

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Vliv značky na kupní chování spotřebitele – regionální
značení**

Jakub Landsmann

©2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jakub Landsmann

Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele – regionální značení

Název anglicky

The influence of brand image on purchase behavior – regional brand

Cíle práce

Cílem práce je vymezit hlavní determinanty kupního chování spotřebitele, mezi ostatními faktory posoudit vliv regionálních značek v rámci kupního rozhodovacího procesu a doporučit možné způsoby zvýšení povědomí o daném značení.

Práce je zaměřena na firmu Rautis, a.s., výrobce tradičních perličkových vánočních ozdob.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele, vysvětlena základní fakta týkající se hodnoty značky, definována identita a positioning značky, a vysvětlena podstata regionálních značek. V praktické části jsou dané skutečnosti doloženy vlastním šetřením. V práci budou použity teoretické metody poznání (např. komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie aj.) a vybrané metody marketingového výzkumu.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, kupní chování spotřebitele, marketingové nástroje, hodnota značky, identita a positioning značky, regionální značky, vánoční ozdoby

Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A., JOACHIMSTHALER, Erich. Brand Leadership. New York: Simon and Schuster, 2012. ISBN 978-0-7432-0378-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KAŽMIERSKI, Tomáš. Značení regionálních produktů v České republice. Brno: Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013. ISBN 978-80-87604-55-7.
- KELLER, Kevin L. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.
- STEENKAMP, Jan-Benedict. Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding. London: Palgrave Macmillan, 2017. ISBN 978-1-349-94993-9.
- TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0.
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 25. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Vliv značky na kupní chování spotřebitele – regionální značení" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2022

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lucii Vokáčové, Ph.D. za skvělé vedení práce, rady a její čas a Markovi Kulhavému za poskytnuté informace.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele – regionální značení

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je definování determinantů kupního chování spotřebitele, vlivu značek v kupním rozhodovacím procesu a popsání způsobu, kterým jsou ovlivňovány tyto determinanty regionálním značením v rámci firmy Rautis, a.s. V rámci teoretických východisek je na základě komparace dostupných literárních zdrojů vymezen pojem spotřebitel a uvedeny jednotlivé vnější vlivy, které působí na jeho kupní chování. Dále je popsán marketingový mix, na nějž navazuje černá skříňka spotřebitele popisující psychologické procesy a faktory, jimiž je spotřebitel ovlivňován. V poslední řadě se zaměřuje na značku, její složení, prvky, hodnotu a budování hodnoty značky. Dále objasňuje nadnárodní, národní a regionální systémy značení.

Ve vlastní práci jsou definovány značky České dědictví UNESCO, Crystal Valley a KRKONOŠE – originální produkt® pro pochopení jejich hodnoty a významu. Dále je charakterizována firma Rautis, a.s., popsána její historie a současnost spolu s použitím získaných vědomostí na rozebrání jejího marketingového mixu a značky. Poznatky o kupním chování spotřebitele včetně jeho vnímání regionálních značek vychází z kvantitativního dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 298 respondentů, které odhaluje zájem o tradiční slavení Vánoc a o skleněné ozdoby, jež ale mívají spotřebitele cenou či svou dostupností. Zároveň byla zjištěna malá známost firmy Rautis, a.s., přičemž její certifikované značení dosahovalo známosti vyšší. Nejlépe se umístila značka České dědictví UNESCO. Na závěr bylo doporučeno firmě Rautis, a.s. několik bodů pro zlepšení positioningu značky, její transformace a lepší propagace již získaných certifikovaných značení. Pro zefektivnění dostupnosti výrobků, zlepšení známosti i umístění značení byl navržen postup rozšíření prodeje do supermarketů a hypermarketů, lepší prezentace regionálních značek na jejich webových stránkách a na produktech a transformace značky formou změny loga a tvorby chytlavého sloganu.

Klíčová slova: spotřebitel, kupní chování spotřebitele, marketingový mix, hodnota značky, vlastnosti a positioning značky, regionální značení, vánoční ozdoby, skleněné perličky, Rautis, a.s.

The influence of brand image on purchase behavior – regional brand

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to define the determinants of consumer purchasing behaviour, the influence of brands in the purchasing decision-making process and to describe the way in which these determinants are influenced by regional branding within the company Rautis, a.s. Within the theoretical part the concept of consumer is defined based on a comparison of available literature sources and the individual external influences that affect their buying behaviour are presented. Furthermore, a marketing mix is described, followed by a consumer black box describing the psychological processes and factors by which the consumer is affected. Lastly, it focuses on the brand, its composition, elements, value and building brand value. It also clarifies transnational, national and regional branding systems.

The practical part defines the brands UNESCO Czech Heritage, Crystal Valley and KRKONOŠE - original product® for understanding their value and meaning. Furthermore Rautis, a.s. is characterized, its history and present are described, along with the application of the acquired knowledge to the analysis of its marketing mix and brand. Insights into consumer buying behaviour, including their perceptions of regional brands, are based on a quantitative questionnaire survey of 298 respondents, which reveals an interest in the traditional celebration of Christmas and in glass ornaments, which, however, pass consumers by in terms of price or availability. At the same time, little awareness of Rautis, a.s. was found, while its certified brands were more well-known. The best ranked brand was the UNESCO Czech Heritage. In conclusion, several points were recommended to Rautis, a.s. to improve the positioning of the brand, its transformation and better promotion of the already acquired certified brands. To improve the availability of the products, the recognition and the positioning of the brand a procedure was proposed to expand sales to supermarkets and hypermarkets and to present regional brands better on its websites and products and finally to transform the brand by changing the logo and creating a catchy slogan.

Keywords: consumer, consumer purchasing behavior, marketing mix, brand value, brand properties and positioning, regional branding, Christmas decorations, glass bead, Rautis, a.s.

Obsah

1.	Úvod	11
2.	Cíl práce a metodika	12
3.	Teoretická východiska	13
3.1.	Definice spotřebitele	13
3.1.1.	Ochrana spotřebitele	14
3.1.2.	Model spotřebního chování	15
3.2.	Marketingový mix	20
3.2.1.	Produkt	21
3.2.2.	Distribuce	23
3.2.3.	Cena	24
3.2.4.	Propagace	25
3.3.	Černá skříňka spotřebitele	28
3.3.1.	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	28
3.3.2.	Hlavní psychologické procesy	31
3.3.3.	Kupní rozhodovací proces	34
3.4.	Značka	37
3.4.1.	Vlastnosti značky	37
3.4.2.	Budování silné hodnoty značky	41
3.4.3.	Regionální značení	42
3.4.4.	Národní značení	43
3.4.5.	Nadnárodní značení	44
4.	Vlastní práce	45
4.1.	Značení firmy Rautis, a.s.	45
4.1.1.	České dědictví UNESCO	45
4.1.2.	Crystal Valley	46
4.1.3.	KRKONOŠE – originální produkt®	47
4.2.	Charakteristika zvoleného subjektu	49
4.2.1.	Prvky značky Rautis, a.s.	49
4.2.2.	Marketingový mix značky	51
4.2.3.	Využití značení firmou Rautis, a.s.	54
4.3.	Průzkum spotřebitelského chování – vnímání značky Rautis	55
4.3.1.	Identifikační otázky	56
4.3.2.	Chování spotřebitele v rámci Vánoc	60
4.3.3.	Zdroje a informace o vánoční výzdobě	66
4.3.4.	Rautis, a.s. a preference respondenta	67
4.3.5.	Regionální značení	70
5.	Zhodnocení a doporučení	74

5.1.	Zhodnocení	74
5.2.	Doporučení	75
6.	Závěr	77
7.	Seznam použitých zdrojů	79
8.	Přílohy	85
8.1.	Podoba dotazníku	85
8.2.	Model budování CBBE	99
8.3.	Společnosti a ostatní sdružené pod značkou České dědictví UNESCO..	100
8.4.	Společnosti a ostatní sdružené pod značkou Crystal Valley	101
8.5.	Společnosti a ostatní sdružené pod značkou KRKONOŠE – originální produkt®.....	102
8.6.	Webová stránka rautis.cz.....	103
8.7.	Příklad katalogu firmy Rautis, a.s.	104
8.8.	Příklad prezentace značení v katalogu „Vánoční a velikonoční ozdoby“	105
8.9.	Příklad nabídky workshopu.....	107

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Model spotřebního chování.....	15
Obrázek 2 - Struktura třístupňového výrobku	22
Obrázek 3 - Maslowova pyramida potřeb.....	32
Obrázek 4 - Model nákupního procesu – pět stádií	34
Obrázek 5 - Struktura značky	38
Obrázek 6 - Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele – CBBE.....	41
Obrázek 7- Logo značky České dědictví UNESCO	46
Obrázek 8 - Logo značky Crystal Valley.....	47
Obrázek 9 - Logo značky KRKONOŠE – originální produkt®	48
Obrázek 10 - Logo firmy Rautis, a.s.....	49
Obrázek 11- Příklad hobby setu - "Zvonek"	50
Obrázek 12 - Tuláčkovy perlařské slavnosti.....	54

Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví respondenta	56
Graf 2 - Věk respondenta.....	56
Graf 3 - Typ domácnosti respondenta.....	57
Graf 4 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta	57
Graf 5 - Velikost obce, v níž respondent bydlí	58
Graf 6 - Kraj, ve kterém respondent bydlí	58
Graf 7 - Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti respondenta.....	59
Graf 8 - Zdobení vánočního stromečku	60
Graf 9 - Typ vánočního stromečku	60
Graf 10 - Typ zdobení.....	61
Graf 11 - Druhy vánočních dekorací používaných na vánoční stromeček	62
Graf 12 - Preference vánočních ozdob	63
Graf 13 - Frekvence nákupu vánočních ozdob	63

Graf 14 - Místo nákupu vánočních ozdob	64
Graf 15 - Prvky vánoční výzdoby v domácnosti	65
Graf 16 - Ovlivnění trendy a reklamou.....	66
Graf 17 - Hodnocení příspěvků na sociálních sítích.....	67
Graf 18 - Známost firmy Rautis, a.s.	67
Graf 19 - Líbivost ozdoby jako dárek	68
Graf 20 - Líbivost ozdoby.....	68
Graf 21 - Líbivost hobby setu jako dárek	69
Graf 22 - Líbivost hobby setu	69
Graf 23 - Cenová hladina předchozích produktů.....	70
Graf 24 - Vyhledávání produktů s označením kvality či regionálního značení.....	70
Graf 25 - Známost značení.....	71
Graf 26 - Prestiž daných značek	71
Graf 27 - Volba produktu se značkou a bez.....	72
Graf 28 - Ochota připlacení za značku	72
Graf 29 - Frekvence nákupu na trzích	73

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Komponenty marketingového mixu – 4P.....	20
Tabulka 2 - Využití komunikačních kanálů pro získání informací o vánočních ozdobách.	66

1. Úvod

Značky doprovázejí spotřebitele na každém kroku, od drahé elektroniky přes strunovou sekačku až k bochníku chleba. Jsou viděny v médiích, v reklamách, v MHD i v domácnostech. Značky jsou doopravdy všude. Co ale dělá značku úspěšnou, tou, kterou si ve zmeti všech spotřebitel zvolí? Jaké všechny podrobnosti a myšlenkové pochody se skrývají ve spotřebitelově preference konkrétní značky?

Tématem bakalářské práce je vliv značky na kupní chování spotřebitele – regionální značení se zaměřením na vánoční ozdoby. Jak je možné, aby se spotřebitel v aktuální zahlcenosti trhu levnými čínskými plastovými napodobeninami kdysi nádherných uměleckých kousků dokázal zorientovat? Jen díky značce. Právě značka udává, co může spotřebitel očekávat. Z všemožných zdrojů a zkušeností se k němu dostane souhrn informací, ze kterých si udělá vlastní obraz skutečnosti, podle kterého se dále rozhoduje, zdali si konkrétní věc koupí, či ne. Již jen podle pouhého obalu produktu spotřebitel jasně pozná, o jakou kvalitu se jedná, podle dalších prvků zjistí i zbytek.

Abychom se lépe vyznali ve výrobcích, v jejich původu a kvalitě, jsou označeny regionálními značkami. Nemusí to být velké a známé regionální značky jako například „Champagne“, mohou jimi disponovat i malé rodinné firmy, co sdružení pod regionální značkou prodávají na folklorních slavnostech. Právě tento typ regionálního značení začíná být v poslední době čím dál tím víc populární, neb to, jak vyrábí své produkty malý řemeslník či zemědělec si dokážeme lépe představit a více se s tímto výrobkem sžít nežli s velkým nadnárodním konglomerátem. Regionální značení zároveň napomáhá rozvoji regionu, jeho propagaci na širším trhu a jeho průraznosti „do světa“.

Firma RAUTIS, a.s. byla zvolena pro tuto práci z několika důvodů: Je naprosto unikátní ve svém řemesle, vyhovuje zvolenému tématu a navzdory jejím značkám Crystal Valley, Krkonoše originální produkt® a České dědictví UNESCO je nejen v regionu Libereckého kraje spíše neznámá. Její perličkové ozdoby a hobby sety představují produkt s příběhem.

2. Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je definovat faktory mající vliv na kupní chování spotřebitele a popsat, jakým způsobem jsou tyto faktory ovlivňovány regionálním značením v rámci firmy Rautis, a.s., jež je výrobcem tradičních perličkových vánočních ozdob.

Teoretické východisko, založené na základě komparace odborné literatury českých i zahraničních autorů, článků na internetu a ostatních zdrojů popisuje základní pojmy dané problematiky, kterými jsou definice spotřebitele, model spotřebního chování, marketingový mix, černá skříňka spotřebitele, značka a regionální značení. Tyto poznatky jsou základem pro vlastní část práce.

Vlastní část práce je zaměřena na popsání zvoleného subjektu a jeho certifikovaných značek, konkrétně jejich historie a současnosti spolu s následným zaměřením na firmu a její rozebrání podle předchozích popsaných prvků. Hlavní pozornost byla věnována marketingovému mixu firmy (produktu, ceně, distribuci a propagaci) a vlastnostem její značky a značení (prvky značky, positioning značky, využití získaných označení). Pro zjištění spotřebního chování spotřebitele byl vytvořen anonymní internetový dotazník na portálu Google Forms.

Dotazníkové šetření proběhlo na platformě Google Forms od 2.12.2021 do 2.2.2022. Šíření bylo skrze sociální sítě Facebook, Instagram a skrz osobní kontakt. Dotazník byl šířen nekontrolovaně, na žádost autora byl přeposílán známým respondentům. Obsahoval 30 otázek, jejichž cílem bylo zjistit, jak se spotřebitel chová na vánočním trhu, jaké jsou jeho zvyklosti, jak se vnímá. Dále pokračoval dotazník znalostí značek České dědictví UNESCO, Crystal Valley a KRKONOŠE – originální produkt®, při čemž byl dotazovaný tázán na vliv, behaviorální a cenový, jaký na něj tyto značky mají. Dotazník končil identifikačními otázkami.

V testovací fázi byl dotazník zkoušen na 8 respondentech různého pohlaví, věku a vzdělání. Díky testovací fázi byl zjištěn nedostatek odpovědí “žádné” u dokončeného vzdělání a znalosti značek.

Skrze kvantitativní dotazníkové šetření byl proveden sběr dat od 298 respondentů. Výsledky byly pomocí tabulek a grafů interpretovány a analyzovány.

3. Teoretická východiska

Teoretická část se zaměřuje na osvětlení termínu spotřebitel, součástí marketingového mixu, značky a jim příslušným pojmům. Dále jsou charakterizovány vlivy a faktory, jež ovlivňují kupní chování spotřebitelů a zároveň je popsáno značení. Všechny tyto pojmy slouží k objasnění struktury a výsledku práce praktické.

3.1. Definice spotřebitele

Spotřebitelem je označován konečný uživatel nakupující vše ke své vlastní potřebě, narozdíl od obchodníků či výrobců, jenž daný produkt mohou nakupovat k budoucímu prodeji či výrobě. Podle občanského zákoníku (§ 419) „*je spotřebitelem každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*” (Zákon č. 89/2012 Sb.).

Mimo to spotřebitele definuje zákon o ochraně hospodářské soutěže, a to velmi jednoduše jako „*subjekt, účastníka trhu*” (Zákon č. 143/2001 Sb.).

Spotřebitel se tedy primárně účastní smluv kupních, neb nic neprodává, zároveň je ale důležitou součástí trhu, neb k němu se výrobek či služba nakonec vždy dostanou. Pro jasné pochopení pojmu spotřebitel mohou pomoci následující definice pojmů souvisejících, a to obchodník, výrobce, stát a podnikatel.

Spotřebitel nakupuje produkt za účelem vlastní potřeby. Skládá se z osob a domácností. Obchodník oproti tomu nakupuje produkt za účelem prodeje. Skládá se z jednotlivců a organizací. Výrobce nakupuje produkt za účelem zpracování a výroby dalších produktů. Skládá se z firem. Stát nakupuje produkt pro chod veřejných služeb. Složen je ze státních orgánů, institucí a podobných organizací. Podnikatelem se rozumí fyzická či právnická osoba, která se věnuje podnikání (činnost za účelem zisku) (Tomančáková, 2008).

Paragraf 420 (2) Občanského zákoníku doplňuje definici podnikatele ve vztahu k spotřebiteli následovně: „*Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele*” (Zákon č. 89/2012 Sb.). Tedy podnikatel ve vztahu k spotřebiteli obsahuje jak výše zmíněného „obchodníka” tak i „výrobce”.

3.1.1. Ochrana spotřebitele

„Právní regulace ochrany spotřebitele je nezbytná především proto, že vyrovnává faktickou nerovnost mezi spotřebitelem a prodávajícím. Obecným objektem právní ochrany spotřebitelů je nerušené a soustavné uspokojování jejich potřeb.“ (Tomančáková, 2008)

Ochrana spotřebitele je nedílnou součástí fungujících tržních systémů. Jedno z jejích možných členění ji dělí na dvě kategorie: první, jež upravuje a stanovuje stát, státní instituce a zákony, primárně tedy občanský zákoník, a druhou, která je veřejnoprávní, jež jako jeden z hlavních základních právních předpisů upravuje zákon o ochraně spotřebitele.

Spotřebitel uzavírá s podnikatelem tzv. spotřebitelskou smlouvu, v níž je obsažena ochrana zákazníka podmíněná právními předpisy.

Cílem ochrany spotřebitele je, aby spotřebitel mohl bez problémů a bez obav působit na trhu. Státní zřízení umožňuje nerušené uspokojování spotřebitelových potřeb, a proto se snaží ošetřit situace, ve kterých nemůže spotřebitel sám zasáhnout proti poškozování jeho zájmů tržní protistranou (Federální shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky, 1992).

Ochrana spotřebitele v rámci České republiky a EU

V souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie roku 2004 se ochrana spotřebitele posílila, nejen kvůli zapojení ČR do Schengenského prostoru (a tím do jednotného evropského trhu), ale i kvůli právním předpisům, primárně směrnicích, jež mají za cíl spotřebitele chránit (Fremrová, 2012).

Prostředky ochrany spotřebitele

Ochrana spotřebitele je legislativně upravovaná oblast. Nejvíce ji usměrňuje Zákon o ochraně spotřebitele (Zákon č. 634/1992 Sb.). Její nejdůležitější souhrn z hlediska povinností a práv spotřebitele se dělí na čtyři hlavní části – informační povinnost, povinnost označení zboží, poctivost a odstoupení od smlouvy.

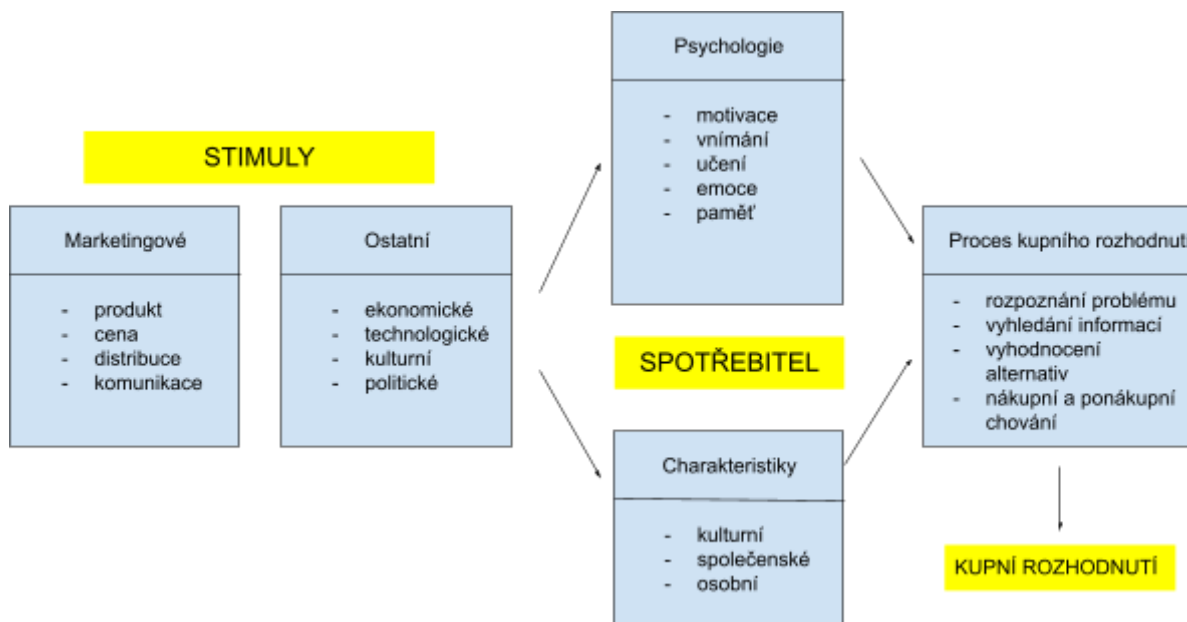
Podnikatel má informační povinnost. Je povinen uvést veškeré vlastnosti výrobku či povahu služby. Zároveň musí být spotřebiteli popsáno, jak má zboží využívat a jak jej má udržovat, včetně sdělení nebezpečí, které hrozí v případě špatného používání. Této povinnosti se nelze zprostit, ani při neposkytnutí těchto informací výrobcem či dovozcem (pokud se ale nejedná o obecně známé či zřejmé informace). Dále má prodejce

povinnost označit zboží viditelně, srozumitelně a přímo. Každý podnikatel musí být vůči spotřebiteli při prodeji výrobků či při poskytování služeb poctivý. Nesmí diskriminovat spotřebitele, používat agresivní, klamavé či nekalé obchodní praktiky. V předem stanovené lhůtě může spotřebitel (i) bez udání důvodu odstoupit od smlouvy. Musí ale v rámci této lhůty odeslat tzv. odstoupení od smlouvy, které ale nemusí v rámci této lhůty dorazit podnikateli (Federální shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky, 1992).

3.1.2. Model spotřebního chování

„Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání.“ (Kotler & Keller, 2013). Jak lze vyvodit z úvodní citace od Kotlera a Kellera (2013), naše spotřební chování zahrnuje vliv několika různých faktorů. Proces kupního chování spotřebitele je ve většině popisováno jako činnost. Tuto činností spotřebitel vykonává, aby ukojil své potřeby, zpravidla po nakupování a vlastnění výrobků a služeb. Další, neméně důležitá součást je prvotní hledání daného výrobku či služby.

Obrázek 1 - Model spotřebního chování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2013)

Model spotřebního chování (Obrázek 1) zahrnuje stimuly, které proudí k spotřebiteli, jeho psychologické procesy a charakteristiky, po čemž následuje proces kupního rozhodnutí, a nakonec kupní rozhodnutí samotné.

Vlivy prostředí, na předešlém obrázku popsané jako “Ostatní stimuly” mají několik různých dělení. Vše vychází ze zmíněných částí – ekonomické, technologické, kulturní a politické. Pro zvolený subjekt nejvíce odpovídá podrobnější členění dle Kotlera & Kellera (2013), kteří rozdělili kulturní a politické prostředí na demografické, společensko-kulturní, přírodní a politicko-právní, z čehož vznikne šest skupin: demografické, ekonomické, společensko-kulturní, přírodní, technologické a politicko-právní.

Demografické prostředí

Hlavními demografickými ukazateli pro marketing je podle Kotlera & Kellera (2013) populace, kde se měří počet a růst obyvatelstva v městech a regionech, věková a etnická struktura, míra vzdělání, složení domácnosti a v poslední řadě regionální charakteristiky a jejich změny.

Růst populace je téměř raketový, to ale neznamená, že se stejnou měrou rostou i trhy, pokud s ní neroste zároveň i kupní síla. Spolu s trendem růstu populace se objevuje trend stárnutí populace. Od roku 1950 do roku 1995 se počet lidí ve věku nad 65 let téměř ztrojnásobil (Kotler & Keller, 2013). To vše ovlivňuje hlavní cílovou skupinu marketérů. Dalším důležitým vlivem je etnika, díky korektnosti se hlavně v západních zemích rozmohla diskriminace jiných etnik než Afroameričanů, při čemž v marketingové sféře to můžeme zpozorovat například na protěžování tzv. “Black-Owned Business”, neboli obchodů vlastněné lidmi s černou pletí (Beard & Bailey, 2022), které ale zatím na českém trhu nemá veliké zastoupení.

Podle vzdělání se populace dělí do pěti skupin: negramotní, se základním vzděláním, se středoškolským vzděláním, s univerzitním vzděláním a s postgraduálním vzděláním. Čím vyšší počet vzdělaných lidí je ve společnosti, tím vyšší je poptávka po intelektuálně zaměřených produktech, například po kvalitních knihách, časopisech a cestování (Kotler & Keller, 2013).

V posledních letech se tradiční domácnost, složená z muže, ženy a dětí rozbíjí. V USA se v roce 2010 pouze 20 % domácností skládalo z manželského páru s dětmi do 18 let (*Decennial Census Official Publications*, 2021). Díky početnějším rozvodům či manželstvím s úmyslem nemít děti se těmito skupinám přetváří jejich spotřebitelské nároky a zvyklosti. Nebude velká poptávka po velkých rodinných vilách, nýbrž po menších bytech, nebudou potřeba velké spotřebiče a nábytek, nákupy potravin budou menší než před 30 lety (Kotler & Keller, 2013).

