti zejména v oblasti komunikační strategie značek. Výsledkem praktické části jsou tedy taková doporučení, která by mohla minimalizovat odhalené nedostatky strategie značky Express Sandwich a zvýšila povědomí o značce.

Výsledky analýzy značky Subway prokázaly, že její síla spočívá zejména v propagaci a komunikaci se zákazníky. Značka reprezentuje hodnoty, s nimiž se mohou zákazníci ztotožnit, je relevantní s měnícími se potřebami společnosti a dokáže zdůraznit svou výjimečnost oproti konkurenčním podnikům. Díky tomu si značka vybuodovala identitu založenou na poskytování zdravé formy fast foodu, jež ji na trhu rychlého občerstvení výrazně odlišuje.

Při návrhu brand marketingu značky Express Sandwich jsem dále vycházela z analýzy tržního prostředí a současné pozice značky. Důležitým poznatkem bylo, že spotřebitelé jeví značný zájem o zdravý fast food, většina z nich však žádný nezná. Z toho důvodu jsem svůj návrh brand marketingu zaměřila především na šíření povědomí o existenci této formy rychlého občerstvení.

V návaznosti na dosažené poznatky značce Express Sandwich doporučuji, aby oslovila nový segment zákazníků, kteří upřednostňují zdravý a aktivní životní styl. Tento segment by mohl přilákat mnoho nových zákazníků z toho důvodu, že je značka jedním z mála fast foodů, jenž svými produkty racionální a zdravý životní styl reprezentuje.

Dále značce navrhuji, aby upozornila na existenci zdravého fast foodu prostřednictvím tištěných letáků, ochutnávek a zejména nových médií. Na značku by dle mého názoru výrazně upozornila také aktivní angažovanost v podpoře zdravého životního stylu, který se stává čím dál tím rozšířenějším fenoménem současné populace. Přínosem by pro značku mohl být sponzoring sportovních akcí či zavedení výživového poradenství a vytvoření edukativního programu, jenž by poskytoval odborné semináře, konzultace a individuální pomoc při řešení redukce nadváhy. Jako další bod návrhu uvádím zkvalitnění péče o stávající zákazníky. Udržení zákazníků je důležitým předpokladem úspěchu každého podniku. Značka by se proto měla zabývat průběžným monitoringem zákaznické spokojenosti a poskytovat zákazníkům výhody, které podpoří budování jejich loajality. Posílení známosti a image značky by mohlo dále zajistit využití sociálních sítí, konkrétně Facebooku, jež v současnosti čítá více než jednu miliardu uživatelů po celém světě. Pro značku by to znamenalo další možnost, jak se zviditelnit a informovat veřejnost o všech jedinečných aktivitách značky Express Sandwich. V návaznosti na uvedená doporučení by bylo nutné rozšíření webových stránek, které by měly být nejen atraktivní, ale také aktuální a informačně rozmanité.

Realizace mého návrhu by mohla přispět především v šíření povědomí o značce a jejích produktech, získání nových a věrných zákazníků, nárůstu hodnoty značky a potažmo i zvýšení prodeje, zisku či tržního podílu. Podpora zdravého životního stylu může značce vytvořit výjimečnou identitu a positioning značky, který by ji výrazně odlišil od klasických fast foodových restaurací a umožnil zákazníkům ztotožnění se značkou. Po uplynutí určitého období od zavedení nové brand marketingové strategie doporučuji porovnat objem prodejů s obdobím před jejím zavedením. Dále by bylo vhodné provedení komparace spokojenosti zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření a průběžný monitoring návštěvnosti webových stránek.

Pro současné firmy je důležitá schopnost vžít se do role svých zákazníků a uvědomit si, jak významnou roli v dnešním světě značky hrají. Základní podmínkou úspěchu je zejména správné a empatické pochopení měnících se potřeb a přání zákazníků, které by mělo být základním stavebním kamenem každé brand marketingové strategie.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BECKWITH, H. *Jak prodat neviditelné: Průvodce moderním marketingem*. 1. vyd. Praha: Pragma, 1997. ISBN: 978-80-7205-743-6.

BERGH, J., BEHRER, M. *Jak cool značky zůstávají hot*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN: 978-80-265-0002-5.

DE CHERNATONY, L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-2007-1.

DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku: Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3529-7.

FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN: 978-80-86723-64-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-811-2.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: Základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-888-0.

FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN: 978-80-7261-237--6.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1903-0.

HAIG, M. *Království značky: Největší omyly a úspěchy všech dob*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. ISBN: 80-86929-09-4.

HALEY, M. *Co je branding?*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN: 978- 80- 247- 4354-7.

KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. ISBN: 80-7182-201-9.

- KELLER, K., L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1481-3.
- KOPECKÝ, L. *Public relations: Dějiny-teorie-praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., KOTLER, M. *8 strategií růstu: Jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. ISBN: 978-80-265-0076-6.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN: 80-247-0213-4.
- LEVINSON, J, C. *Guerilla marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-2472-7.
- NASH, E. *Direct marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-838-4.
- OLINS, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. ISBN: 978-80-257-0158-4.
- POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN: 80-7226-823-6.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- PŘÍBOVÁ, M., TESAR, G. a kol. *Strategické řízení značky: Případové studie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. ISBN: 80-86419-38-X.
- ŘEZÁČ, J. *Moderní management: Manažer pro 21. století*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-1959-4.

SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L., L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN: 80-251-0094-4.

TAYLOR, D. *Brand management: Řízení značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1818--4.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247--0393-9.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. Praha: Akademie J. A. Komenského, 1993. ISBN: 80-7048-069-6.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BEDBURY, S., FENICHELL, S. *A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21.st Century*. 1st ed. New York: Penguin Books, 2002. ISBN: 0-670-03076-7.

WHEELER, A. *Designing Brand Identity*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006. ISBN: 0-471-74684-3.

Seznam použitých internetových zdrojů

Be part of a Winning Team with #1 Franchise!. [online]. © 1999-2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.franchiseopportunities.com/Zor_320171/SUBWAY.htm

Brand value of the 10 most valuable fast food brands worldwide in 2013. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/>

BROWN, M. *The BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*. [online]. © 30.4.2013 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z:

https://www.millwardbrown.com/Global/News/PressReleases/PressReleaseDetails/13-04-30/Millward_Brown_Identifies_the_Eight_Top_Drivers_of_Brand_Value_Growth_in_the_Brandz%E2%84%A2_Top_100_Most_Valuable_Global_Brands.aspx

Chick-fil-A, Starbucks, Subway Top Customer Experience Rankings. [online]. 29.2.2012 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/2012/02/29/chick-fil-a-starbucks-subway_n_1310556.html

EL TOHAMI, K. *K čemu je dobrá identita značky?*. [online]. 27.3.2006 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>

EMPRESA MEDIA. *Logo je tváří značky. Čím zapamatovatelnější, tím efektivnější*. [online]. © 2006-2012 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/pr/logo-je-tvari-znacky-cim-zapamatovatelnejsi-tim-efektivnejsi_262842.html

ENTREPRENEUR. *Branding*. [online]. © 2014 [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>

ENTREPRENEUR. *Entrepreneur 2014 Franchise 500: Subway*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/franchises/subway/282839-0.html>

EXPRESS SANDWICH. *Express Sandwich*. [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.express-sandwich.cz/menu/kaloricke-hodnoty>

EXPRESS SANDWICH. *Naše výroba*. [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.sandwich.cz/nase-vyroba>

EXPRESS SANDWICH. *Náš příběh a filosofie*. [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.sandwich.cz/nas-pribeh>

EXPRESS SANDWICH. *Vítejte v Expressu*. [online]. 2011-2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.sandwich.cz/>

- HOGUE, A. *Project Report On Subway*. [online]. 27.3.2012 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/87475800/SUBWAY-Marketing-Plan>
- HORÁKOVÁ, Z. *McDonaldizace společnosti*. [online]. 18.2.2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://generace21.cz/67121-mcdonaldizace-spolecnosti/>
- Katalog franchis: SUBWAY*. [online]. © 2008-2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://franchising.cz/franchisa/7/subway/>
- KLEIN, Š. *Skutečná síla značky*. [online]. 8.2.2013 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: <http://perfectia.cz/blog/2013/02/08/skutečna-síla-znacky/>
- KOHUTOVÁ, R. *Některé z možností právní ochrany značky, produktu a nápadu*. [online]. 17.4.2013 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://cfoworld.cz/legislativa/nektere-z-moznosti-pravni-ochrany-znacky-produktu-a-napadu-2317>
- KRÁL, M. *Online taktiky na budování značky*. [online]. 14.8.2012 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/online-taktiky-na-budovani-znacky/#.UxDxZM5wz3V>
- KRUTIŠ, M. *Internetový marketing: bannerová reklama*. [online]. 29.7.2005 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>
- LAKE, L. *Branding Basics*. [online]. ©2014 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://marketing.about.com/od/brandstrategy/u/brandbasics.htm>
- McDonald's Fires Volley at 'Underground' Competitor*. [online]. 27.3.2013 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://finance.yahoo.com/blogs/the-exchange/mcdonald-fires-volley-underground-competitor-183823103.html>
- Millenials' Most Loved Restaurant Brands*. [online]. ©2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://millennialmarketing.com/2013/10/the-most-loved-food-brands-by-millennials/>
- Na sendviče i na polévku do Filadelfie*. [online]. 3.10.2010 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: http://data.bbcentrum.cz/custom/file/%C5%98%C3%ADjen%202010_3_cz.pdf