Ekonomické vlivy

Do ekonomických vlivů jasně patří výše zmíněná kupní síla. Kupní sílu definoval Kotler & Keller (2013) jako „*Kupní síla, kterou určitá ekonomika disponuje, závisí na aktuálním příjmu, cenách, úsporách, zadluženosti a dostupnosti úvěrů. Trendy ovlivňující kupní sílu mohou mít na podnikání velice silný dopad, a to zejména v případě společností, jejichž výroby jsou zaměřeny na cenově citlivé zákazníky s vysokým příjmem.*“

Jedná se tedy o termín s širokou definicí s jasným společným prvkem – vyjádřit schopnost nakoupit. Kromě kupní síly jsou do ekonomických vlivů zahrnovány ještě ekonomickými cykly. Solomon (2006) říká, že tyto cykly se dělí na prosperitu, recesi a ožívání s tím, že každý z cyklů ovlivňuje kupní sílu spotřebitelů a firem.

Prosperita se vyznačuje vysokou mírou poptávky, velkou zaměstnaností a vysokými příjmy, v recesi tyto faktory klesají. Oživení označuje pozvolný nárůst výroby, klesání nezaměstnanosti. Tyto cykly ovlivňují potřeby spotřebitelů v daných ekonomikách. Snahou firmy je zjistit a porozumět, v jakém cyklu se její trh aktuálně nachází a přizpůsobit podle toho své fungování.

Dalším důležitým aspektem v rámci ekonomických vlivů je podle Kotlera & Kellera (2013) zadluženost v poměru k příjmům. Čím vyšší tento poměr je, tím pomalejší jsou výdaje na pořízení drahých či luxusních položek a nemovitostí. Při moc volných úvěrových podmínkách je riziko tvorby krize, příkladem může být Americká hypoteční krize 2007, jež vyústila v celosvětovou ekonomickou recesi (Sufi & Mian, 2014).

Společensko-kulturní prostředí

Spotřebitele v jeho chování a všeobecném vývinu ovlivňuje jeho prostředí. Z něj přejímá poznatky, vjemy a vztahy, které určují jeho pohled na svět, jeho nákupní chování. Kotler & Keller (2013) definovali 6 různých vnímání, které nás tvoří a na nás působí.

Vnímání sebe sama – Od útěků z reality, zneužívání drog po konzervativní víru v boha. Vnímání sebe sama udává směr každodennímu životu.

Vnímání ostatních – Přes filantropické akce, tvorby volnočasových spolků k sociálním sítím. Člověk hledá sobě podobné, s těmi tvoří trh výrobků podporující jeho skupinu.

Vnímání organizací – Snaha korporací o získání důvěry po skandálech, upevnění místa ve společnosti. Úsilí vsugerovat upřímnost zvolených sloganů.

Vnímání společnosti – Společnost tvoří ochránci, tvůrci, uživatelé, měnitelé, pátrači a uprchlíci. Každý typ jedince má jiný cíl, jiný smysl, jiné kupní chování.

Vnímání přírody – Křehkost, pomíjivost a krása přírody se dostaly do všeobecného povědomí spotřebitelů, na což podnikatelé odpověděli například širším sortimentem kempingového vybavení.

Vnímání vesmíru – V západním světě slábne počet vyznavatelů monoteistických náboženství na úkor mysticismu, okultismu a východních náboženství. Díky tomu se otevřely nové příležitosti pro rozšíření těchto trhů.

Po spojení těchto různých faktorů dohromady vznikají subkultury, které mají své určité kulturní hodnoty. Podnikateli usnadňuje najítí práv svého spotřebitele jasnou identifikací svého produktu a subkultury, na kterou produkt cílí.

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je čím dál tím víc protěžováno jako jedno z hlavních témat cílených na spotřebitele. Greenwashing klame zákazníka za účelem lepšího image (Robinson, 2021), Green Deal a uhlíková neutralita je důležitým ekonomicko-politickým bodem (*A European Green Deal / European Commission*, 2021), který spotřebitele děsí za účelem zájmu o životní prostředí.

Roste snaha o snižování průmyslové výroby a znečištění, tvoří se nové a nové regulace ovlivňující trh, čímž se ale zároveň objevují nové příležitosti pro podnikání i pro spotřebu. Kotler & Keller (2013) zmiňuje například vliv otevřených ohnišť v jižní Asii na znečištění vzduchu, který se snaží řešit společnost Sun-Ovens International sídlící v USA, která vyrábí profesionální solární trouby, čímž se zamezí úniku zplodin do ovzduší. Tato technologie je již používána v 130 zemích.

Neobnovitelné zdroje udávají tempo ekonomickému růstu. Vidina jejich spotřebování nutí podnikatele pro hledání alternativ. Nejen díky rostoucí ceně ropy v důsledku dražších metod těžby firmy hledají jiné zdroje energie. Do popředí se dostává hlavně energie solární, větrná a jaderná.

Technologické vlivy

Technologický vývoj, posun a nové objevy zásadně ovlivňuje vývoj trhu a marketingových aktivit. Například díky přístupu spotřebitele k internetu odpadá potřeba kamenných obchodů. Díky novým metodám sběru dat se tvoří ohromné databáze, ze kterých

čerpají podnikatelé při cílení na spotřebitele, při jeho dosažení. Solomon (2006) dále popisuje vliv technologického vývoje na distribuci, kupříkladu díky čárovým kódům vznikla možnost vzniku rychlého a logisticky přesného distribučního systému.

„Tranzistory zlikvidovaly odvětví elektronek a automobily poškodily provozovatelem železnic. Televize snížila prodeje novin a internet zasáhl televizi i noviny. Pokud stará odvětví nové technologie ignorují, jejich podnikání upadá.“ (Kotler & Keller, 2013). Každá nová technologie má svůj důsledek. Antikoncepce snížila velikost průměrné rodiny, díky čemuž se zvýšil disponibilní příjem. To vedlo k ekonomickému růstu oblasti cestování a luxusních položek. Sociální sítě ubírají spotřebitele tradičním televizním médiím, která zase vytlačily noviny. Cílem marketéra je sledovat trendy změn, inovací regulací a vývoje a vypořádat další technologickou změnu.

Politicko-právní prostředí

Posledním vlivem je politicko-právní prostředí. Podle Kotlera & Kellera (2013) se do politických faktorů primárně zahrnují státem vydávané zákony a předpisy, které ovlivňují podnikání, firemní aktivity a regulaci trhu, čímž ovlivňují spotřebitele. Právě tyto zákony někdy vytvářejí kromě zákazů a regulací i novou příležitost nejen pro podnikatele formou poptávky po nově nařízených produktech nýbrž i pro spotřebitele formou podpory u vybraných programů. Příkladem takovéto podpory je dotace elektromobility mimo území hlavního města Prahy, který mohou čerpat podniky všech velikostí. Tento projekt může získat 20-80 % podpory s celkovou částkou 0,3-70 mil. Kč (Cinibuk, 2022). Díky nízkouhlíkové politice se mohou firmě snížit náklady spolu s vykazáním zájmu na životním prostředí.

Firemní právo, které zahrnuje například chránění před nekalou konkurencí, chránění spotřebitele může často zkomplikovat firmám podnikatelskou činnost (Solomon, 2006). V Norsku jsou kupříkladu zakázané některé formy prodeje, které v České republice jsou běžnou praktikou podnikatelů (Kotler & Keller, 2013) Jmenovitě jde o sbírání nálepek za každý nákup, praktiku, kterou udržuje téměř každý supermarket, soutěže a dárky zdarma. Tyto praktiky byly označeny jako nevhodné a nečestné vůči konkurenci.

3.2. Marketingový mix

Marketingovým mixem se označuje „soubor taktických nástrojů“, který společnosti používají k úpravě nabídky celkových trhů. Obsahuje vše, čím může firma ovlivnit upravení poptávky na svém produktu. Podle Kotlera a kol. (2007) zahrnuje tento termín produktovou politiku, cenovou politiku, komunikační politiku a distribuční politiku. V modelu spotřebního chování zastává roli marketingových stimulů.

Každý trh je jiný, nikde neplatí stejná pravidla, proto je potřeba mít na vědomí nutnou úpravu jednotlivých součástí, povinnost se přizpůsobit. Každá součást zvlášť musí vyhovovat zákazníkovi. Produkt musí mít přijatelnou cenu, značka dobrou propagaci, komunikace firmy musí být na úrovni, jinak hrozí nezvládnutí marketingového mixu, jež vede ke ztrátám, neúspěchu a také i krachu firem.

Například pro nadnárodní korporace, jež rozšiřují svoji působnost je nadmíru potřebné udělat dostatečný průzkum trhu, uvědomit si dané zvyklosti, nalézt všechny možné problémy s dosavadním přístupem a vyladit je do formy odpovídající jak stávajícím zvyklostem, tak novému prostředí.

Marketingový mix se skládá z konceptu tzv. „čtyř P“: Product, Price, Place Promotion (Produkt, Cena, Distribuce, Propagace) (Tabulka 1). V oblasti služeb se toto základní pojetí rozrostlo na sedm až osm „P“, kde k dosavadním přibývá Process, People, Program a Performance neboli Proces, Lidé, Programy a Výkon. Detailně jsou popsána hlavní čtyři P, jež definovali Philip Kotler a Gary Armstrong (2004) se zmíněním nových aktualizací.

Tabulka 1 - Komponenty marketingového mixu – 4P

Produkt <ul style="list-style-type: none">• Značka• Kvalita• Vlastnosti produktu• Balení	Distribuce <ul style="list-style-type: none">• Distribuční cesty• Doprava• Prodej přímý a nepřímý• Logistika
Cena <ul style="list-style-type: none">• Strategie tvorby cen• Proces tvorby cen• Průzkum trhu• Platební podmínky	Propagace <ul style="list-style-type: none">• Reklama• PR• Metody podpory prodeje• Osobní prodej, přímý marketing

Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotlera & Armstronga (2004).

Kotler a Keller (2013) navrhuji aktualizaci 4P tak, aby odrážela pojetí holistického marketingu. Kategorie Lidé zahrnuje důležitost zaměstnanců pro úspěch firmy neboli bez dobrých zaměstnanců nemůže být dobrý výsledek organizace. Současně upozorňuje na skutečnost, že spotřebitelé jsou také jednotlivci a lidé nejen během nákupního procesu. Procesy jsou složkou, jež popisuje soubory schopností. Obsahují kreativitu, disciplínuale také i rozhodování a plánování. S aplikováním procesů řídicích aktivit vzniká vzájemně prospěšné prostředí. Programy definují aktivity společnosti vedené k spotřebitelům v jakékoliv formě. Zahrnují jak předešlá 4P, tak i aktivity, jež nejsou tradičně brány jako marketingové. Snaží se splnit vícero společností stanovených cílů. Poslední aktualizací je výkon, který zachycuje dopad jednotlivých ukazatelů na finančních i nefinančních stupnicích a jejich dopad na společnost i za její rámec. Zahrnuje například ziskovost a společenskou odpovědnost.

3.2.1. Produkt

Produkt je považován za nejdůležitější složku marketingového mixu. Kotler a kol. (2007) říkají, že konečný produkt je to, co ve spotřebiteli splňuje touhu a uspokojení po zakoupení. Produktem označujeme výrobky a návazné služby, jež firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Podle Kotlera a Armstronga (2004) jsou produktem také kromě základních komponentů výrobku servisní služby a celkové záruky. To vše dohromady tvoří produkt, který může být vyroben a představen ve všemožných provedeních se všemožnými úpravami.

V rámci hodnocení produktu rozlišuje několik atributů, a to funkčnost, spolehlivost, dostupnost, trvanlivost a přesnost. Každý z těchto atributů sám zvlášť ovlivňuje zákazníka při výběru. Snahou a cílem prodejce je najít takovou rovnováhu, aby si každý zákazník dle svých subjektivních preferencí zvolil zrovna jeho produkt.

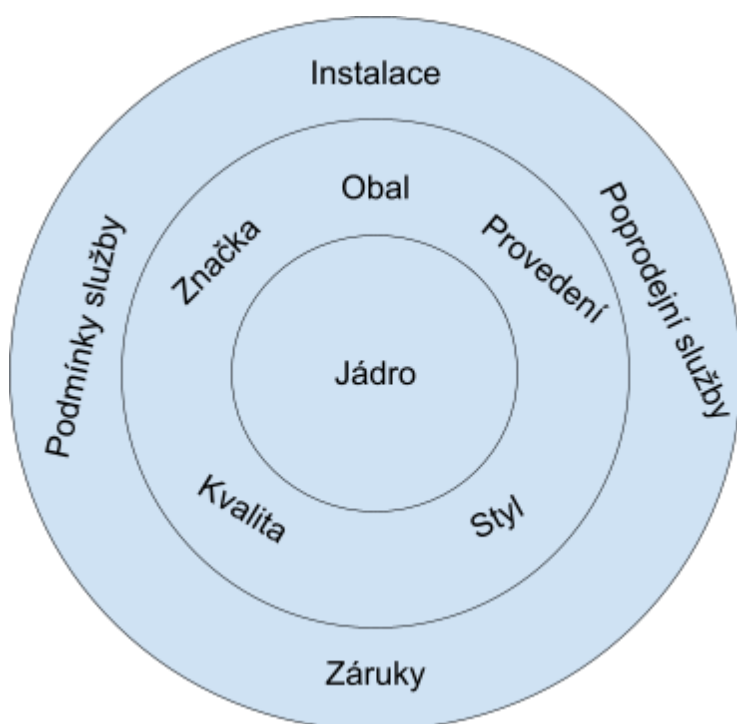
Kromě atributů popisuje ve svém předchozím díle (Kotler, 2000) také rozdíly produktů, primárně zmiňuje fyzické, cenové, designové rozdíly a rozdíly v dostupnosti. Tyto rozdíly pomáhají spolu s atributy jasně vymezit svůj produkt na trhu.

Komplexní produkt

Produkt se kromě hmotných částí skládá také o části nehmotné, primárně o doplňkové služby, čímž vzniká produkt komplexní.

Právě o služby je čím dál tím víc výrobků obohacováno. Nehmotné složky se stávají oproti časům minulým dominantnější. Tím roste trh služeb, produktem již nerozumíme pouze hmotu, avšak i přidanou hodnotu, jež mnohokrát neznamená pro firmu další náklady, čímž se tento typ produktů mnohokrát dostává na hlavní produkt firmy. Tento prvek je nejjasněji popsán (Boučková & kolektiv, 2011) jež uvádí, že komplexní výrobek má „tři stupně“ (Obrázek 2).

Obrázek 2 - Struktura třístupňového výrobku



Zdroj: Vlastní zpracování podle Boučkové a kolektivu (2011)

Příkladem komplexního výrobku je například notebook HP ProBook 450, jež v době psaní stál na internetovém portálu alza.cz 19 600,-. Kromě zakoupení produktu samotného společnost důrazně nabízí i další služby, konkrétně kancelářský balík, prodlouženou záruku, antivir a bezpečnost, instalaci na dálku, první spuštění, pojištění proti rozbití a krádeži, pojištění proti odcizení a instalaci u zákazníka. Spatřujeme tedy hlavní prvky třetího stupně u třístupňového výrobku – instalaci, záruku, poprodejní služby a podmínky dodávky a úvěrování. Všechny tyto služby dohromady vyjdou přibližně na 16 500,-, což téměř zdvojnásobuje cenu produktu.

3.2.2. Distribuce

„Můžete vyrobit lepší pastičku na myši, ale pokud nebude ve správnou dobu nasprávném místě, nebude k ničemu.“ (McCarthy et al., 1995)

Myšlenka citátu se dá pojmout tak, že bez distribuce by neexistoval trh, neexistoval by obchod, neexistoval by svět, jak ho známe. Distribuce v marketingovém mixu představuje způsob, jakým se dostane produkt k spotřebiteli. Kromě dopravy samotné ale taktéž obsahuje všeobecnou logistiku, která stojí za produktem, distribuční cesty, díky nimž je umožněn prodej produktu, a nakonec taktéž prodej samotný, často dělený na přímý a nepřímý.

Správnou distribuci definoval (Světlík, 1992) tak, že produkt bude nabízený „ve správný čas a na správném místě“, čímž se naprosto shoduje s McCarthym (1995). Spotřebitel pouze u několika výrobků vynaloží úsilí navíc pro jejich získání, nachází-li se v lepší dostupnosti jejich alternativa. Cílem distribuční politiky je tedy dostat právě svůj produkt přesně před spotřebitele, jež se po něm shání.

Distribuční cesty

Pojem distribuční cesty zaznamenává cestu zboží začínající u výrobce pokračující přes prostředníky a končící u konečného spotřebitele (Kotler & Armstrong, 2004). Distribuční cesty se základně dělí na cesty přímé, kde spolu přímo komunikují a obchodují výrobce a spotřebitel a na cesty nepřímé, kde je mezi výrobcem a spotřebitelem další mezičlánek v nejčastější podobě velkoobchodu či maloobchodu. Nejvíce je v dnešní době používána kamionová doprava společně s železniční, lodní a letadlovou.

Cesty přímé

Cesty přímé spojují spotřebitele přímo s výrobcem. Díky absenci mezičlánku je přímý kontakt výrobce a spotřebitele, jasnější zpětná vazba a taktéž nižší náklady díky nepřítomnosti přidávání přidaných hodnot od jednotlivých přeprodejců. Kromě zmíněných výhod ale mají cesty přímé samozřejmě i nevýhody, například Spilková (2016) zmiňuje vysoké náklady při rozptýlení spotřebitele, jedna z dalších je například obtížnější prezentace výrobku a velký počet kontaktů s odpovídajícím počtem partnerů.

Cesty nepřímé

Distribuce obsahuje pohyb zboží ke spotřebiteli. Výchozím bodem sektoru distribuce je rozhodnutí konečného spotřebitele o spotřebě s tím, že tento spotřebitel nakupuje v maloobchodním formátu. Cílem maloobchodu je zajištění efektivního získávání zboží z

velkoobchodu či od výrobce a taktéž zajištění expedice zboží od dodavatele do samostatných prodejních jednotek. Díky přidání mezičlánku se sníží objem práce u výrobce i spotřebitele, zboží je prodáváno účinněji a je nižší potřeba investic, z nevýhod se ale z hlediska výrobce přichází o kontrolu a o informaci o zásobování konečného spotřebitele, z hlediska spotřebitele vzniká závislost na distribučních mezičláncích a jejich zvolené marketingové strategii (Kotler & Armstrong, 2004).

Funkce distribuce

Distribuční funkce definuje Grosová (2004) jako funkci obchodní, funkci logistickou a funkci doplňkovou. Funkce obchodní zahrnuje veškerý nákup a prodej výrobků, k čemuž se váže zbytek marketingového mixu. Funkce logistická se skládá primárně z balení výrobku, jeho dopravy a ze zajištění zboží. Ve funkci doplňkové nacházíme například zpětnou vazbu, sběr informací o proběhnutém obchodě apod.

3.2.3. Cena

Cena reflektuje hodnotu výrobku či služby. Je vyjádřena penězi. Její hlavní role v marketingovém mixu je generace výnosů, neb ostatní části znamenají pro firmu náklady. Staví se tedy na pozici klíčového prvku při tvorbě zisku.

Právě cena je taktéž označována jako hlavní důvod při volbě produktu či volbě prostředníka, přes který se daný produkt kupuje. Samostatnou hodnotu můžeme charakterizovat dle (Vysekalová, 2011) do tří částí: jako prostředek směny, kdy jsou peníze použity jako prostředek platby při směně za produkt; jako zúčtovací jednotka, kdy jsou peníze jednotkou k vyjádření hodnoty, měření hodnoty; jako uchovatel hodnoty, kdy jsou peníze určeny jako měrná kupní síla, jež je uchovaná a nemusí být ihned vyzvednuta (výplata...), tj. odděluje se doba přijetí peněz a dobou jejich spotřeby. Vysekalová (2011) dále uvádí vztah ceny z tržního hlediska jako kvalitu lomenou hodnotou.

Z ekonomického hlediska je na trhu cena určena střetem nabídky a poptávky. V místě protnutí obou křivek nastává rovnovážná cena, kterou můžeme rozumět situaci, ve které jsou výrobci za takovou cenu nabízet takové množství zboží, jež si právě za tu stejnou cenu a v tom samém množství nakoupí spotřebitel. Díky tržním výkyvům však je tato cena dlouhodobě neudržitelná. Kvůli těmto výkyvům a změnám se používá termín tržní cena, jež je cena, za kterou se dá aktuálně nakoupit či prodat (Turek, 2022).

Vnímání ceny

„Zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality či vlastností a užitek daného výrobku nebo služby ve srovnání s jinými výrobky nebo službami.“ (Vysekalová, 2011). Ne každý spotřebitel ale vnímá cenu statku stejně, jako jeho hodnotu. Dennodenně se setkáváme s výrobky, které dle našeho názoru neodpovídají jejich ceně. Příkladem je například velká cenová přírážka (neboli přidaná hodnota) u světoznámých značek, kde materiál, z něhož je výrobek vyroben, a tudíž i výrobní náklady zdaleka nedosahují ceny, kterou platí spotřebitel.

Podle Kotlera (2003) se má po určení ceny nezakládat prodej na její výši, nýbrž na hodnotě výrobku. Spotřebitel nehledá nejnižší nebo nejvyšší cenu, kupuje si právě hodnotu.

Tvorba ceny

Tvorba ceny se z většiny určuje jako tři principy tvorby ceny (Hrušovská, 2016). Prvním principem je nákladově orientovaný, kde je na prvním místě zohlednění nákladů v rámci s nákupem produktu. Druhým je princip poptávkově orientovaný, kde je na prvním místě to, co spotřebitelé chtějí na trhu, to, co hledají, to, co se jim nedostává. Třetím a posledním je princip konkurenčně orientovaný. Tento princip závisí na průměru cen konkurentů v daném oboru či na základě cen od konkurence, tudíž se plně zaměřuje na konkurenci a reaguje na ni, čímž nedochází na aktivní cenovou politiku.

3.2.4. Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace slouží podle Grosové (2004) firmám k informování, přesvědčování a upomínání spotřebitele o jejich prodávaných výrobcích a značkách. Dále ji ale rozvíjí Kotler & Keller (2013) s myšlenkou, že skrz marketingovou komunikaci firma navazuje vztahy, diskutuje a utužuje pouta se spotřebitelem. Díky ní si může jedinec spojit výrobek, události a zážitky se značkou. Tvoří tedy určitou hodnotu značky, její image neboli podobu. Toto prostředí se neustále mění. S příchodem hromadného vysílání a televize vznikla možnost rychle oslovit velké procento populace, ale kvůli velkému rozvětvení informačních kanálů sice zůstává velké množství oslovených, procentní podíl účinnosti ale klesá. Nejen kvůli rozvětvení sdělovacích prostředků, ale také díky velkému spotřebitelovu obnažení reklam; za den je průměrný člověk odhadem vystaven až 5000 reklamních sdělení (Kotler & Keller, 2013).

Hlavním kamenem propagace je komunikační mix, který zahrnuje prvky a praktiky komunikace, které pomáhají budovat hodnotu značky a výrobků pro spotřebitele.

Komunikační mix

Za prvky komunikačního mixu považují teoretici (Kotler a Keller, 2013; Světlík, 2016; Grosová, 2004; Karlíček a kol., 2016; Příkrylová a kol., 2019 aj.) pět hlavních bodů: reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Složky komunikačního mixu jsou formou hromadné (reklama, podpora prodeje, PR) či osobní (osobní prodej a přímý marketing).

Reklama

Reklama je prostředek komunikačního mixu zaměřující se na přesvědčení a zaujatí spotřebitele pro uspořádání nákupu. Její forma může být billboard, plakát, spot v televizi, rádiu či časopisu, product placement, reklama v místě prodeje nebo i jen reklamní tužka a podobný merchandising. Jejím cílem je podle Kotlera & Kellera (2013) „*konkrétní úkol a míra jeho splnění v rámci konkrétního publika*“. Při její tvorbě je tedy důležité stanovit cíl reklamy a definovat cílové publikum. V přípravě reklamních kampaní se využívá pět hlavních rozhodnutí se zkratkou 5M, posláni, peníze, sdělení, média a měření. Je důležité určit, jaké posláni kampaň bude mít – přesvědčovací, informační připomínací nebo utvrzující. Zjistit, v jakém životním cyklu výrobek je. Světlík (1992) dodává důraz právě na volbu správného média, neb zaměřování se na konkrétní skupinu nelze udělat bez dostatečné přípravy a analýzy jejich zvyklostí.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je složena z většinou krátkodobých podněcujících nástrojů, které stimulují spotřebitele k nákupu výrobku. Oproti reklamě zaměřující se na důvod pro koupi se podpory prodeje orientují na podnět pro koupi. Podpora prodeje obsahuje 3 různé formy prodeje. Nástroje podpory spotřebitelů jsou zaměřeny na změnu stavu spotřebitelova názoru. Jsou to například vzorky zdarma, kupony se slevovou akcí, veškeré slevy a odměny, záruky či akce navazující a spolupracující s probíhající reklamní kampaní. Podpora prodejních kanálů se oproti tomu zaměřuje na prodejce neboli prodejní kanály. Jedná se o přesvědčení obchodníka o zařazení značky do sortimentu, skladování většího množství sortimentu nebo motivaci k uspořádání slevové akce. Podpory firem a prodejních sil taktéž necílí na konečného spotřebitele, nýbrž formou veletrhů a kongresů na prodejní zástupce. Možným typem cílení jsou reklamní předměty, dárky a soutěže (Kotler & Keller, 2013).

PR

Public relations neboli vztahy s veřejností tvoří část komunikačního mixu, která přímokomunikuje a tvoří vztahy nejen s konečným spotřebitelem, ale i s dodavateli, dealery či s všeobecnou veřejností. Jejím cílem je budovat a udržovat image značky. Hejlová (2015) tvrdí, že hodnocení přínosu PR je obtížné. Výsledkem PR kampaně může být i jen to, že se o značce nezačne mluvit po určité uběhnuté době špatně. Clow (2008) dělí PR na interní komunikaci, zaměřující se na vnitřní okruhy jako jsou zaměstnanci společnosti a na externí komunikaci, která cílí vně firmy na spotřebitele a ostatní firmy.

Hlavním prostředkem jsou podle Kotlera & Kellera (2013) publikace, události, tiskové zprávy, sponzoring nebo proslovy a firemní média. PR podle něj tyto prostředky používá v pěti hlavních činnostech – udržování vztahů s tiskem, zvyšování publicity výrobků, korporátní komunikaci zahrnující jak interní, tak externí komunikaci, lobbying a poradenství.

Přímý marketing

Narozdíl od předešlé hromadné komunikace se přímý marketing zaměřuje na využití zdrojů na přímý kontakt se spotřebitelem. Příkrylová (2019) jej definuje jako komunikaci s vybranými zákazníky. Cílem této komunikace je získání okamžité odezvy a budováním vazeb. Kotler & Keller (2013) jej rozšiřuje kromě vybraných zákazníků přímý marketing i na zákazníky potenciální. Prostředkem jsou přímé e-maily, katalogy, kiosky, webové stránky a interaktivní televize či mobilní zařízení. Přímý marketing je uplatňován ve chvíli, kdy zákazník již má o nabídku produktu zájem, a proto je pravděpodobnější oslovení potenciálních zákazníků.

Přímý marketing nelze uplatňovat bez ostatních částí komunikačního mixu. Webové stránky a prodejny se například proplétají s PR a s reklamou formou nákupních tašek, na nichž je uveden název firmy spolu s odkazem na její webové stránky a lokaci obchodu.

Osobní prodej

Osobní prodej je podle Kotlera & Kellera (2013) nejefektivnějším nástrojem v pozdějších stádiích nákupního procesu. Jeho hlavním cílem je tvoření preferencí zákazníků. Díky osobnímu kontaktu může lépe přesvědčovat a podněcovat k nákupu než on-line formy marketingu. Největší výhodou je z pohledu prodejce jasné oslovení zákazníka, spolu s jasnou reakcí na toto oslovení a s jasným výsledkem. Zároveň tuto interakci a výměnu názorů mohou pozorovat další zákazníci kteří vidí přístup reprezentanta značky, díky čemuž si k značce budují vztah.

Osobní prodej se podle Geuense et al. (2003) dělí na pět forem, prodej obchodní, misionářský, maloobchodní, business to business a profesionální. Obchodní prodej je orientovaný na prodej výrobků supermarketům, misionářský na komunikaci, informovanost a přesvědčování zákazníků našich zákazníků. Oproti tomu maloobchodní prodej přímo jedná se zákazníkem. B2B neboli business to business je nakupování organizací od ostatních organizací za účelem výroby dalších výrobků. Poslední formou je prodej profesionální se zaměřením na osoby s vlivem. Kotler et al. (2007) uvádí tyto typy slučuje do třech typů, business to business, prodej velkoobchodníkům a distributorům a v poslední řadě maloobchodní a přímý prodej.

3.3. Černá skříňka spotřebitele

Černá skříňka označuje pojem, ve kterém známe vstupy a výstupy neboli podněty a odezvy, ale nevíme, co se děje “uvnitř” (Koudelka, 2006). Cílem podnikatele je definovat nákupní chování spotřebitele, zjistit, jak hledá nové produkty, jak je nakupuje, jak s nimi nakládá. Zaměřuje se na rozluštění nakládání vlastních zdrojů spotřebitele (Schiffman & Kanuk, 2004).

Pro pochopení černé skříňky rozdělil Kotler & Keller (2013) spotřební chování do tří základních faktorů: kulturní, společenské a osobní. Oproti předchozím vlivům prostředí se tyto faktory zaměřují čistě na ovlivňování spotřebitele během jeho kupního chování.

3.3.1. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kulturní faktory

Kulturní faktory lze ve vztahu s nákupním chováním spotřebitele podrobit výzkumu. Každá kultura má různý soubor hodnot, zvyků, norem a chování. Každá kultura je pro specifickou věc známá: Italové dělají dobré pizzy a těstoviny, Francouzi dobrá vína, Švýcaři čokoládu a hodinky a Němci jsou skvělí inženýři. Právě takto zažitě kulturní vztahy ukazují na koherentnost jednotlivých kultur. Zároveň má každá kultura jiné nároky při nákupu než spotřebitel v jiné zemi (Koudelka, 2010). Kdybychom chtěli ale vytvořit utopii a v ní smíchat jen to nejlepší z naprosto rozdílných kultur, nefungovala by.

Kultura se předává z generace na generaci skrze tradice, rodinu, zažitě společenské struktury a instituce. Tyto „nejlepší“ rysy jsou výsledkem dlouhého vývoje v konkrétních podmínkách v konkrétní geopolitické lokaci, které nelze vytrhnout z kořenů a zasadit

na druhý konec světa. Odlišné rysy se promítají v životních návycích, hodnotách individuů či skupin a, hlavně v komunikaci. Lidé, jež spolu sdílí tu samou kulturu mají tyto rysy podobné. V České republice toť jest od lásky k pivu přes nadšení z hokeje až k tzv. „švejkovství“ (Plecitá, 2017).

Subkultury a sociální třídy mají podle Kotlera & Kellera (2013) nejhlubší a nejširší vliv na kupní chování. Každá subkultura má specifický historický vývoj, specifické chování, atedy i specifické nákupní zvyklosti. Tyto zvyklosti se liší od preference oblíbeného média či zábavy přes oblékání až k automobilu. Pochopení a určení jednotlivých spojitostí je základním kamenem pro pochopení spotřebitelova chování.

Společenské faktory

Vysekalová (2011) říká, že společenským vlivům podléhají zejména produkty veřejně konzumované nebo diskutované veřejností. Pod tímto si lze představit například služby, alkohol, cestování, zábava. Tyto faktory se dělí na členské a referenční skupiny. Referenční skupiny jsou skupiny, jež přímo či nepřímo ovlivňují chování (a postoje) člověka. Členské skupiny mají vliv přímo na člověka samotného. Dále se dělí na primární a sekundární, s primárními se osoba setkává nepřetržitě, tj. práce, rodina, zábava; zatímco se sekundárními se člověk setkává jen občas (a většinou formálně), jako například náboženství.

Toto dělení doplňuje Kotler & Keller (2013) i na skupiny, do kterých člověk nepatří. Stejně jako referenční skupiny vystavují jedince značnému vlivu, ovlivňují jeho postoje a tím ovlivňují nákupní volbu produktů. Jedná se o skupiny aspirační, kam jedinec nepatří ale kam by patřit chtěl a na skupiny disociační, jejichž hodnotami jedinec pohrdá, staví se jim na odpor.

Nejvlivnější referenční skupinou je rodina. Ta se dělí na orientační, jež se skládá z rodičů a sourozenců a z prokreační, jež se skládá z partnerů a dětí. Zapojení jednotlivých částí rodiny do nákupního procesu se velmi liší. Žena obvykle je v roli hlavního nakupujícího rodiny, obzvláště u spotřebního zboží jako jsou potraviny a oblečení. Díky tomu se v těchto „ženských produktech“ více marketingově cílí právě na ženy. Děti ale také hrají velmi důležitou roli, již od věku dvou let si dokáží vybavit postavy a loga, což vede k rozpoznání značky od raného věku. Reklamu pochopí až kolem sedmého roku a rozdíl mezi reklamou a výrobkem až kolem desátého roku. Zároveň více než dvě třetiny mladých lidí do jednadvaceti let ovlivňují kupní rozhodnutí rodiny. Díky tomu tvoří skvělou možnost na cílení reklamy (Kotler & Keller, 2013).

Osobní faktory

„K osobním charakteristikám ovlivňujícím kupní rozhodnutí jednotlivce patří věk a stadium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty.“ (Kotler & Keller, 2013). Právě tyto zmíněné faktory je důležité přesně rozpoznat a analyzovat. Například faktor věku a životního cyklu je vidět ve vývoji jedince, skrz vývoj jedince se jeho preference mění. V různých částech života hledá jiné výrobky, v mládí je spíše unášen trendy okolí, zatímco ve starších letech dospělosti preferuje ryzí funkčnost nad pověstí. Tyto změny jsou ovlivňovány takzvanými „klíčovými okamžiky“, například svatbou, narozením dítěte, pořízením domu, kdy se dosavadní návyky změni. Marketér se snaží vypočítat pro sebe nejpřitažlivější období a na něj cílit, v USA kupříkladu novomanželé utratí celkem 70 miliard dolarů na vybavení domácností a v prvních šesti měsících po svatbě nakoupí více než zavedená domácnost za pět let (Kotler & Keller, 2013).

Zaměstnání a ekonomická situace je dalším vlivem na nákupní chování. Výběr značkových výrobků je podmíněn následujícími ekonomickými faktory: disponibilním příjmem (peníze – zaplacení daně), úsporami, aktivy, dluhy, přístupem k půjčkám a možností utrácet a spořit. Každý z těchto faktorů hraje důležitou roli, ale bez možnosti participace na trhu ve formě utrácení „jde vše k ledu“.

Každý jedinec se specificky vnímá. Má unikátní osobnostní charakteristiky, jež ovlivňují jeho kupní zvyklosti a počínání. Tyto charakteristiky se skládají z mnoha jednotlivých rysů, které vznikají jako reakce na okolní prostředí. Osobnost se vymezuje jako integrace, interakce a směřování k cíli, v marketingovém pojetí hledáme specifické osobnostní rysy spotřebitele. Robertson & Kassarian (1981) je definovali jako sebevědomí, dominantnost, samostatnost, poddajnost, družnost, opatrnost a schopnost přizpůsobit se. Značky také mají svou osobnost, kterou definujeme mixem lidských vlastností, které personifikací přeneseme na značku. Extravagantní či umírněné, odolné, vzrušující či sofistikované, kompetentní či opravdové. Každý jedinec a každá subkultura dává přednost jiným vlastnostem, například klub turistů bude namísto produktů Gucci volit produkty Quechua.

3.3.2. Hlavní psychologické procesy

Aby chování spotřebitele mohlo být pochopeno, je nutné nejprve pochopit model stimulu a odezvy. Kotler & Keller (2013) jej popisují následovně: „*Stimuly prostředí vstupují do vědomí spotřebitele, načež se spojí řada psychologických procesů s určitými charakteristikami spotřebitele a vyústí v rozhodovací procesy a posléze v kupní rozhodnutí*”.

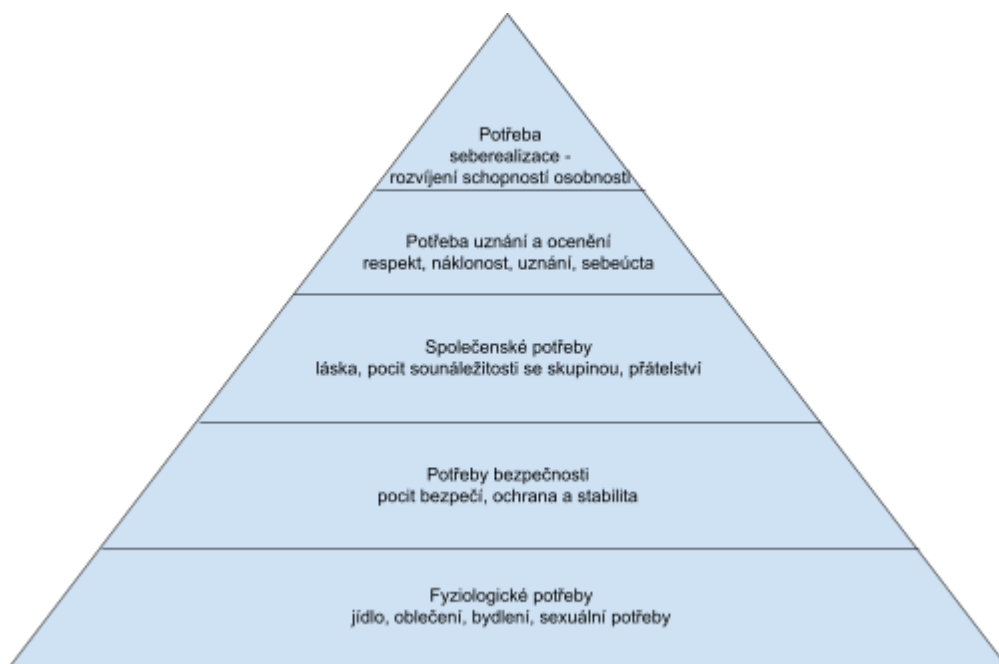
Stimuly se tedy spojují s už komplexní osobností, načež ji částečně upraví do osobnosti budoucí a zároveň se tvoří rozhodnutí nákupního rázu které vyústí ve finalizaci nákupu. Cílem marketéra je tyto procesy poznat a pochopit, jaké procesy se v mysli spotřebitele odehrávají. Loken (2006) je dělí na motivaci, vnímání, poznávání a zapamatování, při čemž Kotler & Keller (2013) je z marketingového hlediska rozšířili na motivaci, vnímání, učení, emoci a paměť.

Motivace

Motivaci je věnována největší pozornost pro její klíčovost v poznání příčin chování spotřebitele. Odpovídá na základní otázku: „Proč se spotřebitel chová tak, jak se chová?”. K sebemenšímu nákupu je potřeba motivace. Motivaci nejzákladněji popsali psychologové Sigmund Freud a Abraham Maslow, při čemž každá z těchto teorií má jiný závěr. Freudova teorie předkládá tezi, že spotřebitel ve většině případů nevnímá vlivy, které na něj působí. S člověkem zachází jako s bytostí, která své tužby potlačuje s tím, že tyto tužby nelze zcela potlačit, čímž dochází k nepochopení svých vlastních tužeb a zmatku motivaci (Douchová et al., 1993).

V motivaci ale hrají jasnou roli kromě potřeb psychologických i potřeby biologické. Kotler & Keller (2013) zmiňují Maslowovu teorii, která říká, že člověk má určité potřeby různé důležitosti, které potřebuje utišit. Pokud je tzv. hladový, nebude ho zajímat umění ani vnímání od druhých. Až po ukojení nižšího stupně potřeby může vstoupit na úroveň další (Obrázek 3). Oproti tomu Herzberg rozdělil motivaci na dva faktory, dissatisfactory, které jedinci tvoří nespokojenost a satisfactory, které tvoří spokojenost (Herzberg, 1966). Pouze absence nespokojenost nestačí, pro rozhodnutí uspořádat akci nákupu je potřeba i satisfakce. Tato teorie dává marketérovi dva jasné důsledky – prodávající se má vyvarovat dissatisfaktorů, které můžou odradit od koupi produktu a zároveň musí zřetelně identifikovat hlavní satisfactory neboli dílčí části, jež podbízí koupi produktu a ty vyzvednout a poskytnout (Kotler & Keller, 2013).

Obrázek 3 - Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotlera a Kellera (2013)

Vnímání

Po motivaci je spotřebitel přichystán jednat. Vnímání situace ale rozhodne jak. Vnímání je v marketingu důležitější než realita, ve které se spotřebitel nachází, protože právě dojem, který si z daného produktu či značky spotřebitel vezme je rozhodující. Samotné vnímání je procesem, při kterém probíhá přebrání dostupných informací, které jsou uspořádány do celistvého celku. Dělí se na tři procesy, selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování. (Vysekalová, 2004)

Selektivní pozornost, která popisuje děj kdy je spotřebitel vystaven mnoha stimulům, ale pozornost věnuje jen malému zlomku z celku, většinou podnětům, ke kterým má vztah, které se předjímají či podnětům s velkými odchylkami od průměru. Selektivní zkreslení zpracovává zkreslení informace, která se k spotřebiteli dostane, mnohokrát podle předešlých názorů na danou značku či výrobek, například při změně etikety ale zachování stejné receptury je časté registrovat u zákazníků stížnosti na změnu chuti. Selektivní zapamatování vysvětluje nemožnost zapamatování si všech informací ohledně produktu, při čemž si spotřebitel zpravidla pamatuje dobré věci o výrobku, který preferuje, a naopak zapomene na výhody produktu, jež je předešlému konkurenční. Proto je marketéry využíváno opakování sdělení (Kotler & Keller, 2013).

Učení

Učení je hlavním prvkem vedoucí ke změně chování, jež je založeno na předešlých zkušenostech. Podle Vysekalové (2004) je učení pouze získávání zkušeností a nových možnostech chování, zatímco Kotler & Keller (2013) vnímá učení jako celistvý soubor procesů složený z náznaků a diskriminací. Náznaky popisují jako reakci na předešlé zkušenosti s produktem a jejich ovlivnění koupě budoucích, ne vždy souvisejících produktů. Diskriminaci definují jako proces, při kterém jedinec získal schopnost poznávat rozdíly v podnětech, a to mu dává sílu ovládat své reakce.

To dává podnikatelům možnost se buď připodobnit již známé a úspěšné značce, čímž cílí na náznaky, či apelovat na problémy stávajících konkurentů a doufat v zapůsobení diskriminačního procesu.

Emoce

Emoce jsou základem společnosti. Díky rozvoje marketingových vztahů na konci dvacátého století se začaly uplatňovat psychologické teorie na ovlivnění spotřebitele. Nakonečný (2000) je definuje následovně: „*Emoce jsou fenomenálně specifické a komplexní psychické jevy hodnocení situace či stimulace. Emoce jsou klíčové fenomény, protože vytvářejí základ organizace i motivace chování, a tím mu propůjčují psychologický smysl*”.

Vysekalová (2014) jej dále rozvádí ve vnitřních vzruších které jsou souhrn vnitřních představ, rozumových aktivit a vnějších podnětů. Emoce na základě komunikačních procesů tvoří složitý děj, který je ovlivňován i nejmenšími fluktuacemi. V reklamě se pracuje s emocemi pozitivními a negativními, přičemž emoce vtahují do příběhu a odvádí pozornost od cíle přesvědčit spotřebitele, zároveň nahrazují logické argumenty a jsou lépe zapamatovatelné. Kromě výhod ale mají i nevýhody, mohou například přehlušit sdělení reklamy, poškodit značku použitím nesprávné emoce či být až moc negativní, čemuž se divák podvědomě brání.

Paměť

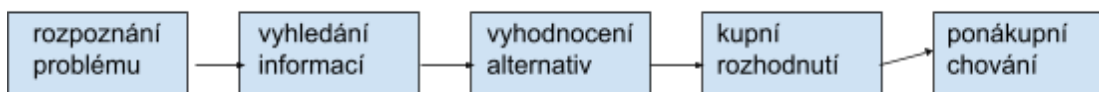
Paměť se základně dělí na krátkodobou paměť, kde se přechodně ukládají informace a na dlouhodobou paměť, kde se uchovávají po delší dobu v modelu asociačních uzlů a vazeb. Pro pochopení asociace spojené se značkou je dán příklad značky „uprostřed” chumlu vazeb, s tím že každá z vazeb má jinou intenzitu, délku, význam ale všechny vedou k značce.

Vazby představují informace, které si spotřebitel uložil nejdříve do krátkodobé a po dostatečné intenzitě i do dlouhodobé paměti. Zapamatování nikdy není úplné, informaci si nelze zapamatovat bez okolních zbarvení které podmiňují emoce, stav jedince, jeho zážitky. Z marketingového hlediska se snaží marketér zjistit, jaké asociace si spotřebitel se značkou vytvoří a snaží se uzpůsobit celý marketingový mix podle své představy. Snaží se předpovědět reakci na jeho sdělení a podle toho sdělení upravit (Kotler & Keller, 2013).

3.3.3. Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces je proces, který každá jedinec zažívá jinak. V jeho dělení se většina teoretiků shoduje s obměnou názvů kapitol, pro tuto práci bylo zvoleno dělení podle Kotlera & Kellera (2013) kteří jej dělí na rozpoznání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ a ponákupní chování. V těchto částech jedinec může změnit pořadí či některou z nich úplně přeskočit. Záleží na okolnostech jako jsou například předešlé zkušenosti s produktem nebo vztah k produktu. Obecný postup je ale následovný: rozpoznání problému, vyhledání informací, vyhodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a ponákupní chování (Obrázek 4).

Obrázek 4 - Model nákupního procesu – pět stádií



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kollera a Kellera (2013)

Rozpoznání problému

Sekce rozpoznání problému zachycuje prvotní okamžik, ve kterém začíná kupní rozhodovací proces. Při něm podle Kotlera & Kellera (2013) nakupující zjistí, že má potřebu či problém. To se dělí na vnitřní a vnější podněty. Vnitřní dosahují úroveň běžných potřeb – hladu, žízně, sexu. Vnější jsou podněty z vnějšího prostředí, například okouzlení a obdiv sousedova nového auta. Marketér sbírá informace od spotřebitelů pro jasnou identifikaci okolnosti, která vyvolává danou potřebu. Podle těchto informací může stavět marketingové strategie. Nadměru důležité je to u luxusního zboží, drahých zájezdů a u zábavy.

Vyhledání informací

Spotřebitel od přírody nehledá informace o všech nabízených produktech. V sortimentu zboží dlouhodobé spotřeby polovina spotřebitelů nakupuje v jednom obchodě a jen třetina z nich uvažuje o nákupu více než jedné značky. Při získání motivace na pátrání po informacích přecházíme do dvou úrovní. Nejdříve přijde stav pátrání neboli zvýšená pozornost, při čemž je spotřebitel vnímavější a pozornější vůči informacím týkající se produktu. Druhá fáze je aktivní vyhledávání informací, při čemž jedinec aktivně hledá a získává informace k nastudování z letáků, od kamarádů, z internetu či z kamenných obchodů. Tyto zdroje se nazývají osobní, komerční, veřejné a zkušenostní. V osobnostních je rodina a přátelé, komerční zahrnují reklamy, weby a obchodní zástupce. Veřejné zdroje obsahují masové sdělovací prostředky a organizace na ochranu spotřebitele a zkušenostní vycházejí z minulých zkušeností s výrobkem (Kotler & Keller, 2013).

Vyhodnocení alternativ

Následující proces pracuje s informacemi, které spotřebitel získal. Z těchto informací si vytvoří výběrové skupiny. Tyto skupiny později porovnává mezi sebou a vybere si pro něj nejlepší variantu. To, co je pro něj nejlepší neboli kritéria a váhy si každý jedinec určí sám, pro každého jiná (Grossová, 2004).

Spotřebitel si právě na těchto svých vědomých a racionálních rozhodnutích zakládá. Podle Kotlera & Kellera (2013) tento výběr kritérií pro hodnocení dá popsat třemi koncepty. První koncept je pokus o uspokojení svých potřeb. Druhý koncept přibližuje jako očekávání přínosů, které přijdou po zvolení daného výrobku. Třetí koncept navazuje na benefity představované ve druhém, při čemž spotřebitel tyto přínosy sdruží do souborů atributů přínosů. Tyto soubory atributů jsou typické rozdílností pro každého spotřebitele a svou rozdílnou schopností získávat přínosy. Zkušenostmi spotřebitel získá postoj k výrobku, který uplatní v modelu očekávání-hodnota. Tento model popisuje postoje, které spotřebitel formuje v závislosti na očekávání získaných přínosech.

Kupní rozhodnutí

Kupní rozhodnutí pramení z předešlého získání informací, porovnání získaných informací a rozhodnutí o nejlepším produktu pro daného spotřebitele. Aby nákup samotný proběhl, spotřebitel musí zvolit pět dílčích rozhodnutí – výběr značky, prodejce, množství

zakoupeného produktu, času a místa nákupu a platební metody. Každé z těchto rozhodnutí může ovlivnit finální podobu kupního rozhodnutí. Podle Grosové (2004) se může změnit vybraný produkt i během vykonávání nákupu. Nákup definuje jako lidskou aktivitu spojenou osobnostními a sociálními motivy.

Jedním z důvodů, proč spotřebitel může změnit své rozhodnutí mohou být podle Kotlera & Kellera (2013) rušivé faktory. Ty dělí na dvě části, postoje ostatních a na neočekávané situační faktory. Postoje ostatních závisí na negativismu druhé osoby, která je nám blízká a na motivaci spotřebitele této osobě vyhovět. Čím je druhá osoba bližší, tím spíš ji vyhovíme. Pozici druhé osoby mohou zastávat i subjekty, například hodnotící agentury jako d-test či recenze produktů na on-line stránkách. Neočekávané situační faktory jsou faktory, které dokáží zčistajasna změnit kupní rozhodnutí spotřebitele. Jedná se například o vyhození práce, které změní rozhodnutí koupit si novou pračku nebo vyprodání zásob a neochotu zaměstnanců v obchodě.

Ponákupní chování

Po provedení nákupu je podle Grosové (2004) spotřebitel buď spokojený, nebo může začít cítit nespokojenost která pramení ze zjištění nedokonalých vlastností výrobku nebo slyšení chvály na jiné značky. V každém případě ale bude pozornější k informacím podporující jeho volbu. Správná marketingová komunikace by tedy neměla končit zakoupením produktu, nýbrž by měla pokračovat i po zakoupení a podporovat spotřebitelovo rozhodnutí o koupi.

Kotler & Keller (2013) dále rozvíjí i důležitost marketérova vnímání ponákupního jednání, způsob používání výrobku a zbavování se výrobku. Cíl je dosáhnout takového ponákupního pocitu ve spotřebiteli, aby si stejný nebo novější produkt chtěl znovu koupit. V opačném případě spotřebitel ovlivní možné budoucí zákazníky a jejich vlastní kupní rozhodovací proces. Platí, že čím větší spokojenost zákazníků, tím větší má firma podíl na trhu.

3.4.Značka

„Pomeranč je prostě pomeranč. Obyčejný pomeranč. Samozřejmě pokud to není pomeranč od společnosti Sunkist, kterou zná a věří jí 80 % zákazníků“

- Russel L. Hanlin, výkonný ředitel Sunkist Growers

Značkou je název, jméno, slovní spojení, výtvarný projev či kombinace všech zmíněných částí (Vysekalová, 2004). Hlavní smysl značky je jasná identifikace výrobků a asociace těchto výrobků a služeb s danou firmou či výrobkem (Kotler a Armstrong 2004). Značka sdružuje výrobky stejně vyrobené k sobě. Značka jim dává totožnost. Značka určuje cenu, určuje kvalitu, tvoří hodnotu. Bez značek by nebylo jednoduché rozlišit právě náš výrobek od výrobku konkurence.

Podle Heskové (2008) značka vykonává roli stimulu, který v zákazníkovi má podněcovat povědomí o image produktu. Zároveň se snaží zákazníka přesvědčit svými vlastnostmi o koupi. Spotřebitel si nekupuje výrobek samotný, kupuje si jeho označení, kupuje si výrobek firmy, jež ho prodává, kupuje si ztotožnění se značkou, jejíž částí je nyní vlastníkem.

Značka se dělí na globální a lokální značku. Globální značka je využívána v celém světě, lokální na specifických místech. Každá z nich má své výhody, globální značka je známá napříč národy, má jednotnou prezentaci a těží například z turismu. Lokální značka je oproti tomu víc upnutá na prostředí, kde vznikla nebo kde je uplatňována. Nepočítá s expanzí do zahraničí a cílí na specifickou populaci, kde si buduje prestiž (Zamazalová, 2010).

3.4.1. Vlastnosti značky

Značka se podle Vysekalové (2011) tvoří z vrstev (Obrázek 5). V samotném středu je jádro značky tvořeno funkcemi, jež má značka plnit. Další vrstvou je vnímatelná značka, která identifikuje značku samotnou prvky, podle kterých je rozpoznána. Tvoří ji identifikační prvky název značky, logo, barvy. Podobně jako u produktu je další vrstva zaměřená na přidanou hodnotu označovaná jako rozšířená úroveň značky. Právě touto vrstvou se snaží značka odlišit od konkurence, zdůraznit své kvality a přednosti. Jedná se například o spolehlivost či garance.