POULOVÁ, M. *Fast Food se zdravou stravou*. [online]. 29.1.2013-5.2.2013 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/fast-food-se-zdravou-stravou/#oo>

Program a jeho cíle aneb co to je?. [online]. © 2013 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs/odbornik/>

SIMMS, A. *How Subway tops the fast-food chain*. [online]. 11.3.2011 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/mar/11/subway-fast-food-chain-mcdonalds>

SUBWAY. *About us*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.subway.co.uk/aboutus/default.aspx>

SUBWAY. *Famous Fans*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.subway.com/subwayroot/freshbuzz/famousfans.aspx>

SUBWAY. *Frequently asked questions*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.subway.co.uk/business/franchise/faqs.aspx>

SUBWAY. *Naše restaurace*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: http://www.subway.cz/subway_cz/vyhledat-restauraci

SUBWAY. *Our commitment*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.subway.co.uk/aboutus/our-commitment.aspx>

SUBWAY. *Our People, Our Communities*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: http://www.subway.com/subwayroot/About_Us/Social_Responsibility/OurPeopleOurCommunities.aspx#Donations

SUBWAY. *The Subway Timeline*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: http://www.subway.com/subwayroot/About_Us/Timeline/default.aspx

Subway. [online]. 11.3.2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://mundodasmarcas.blogspot.cz/2006/05/subway-eat-fresh.html>

Subway Brand Equity. [online]. 17.8.2011 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.docstoc.com/docs/90523514/Subway-Brand-Equity---DOC>

Subway: Převálcovali jsme McDonald's, lidé jedí zdravější sendviče. [online]. 8.3.2011 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z:

[http://byznys.ihned.cz/?p=020000_d&article\[id\]=51016410](http://byznys.ihned.cz/?p=020000_d&article[id]=51016410)

SWOT analysis of Subway. [online]. 20.2.2013 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z:

<http://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/subway-swot-analysis.html>

THE BRAND ASCENSION GROUP. *Marketing vs. Branding.* [online]. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://brandascension.com/brand-dna/marketing-vs-branding/>

Zákon č. 441 ze dne 3. prosince 2003, o ochranných známkách a o změně zákona 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů (zákon o ochranných známkách). In:

Sbírka zákonů České republiky. 2003. s. 7339. Dostupné z:

<http://aplikace.mvcr.cz/sbirka->

[zakonu/SearchResult.aspx?q=441/2003&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/zakonu/SearchResult.aspx?q=441/2003&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

Seznam ostatních zdrojů

Místo na Wall Street vstoupili do světa sendvičů. In: *Ekonomika* + [televizní pořad]. ČT 24, 24.1.2012 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10249971631->

[ekonomika/212411058390124/video/](http://www.ceskatelevize.cz/porady/10249971631-ekonomika/212411058390124/video/)

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model BrandDynamics	42
Obrázek 2: Základní typy potřeb a značky, které jim odpovídají.....	47
Obrázek 3: Proces budování identity značky.....	73
Obrázek 4: Model spotřebního chování.....	81
Obrázek 5: Vývoj loga značky Subway od roku 1968 do současnosti.....	99
Obrázek 6: Strategie venkovní reklamy značky Subway	102
Obrázek 7: Logo a slogan značky Express Sandwich	109
Obrázek 8: Loga konceptu Express Deli a Express Food.....	109

Seznam grafů

Graf 1: Úspěšnost fastfoodových řetězců z pohledu zkušeností spotřebitele.....	90
Graf 2: Rozvoj franchis značek Subway a McDonald's v letech 2008-2013.....	92
Graf 3: Oblíbenost světových značek fast foodových restaurací.....	97
Graf 4: Návštěvnost fast foodových restaurací.....	111
Graf 5: Oblíbenost fast foodových restaurací na českém trhu.....	112
Graf 6: Známost zdravých fast foodových restaurací.....	113

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Barbora Vašková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Vliv síly značky produktu na kupní chování a životní styl spotřebitele

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 122

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 33

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 39

Počet ostatních zdrojů: 1

Vedoucí práce: Dr. Jindřich Nový, Ph.D.