Obrázek 5 - Struktura značky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové (2011)

Jádro

Jádro značky je složeno podle z funkce identifikační, diferenciační (rozdíl od ostatních), diverzifikační (rozdělování úrovní, členění), časové a věcné kontinuity (značka jako pojítel mezi jednotlivými výrobky v čase), nositele hodnoty prokazatelné na trhu, symbolu doby, nositele tradice a záruky kvality a nositele vztahu mezi lidmi, tvůrce image spotřebitele a všeobecně nositele kultury (Zamazalová, 2010). Jádro tedy zahrnuje veškeré funkce, které značka vykonává v kontaktu jak se spotřebitelem, firmami, prostředím, historií a kulturou.

Vnímatelná značka

Hlavní součástí vnímatelné značky jsou prvky značky, které definoval Kotler & Keller (2013) jako jméno, logo, slogan a znělky, obal, představitel značky a URL adresa. To vše spolupracuje dohromady na vytvoření audiovizuálního komplexu, kterým je značka spotřebitelem vnímána.

Název značky je brán jako nejdůležitější prvek. Čím zapamatovatelnější a jednoduše vyslovitelný název je, tím víc má značka jasnou reprezentaci na trhu. Zároveň by měl plnit i jako rozlišovací prvek. Podle Kellera (2007) si jména značky spotřebitel všimne

a zaznamená její význam v době sekund a zároveň tyto prvky ochraňují hodnotu značky. Pouze tyto vlastnosti k úspěchu nestačí, je potřeba, aby název také vyjadřoval vlastnosti značky a jejich výrobků.

Logo je v důležitosti hned na druhém místě, neb spotřebitel si při vybavení názvu asociuje značku s jejím grafickým zpracováním. Díky tomuto spojení se mu utvoří v paměti vazba, která vzájemným poutem utvrdí zapamatování značky (Keller, 2007). Důležité kromě symbolu je i zvolení fontu, kterým bude název napsán. Tento doplňující nápis je označován jako logotyp.

Slogan reprezentuje slovní spojení asociované se značkou. Je krátkou a výstižnou frází, která se snaží reprezentovat a vystihnout značku a její produkty a zároveň být jasně zapamatovatelnou. Často se používá v digitální propagaci hned za názvem a logem a zároveň bývá protěžován reklamách v audio verzi. Díky tomu si spotřebitel přiřadí zvuk a jeho význam do shluku předešle vytvořených vazeb. Keller (2007) uvádí příklad silného sloganu firmu EA Sports se sloganem: "It's in the game", který se vžil skrz počítačové a konzolové hry do mainstreamové kultury.

Obal je dalším multifunkčním prvkem. Plní role technické a technologické, kde je kritický pro ochranu výrobku a funkčnost ve výrobních a distribučních procesech (Keller, 2007). Zároveň je potřeba, aby se dal výrobek v obalu jednoduše skladovat a spotřebovávat. Musí být z dostatečně odolného materiálu. Pokud výrobek vyžaduje hermetičnost, je potřeba aby se dal výrobek znovu uzavřít (Vysekalová, 2004). Dále zastává i identifikační roli, zákazník se musí podle obalu zorientovat v konkurenčním prostředí, musí poznat o jaký produkt se jedná a jakou značku reprezentuje. Zároveň pro něj musí plnit předešlé vlastnosti a být natolik přitažlivý, aby mu dal přednost před konkurencí.

Představitelé značky se řadí k symbolům značky. Společně s ambasadory dodávají značce lidské vlastnosti a tváře. Představiteli mohou být živé i neživé postavy. Často figurují v reklamách, a ambasadory jsou například známé osobnosti, které se se značkou spojují. Obaprvky utužují vlastnosti poskytované značkou (Keller, 2007).

URL adresa neboli webová stránka je specifické umístění obsahu reprezentující firmu na internetu skrz jméno domény. Množství domén roste, nově vznikající subjekty musí tvořit nová slova či slovní spojení, zároveň se stále snaží o jasnost a zapamatovatelnost (Keller, 2007). Význam webových stránek roste s provázaností internetu s běžným životem. Právě internetem proudí většina poptávky a nabídky s rychlým trendem růstu.

Rozšířená úroveň značky

Rozšířená úroveň značky je zaměřená na přidanou hodnotu a na positioning (umíst'ování) značky, kterým se vymezuje od konkurence a který prezentuje jako svou výhodu. Kotler & Keller (2013) hodnotu spatřují ve způsobu, kterým spotřebitelé uvažují a jak jednájí se značkou. Zmiňují, že je důležité si uvědomit ziskovost, kterou značka přináší.

Dle Aakera (2003) je hodnota značky primárně rozdělena do čtyř hlavních kategorií, znalosti jména značky, věrnosti značce, vnímaná kvalita a do asociací spojených se značkou. Znalost jména se zaměřuje na zákaznickou orientaci v konkurenčním prostředí a vybavení produktů značky v myšlenkách. Věrnost značky popisuje loajalitu, která osciluje podle splnění zákaznických očekávání. Čím víc se daří značce plnit očekávání, tím víc má věrné zákazníky, kteří jsou pro firmu výhodnější než zákazníci noví. Vnímaná kvalita definuje pomyslnou hodnotu značky vnímanou zákazníkem, a ne vždy dokonale koreluje s reálnou kvalitou. Posledním bodem je asociace spojená se značkou, kterou se rozumí myšlenkové procesy zákazníka po vybavení dané značky, jejich výrobků, kvality, asociace s marketingovým mixem a komunikací, její identity.

Toto uskupení prvků tvoří hodnotu různými způsoby, zvyšuje či snižuje hodnotu výrobků, ať pro zákazníka či pro firmu samotnou. Dle Kotlera a Armstronga (2004) je nejdůležitější po vytvoření značky tuto značku udržet na trhu, chránit ji a zvyšovat její prestiž.

Další základní hodnotou značky je mantra, která popisuje „duši“ značky. Mantrou je většinou krátký slogan, která definuje positioning a hodnotu značky. Kotler & Keller (2013) zmiňují společnost Nike a její slogan „*Just Do It*“, který mistrně zachycuje mantru společnosti.

Z tohoto poznatku lze logicky vyvodit, že značky ve světě známé a rozšířené působí na zákazníka důvěryhodně a výrobci z nich mají větší obrat. Lze to pozorovat na moderních trendech značkových zbytečností, primárně limitovaných edic, např. „SUPREME“, jež prodá doslova cokoli za naprosto nepřiměřené částky právě a jenom díky značce. Příkladem je podle Jeffries (2016) cihla, která díky umístění značky na výrobek samotný získala na své hodnotě po šesti letech oproti tržní ceně téměř identických produktů více než 85 000 %. Vnímaná kvalita tedy není stejná jako reálná kvalita produktu. Kvalita, tak jak ji vnímá zákazník zahrnuje kromě služeb jako jsou úroveň servisu a služby spojené s prodejem produktu i abstraktní prvky jako jsou hodnocení značky a image firmy (Marinič, 2004).

Image

Image značky neboli její obraz zahrnuje dojmy, které značka vyvolává. Štarchoň (2015) tvrdí, že image se skládá z myšlenek, názorů a dojmů subjektivní i objektivní povahy z postojů, představ a zkušeností skupiny či jedince o daném produktu. Image zahrnuje veškerou kvalitu a ztělesnění vnímání značky, marketingový mix, komunikační mix a všeobecnou kulturu značky. Díky tomu má taktéž na předešlé zmíněné vliv, mění kupní chování spotřebitele, jeho postoje k značce i produktu značky, což ovlivňuje zisk. Proto se firmy snaží vytvářet dobré image.

3.4.2. Budování silné hodnoty značky

Budování hodnoty je pro firmu náročný proces. Firma potřebuje vytvořit takový soubor procesů a funkcí, aby v něm zákazník viděl jistotu, hodnotu a přínos. Značka potřebuje být silná, aby dokázala takový soubor vytvořit a udržet ho. Pro pochopení těchto procesů slouží podle Kellera (2007) CBBE model (Obrázek 6). Tento model, Customer-Based Brand Equity, vyjadřuje hodnotu značky vycházející z pohledu spotřebitele. Říká, že síla značky vychází ze spotřebitelových vědomostech a vztahu o značce.

Obrázek 6 - Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele – CBBE



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kellera (2007)

Budování hodnoty značky dále (Keller, 2007) rozvíjí v souhrnném popsaní jednotlivých faktorů, které do CBBE vstupují (Příloha 8.2) (Keller, 2013)). V prvotním stupni, nástroje a cíle budování značky uvádí výběr prvků značky (prvky značky), rozvoj marketingových programů (části marketingového mixu) a působení sekundárních asociací (společnost, země původu, jiné značky, události apod.), které svým spojením přechází ve stupeň druhý. Druhý stupeň popisuje jako efekty znalosti značky, jež se skládají z povědomí o značce, její hloubce, síly, oblíbenosti, jedinečnosti a šířky. Třetím stupněm jsou přínosy značky neboli možné výsledky. V těch vidí například větší věrnost, marži a výkonnost spolu s menší zranitelností vůči konkurenci.

Charakteristika značky se zabývá vytvořením identity značky. Vytvořenou identitu je poté potřeba přiblížit spotřebiteli a dostat ji do jeho povědomí. Povědomí představuje silnější vazbu než pouhá známost jména, jedná se o komplexní asociační proces. Výkonnost značky definuje výkonnost uspokojování potřeb spotřebitele službou nebo statkem. Kvalitativně a objektivně zjišťuje v jakých mezích jsou spotřebiteli uspokojovány jeho tužby a přání (Keller, 2007). Představa značky se zabývá vnějšími vlastnostmi produktu neboli abstraktními představami spotřebitele o značce. Tyto představy mohou být formované přímo (z prožitků spotřebitele) nebo nepřímo (skrze komunikační mix). Hodnocení od spotřebitele se zaměřuje na osobní názory spotřebitelů a na jejich hodnocení značky. Propojení názorů a hodnocení tvoří další a další názory, čímž se utváří asociační síť (Kotler & Keller, 2013). Společně s názory si spotřebitelé formují a navzájem sdělují své pocity z výrobku, služby a značky obecně. Tyto emocionální reakce v pozdějším čase vyvolávají intenzivní vzpomínky, čímž utvrzují vnímání značky. Poslední částí je rezonance se značkou, kde spotřebitelem rezonuje jeho vztah se značkou. Příkladem rezonance může být věrnost chování, pěstování komunit či aktivní zapojení. Z rezonance netěží jen značka, ale i spotřebitel, neb si pěstuje kupní návyky, které mu vyhovují a kterým může věřit (Aaker, 2003).

3.4.3. Regionální značení

Cílem regionálního značení je pro spotřebitele vymezit produkty lokální produkce, které mají specifické aspekty regionu. Ochrana místního trhu, spojení proti konkurenci a podpora cestovního ruchu.

Prvky regionálního značení mohou být prvky kulturní, přírodní, sociální či morální. Při představení regionálního produktu jde “ruku v ruce” představení ruční práce, tradičním

postupům, malé či absenční automatizace, určitého příběhu výrobku, a hlavně šetrnosti výrobku k přírodě. Spotřebitel si jej tedy volí pro sociální prospěšnost, uspokojení touhy po tradici a příběhu a pro šetrnosti k životnímu prostředí (Kašková, 2014).

Regionem se rozumí podle Skokana (2003) „*vymezené území s definovanými prvky, ve kterém existuje specifická, funkční a související infrastruktura a prosazuje se společný zájem na rozvoji regionu a zlepšení blahobytu obyvatel*“. Tyto území tedy slučují podnikatele, kteří na nich tvoří svou specifickou činnost za účelem vytvoření reprezentační značky pro okolní svět. Ve dvacátém století byl brán region spíše jako čistě územní definice, postupně se ale význam přesunul k dělení podle sociální konstrukce, podle společnosti. Region nemůže vzniknout „na zelené louce“, pro jeho započetí je potřeba složitý a primárně dlouhodobý historický proces (Chromý & Heřmanová, 2009).

Regionální značení tedy tvoří tři části, které podnítily jeho vznik. Jedná se o sociální prvek, ekonomický prvek a o environmentální prvek. Sociální prvek zvyšuje sebevědomí obyvatel regionu, dodává jim věc, na kterou mohou být hrdí. Vidí v něm práci předků a jejich tradice spojené s aktuálním stavem světa. Ukazuje jim, co stojí za to uchovávat a chránit a spojuje je v rámci regionu. Ekonomický prvek zahrnuje oživení ekonomiky v regionu většinou venkovských oblastí, pomoc s propagací řemeslníků, zemědělců a živnostníků a snaha o zabránění odlivu mladých lidí. Zároveň prospívá turistickému ruchu. Environmentálně regionální značení podporuje využívání surovin, které jsou v daném regionu dostupné, čímž se zamezí jejich energicky náročnému transportu. Zároveň upozorňuje na krajinu, v níž se nachází, na její péči. Snaží se vést obyvatele regionu k udržitelnosti (Kalábová et al., 2013).

3.4.4. Národní značení

Národní značení v České republice udělují různé instituce. Stejně jako v regionálním či nadnárodním značení se uděluje jako doklad o kvalitě či původu výrobku. Národních značek je mnoho, například KLASA či Český výrobek. Proces udělování certifikací bývá složitější než u regionálního značení. Spotřebitel nákupem těchto výrobků podporuje výrobce v rámci národu, jeho rozvoj a také tvorbu pracovních míst.

Jednou z nejznámějších národních značek je značka KLASA, jež vznikla v roce 2003 a je udělována ministrem zemědělství. Spravuje ji Státní zemědělský intervenční fond a kontrolu a složení výrobků hlídá Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Ocenění KLASA disponuje k roku 2020 979 produktů od více než 244 českých výrobců. Pro její

získání je potřeba splnit podmínky pro získání značky a také vykazování jedinečnosti a výjimečnosti. (Státní zemědělský intervenční fond, 2022).

Dalším příkladem známé národní značky je Český výrobek. Toto označení je udělováno Nadačním fondem Český výrobek, který vznikl v roce 1994 pod jménem Nadace na podporu českých výrobků a v roce 1999 se transformoval do aktuální podoby. Uděluje se napříč obory, například potravinám, textilu, nábytku či strojírenským firmám. Pro certifikaci je kromě poplatku nutné splnit 100 % české vlastnictví firmy, žádání výrobcem, splňování platných právních předpisů včetně dalších podmínek užití.

3.4.5. Nadnárodní značení

Nadnárodním značením se rozumí značení nad státní úrovní. V rámci Evropské Unie byl zaveden nadnárodní systém v roce 1992 (platnost od roku 1993) nařízením Rady Evropského hospodářského společenství. Řídí ho Evropská komise a platí po území EU. Dělí se na tři části, Chráněné označení původu (CHOP), Chráněné zeměpisné označení (CHZO) a na Zaručenou tradiční specialitu (ZTS) (Kašková, 2014).

CHOP definuje Ministerstvo zemědělství České republiky (2022) jako „*označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa, jejichž jakost nebo vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím*“. Toto značení tedy mohou obdržet výrobky a potraviny vymezeny Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin. Česká republika v době psaní má zaregistrované označení Všecká cibule, Chamomilla bohemica, Český kmín, Nošovické kysané zelí, Pohořelický kapr a Žatecký chmel.

CHZO slouží pro produkty z přesně vymezených míst, regionů či států. Jejich kvalita, pověst či ostatní vlastnosti musí být pro daný region typická a zároveň musí probíhat alespoň jedna z fází výroby na daném území (Kašková, 2014).

ZTS je přidělováno potravinám a zemědělským produktům, které jsou tradičními postupy vyráběny více než 30 let. Toto označení není vázáno na žádnou oblast, při dodržení podmínek výroby je možné provádět výrobu kdekoliv, zároveň je možné výrobu přesunout či změnit výrobce. Český výrobek je tedy možné vyrábět i v jiné členské zemi (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2022).

4. Vlastní práce

Zaměření práce je na firmu Rautis, a.s., jež je výrobcem tradičních perličkových ozdob. Tato firma má certifikované 3 značky, Crystal Valley díky zpracování skla a lokaci v Libereckém kraji, KRKONOŠE – originální produkt® díky tradičnímu ručnímu řemeslu a lokaci na hranici Krkonošských hor a České dědictví UNESCO, které obdržela pro své unikátní tradiční foukané vánoční ozdoby.

4.1. Značení firmy Rautis, a.s.

4.1.1. České dědictví UNESCO

České dědictví UNESCO je dobrovolným svazkem obcí a měst v rámci České republiky, na nichž byla zapsaná památka na Seznam Světového kulturního a přírodního dědictví. Ten spravuje organizace UNESCO, přičemž organizace je specializovanou agenturou OSN, která vznikla v roce 1945. Nyní má tato organizace 193 členských zemí s 11 přidruženými členy, jediné veliké země, které v UNESCO nejsou jsou USA a Izrael k prosinci 2018 z důvodu přijetí Palestiny (Waxman, 2017). UNESCO sdružuje kulturní a přírodní památky po celém světě. Kromě hmotného dědictví jako je například Katedrála Panny Marie v Cáchách či Lednicko-valtický areál je na seznamu i nehmotná část, kterou v České republice reprezentuje například Modrotisk či Ruční výroba vánočních ozdob z foukaných skleněných perel zapsané u firmy RAUTIS, a.s. Na Seznamu světového dědictví je k roku 2020 1154 položek, z toho je 16 památek v České republice a 7 položek nehmotného kulturního dědictví (České dědictví UNESCO, 2022).

Spojnicí mezi UNESCO a Českou republikou je představitel ČR při UNESCO Michal Fleischmann, politolog, manažer a diplomat který je taktéž od roku 2020 českým velvyslancem ve Francii.

Pro přijetí na Seznam kulturního a přírodního dědictví vchází na scénu značka České dědictví UNESCO. To je skupinou, která hájí zájmy dědictví zapsaných na Seznam UNESCO, stará se o společnou propagaci a vzdělávací a osvětové cíle (České dědictví UNESCO, 2022). Spolek tedy certifikaci neudílí, nýbrž sdružuje již ocertifikované jednotky v rámci České republiky. Logo spolku (Obrázek 7) vyobrazuje kulturní a přírodní památky ve spojení s názvem značky. Spolek taktéž podporuje Ministerstvo ČR pro místní rozvoj.

Obrázek 7- Logo značky České dědictví UNESCO



Zdroj: České dědictví UNESCO (2022)

Pro zapsání na Seznam UNESCO je potřeba splňovat kritéria pro zápis kulturní či přírodní památky. Pro kulturní památku je potřeba splňovat alespoň jeden z následujících požadavků autentičnosti: být unikátním dílem a mistrovským tvůrčím duchem člověka; mít vliv na vývoj architektury, technologií, umění či organizaci prostoru; přinášet jedinečné nebo výjimečné svědectví o kulturní tradici; být příkladem typu stavby; být příkladem tradičního lidského sídla; být přímo či materiálně spojen s událostmi, tradicemi, myšlenkami, vírou či umělecko-literárními díly světového charakteru (Bečvářová, 2012).

Společnosti a ostatní sdružené pod značkou České dědictví UNESCO k nalezení v Příloze 8.3.

4.1.2. Crystal Valley

Značka Crystal Valley neboli Křišťálové údolí vznikla jako projekt firmy Preciosa a její přidruženou firmou Preciosa Lustry za účelem vlastní propagace svých výrobků. V roce 2019 podepsal Liberecký kraj s firmou Preciosa smlouvu o převodu značek Crystal Valley a její české verze pod Liberecký kraj, který bude moci udělit licenci na užívání značky jakékoliv sklářské firmě, která a) má alespoň jednu vlastní kolekci b) má alespoň jednu provozovnu v Libereckém kraji (Švecová, 2019). Cílem této akvizice bylo sdružit sklářský průmysl, který má v tomto regionu silnou tradici již od 13. století. Nyní značka působí pod Agenturou regionálního rozvoje spol. s r.o., která poskytuje technickou a expertní pomoc při přípravě a realizaci projektů v Euroregionu Nisa. Tato společnost je vlastněna ze 100 % Libereckým krajem. Společnost po dobu 25 let nebyla nikým dotována (ARR – Agentura regionálního rozvoje spol. s r.o., 2022).

Zvratem ve sklářském průmyslu bylo objevení tzv. “průzračného skla”, které

se začalo označovat jako český křišťál koncem 17. století. V roce 1724 vznikla v Kamenickém Šenově první lustrařská dílna, která dala podklady pro rozšíření řemesla po regionu a českého křišťálu po světě. Harrachov je proslulý hutěmi, Jablonec nad Nisou bižuterií, Nový Bor užitkovým sklem, Poniklá vánočními ozdobami a Železný Brod figurkami (Memory Crystal, 2022).

Obrázek 8 - Logo značky Crystal Valley



Zdroj: Memory Crystal (2022)

Logo značky (Obrázek 8) obsahuje symboly sklářské výroby, užitkového skla, osvětlení, ozdob, šperků a uměleckého skla zakomponované do písma. Kromě sdružení jednotlivých společností a hromadného poptávkového formuláře zaštiťuje značka také akce spojené se sklářskou tematikou v regionu a podporuje turistiku do celého Libereckého kraje (ARR – Agentura regionálního rozvoje, spol. s r.o., 2022).

Společnosti a ostatní sdružené pod značkou Crystal Valley k nalezení v Příloze 8.4.

4.1.3. KRKONOŠE – originální produkt®

Regionální značka KRKONOŠE – originální produkt® spojuje „*tradice předků a um současných řemeslníků, zemědělců a tvůrců*“ v oblasti Krkonošských hor (Regionální značky, 2022). Značka patří do souboru celorepublikového regionálního značení, jež zajišťuje Asociace regionálních značek, z.s. Její cíl je zviditelnění regionu Krkonoš, podpoření místních producentů a přispění k udržitelnému cestovnímu ruchu.

Regionální koordinátor značky je spolek Místní akční skupina Krkonoše, z.s., které předsedá Obec Lánov. Právě tento spolek vznikl v roce 2005 za účelem značení místních výrobků a udělování značky KRKONOŠE – originální produkt®. Významnou změnou pro fungování značky bylo rozhodnutí z roku 2019, kdy se spolek rozhodl pro udělování značky i zážitkům, čímž se rozvětvilo udělování značky na čtyři kategorie, potraviny a zemědělské produkty, řemeslné výrobky a umělecká díla, přírodní produkty a zážitky.

Pouhé regionální umístění ale není jedinou podmínkou pro získání certifikace. Značkář dále požaduje držení dobrého jména značky a regionu formou dostatečné kvality, šetrnosti vůči životnímu prostředí a jedinečnému vztahu k regionu Krkonoše. Při žádání o certifikaci je potřeba splnit již zmíněná certifikační kritéria a vyplnit žádost o značku, se kterým pošlete vzorek výrobku předsedající obci. O udělení certifikace dále rozhodne Certifikační komise, složená ze zástupců výrobců, institucí v regionu a relevantních organizací. Tato komise je volena na 3 roky. Po získání certifikace je firma povinná dbát na pravidla používání značky, například musí značku řádně označit na svém výrobku, musí umístit logo značky na propagační materiály jako jsou webové stránky spolu s textem “Jsme držiteli certifikátu k užívání značky” (Regionální značky, 2022). Certifikát platí po dobu dvou let. Registrační poplatek je 1500,-, obnovení je sníženo na 1000,-. K užívání je ale potřeba také zaplatit poplatek za užívání značky, OSVČ a firmy 2000,-, další výrobky 1000,-. OSVČ provozující činnost jako vedlejší, nepodnikající fyzické osoby a neziskové organizace 1000,-.

Značka dále spolupracuje s destinační společností Krkonoše – svazkem měst a obcí, místními akčními plány, Státním zemědělským intervenčním fondem, Pro-Bio Svazem ekologických zemědělců, Královéhradeckým krajem a Libereckým krajem (Regionální značky, 2022). Díky této partnerské spolupráci má prostor pro dobrou propagaci a společné projekty.

Obrázek 9 - Logo značky KRKONOŠE – originální produkt®



Zdroj: Regionální značky (2022)

Logo značky (Obrázek 9) vyobrazuje otisk prstu řemeslníka v cihlové barvě, stylizuje jeho ruční práci a tradici s poukázáním na vrcholy Krkonoš s doplněním názvu značky.

Společnosti sdružené pod značkou KRKONOŠE – originální produkt® k nalezení v Příloze 8.5.

4.2. Charakteristika zvoleného subjektu

Zvoleným subjektem je rodinná firma Rautis, a.s., která má hlavním předmětem podnikání výrobu ozdobných předmětů spolu s vedením účetnictví, činnosti účetních poradců, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a pořádání odborných kurzů, školení a dalších vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti. Jediným akcionářem je předseda představenstva Marek Kulhavý (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2022).

Zakladatelem firmy Rautis, a.s. je Ing. Bohuslav Kulhavý, který jako jediný akcionář akciovou společností založil v roce 2005, při čemž tradice řemesla se datuje již od roku 1902. Ing. Bohuslav Kulhavý v roce 2010 odstoupil a předal ji svému synu Markovi Kulhavému.

Firma sídlí v Poniklé, obce s 1089 obyvateli rozléhající se na hraně Krkonošských hor mezi Vrchlábím a Jabloncem nad Jizerou. V Poniklé sídlí kromě firmy i kreativní dílna, firemní prodejna a občerstvení v podobě krámků Nad věcí.

4.2.1. Prvky značky Rautis, a.s.

V teoretické části byly definované prvky značky podle Kotlera & Kellera (2013) na jméno, logo, slogan, obal, představitele značky a URL adresu. Jméno RAUTIS vychází z perly Rauty, která je nejpoužívanější perle firmy Rautis. Jméno perly Rauta vychází z německého slova der Raute, což v překladu znamená kosočtverec, kterým jsou perly Rauty typické. Slogan firmy je „Šťastné a zářivé“, čímž spojuje Vánoce s lesklostí svých výrobků.

Obrázek 10 - Logo firmy Rautis, a.s.



Zdroj: Rautis, a.s. (2022)

Logo (Obrázek 10) symbolizuje vánoční hvězdu tečkou nad *i*, produkt, kterým se značka prezentuje. Příklad obalu jde vidět například na hobby setu „Zvonek“ (Obrázek 11). Jasně je umístěn název produktu a typ ozdoby, spotřebitel ihned pozná, že se jedná o hobby set.

Obrázek 11- Příklad hobby setu - "Zvonek"



Zdroj: Rautis, a.s. (2022)

Zároveň je podle pravidel certifikace jasně a viditelně umístěna značka KRKONOŠE – originální produkt®, pod níž je umístěno logo Rautisu, a.s. Kromě doposud zmíněných prvků je na obalu popsána i obtížnost složení, díky čemuž se může na první pohled jakýkoliv spotřebitel zorientovat. Zároveň je na obalu odkaz na návod, tudíž i spotřebitel který nakupuje přes internet ví, že bude vědět “jak na to”.

Nejvýraznějším představitelem značky je Marek Kulhavý, který kromě vedení firmy značku reprezentuje na obchodních setkáních, trzích při stánkovém prodeji či přináší osvětu o dění značky skrz sociální kruhy a sítě.

Posledním prvkem je URL adresa a webové stránky. Web sídlí na adrese rautis.cz, čímž splňuje zapamatovatelnost, je stejný jako jméno firmy a díky krátkému názvu se rychle napíše. Tyto stránky slouží k představení firmy Rautis, a.s., její činnosti a historie spolu

s nabídkou exkurzí, workshopů a hobby setů. Na spodním konci stránky jsou představeny značky Liberecký kraj, Crystal Valley, a Krkonoše spolu se zmínkou perlačiny jako kulturního dědictví. Logo Českého dědictví UNESCO a KRKONOŠE – originální produkt® je na webové stránce rautis.cz absentní.

Kromě webových stránek rautis.cz provozuje firma taktéž e-shop s doménou perlickoveozdoby.cz.

4.2.2. Marketingový mix značky

Řemeslné zaměření firmy je na tradiční výrobu skleněných perličkových ozdob. Proces výroby foukaných perliček se od konce 19. století příliš nezměnil. Dělí se na tři hlavní části – foukání perliček ze skleněných trubic, jejich stříbření, barvení a řezání, a nakonec na montáž perliček do tvarů a ornamentů. Unikátnost tohoto procesu je v komplexní ruční práci s absencí automatizované výroby. (Rautis, a.s., 2022)

Hlavními výrobky, kterými se firma prezentuje jsou vánoční hvězdy typu špička, které jsou ve variantě již smontovaných perlí, hobby setů, kolekcí či designových kolekcí. Právě hvězda je symbolizována v logu symbolem tečky nad i.

Ceny produktů se u ozdob pohybují od 41 Kč za jednotlivou ozdobu „Holínka“ do 1471 Kč za kolekci „Tři Králové“. Hobby sety mají cenové rozpětí od 71 Kč za hobby set „Rampouch“ do 251 Kč za hobby set „Lokomotiva“. Kromě ozdob a hobby setů lze zakoupit i již zmíněné samostatné části ozdob, které se pohybují cenově od 10 Kč za háčky na vánoční ozdoby do 300 Kč za takzvaný 7 mm „Žalud“ v sadě 12 kusů. Vánoční hvězdy typu špičky jsou k dostání od 133 Kč do 1051 Kč.

Kreativní dílna slouží pro exkurze a workshopy jako místo, ve kterém se lidé jakéhokoliv věku učí montovat perličkové ozdoby pod vedením lektorů. Nabízí možnost propojit tvorbu perliček s předešlou exkurzí, není to ale povinností, tudíž i náhodný kolemjdoucí může s rodinou či s kamarády v době otevření přijít a vyrobit si svoji jedinečnou ozdobu. Tento zážitek je si možné objednat pro jistotu dostupné kapacity na webových stránkách rautis.cz. S kapacitou 30 míst a s neomezeným časem, který můžete v kreativní dílně strávit (neplatí se za čas, pouze za spotřebované suroviny) to je ideální místo pro podpoření a uvolnění kreativní stránky spotřebitele (Rautis, a.s., 2022). Firma taktéž nabízí workshopy v zázemí firem, jež tuto službu poptávají (Příloha 8.9).

Společnost Rautis, a.s. se snaží v rámci propagace své značky a produktů jít cestou neplacené reklamy neboli snaží se za svou propagaci neutráct peníze, neplatit si drahé spoty

v médiích či na billboardech, nýbrž plně uchopuje fakt, že je naprosto a jedinečně unikátní ve svém oboru a řemeslu. Je prezentována například v cestopisných katalogích či stránkách o Krkonoších a sklářském řemeslu (Krkonoše – svazek měst a obcí, 2022). Spolu s prezentací v turistických příručkách se dostala do spotřebitelského povědomí i díky své mediální prezentaci skrz televizní reportáže pro Novu a její pořad Snídaně s Novou spolupracující s portálem Kudy z nudy (Snídaně s Novou, 2014) či díky Jankovi Rubešovi a jeho YouTube kanálu Kluci z Prahy, kteří jí udělali bezplatnou reklamu pro více než 200 000 diváků (Kluci z Prahy, 2021).

Dalšími subjekty, které firmě Rautis, a.s. zvyšují publicitu jsou primárně regionální deníky, rozhlas, televize a časopisy (například hory-krkonose.cz; liberecka.drba.cz; krkonosky.denik.cz; krajske.listy.cz; liberec.rozhlas.cz; forbes.cz; podnikatel.cz; ct24.cestkatelevize.cz; zenysro.cz).

Firma taktéž provozuje své sociální sítě na Facebooku (@rautis.perlickoveozdoby) a na Instagramu (@rautis_ponikla). Obě sítě slouží k informování o novinkách, prezentaci nových výrobků a kolekcí a pro přímou komunikaci se zákazníky (Rautis, a.s., 2022).

Rautis, a.s. dále praktikuje podporu prodeje formou zdarma poskytovaných prezentačních materiálů, infobrožur o řemesle a exkurzích a dalších informativních propagačních materiálů. Spolu s tím se taktéž zaměřuje na firemní dárky, ať už pro zaměstnance či klienty formou speciálně navrhovaných a vyrobených kolekcí (Rautis, a.s., 2022). Příkladem propagačního materiálu je spolupráce s Muzeem skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, se kterým firma Rautis, a.s. natočila pořad „Virtuální muzeum s kurátory – Perličkové ozdoby“ (Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, 2022).

V rámci veřejně dostupných katalogů (Příloha 8.7) na rautis.cz firma nabízí pro spotřebitele i ostatní firmy katalogy Vánoční a velikonoční ozdoby, Hobbysety – sady na výrobu ozdob, Hobby materiál – perličky a kovodíly, Designové kolekce Geometric, Designové kolekce Hvězdy ve všech směrech a Designové kolekce Miracle (Rautis, a.s., 2022).

Z komplexity služeb, které tento produkt doprovázejí a prolínají se s ním lze prohlásit, že zaměření Rautisu, a.s. není pouze prodávat výrobek, nýbrž zážitek z výrobku a emoce s ním spojené. Sází na probuzení kreativní složky spotřebitele v podobě montáže, která se po spojení nejen s regionálními značkami a tradicí přetransformuje do hodnoty, kterou spotřebitel nemůže nalézt u konkurence (Rautis, a.s., 2022).

Pro zákazníky, kteří nemohou přijet na prodejnu firma provozuje e-shop perlickoveozdoby.cz, na který odkazuje z rautis.cz a ze sociálních sítí. Na tomto e-shopu je kompletní nabídka firmy Rautis, a.s. včetně s VOP, informacemi o firmě a rychlým telefonním kontaktem. Taktéž zde firma prezentuje své partnerství s Mall.cz. Její produkty jsou taktéž v nabídce například na webových stránkách shop.czechdesign.cz či v Zahradnictví Líbeznice.

Firemní prodejna je zaměřena na prodej již smontovaných ozdob a na prodej takzvaných hobby setů. Hobby sety obsahují jednotlivé části ozdoby, hlavně perličky a drátky, které dohromady po nastudování přiloženého návodu spotřebitel smontuje dohromady, čímž si z produktu odnesou i emocionální zážitek. Pokročilí “montéři” perličkových ozdob si mohou vybrat i mezi jednotlivými perličkami a drátky a vymyslet a postavit si vlastní typ ozdoby. Kromě kamenného obchodu je možnost objednat si výrobky i skrz e-shop (Rautis, a.s., 2022).

Krámeček Nad věcí slouží jako místo pro lehké občerstvení návštěvníků a zároveň i jako obecní konzum.

Firma se taktéž účastní regionálních trhů a slavností, na nichž staví stánek s produkty. O podobných akcích firma informuje na svých stránkách rautis.cz v části „AKCE“. Příkladem slavnosti, na nichž se firma prezentovala jsou Tuláckovy perlařské slavnosti (Obrázek č.12), jež proběhly 29.9.2018 v Poniklé. Jednou z posledních akcí, kde se firma plánovala prezentovat byly trhy na Staroměstském náměstí v Praze v zimě 2021, které byly kvůli nařízení vlády zrušeny (Kulhavý, 2022) či na Prodejní výstavě vánočních ozdob v Muzeu Mimoň, jež proběhla od 14.11.2021 do 2.1.2022, kde firma prezentovala své produkty formou prodejní výstavy (Kultura Mimoň, 2021).

Obrázek 12 - Tuláčkovy perlařské slavnosti



4.2.3. Využití značení firmou Rautis, a.s.

Představitelé a zástupci značky Rautis, a.s. dokáží využít realitu, že se firma nachází v obci Poniklá, v regionu Podkrkonoší, díky čemuž je členem hned dvou regionálních značek. Jedná se o Crystal Valley neboli Křišťálové údolí, jež zaštiťuje firmy a společnosti zabývající se s prací se sklem od Lužických hor skrz Jizerské hory a Český ráj až ke Krkonoším. Mezi největší jména Crystal Valley patří např. PRECIOSA či CRYSTALEX (ARR – Agentura regionálního rozvoje spol. s r.o., 2022). Druhou regionální značkou je značka KRKONOŠE – originální produkt®, jež je oproti Crystal Valley zaměřen na více úzkou lokalitu, Krkonošské hory a jejich blízké okolí. Tato značka sdružuje řemeslníky a prodejce (Krkonoše – svazek měst a obcí, 2022). Třetí značkou, jež Rautis, a.s. získal teprve v roce 2020 po zařazení na Seznam UNESCO je České dědictví UNESCO díky zařazení foukaných vánočních ozdob na seznam nemotného kulturního dědictví (České dědictví UNESCO, 2022). Toto prestižní značení získala firma až po třetím pokusu. Co se týče prezentace těchto značek, firma plně na svých produktech (viz obrázek č.11)

využívá pouze KRKONOŠE – originální produkt®, při čemž ta je absenční na webové adrese rautis.cz. Tam firma využívá pouze značku Crystal Valley a jen v textu na konci předposledního odstavce je malá zmínka o perlařině jako kulturním dědictví, u čehož jsou popsány úspěchy řemesla jako například zapsání na Seznam nemateriálních statků tradiční a lidové kultury České republiky v roce 2015 či zapsání na Seznam nehmotného kulturního dědictví UNESCO, díky čemuž firma může používat značku České dědictví UNESCO, avšak nijak ji na webu nevyužívá (Rautis, a.s., 2022).

V rámci již zmíněných katalogů na rautis.cz firma nejvíce prezentuje značku KRKONOŠE – originální produkt® (Příloha 8.8) a pouze dvakrát značku Crystal Valley. Označení České dědictví UNESCO v katalogích chybí.

4.3. Průzkum spotřebitelského chování – vnímání značky Rautis

Celkem dotazník vyplnilo 298 respondentů. Dotazník (Příloha 8.1) obsahuje dohromady 30 otázek.

Dotazník byl nasekvencován podle předešlých odpovědí, tj. například respondent, co na Vánoce zdobí vánoční stromeček odpovídal na otázky ohledně zdobení, avšak jedinec, co má jinou vánoční ozdobu popisoval své zvyklosti v kategorii „Vánoční ozdoby obecně“ a respondent, u Vánoční stromeček vůbec neslaví tyto sekce „přeskočil“ a odpovídal až na „Známost firmy RAUTIS“.

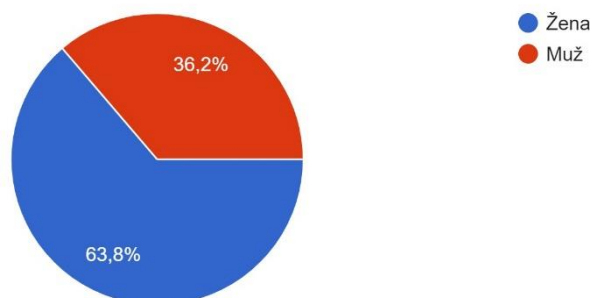
Výsledky dotazníkového šetření započnou identifikačními otázkami, načež je další pořadí identické s pořadím, ve kterém respondent odpovídal.

4.3.1. Identifikační otázky

Graf 1 - Pohlaví respondenta

Jaké je Vaše pohlaví?

298 odpovědí



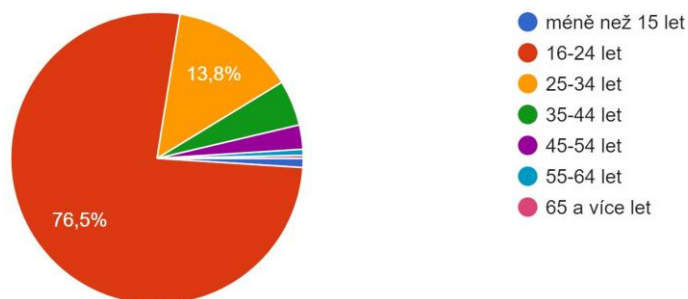
Zdroj: Vlastní zpracování

První identifikační otázkou byla otázka na pohlaví respondentů, při čemž 190 respondentů (63,8 %) byly ženy a zbývajících 108 (36,2 %) muži. Problematika dotazníku tedy zaujala primárně ženy.

Graf 2 - Věk respondenta

Jaký je Váš věk?

298 odpovědí



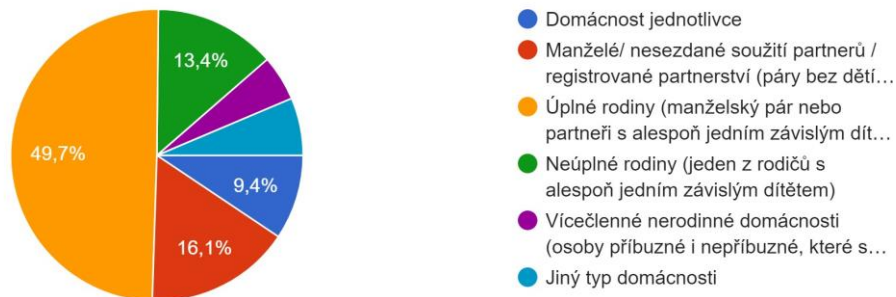
Zdroj: Vlastní zpracování

Druhou otázkou byl věk respondenta. Největší skupinou byli respondenti 16-24 let s počtem 228 (76,5 %), další 25-34 let s počtem 41 (13,8 %). Skupina 35-44 let obsahovala 15 odpovědí (5 %), skupina 45-54 let 8 odpovědí (2,7 %), skupina 55-64 let 2 odpovědi (0,7 %), skupina 65 a více let 1 odpověď (0,3 %) a méně než 15 let 3 odpovědi (1 %).

Graf 3 - Typ domácnosti respondenta

Jaký je typ Vaší domácnosti?

298 odpovědí



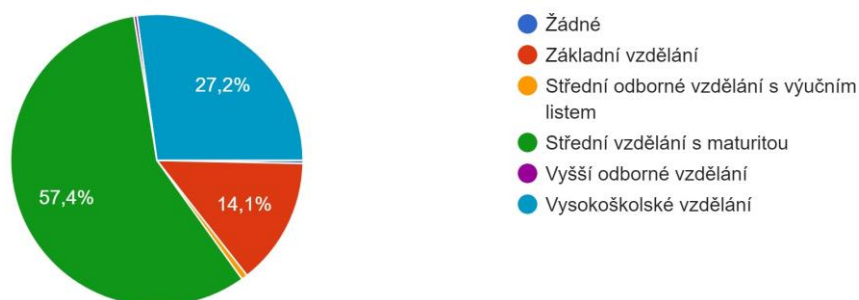
Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí identifikační otázkou byl dotaz na stav domácnosti respondenta. 148 respondentů (49,7 %) zaškrtnulo stav úplná rodina. 48 respondentů (16,1 %) žije v páru bez dětí (či s již odstěhovanými dětmi), 40 respondentů (13,4 %) je z neúplné rodiny, 28 respondentů (9,4 %) žije v domácnosti jednotlivce, 15 respondentů (5 %) je z vícečlenné nerodinné domácnosti a 19 respondentů (6,4 %) zvolilo jiný typ domácnosti. Toto statistické rozložení ve spojení s věkovým rozdělením ukazuje, že nejvíce respondentů pochází z úplné rodiny, a ještě nežije se svým vlastním partnerem.

Graf 4 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

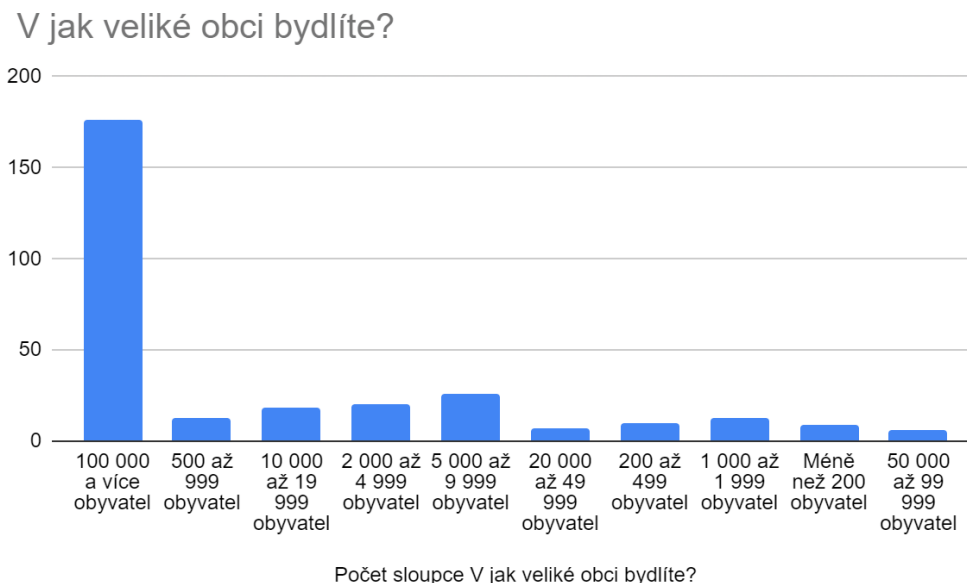
298 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázkou bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Většina respondentů uvedla střední vzdělání s maturitou (171; 57,4 %), což je o 20 % více než u republikového průměru (Český statistický úřad, 2011). Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti s vysokoškolským vzděláním (81; 27,2 %) a třetí respondenti se základním vzděláním (42; 14,1 %). Možnost střední odborné zaškrtnuli pouze 2 respondenti (0,7 %) a vyšší odborné jen jeden (0,3 %).

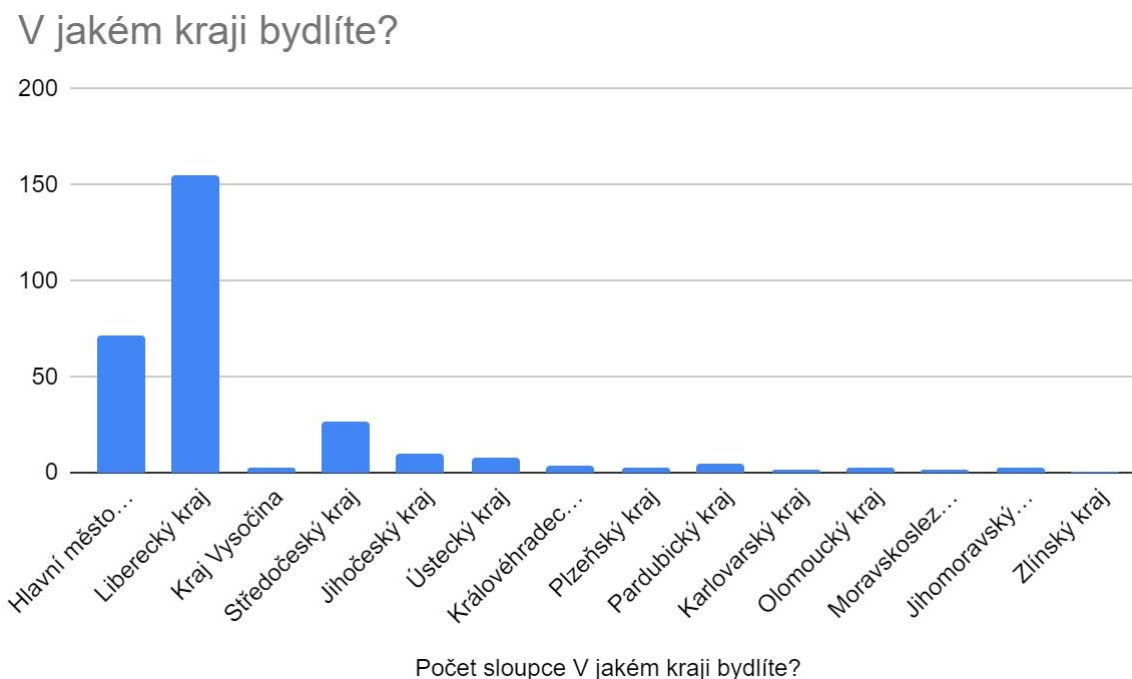
Graf 5 - Velikost obce, v níž respondent bydlí



Zdroj: Vlastní zpracování

Pátou identifikační otázkou byl dotaz na velikost obce, v níž respondent bydlí. Více než polovina respondentů (176; 59,1 %) zaškrtnla 100 000 a více obyvatel. Druhou největší skupinou byly obce s velikostí 5 000 až 9 999, již zahrnulo 26 respondentů (8,7 %). Skupina 2 000 až 4 999 obyvatel byla třetí nejzastoupenější skupinou (20; 6,7 %)

Graf 6 - Kraj, ve kterém respondent bydlí



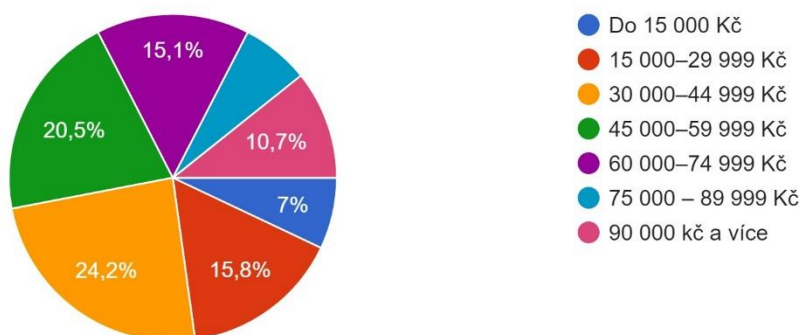
Zdroj: Vlastní zpracování

Šestou identifikační otázkou respondent uvedl, v jakém kraji bydlí. 155 respondentů (52 %) uvedlo Liberecký kraj, 72 respondentů (24,2 %) Hlavní město Praha a třetí největší reprezentovanou skupinou byli respondenti ze Středočeského kraje (27; 9,1 %).

Graf 7 - Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti respondenta

Jaký je průměrný čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

298 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

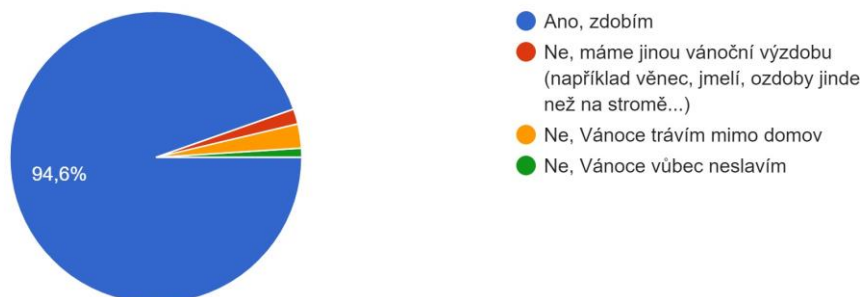
Nejzastoupenější skupinou v otázce na průměrný čistý měsíční příjem domácnosti byla skupina s 30 000-49 999 Kč (72; 24,2 %). Druhou nejzastoupenější skupinou byla skupina s rozmezím 45 000-59 999 Kč (61, 20,5 %) a třetí byla skupina s rozmezím 15 000-29 999 Kč (47; 15,5 %). Při analýze celkových možných závěrů je nutné připustit možné falsifikování odpovědí z důvodu nechtění sdělení svých příjmů či neznání průměrného příjmu domácnosti při odpovídání na tuto otázku.

4.3.2. Chování spotřebitele v rámci Vánoc

Graf 8 - Zdobení vánočního stroměčku

Zdobíte na Vánoce vánoční stromeček?

298 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

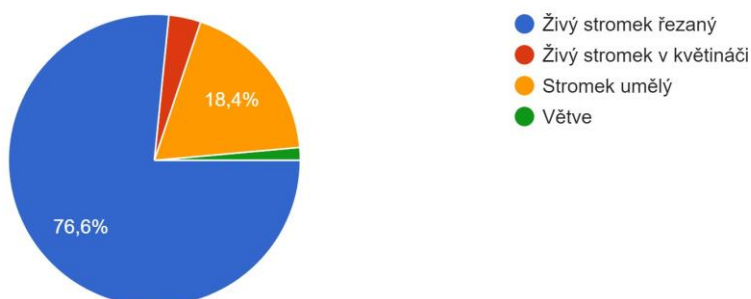
První otázka, na kterou respondent odpovídal, „Zdobíte na Vánoce vánoční stromeček“, byla rozřazovacího typu. Téměř všichni respondenti (282; 94,6 %) odpověděli „Ano, zdobím“, při čemž pokračovali postupně na další úrovně. Respondenti, kteří tráví Vánoce mimo domov (8; 2,7 %) a kteří Vánoce vůbec neslaví (3; 1 %) přeskočili otázky ohledně Vánoc a pokračovali na kategorii „Známost firmy Rautis“ a poté pokračovali s ostatními. Respondenti, kteří mají jinou vánoční výzdobu (5; 1,7 %) přeskočili otázky na stromeček a pokračovali v kategorii otázek „Vánoční ozdoby obecně“.

Vánoční ozdoby – stromeček

Graf 9 - Typ vánočního stroměčku

Jaký typ vánočního stromku zdobíte?

282 odpovědí



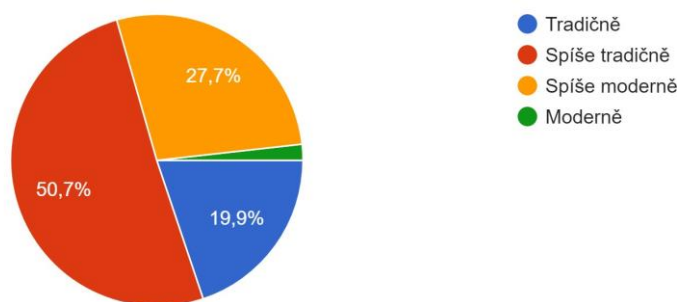
Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka ohledně vánočního stroměčku se zaměřovala na jeho typ. 214 respondentů (76,6 %) volí na Vánoce stromek živý řezaný, a až s velkým odstupem je skupina stromku umělého (52; 18,4 %). Živý stromek v květináči má na Vánoce 10 respondentů a větvemi zdobí 4 respondenti.

Graf 10 - Typ zdobení

Jak si myslíte, že zdobíte?

282 odpovědí



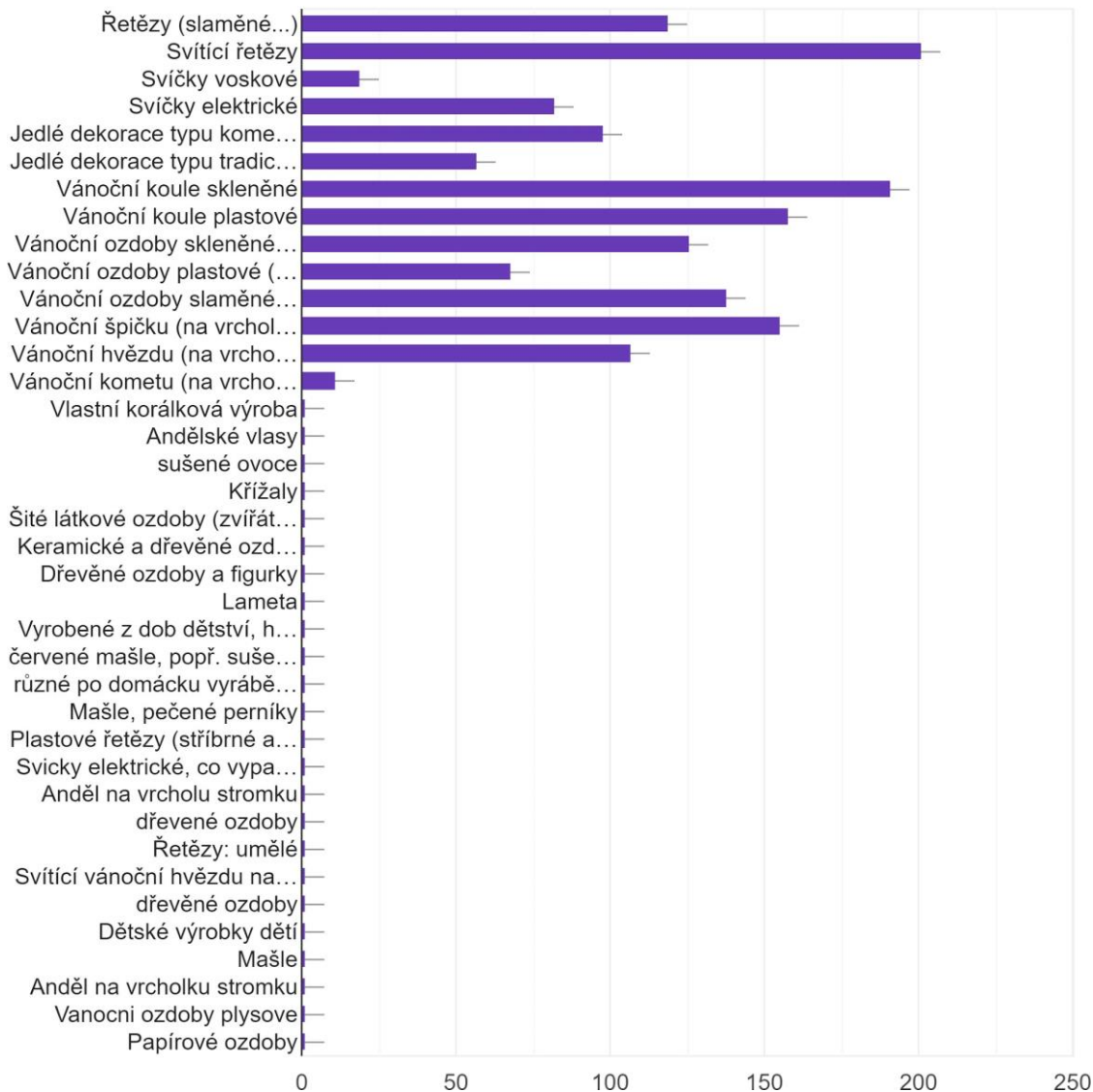
Zdroj: Vlastní zpracování

Druhou otázkou ohledně zdobení stroměčku byl dotaz na respondentovu představu o svém stylu zdobení. Pojmy nebyly definované. Polovina (143; 50,7 %) respondentů si myslí, že zdobí “spíše tradičně“, 78 (27,7 %) respondentů “spíše moderně“, 56 (19,9 %) respondentů “tradičně“ a pouze 5 (1,8 %) “moderně“. “Spíše tradičně“ a “tradičně“ tvoří 78,4 %, tudíž více jak $\frac{3}{4}$ tíhne k tradicím či si myslí, že k nim tíhnou.

Graf 11 - Druhy vánočních dekorací používaných na vánoční stromeček

Jaké druhy vánočních dekorací (na vánoční stromeček) používáte?

282 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

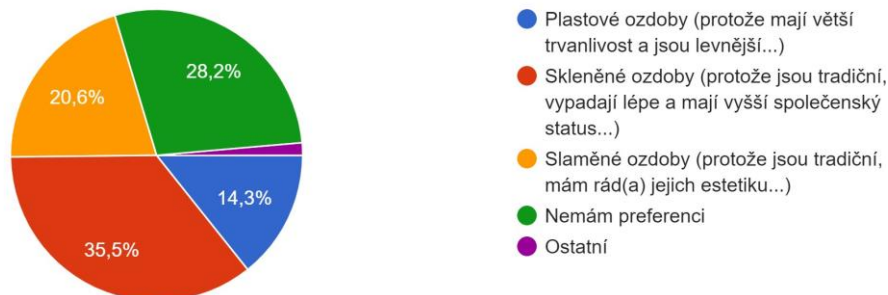
Poslední otázka ohledně vánočního stromečku se týkala ozdob a dekorací, které respondent používá. Jasnou dominanci mají svítící řetězy (201) a vánoční koule skleněné (191). V závěsu jsou vánoční koule plastové (158), vánoční špička (155), slaměné vánoční ozdoby (138), skleněné vánoční ozdoby (126) a řetězy nesisvítící (119). Možnost "jiné" zapříčinila velkou diverzifikaci odpovědí po jednom hlasu. Většinou se jedná o ručně vyráběné ozdoby a ovoce.

Vánoční ozdoby obecně

Graf 12 - Preference vánočních ozdob

Jaké vánoční ozdoby preferujete?

287 odpovědí



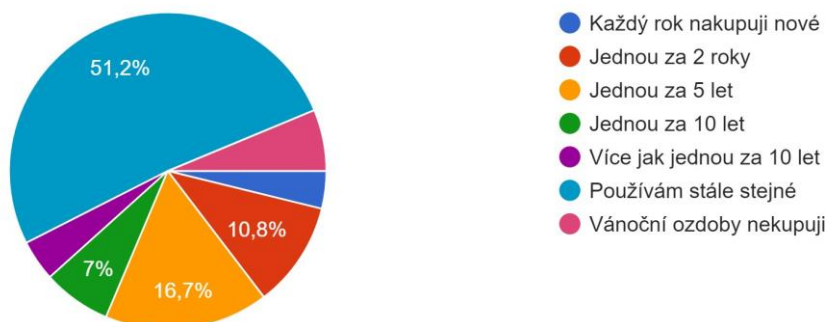
Zdroj: Vlastní zpracování

Sekvence vánoční ozdoby obecně začíná otázkou na všeobecnou preferenci vánočních ozdob, nejen v rámci zdobení stromečku. 102 (35,5 %) respondentů preferuje skleněné ozdoby, nejen v rámci zdobení stromečku. 59 (20,6 %) slaměné ozdoby, 41 (14,3 %) plastové ozdoby, 81 (28,2 %) nemá preferenci a 4 (1,1 %) respondenti zvolili možnost "ostatní". Respondent tíhne k spíše tradičním ozdobám (skleněné a slaměné; 56,1 %).

Graf 13 - Frekvence nákupu vánočních ozdob

Jak často nakupujete vánoční ozdoby?

287 odpovědí



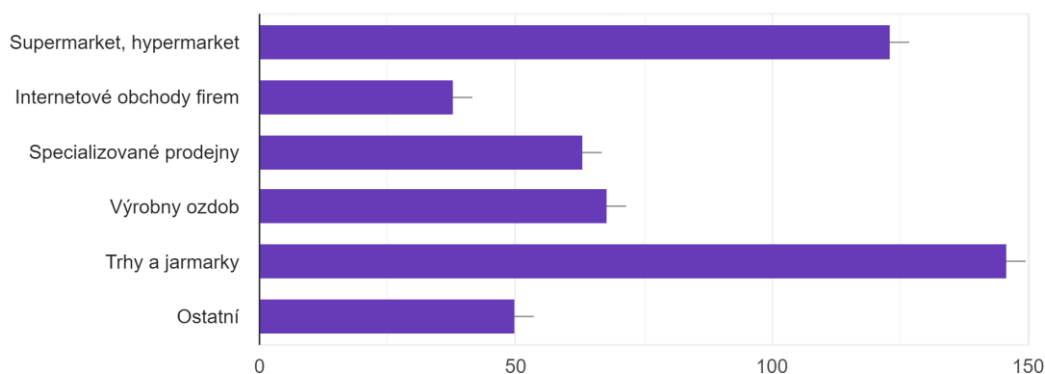
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázkou byl dotaz na frekvenci nákupu vánočních ozdob. Polovina (147; 51,2 %) respondentů používá stále stejné ozdoby. 48 (16,7 %) respondentů nakupuje nové ozdoby jednou za 5 let, 31 (10,8 %) jednou za 2 roky, 20 (7 %) jednou za 10 let, 12 (4,2 %) více jak jednou za 10 let, 11 (3,8 %) každý rok nakupuje nové a 18 (6,3 %) vánoční ozdoby vůbec nekupuje. Frekvence kupního chování průměrného spotřebitele je pomalá, většina respondentů si vánoční ozdobu koupí jednou a dokud se nerozbije/neuplyne doba více jak 5 až 10 let nekoupí novou.

Graf 14 - Místo nákupu vánočních ozdob

Kde nakupujete vánoční ozdoby?

287 odpovědí



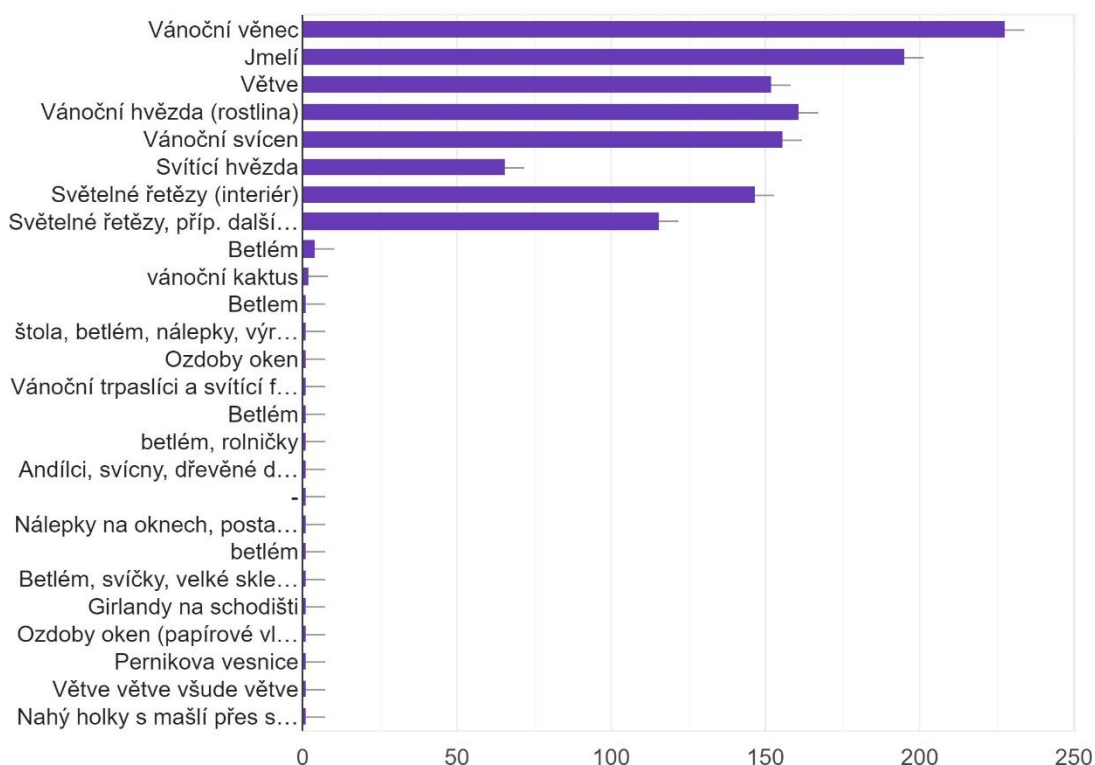
Zdroj: Vlastní zpracování

Předposlední otázka ohledně preferencí ozdob se týká místa jejich pořízení. Nejčastějším místem provedení nákupu jsou trhy a jarmarky (146; 50,9 %), jako druhý respondenti zvolili supermarket a hypermarket (123; 42,9 %). Výrobny ozdob volí 68 respondentů (23,7 %), specializované prodejny 63 respondentů (22 %), internetové obchody firem 38 respondentů (13,2 %) a možnost ostatní zahrlo 50 respondentů (17,4 %). Většina lidí (86,8 %) volí možnost ozdoby před nákupem „vidět a osahat si je“.

Graf 15 - Prvky vánoční výzdoby v domácnosti

Jaké další prvky vánoční výzdoby se ve Vaší domácnosti vyskytují?

287 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

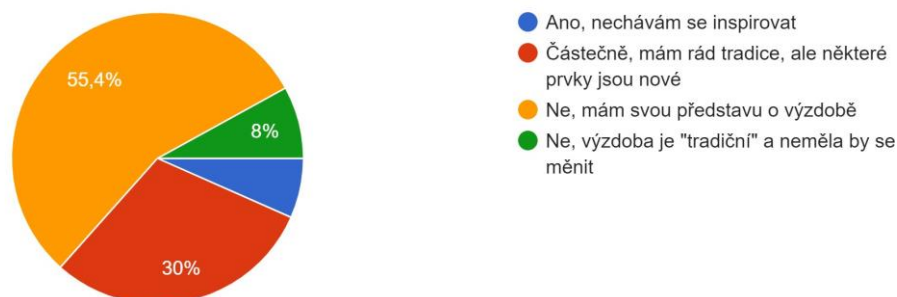
Poslední otázkou v této kategorii je dotaz na další prvky vánoční výzdoby v domácnosti. Dominující prvky jsou vánoční věnce (228; 79,4 %), jmelí (195; 67,9 %), vánoční hvězda (161; 56,1 %), vánoční svícen (156; 54,4 %), větve (152; 53 %), a světelné řetězy v interiéru (147; 51,2 %).

4.3.3. Zdroje a informace o vánoční výzdobě

Graf 16 - Ovlivnění trendy a reklamou

Jste při tvoření vánoční výzdoby ovlivnění aktuálními trendy / reklamou, příp. svým okolím?

287 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka sekce komunikace a propagace byla zaměřena na proudy, které ovlivňují respondenta. Více jak polovina (159; 55,4 %) respondentů zvolila možnost „ne, mám svou představu“, třetina (86; 30 %) zvolila „částečně“, 23 respondentů (8 %) vybralo „ne, výzdoba je tradiční“ a pouze 19 (6,6 %) se nechává inspirovat trendy, reklamou a okolím.

Tabulka 2 - Využití komunikačních kanálů pro získání informací o vánočních ozdobách

	Body za četnost	televize	rádio	sociální sítě	internet mimo soc. sítě	noviny	časopisy	letáky	plakát/billboard	přátelé a známí	rodina	osobní kontakt s výrobcem/prodejcem	propagační materiály v místě prodeje
velmi často	4	4	0	36	17	0	0	5	2	28	68	11	6
často	3	16	5	54	37	3	8	9	9	56	66	22	15
občas	2	41	23	71	86	12	26	38	32	93	79	38	41
zřídka	1	92	80	48	70	76	91	82	88	59	37	83	93
nikdy	0	134	178	78	77	196	161	153	156	51	37	133	132
	bodové skóre	238	141	496	421	109	167	205	187	525	665	269	244
	/100	2,38	1,41	4,96	4,21	1,09	1,67	2,05	1,87	5,25	6,65	2,69	2,44

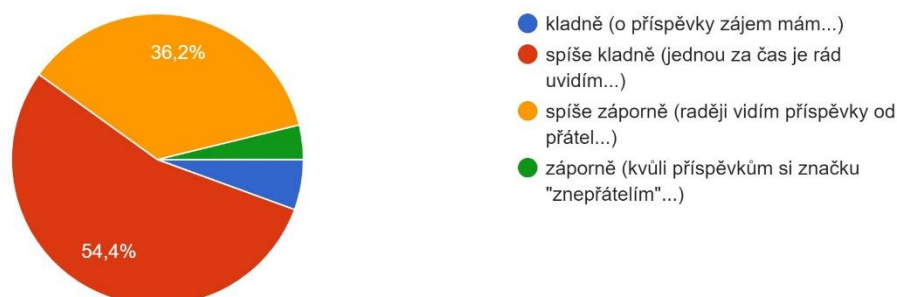
Zdroj: Vlastní zpracování

Druhou a předposlední otázkou v sekci komunikace a propagace byl dotaz na frekvenci využívání jednotlivých komunikačních kanálů k získávání informací o vánočních ozdobách. Jako nejvíce využívaný prostředek byl respondenty zvolena rodina, poté přátelé a známí, sociální sítě, internet mimo sociální sítě, osobní kontakt s výrobcem či prodejcem, propagační materiály v místě prodeje, televize, letáky, plakáty a billboardy, časopisy, rádio a na posledním místě noviny. Rozdíl mezi první rodinou a posledními novinami byl více než šestinásobný.

Graf 17 - Hodnocení příspěvků na sociálních sítích

Jak hodnotíte příspěvky na sociálních sítích (v rámci firemních účtů) z hlediska vnímání značky?

287 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

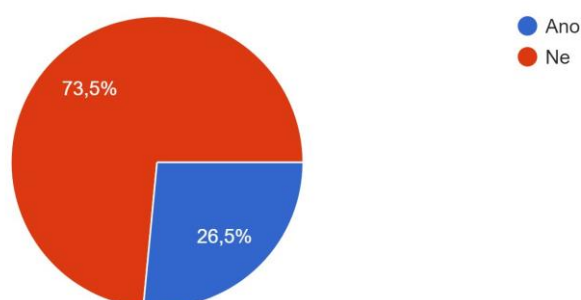
Poslední otázkou této sekce bylo hodnocení příspěvků firemních účtů na sociálních sítích, již doprovázel příklad příspěvku od firmy Rautis, a.s. Více než polovina (156; 54,4 %) respondentů podobné příspěvky hodnotí „spíše kladně“, 104 (36,2 %) „spíše záporně“, 16 (5,6 %) „kladně“ a 11 (3,8 %) „záporně“. 60 % respondentů se přiklání ke kladné variantě.

4.3.4. Rautis, a.s. a preference respondenta

Graf 18 - Známost firmy Rautis, a.s.

Znáte firmu RAUTIS a.s. z Poniklé – výrobce skleněných perličkových vánočních ozdob?

298 odpovědí



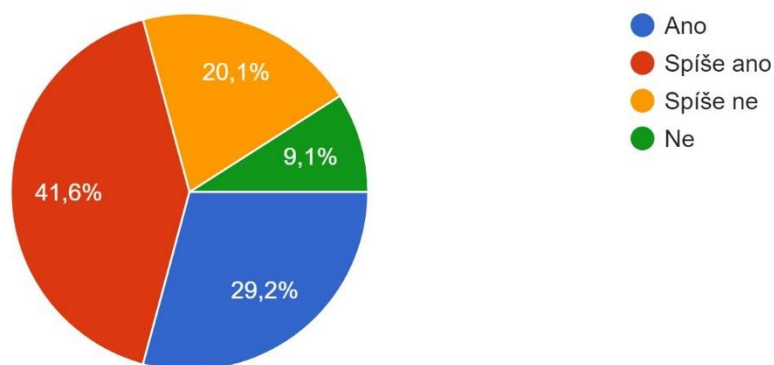
Zdroj: Vlastní zpracování

Do sekci „Známost firmy Rautis, a.s.“ se připojil i respondent, který Vánoce neslaví. 219 (73,5 %) respondentů firmu nezná, 79 (26,5 %) firmu zná.

Graf 19 - Libivost ozdoby jako dárek

Považoval(a) byste skleněné perličkové ozdoby za hezký dárek?

298 odpovědí



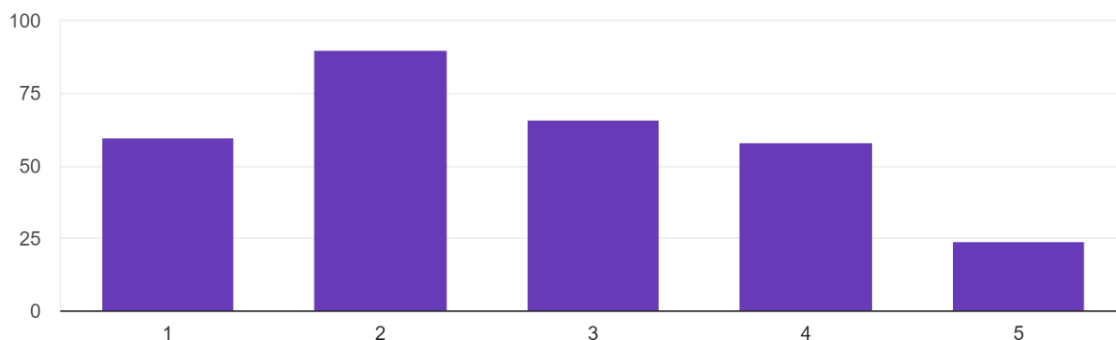
Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka týkající se produktu byla zaměřená na perličkovou ozdobu „Tři králové“. Dotaz byl směřován na to, jestli by respondent považoval tuto ozdobu za „hezký dárek“. 124 (41,6 %) respondentů odpovědělo „spíše ano“, 87 (29,2 %) „ano“, 60 (20,1 %) „spíše ne“ a 27 (9,1 %) „ne“. K „ano“ se dohromady přiklonilo 70,8 % respondentů.

Graf 20 - Libivost ozdoby

Jak se Vám líbí ozdoby na obrázku?

298 odpovědí

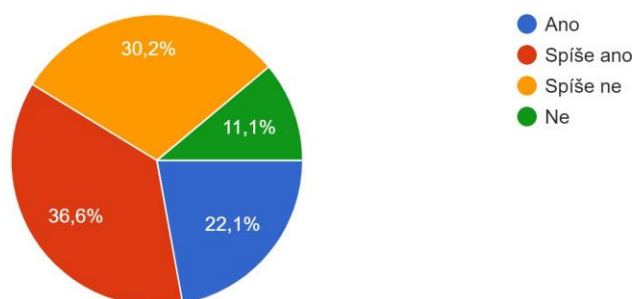


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka týkající se prvního produktu „Tři králové“ se zaměřila na respondentovy preference. Průměrná známka, kterou respondenti udělili odpovídá 2,61. Průměrný respondent tedy ozdobu hodnotí spíše kladně.

Graf 21 - Libivost hobby setu jako dárek

Považoval(a) byste skleněný perličkový hobbysset jako hezký dárek?
298 odpovědí

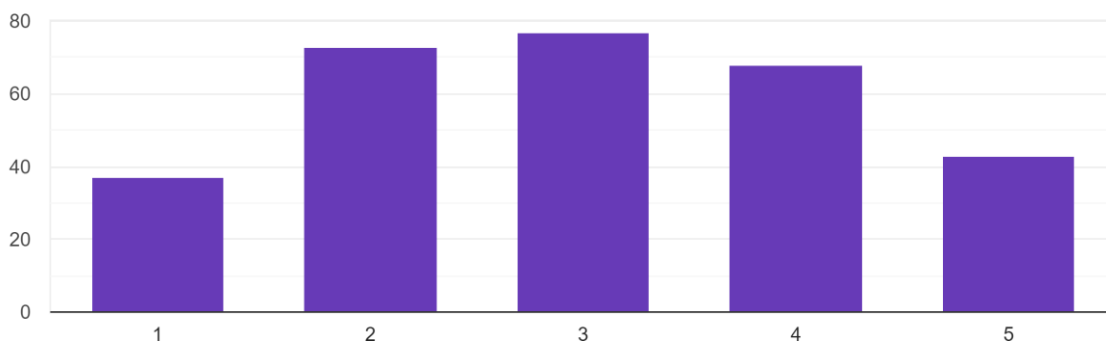


Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka na produkt se zaměřila na hobby set „Lokomotiva”. „Spíše ano” jej za „hezký dárek” považovalo 109 (36,6 %) respondentů, „spíše ne” 90 (30,2 %), „ano” 66 (22,1 %) a „ne” 33 (11,1 %). K „ano“ se přiklonilo 58,7 %.

Graf 22 - Libivost hobby setu

Jak se Vám líbí ozdoby na obrázku?
298 odpovědí

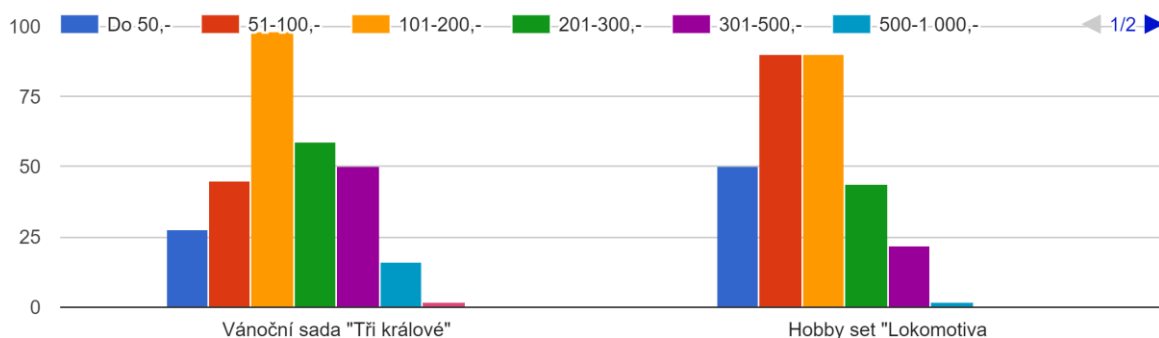


Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako u předchozího produktu je další otázka na respondentovy preference, tentokrát ohledně hobby setu „Lokomotiva”. Průměrná známka od respondenta vychází se zaokrouhlením 2,97. Průměrný respondent je u hobby setů téměř neutrální.

Graf 23 - Cenová hladina předchozích produktů

Kolik byste byl ochoten / byla ochotna za tyto ozdoby zaplatit? (v Kč vč. DPH)



Zdroj: Vlastní zpracování

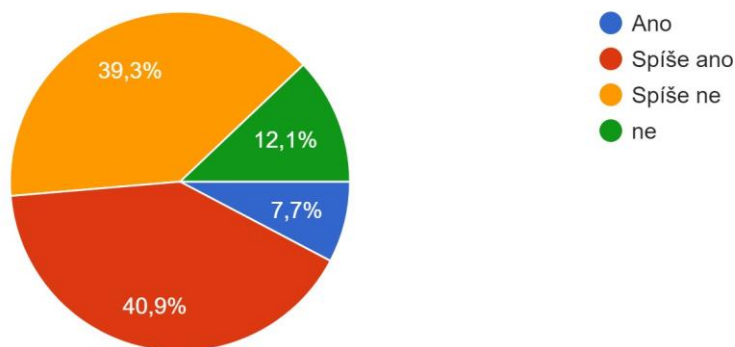
Poslední otázkou v této sekci byl dotaz na cenovou hladinu produktů neboli kolik je za ně respondent ochoten zaplatit. Do výběru produktů byly zvoleny nejdražší produkty firmy Rautis, a.s. z kategorií „Ozdoby“ a „Hobby sety“. Při braní středních hodnot intervalů jako zvolené částky vychází průměrná zvolená cena za vánoční sadu „Tři králové“ 232,3 Kč a za hobby set „Lokomotiva“ 141,8 Kč, při čemž aktuální cena za tyto produkty je 1 471 Kč za sadu „Tři králové“ a 224 Kč za hobby set „Lokomotiva“.

4.3.5. Regionální značení

Graf 24 - Vyhledávání produktů s označením kvality či regionálního značení

Vyhledáváte produkty s označením kvality či regionálním označením?

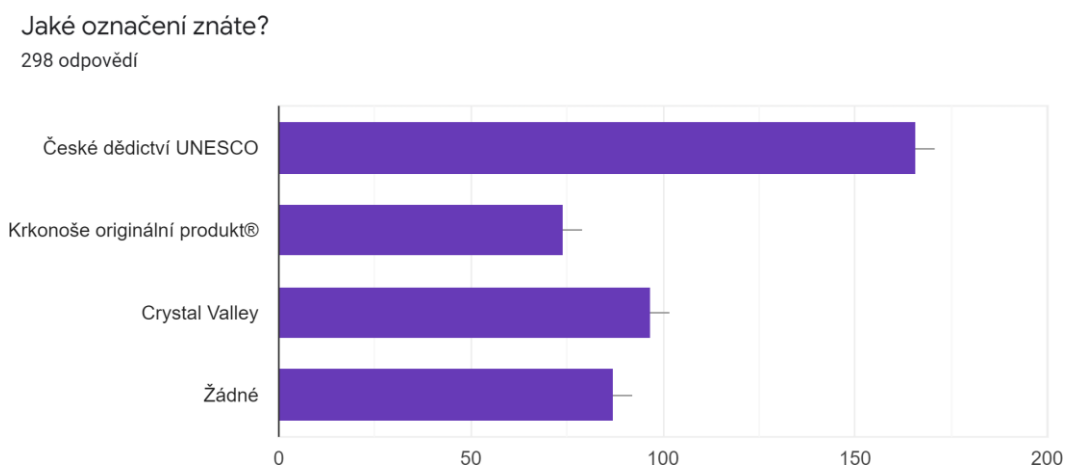
298 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

V poslední sekci respondent odpovídal na jeho zvyklosti a znalosti v rámci značení. První otázka byla zaměřena na respondentovy kupní návyky v oblasti hledání produktů s označením kvality či regionálního značení. 122 (40,9 %) respondentů odpovědělo „spíše hledám“, 117 (39,3 %) „spíše nehledám“, 36 (12,1 %) „nehledám“ a 23 (7,7 %) „hledám“. K hledání produktů s označením kvality či regionálním značením se přiklání 48,6 % respondentů.

Graf 25 - Známost značení

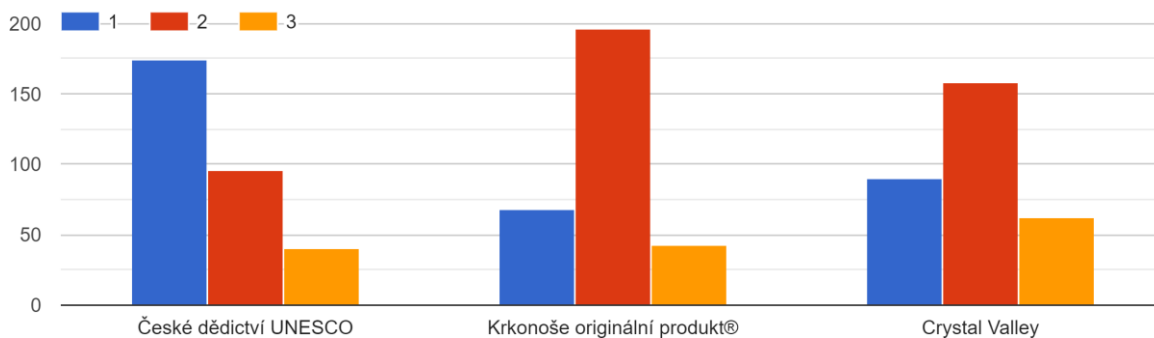


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázkou byl dotaz na znalosti značení, které „má“ firma Rautis, a.s. Nejvíce známé bylo značení České dědictví UNESCO, jež znalo 166 (55,7 %) respondentů, značku Crystal Valley znalo 97 (32,6 %) respondentů, a značku KRKONOŠE – originální produkt® znalo 74 (24,8 %) respondentů. 87 (29,2 %) respondentů neznalo ani jedno značení.

Graf 26 - Prestiž daných značek

Jakou prestiž přisuzujete daným značkám? (uved'te pořadí 1 = vysoká prestiž až 3 = nízká prestiž)



Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázkou v sekci byl dotaz na respondentovo hodnocení prestiže jednotlivých značení, při čemž respondent hodnotil na stupnici 1 až 3. Nejlépe se umístila značka České dědictví UNESCO s pozicí 1,63, druhé místo obsadila značka KRKONOŠE – originální produkt® s pozicí 1,97 a třetí místo těsně patří značce Crystal Valley s pozicí 1,98.

Graf 27 - Volba produktu se značkou a bez

Představte si, že vedle sebe jsou dva naprosto shodné produkty, jeden s danou značkou a druhý bez ní. Vyberete si ten se značkou?

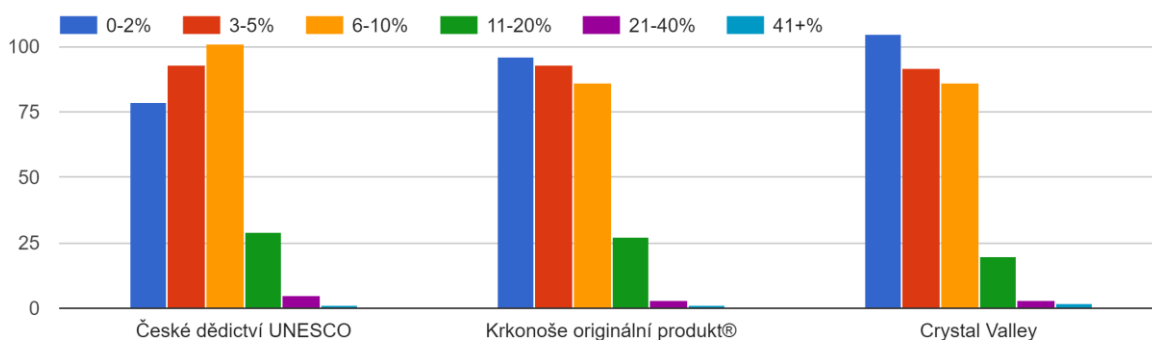


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázkou respondent uváděl, zdali při situaci dvou stejných produktů s jediným rozdílem značky volil ten se značkou. Kladně („Ano”, „spíše ano”) respondenti nejvíce hodnotí České dědictví UNESCO (233 respondentů), poté KRKONOŠE – originální produkt® (215 respondentů) a nejhůře hodnotí značku Crystal Valley (193 respondentů).

Graf 28 - Ochota připlacení za značku

Kolik jste ochotni si připlatit za produkt s danou značkou?



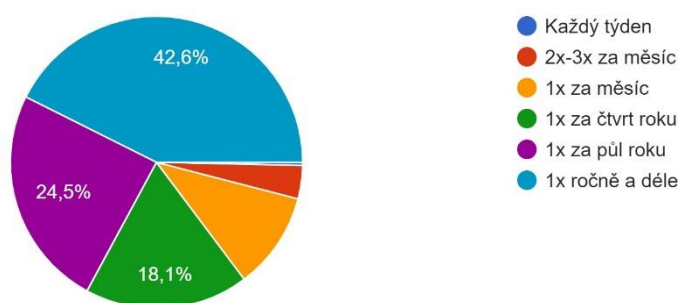
Zdroj: Vlastní zpracování

Předposlední otázka se týkala respondentovy ochoty připlatit si za produkt s danou značkou. Průměrný respondent (při počítání se středními hodnotami v rámci intervalů (1;4;8;15;30;41)) je ochoten nejvíce připlatit za značku České dědictví UNESCO (6,12 %), poté za KRKONOŠE – originální produkt® (5,53 %) a nejméně za značku Crystal Valley (5,30 %). V průměru je respondent ochoten za značení připlatit 5,65 %.

Graf 29 - Frekvence nákupu na trzích

Jak často nakupujete na trzích?

298 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

V poslední otázce respondent odpověděl, jak často nakupuje na trzích. Nejčastější odpovědí bylo 1x ročně a déle (127; 42,6 %), dále respondenti volili 1x za půl roku (24,5 %), 1x za čtvrt roku (54; 18,1 %), 1x za měsíc (32; 10,7 %) a 2x až 3x za měsíc (11; 3,7 %). Každý týden na trzích nakupuje pouze 1 respondent (0,3 %).

5. Zhodnocení a doporučení

5.1. Zhodnocení

Cílem každé firmy je vytvořit produkt, který bude unikátní a jasně rozlišitelný od konkurence. Firma Rautis, a.s. je držitelem 3 značení, Crystal Valley, České dědictví UNESCO a KRKONOŠE – originální produkt®. Tyto značení reprezentují kvalitu a regionální polohu jejího řemesla, ruční výroby tradičních perličkových ozdob a jejich produktů. Poslední značení, České dědictví UNESCO získala po zapsání na Seznam nehmotného kulturního dědictví UNESCO v roce 2020, jež reprezentuje největší ze získaných ocenění, naprosté unikátnosti ve světě, jež udává vysokou hodnotu značky.

Pro přiblížení k spotřebiteli firma kromě působení na internetu zároveň aktivně pořádá exkurze do místa výroby skleněných perel a ozdob z nich, organizuje workshopy a zdarma zasílá propagační materiály, čímž pro svou značku a produkty s již značným příběhem přidává lidskost a spolupráci. Zároveň se reprezentuje na regionálních trzích a slavnostech, na nichž připomíná spotřebiteli své spojení s tradicí a regionalitou.

Dotazníkového šetření, zaměřené na vnímání značky Rautis, kupní chování spotřebitele na jejím trhu a na cenovou hladinu jejich produktů proběhlo ve vánočním čase od 2.12.2021 do 2.2.2022. Identifikátory v dotazníkovém šetření odpovídají sociálním kruhům, v nichž se autor vyskytuje a skrz které byl dotazník šířen. Dotazník převážně vyplnili mladí lidé, což může být zapříčiněno menším zastoupením starších generací na sociálních sítích. Otázky na chování spotřebitele během období Vánoc proto svým sdělením cílily nejen na respondenta samotného, nýbrž i na spotřebitelské chování v rámci rodinných kruhů. Úroveň vzdělání respondentů a jejich kraj, ze kterého pochází taktéž koreluje se sociálními kruhy autora a se způsobem šířením dotazníku.

Respondent až na výjimky Vánoce slaví. Veliká část zdobí řezané vánoční stromeček spíše po tradičním typu, avšak moderní prvky, například svítící řetězy dominují ve volbě ozdob. Důvodem může být převaha tradičních prvků, pojetí svítících řetězů do již tradičních prvků, otázka na pojetí zdobení před výčtem jednotlivých ozdob či pomyslná tíha k prezentování se jako tradicionalisty. Většina respondentů preferuje spíše tradiční ozdoby. Nejvíce jich preferuje ozdoby skleněné, navzdory lepšímu umístění moderních prvků v použité dekoraci. Ozdoby nebývají respondentem pravidelně měněné, a v případě nákupu nových respondent nejvíce preferuje tradičnost trhů a jarmarků spolu s jednoduchostí

supermarketů a hypermarketů. Silné zastoupení má zvyk vánočního věnce a jmelí.

Respondenti preferují dosavadní stav zdobení, převážně je nezajímají nové trendy. Pokud mají změnit názor, změni jej primárně kvůli rodině a přátelům. Mimo blízké kruhy důvěřují sociálním sítím a internetu. O příspěvcích na sociálních sítích spíše zájem mají, čistě záporně je hodnotí pouze necelé 4 % dotazovaných, čímž se ukázala resonance značky s respondentem.

Firmu Rautis, a.s. znalo 26,5 % respondentů. Skleněné perličkové ozdoby, které jsou již smontované působí na respondenta o 12 % lépe než hobby sety při volbě „hezkeho dárku“. Nebylo, ale zdůrazněno, pro koho a na jakou příležitost se dárek dává, předpokládaný rozdíl ve výsledku je dárek do rodiny s malými dětmi s ideou společného tvoření. Zároveň respondent kladněji hodnotí jak známkou, tak cenou, vánoční sadu „Tři králové“. Respondent je ochoten za produkty zaplatit méně, než stojí.

Průměrný respondent produkty s označením kvality či s regionálním značením nevyhledává (51,4 % ku 48,6 %). Nejznámější značkou bylo zvoleno České dědictví UNESCO, což se promítlo i na prestiži značky a ceny, za kterou je respondent ochoten si za značku připlatit (6,12 %). Na těsné druhé místo umístil respondent značku KRKONOŠE – originální produkt®, i když více respondentů zná značení Crystal Valley.

5.2. Doporučení

S ohledem na šetření vyplývá, že styl komunikace Rautis, a.s. spotřebiteli vyhovuje a je nejvíce účinný. Změnu by ale respondent uvítal v prezentaci značek, jimž přiřazuje výraznou hodnotu.

Možným rozšířením prodeje do supermarketů a hypermarketů mohou produkty firmy Rautis, a.s. získat 42,9 % respondentů, kteří nechodí na trhy a nezajímají se o novinky a výrobce ozdob.

Firma Rautis, a.s. nesplňuje některé požadavky regionálních značek ohledně umístění a jejich prezentace (například pravidla umístění značky KRKONOŠE – originální produkt® na webových stránkách – umístění loga a hypertextového odkazu na www.regionalni-znacky.cz (Asociace regionálních značek, z.s., 2019)).

Spolu s nápravou umístění této značky na rautis.cz je s ohledem na výsledek dotazníkového šetření autorem práce doporučeno zviditelnit značku České dědictví UNESCO. Při přidání loga této značky na webové stránky a s přesunutím sekce „značky“, jež se nachází na samém konci webové stránky do popředí je podle dotazníkového šetření

díky zviditelnění všech značek možný nárůst tržeb. Kromě lepší prezentace značek na webu rautis.cz spotřebitel taktéž zviditelněním na e-shopu perlickoveozdoby.cz může přiřadit výrobku vyšší hodnotu, díky čemuž bude ochoten za produkt připlatit.

Firma Rautis, a.s. může přetransformovat své vzezření na jasnou asociaci spotřebitele s vánoční hvězdou. V případě povedené transformace se zlepší známost výrobku, dostane se do povědomí běžného spotřebitele a tím pádem získá další zákazníky i pro další své výrobky. Její ideální stav spotřebitelovy asociace s Vánoce mi by byl takový, že *„ta pravá tradiční vánoční hvězda je od Rautisu“* (Kulhavý, 2022). Na vánoční hvězdu ale cílí i jiné firmy, například Orion, jež vlastní společnost Nestlé. Možným přístupem firmy Rautis, a.s. je zkusit se pomocí guerillového marketingu (neboli poutání sekundární publicity) svést na množství peněz do investovaných do propagace výrobků Orion a říct, že *„ta hvězda na logu je od Rautisu“*, či použít navázání ve sloganu jako například *„na stromečku svítí Rautis, na obloze Orion, pojďte s námi tvořit štěstí v Poniklé jsme všichni dom!“*. K ještě lepšímu rozeznání hvězdy by mohla firma Rautis, a.s. přenést do popředí a centra loga hvězdu, která doposud tvoří tečku nad i, či dokonce celý nápis tzv. do hvězdy vložit. Touto změnou se docílí ještě lepší asociace v myšlenkách spotřebitele. Zároveň se těmito kroky, zacílením na hlavní výrobek a jeho dodatečnou propagaci stane značka ještě lépe definovatelná, srozumitelnější a jasněji spojovaná s výrobkem, jež reprezentuje.

6. Závěr

Kupní chování spotřebitele ovlivňuje mnoho prvků. Kotler a Keller (2013) v nich vidí jednotlivé stimuly, které ve spojení se spotřebitelem samotným neboli s jeho vlastními psychologickými procesy a s jeho unikátními charakteristikami tvoří proces kupního rozhodnutí. Vysekalová (2004) popisuje vliv tohoto propojení, spotřební chování nelze chápat jako izolovaný proces. Značka udává identitu produktu, díky ní je možné asociovat výrobek a službu s firmou (Kotler a Armstrong, 2004). Správně vybudovanou značku a jejího propojení se spotřebitelem popsal Keller (2007) modelem CBBE, které navazuje na hodnotu značky stanovené Aakerem (2003). Důležitost regionálního značení je v sociální, ekonomické a environmentální prospěšnosti pro region a jeho obyvatele. Zároveň dodává spotřebiteli jasnou představu o produktu, o jeho původu, typu výroby a slouží jako záruka kvality (Kašková, 2014).

Firma Rautis, a.s. tvoří ve světě unikátní produkt, foukané skleněné perle a ozdoby z nich, díky svému výrobnímu postupu, který dodává značce specifickou hodnotu. Aktivně propaguje svou značku skrze sociální sítě, internet a skrz metody podpory prodeje, například exkurzemi a workshopy, čímž motivuje spotřebitele k nákupu. Pravidelně se účastní regionálních trhů a slavností, na nichž prezentuje svůj výrobek, řemeslo a region.

Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření s 298 respondenty se ukázalo, že průměrný respondent Vánoce slaví tradičně a zajímá se o tradiční výrobky. Názor respondenta na styl zdobení je těžké změnit, většina má ucelenou představu o stylu vánočního zdobení. Tato představa nejvíce zahrnuje skleněné ozdoby.

Při ovlivnění respondenta vyšla jako nejlepší metoda skrz rodinu a přátele, komerční cestou se respondent nechá nejvíce ovlivnit internetem a sociálními sítěmi. O příspěvky na sociálních sítích průměrný respondent zájem má. O produkty s označením kvality a s regionálním značením nebyl projevem důrazný zájem ani nezájem. Takto označené produkty pouze polovina respondentů vyhledává i jinde než v supermarketech a hypermarketech a jen 23,7 % nakupuje ve výrobních ozdob. Rozšířením prodeje do supermarketů a hypermarketů může firmě přibýt až 42,9 % nových zákazníků, kteří ozdoby jinde nevyhledávají.

Povědomí o firmě Rautis, a.s. je nízké (26,5 %), ale její regionální značky zná více než polovina respondentů. Nejznámějším značením je České dědictví UNESCO, kterému zároveň respondent přiřadil nejvyšší hodnotu. Za značení je respondent ochoten

příplatit 5,65 % z ceny produktu bez značení. Cena produktů Rautis, a.s. je vyšší, než je bez znalostí cen na trhu ochoten respondent zaplatit.

Na základě zjištěných skutečností bylo doporučeno firmě Rautis, a.s. na webových stránkách více prezentovat značky České dědictví UNESCO a KRKONOŠE – originální produkt®, spolu s napravením absence umístění loga a hypertextového odkazu na webovou stránku www.regionalni-znacky.cz. Taktéž byla doporučena změna loga, konkrétně zdůraznění vánoční hvězdy a dalších prvků pro lepší asociaci s výrobkem.

7. Seznam použitých zdrojů

- Aaker, D. A. (2003).** *Brand building – budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh* (V. Jungmann, Trans.). Computer Press. ISBN 80-7226-885-6
- ARR – Agentura regionálního rozvoje, spol. s r.o. (2022).** *Crystal Valley*. Crystal Valley. Retrieved March 9, 2022, from <https://crystalvalley.cz/cs>
- ARR – Agentura regionálního rozvoje spol. s r.o. (2022).** *Kdo jsme – ARR*. Agentura regionálního rozvoje. Retrieved March 8, 2022, from <https://arr-nisa.cz/cs/kdo-jsme>
- Asociace regionálních značek, z.s. (2019).** *Zásady pro udělování a užívání značky „KRKONOŠE originální produkt®“*. Regionální značky. Retrieved March 10, 2022, from <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/pro-vyrobce/dokumenty>
- Beard, J., & Bailey, M. (2022).** *74 Black-Owned Businesses You Can Support By Shopping Online*. Good Housekeeping. Retrieved February 23, 2022, from <https://www.goodhousekeeping.com/life/a33561639/black-owned-businesses/>
- Bečvářová, B. (2012).** *UNESCO – Seznam světového dědictví UNESCO*. Asociace pro mezinárodní otázky. Retrieved March 10, 2022, from <https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2016/01/Seznam-sv%C4%9Btov%C3%A9ho-d%C4%9Bdictv%C3%AD-UNESCO.pdf>
- Boučková, J., & kolektiv. (2011).** *Základy marketingu*. Oeconomica. ISBN 978-80-245-1760-5
- České dědictví UNESCO. (2022).** *České dědictví UNESCO*. České dědictví UNESCO: Šestnáct českých divů světa. Retrieved March 10, 2022, from <https://www.unesco-czech.cz/>
- Český statistický úřad. (2011).** *Obyvatelstvo podle pohlaví a podle věku, rodinného stavu a nejvyššího ukončeného vzdělání*. Veřejná databáze ČSU. <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&vyhltext=vzd%C4%9B1%C3%A1n%C3%AD&bkvt=dnpxJtsw6Fuw60.&atalog=all&pvo=OTCR112>
- Chromý, P., & Heřmanová, E. (2009).** *Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní realie a kultura v regionech Česka*. ASPI. ISBN 978-80-7357-339-3
- Cinibuk, M. (2022).** *Nízkouhlíkové technologie | prehleddotaci.cz*. Přehled dotací. Retrieved February 23, 2022, from <https://www.prehleddotaci.cz/operacni-program/optak/dotace-elektromobily/>
- Clow, K. E. (2008).** *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Computer Press.

ISBN 978-80-251-1769-9

Decennial Census Official Publications. (2021). Census Bureau. Retrieved February 23, 2022, from <https://www.census.gov/programs-surveys/decennial-census/decade/decennial-publications.2020.html>

Douchová, J., Komárková, R., Mejtská, D., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1993). *Základy psychologie trhu*. H & H. ISBN 80-85787-22-9

A European Green Deal / European Commission. (2021). European Commission. Retrieved February 25, 2022, from https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

Federální shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky. (1992). *634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele. Zákony pro lidi*. Retrieved March 2, 2022, from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

Federální shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky. (1992). *634/1992Sb. ZÁKON ČÁST PRVNÍ. Ministerstvo průmyslu a obchodu*. Retrieved 2 16, 2022, from https://www.mpo.cz/assets/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/2019/3/634-1992-Sb-aktualni-zneni_zverejneny_1.pdf

Fremrová, L. (2012). *Ochrana spotřebitele před a po vstupu do EU*. Ostrava, 2012 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/xukyl7/>. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Adam Ptašník.

Geuens, M., Pelsmacker, P. D., & Bergh, J. V. d. (2003). *Marketingová komunikace* (V. Šafaříková, Trans.). Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1

Grosová, S. (2004). *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká školachemicko-technologická. ISBN 8070805056

Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4

Herzberg, F. (1966). *Work and the Nature of Man*. World Publishing Company. ISBN 0690003714

Hesková, M. (2008). *Brand management – Značka jako nehmotné aktivum firmy*. Škoda Auto Vysoká škola. ISBN 9788087042182

Hrušovská, I. (2016). *Cenová politika v podniku*. is.muni.cz. Retrieved 2 17, 2022, from https://is.muni.cz/th/v3q2n/Cenova_politika_v_podniku.pdf

Jeffries, A. (2016). *One Supreme brick costs \$70 to \$1000, depending*. The Outline. Retrieved March 7, 2022, from <https://theoutline.com/post/24/supreme-brick-costs>

Kalábová, J., Čadilová, K., Jančo, J., & Pavlík, M. (2013). *ZNAČENÍ MÍSTNÍCH*

PRODUKTŮ, MARKETING A PROPAGACE ZNAČKY. Retrieved March 9, 2022, from <https://adoc.pub/znaeni-mistnich-produkt-marketing-a-propagace-znaky.html>

Kašková, M. (2014). *Značení regionálních produktů v Česku: očekávání a realita – PDF Free Download*. DocPlayer.cz. Retrieved March 9, 2022, from <https://docplayer.cz/15166560-Znaceni-regionalnich-produktu-v-cesku-ocekavani-a-realita.html>

Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Grada. ISBN 8024714817

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. ISBN 978-1292314969

Kluci z Prahy. (2021). *Kluci z Prahy na výletě v horách*. YouTube. Retrieved March 8, 2022, from https://www.youtube.com/watch?v=hG_LtOFhh1M

Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 8072610104

Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer* (H.Škapová, Trans.). Management Press. ISBN 8072610821

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 8024715457

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 8086730018

Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Oeconomica. ISBN 8024516985

Krkonoše – svazek měst a obcí. (2022). *Rautis*. Krkonoše.eu. Retrieved March 8, 2022, from <https://www.krkonose.eu/rautis>

Kulhavý, M. (2022). *Rozhovor s Vedoucím firmy*.

Kultura Mimoň (2021). “Prodejní výstava vánočních ozdob - Oficiální stránky Kultura Mimoň, příspěvková org. & Ticketware SE.” Kultura Mimoň. https://www.kulturamimon.cz/muzeum/akce/prodejni-vystava-vanocnich-ozdob-284_138cs.html

Loken, B. (2006). Consumer psychology: Categorization, inferences, affect, and persuasion. *Annual review of psychology*, 57, 453-485.

Marinič, P. (2004). *Tvorba hodnoty v zákaznickém managementu*. Moravské zemské

mizeum. ISBN 80-7028-226-6

McCarthy, J. E., Perreault, W. D., & Mac Carthy, E. J. (1995). *Základy marketingu* (D. Bursíková, Trans.). Victoria Publishing. ISBN 80-85605-29-5

Memory Crystal. (2022). *Křišťálové údolí – Memory Crystal*. Memory Crystal. Retrieved March 9, 2022, from <https://www.memorycrystal.cz/kristalove-udoli/>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky. (2022). *Výpis z obchodního rejstříku*. or.justice.cz. Retrieved 3 8, 2022, from <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=431308&typ=PLATNY>

Ministerstvo zemědělství České republiky. (2022). *Chráněné označení původu (Potraviny)*. eAGRI. Retrieved March 2, 2022, from <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chrane-oznaceni-puvodu/>

Ministerstvo zemědělství České republiky. (2022). *Zaručené tradiční speciality (Potraviny)*. eAGRI. Retrieved March 2, 2022, from <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>

Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou (2022). *Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou – Virtuální tvůrčí dílny s úvodem muzejních kurátorů*. Accessed March 12, 2022. <https://www.msb-jablonec.cz/aktuality/virtualni-tvurci-dilny-s-uvodem-muzejnich-kuratoru>.

Nakonečný, M. (2000). *Lidské emoce*. Academia. ISBN 80-20007-63-6

Plecitá, P. (2017). *Každodenní české zvyklosti, které překvapují naše zahraniční přátele. Ve kterých se poznáváte?* Refresher. Retrieved February 23, 2022, from <https://refresher.cz/44896-Kazdodenni-ceske-zvyklosti-ktere-prekvapuji-nase-zahrani-cni-pratele-Ve-kterych-se-poznavate>

Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2648-4

Rautis, a.s. (2022). *RAUTIS | Perličkové ozdoby z Poniklé*. RAUTIS | Perličkové ozdoby z Poniklé. Retrieved March 8, 2022, from <https://rautis.cz/>

Regionální značky (2022). *Krkonoše*. Regionální značky. Retrieved March 8, 2022, from <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/>

Robertson, T. S., & Kassarijan, H. H. (1981). *Perspectives in Consumer Behavior* (H. H. Kassarijan & T. S. Robertson, Eds.). Scott, Foresman. ISBN 9780673153944

Robinson, D. (2021). *Greenwashing: What is it, Why is it a Problem, and How to Avoid It*.

- Earth.Org. Retrieved February 25, 2022, from <https://earth.org/what-is-greenwashing/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004).** *Nákupní chování*. Computer Press. ISBN 8025100944
- Skokan, K. (2003).** *Evropská regionální politika v kontextu vstupu České republiky do Evropské unie*. Repronis. ISBN 8073290235
- Snídaně s Novou. (2014).** *Snídaně s Novou – výroba vánočních ozdob Rautis vPoniklé*. YouTube. Retrieved March 8, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=0YIGieHhrzk>
- Solomon, M. R. (2006).** *Marketing očima světových marketing manažerů*. Computer Press. ISBN 802511273X
- Spilková, J. (2016).** *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta*. Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3307-7
- Štarchoň, P. (2015).** *Značky a český zákazník*. Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-76-7
- Státní zemědělský intervenční fond. (2022).** *Klasa*. Státní zemědělský intervenční fond. Retrieved March 10, 2022, from <https://www.szif.cz/cs/klasa?setCookie=true>
- Štůsek, J. (2013).** *Základy marketingu*. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-2414-5
- Sufi, A., & Mian, A. (2014).** *House of Debt: How They (and You) Caused the Great Recession, and How We Can Prevent It from Happening Again*. University of Chicago Press. ISBN 978-0226081946
- Švecová, J. (2019).** *Křišťálové údolí už se rýsuje. Na podzim přivítá turisty*. Jablonecký deník. Retrieved March 9, 2022, from https://jablonecky.denik.cz/zpravy_region/kristalove-udoli-uz-se-rysuje-na-podzim-pr-ivita-turisty-20190521.html
- Světlík, J. (1992).** *Marketing – cesta k trhu*. EKKA. ISBN 978-80-86898-48-3
- Tomančáková, B. (2008).** *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Linde. ISBN 978-80-7201-864-2
- Turek, L. (2022).** *Co je to Tržní cena?* CzechWealth. Retrieved February 17, 2022, from <https://www.czechwealth.cz/slovník-pojmu/trzni-cena>
- Vysekalová, J. (2004).** *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Grada. ISBN 8024703939
- Vysekalová, J. (2011).** *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3
- Vysekalová, J. (2014).** *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada. ISBN 978-

80-247-4843-6

Waxman, O. B. (2017). *USA Pulls Out of UNESCO: Long History Behind the Decision.* TIME. Retrieved March 10, 2022, from <https://time.com/4980034/unesco-trump-us-leaving-history/>

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2nd ed.). C. H. Beck. ISBN 9788074001154

8. Přílohy

8.1.Podoba dotazníku

12.03.22 11:22

Rautis a.s. - perličkové ozdoby

Rautis a.s. - perličkové ozdoby

Dobrý den,

budu Vám velice vděčný, když si uděláte 7 minut čas a vyplníte můj dotazník, který slouží ke sběru dat pro výzkum v mé bakalářské práci.

Děkuji za Váš čas a přeji hezký zbytek dne,
Jakub Landsmann

***Povinné pole**

1. Zdobíte na Vánoce vánoční stromeček? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, zdobím *Přeskočte na otázku 2*
- Ne, máme jinou vánoční výzdobu (například věnec, jmelí, ozdoby jinde než na stromě...) *Přeskočte na otázku 5*
- Ne, Vánoce trávím mimo domov *Přeskočte na otázku 12*
- Ne, Vánoce vůbec neslavím *Přeskočte na otázku 12*

Vánoční ozdoby - stromeček

2. Jaký typ vánočního stromku zdobíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Živý stromek řezaný
- Živý stromek v květináči
- Stromek umělý
- Větve

3. Jak si myslíte, že zdobíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Tradičně
 Spíše tradičně
 Spíše moderně
 Moderně

4. Jaké druhy vánočních dekorací (na vánoční stromeček) používáte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Řetězy (slaměné...)
 Svítící řetězy
 Svíčky voskové
 Svíčky elektrické
 Jedlé dekorace typu komerce (čokoládové/želatinové - Arabesky, Orion...)
 Jedlé dekorace typu tradice (perníčky, ořechy, křížaly...)
 Vánoční koule skleněné
 Vánoční koule plastové
 Vánoční ozdoby skleněné (andělé, miniatury, hvězdy, zvířátka, figurky, dopravní prostředky...)
 Vánoční ozdoby plastové (andělé, miniatury, hvězdy, zvířátka, figurky, dopravní prostředky...)
 Vánoční ozdoby slaměné (andělé, miniatury, hvězdy, zvířátka, figurky, dopravní prostředky...)
 Vánoční špičku (na vrchol stromku)
 Vánoční hvězdu (na vrchol stromku)
 Vánoční kometu (na vrchol stromku)
Jiné: _____

Vánoční ozdoby obecně

5. Jaké vánoční ozdoby preferujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Plastové ozdoby (protože mají větší trvanlivost a jsou levnější...)
- Skleněné ozdoby (protože jsou tradiční, vypadají lépe a mají vyšší společenský status...)
- Slaměné ozdoby (protože jsou tradiční, mám rád(a) jejich estetiku...)
- Nemám preferenci
- Ostatní

6. Jak často nakupujete vánoční ozdoby? *

Označte jen jednu elipsu.

- Každý rok nakupuji nové
- Jednou za 2 roky
- Jednou za 5 let
- Jednou za 10 let
- Více jak jednou za 10 let
- Používám stále stejné
- Vánoční ozdoby nekupuji

7. Kde nakupujete vánoční ozdoby? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Supermarket, hypermarket
- Internetové obchody firem
- Specializované prodejny
- Výrobní ozdob
- Trhy a jarmarky
- Ostatní

8. Jaké další prvky vánoční výzdoby se ve Vaší domácnosti vyskytují? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Vánoční věnec
- Jmelí
- Větve
- Vánoční hvězda (rostlina)
- Vánoční svícen
- Svítící hvězda
- Světelné řetězy (interiér)
- Světelné řetězy, příp. další dekorace (exteriér)

Jiné: _____

Komunikace

9. Jste při tvoření vánoční výzdoby ovlivněni aktuálními trendy / reklamou, příp. svým okolím? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, nechávám se inspirovat
- Částečně, mám rád tradice, ale některé prvky jsou nové
- Ne, mám svou představu o výzdobě
- Ne, výzdoba je "tradiční" a neměla by se měnit

10. Jak často využíváte uvedené komunikační kanály k získávání informací o vánočních ozdobách? Který zdroj považujete z hlediska informací o ozdobách za hlavní? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	velmi často	často	občas	zřídka	nikdy
televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internet (mimo sociální sítě)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sociální sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
noviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
časopisy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leták	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
plakát / billboard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přátelé a známí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rodina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osobní kontakt s výrobcem / prodejcem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
propagační materiály v místě prodeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jak hodnotíte příspěvky na sociálních sítích (v rámci firemních účtů) z hlediska vnímání značky? *



Označte jen jednu elipsu.

- kladně (o příspěvky zájem mám...)
- spíše kladně (jednou za čas je rád uvidím...)
- spíše záporně (raději vidím příspěvky od přátel...)
- záporně (kvůli příspěvkům si značku "znepřátelím"...)

Známost firmy RAUTIS a.s.

12. Znáte firmu RAUTIS a.s. z Poniklé – výrobce skleněných perličkových vánočních ozdob? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Příklad: skleněné perličkové ozdoby



13. Považoval(a) byste skleněné perličkové ozdoby za hezký dárek? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

14. Jak se Vám líbí ozdoby na obrázku? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Velmi se mi líbí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vůbec se mi nelíbí

Příklad: Hobbysset



15. Považoval(a) byste skleněný perličkový hobbysset jako hezký dárek? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

16. Jak se Vám líbí ozdoby na obrázku? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Velmi se mi líbí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vůbec se mi nelíbí

17. Kolik byste byl ochoten / byla ochotna za tyto ozdoby zaplatit? (v Kč vč. DPH) *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Do 50,-	51-100,-	101-200,-	201-300,-	301-500,-	500-1000,-	1 001-2 000,-	nad 2 000,-
Vánoční sada "Tři králové"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hobby set "Lokomotiva"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otázky týkající se příslušných regionálních značek

18. Vyhledáváte produkty s označením kvality či regionálním označením? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- ne

19. Jaké označení znáte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.



České dědictví UNESCO



Krkonoše originální produkt®



Crystal Valley

Žádné

20. Jakou prestiž přisuzujete daným značkám? (uved'te pořadí 1 = vysoká prestiž až 3 = nízká prestiž) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	1	2	3
České dědictví UNESCO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Krkonoše originální produkt®	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crystal Valley	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Představte si, že vedle sebe jsou dva naprosto shodné produkty, jeden s danou značkou a druhý bez ní. Vyberete si ten se značkou? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
České dědictví UNESCO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Krkonoše originální produkt®	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crystal Valley	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Kolik jste ochotni si připlatit za produkt s danou značkou? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	0-2%	3-5%	6-10%	11-20%	21-40%	41+%
České dědictví UNESCO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Krkonoše originální produkt®	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crystal Valley	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Jak často nakupujete na trzích? *

Označte jen jednu elipsu.

- Každý týden
- 2x-3x za měsíc
- 1x za měsíc
- 1x za čtvrt roku
- 1x za půl roku
- 1x ročně a déle

Identifikační otázky

24. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

25. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

méně než 15 let

16-24 let

25-34 let

35-44 let

45-54 let

55-64 let

65 a více let

26. Jaký je typ Vaší domácnosti? *

Označte jen jednu elipsu.

Domácnost jednotlivce

Manželé/ nesezdané soužití partnerů / registrované partnerství (páry bez dětí, včetně těch, od kterých se děti odstěhovaly)

Úplné rodiny (manželský pár nebo partneři s alespoň jedním závislým dítětem)

Neúplné rodiny (jeden z rodičů s alespoň jedním závislým dítětem)

Vícečlenné nerodinné domácnosti (osoby příbuzné i nepříbuzné, které společně hospodaří)

Jiný typ domácnosti

27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Žádné
- Základní vzdělání
- Střední odborné vzdělání s výučním listem
- Střední vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

28. V jak veliké obci bydlíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 200 obyvatel
- 200 až 499 obyvatel
- 500 až 999 obyvatel
- 1 000 až 1 999 obyvatel
- 2 000 až 4 999 obyvatel
- 5 000 až 9 999 obyvatel
- 10 000 až 19 999 obyvatel
- 20 000 až 49 999 obyvatel
- 50 000 až 99 999 obyvatel
- 100 000 a více obyvatel

29. V jakém kraji bydlíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

30. Jaký je průměrný čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? *

Označte jen jednu elipsu.

- Do 15 000 Kč
- 15 000–29 999 Kč
- 30 000–44 999 Kč
- 45 000–59 999 Kč
- 60 000–74 999 Kč
- 75 000 – 89 999 Kč
- 90 000 Kč a více

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Zdroj: Vlastní zpracování

8.2. Model budování CBBE

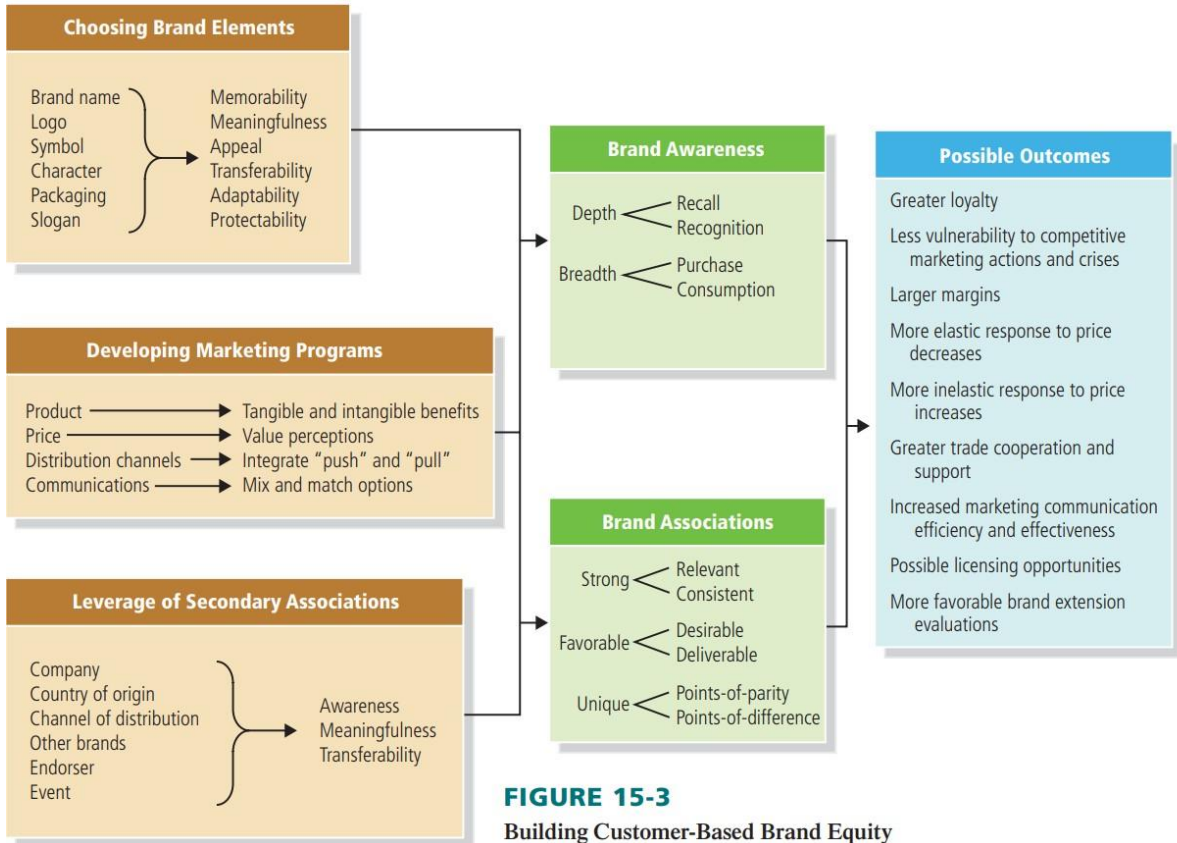


FIGURE 15-3
Building Customer-Based Brand Equity

Zdroj: Keller (2013)

8.3. Společnosti a ostatní sdružené pod značkou České dědictví UNESCO

Hmotné dědictví

- Historické centrum Českého Krumlova
- Historické centrum Kutné Hory s chrámem sv. Barbory a kostelem Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci
- Historické centrum Prahy
- Historické centrum Telče
- Hornická krajina Erzgebirge/Krušnohoří
- Lednicko-valtický areál
- Národní hřebčín Kladruby nad Labem
- Poutní kostel svatého Jana Nepomuckého
- Původní bukové lesy Karpat a dalších oblastí Evropy
- Slavná lázeňská města Evropy
- Sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci
- Třebíčská židovská čtvrť, židovský hřbitov v Třebíči, bazilika svatého Prokopa
- Vesnická památková rezervace v Holašovicích
- Vila Tugendhat
- Zámek se zahradami v Kroměříži
- Zámek v Litomyšli

Nehmotné dědictví

- Jízda králů
- Loutkářství
- Masopustní průvody s maskami na Hlinecku
- Modrotisk
- Ruční výroba vánočních ozdob z foukaných skleněných perel
- Sokolnictví
- Verbuňk

Zdroj: Vlastní zpracování autorem podle České dědictví UNESCO (2022)

8.4. Společnosti a ostatní sdružené pod značkou Crystal Valley

- AG PLUS
- ARCON BIJOUX / COLLEGIUM TRADE
- ARTCRYSTAL TOMEŠ
- ASTERA
- ATELIÉR VINU
- ATLAS BIJOUX
- BEADGAME
- BYSTRO DESIGN
- CRYSTALEX CZ
- ČAMBALOVÁ PAVLÍNA
- ČANGEL GLASS
- DECOR BY GLASSOR
- DETESK
- DRAHOMÍRA KRUPKOVÁ - YANI
- EVANS ATELIER
- FABOS
- FLORIANOVA HUŤ - PETR ČERVENÝ
- G&B BEADS / MUZEUM VÝROBY KORÁLKŮ
- GALERIE GRANÁT
- GLASS PESNIČÁK
- GLASSUNICUM
- HELA-GLASS
- HOINEFF GLASS ART
- JAROSLAV SKUHRAVÝ - SKLOVITRÁŽ
- JEWSTONE
- KAMILA PARSÍ
- KOZÍ FARMA PĚNČÍN
- KULTURNÍ A INFORMAČNÍ STŘEDISKO RIEDELOVA VILA DESNÁ
- LADISLAV ŠEVČÍK BOHEMIA CRYSTAL
- LASVIT - SKLENĚNÝ DŮM
- LASVIT AJETO
- LHOTSKÝ
- LUCID
- MARTIN GÖRNER, LUŽICKÉ SKLO LSG
- MEMORY CRYSTAL
- MĚSTSKÉ MUZEUM V ŽELEZNÉM BRODĚ
- MINIMUZEUM SKLENĚNÝCH BETLÉMŮ
- MISAMO
- MOLS BOHEMIA
- MUZEUM ČESKÉHO RÁJE V TURNOVĚ
- MUZEUM SKLA A BIŽUTERIE V JABLONCI NAD NISOU
- NATĚLO
- NOVOTNY GLASS
- PAČINEK GLASS
- PALACE PLUS
- PERLEX BIJOUX JABLONEC
- PÍSKOVAČKA
- PRECIOSA BEAUTY
- PRECIOSA LIGHTING
- PRECIOSA ORNELA DESNÁ
- PRECIOSA ORNELA ZÁSADA
- PROUSEK EXKLUSIVE LIGHTING
- RAUTIS
- SEVEROČESKÉ MUZEUM V | LIBERCI
- SKLÁRNA A MINIPIVOVAR NOVOSAD & SYN HARRACHOV
- SKLÁRNA JÍLEK
- SKLÁRNA SVOJKOV, JIŘÍ HAIDL
- SKLÁŘSKÉ MUZEUM KAMENICKÝ ŠENOV
- SKLÁŘSKÉ MUZEUM NOVÝ BOR
- SKLÁŘSKÉ STUDIO OLIVA - OLIVA GLASS
- SKLO DÁŠA
- SKLO.
- SOBOTKA - FIGURKY
- SPIDER GLASS
- STEFANY ŠPERKY
- STŘEDNÍ ŠKOLA ŘEMESEL A SLUŽEB, JABLONEC NAD NISOU
- SUPŠ A VOŠ TURNOV
- SUPŠS A VOŠ JABLONEC NAD NISOU
- SUPŠS A VOŠ NOVÝ BOR
- SUPŠS KAMENICKÝ ŠENOV
- SUPŠS ŽELEZNÝ BROD
- TGK - TECHNIKA, SKLO A UMĚNÍ
- U KAHANU
- VYDRY STUDIO
- WRANOVSKY CRYSTAL

Zdroj: Vlastní zpracování autorem podle ARR – Agentura regionálního rozvoje, spol. s r.o., (2022)

8.5. Společnosti a ostatní sdružené pod značkou KRKONOŠE – originální produkt®

- Alois Mejsnar
- Biofarma Pod Hájkem
- Comewoo - dekorace z Krkonoš
- Daniela Roudná
- Dům pod jasanem - Tkalcovské muzeum a řemeslná dílna
- EMBA, spol. s r. o.
- Eva Edler - mozaika + tavené sklo
- Farma Basařovi s.r.o.
- Grand
- Hana Šebková
- Hana Wondráčková
- Hradecký - Mihulková - Ovečky z Bělé
- Chata Farma
- Infokoloniál DOTEK
- Ing. Karel Polívka
- Ing. Pavel Cerman - APICOR
- Jan Hradecký - Alena Mihulková, sdružení FO
- Jana Albrechtová
- Jaroslav Rotter a Romana Svačinová
- Jiří Vondrák
- KOMPLETNÍ STAVBY ROUBAL, s.r.o.
- Krkonošská kozí farma s.r.o.
- Ladislav Šlechta
- Latín Miroslav
- Lenka Máslová Špetlová
- Lucie Plecháčová - Dílna HAMA
- Marek Suško
- Michaela Dumková
- Miloš Plecháč - DaMiRS
- Nakladatelství Anahita
- Petr Konopek
- Petr Neffe - Hana Fišerová
- Petr Spurný
- Pivovar Trautenberk
- Rautis, a.s.
- Soňa Anna-Marie Fišerová
- Šmíd Petr
- TEMPO HOSTINNÉ REKLAMA OBCHOD SLUŽBY s.r.o. chráněná dílna
- Tomáš Herčík
- Tvořivá dílna Nadechni se
- VOLKAFE TRUTNOV s.r.o.
- Vydavatelství OBLAK
- Zdeňka Killarová
- Zdeňky Běžky

Zdroj: Vlastní zpracování autorem podle Regionální značky “Krkonoše.” (2022)

8.6. Webová stránka rautis.cz

+420 483 300 036 info@rautis.cz CZ

O NÁS NABÍZÍME NAVŠTIVTE NÁS RAUTIS E-SHOP REZERVACE EXKURZE AKCE

PERLIČKOVÉ OZDOBY Z PONIKLÉ

Aktuality

Jarní prázdniny – otvírací doba
Během jarních prázdnin máme otevřeno takto:
Firemní prodejna: PO – NE: 9-17 hodin
Kreativní dílna: PO – NE: 9-17 hodin
DOKURZE:
PO – PÁ: 9, 11, 13 a 15 hodin
SO – NE: 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 a 16 hodin
Termín doporučujeme rezervovat on-line.

Opravy historických ozdob
Máte doma perličkové rodinné poklady, které jsou poškozené? Prasklé perličky, rospadlé drátky – všechno umíme opravit. V případě zájmu prosíme o zprávu s fotkou na info@rautis.cz

Poniklá – spojte exkurzi s kávou v krámku Nad věci!
Srděčně zveme do krámku Nad věci, který je přímo na ponikecké návsi. Výborná káva Vám může zpříjemnit čekání na exkurzi, chvíle v kreativní dílně, hlídání na dětském hřišti nebo prostě jen zvednout náhodu ☺
Ke kávě malé občerstvení a na památku některý ze sebevzdorných výrobků.
Otevřeno každý den, od pondělí do neděle.
Těšíme se na Vás!

Nová knížka o perličkových ozdobách pro děti
Hurá, čtu! Pro malé čtenáře nabízíme novou knížku "Tak se vyrábí vánoční ozdoby" – objednat se dá přes náš e-shop www.perlickevozdoaby.cz.
Autorka Diča Dlouhá, foto Pavla Sručkova, vydalo nakladatelství Hurá, tvořím 2021.

« Starší příspěvky

Rautis – perličkové ozdoby z Poniklé

B Rautis - perličkové ozdoby z Poniklé Přehrát po... Sdílet

Vysílá: YouTube

O nás

Zdroj: Rautis, a.s. (2022)

8.7. Příklad katalogu firmy Rautis, a.s.



Hvězdička *Star*
 Číslo/Number: 746 533 1351/19
 Rozměr/Size: 11 x 11 cm



Hvězdička *Star*
 Číslo/Number: 746 533 1351/22
 Rozměr/Size: 11 x 11 cm



Hvězdička *Star*
 Číslo/Number: 746 533 1351/23
 Rozměr/Size: 11 x 11 cm



Hvězdička *Star*
 Číslo/Number: 746 533 1351/121
 Rozměr/Size: 11 x 11 cm



Hvězdička *Star*
 Číslo/Number: 746 533 1351/136
 Rozměr/Size: 11 x 11 cm



Lokomotiva *Locomotive*
 Číslo/Number: 746 533 1356/11
 Rozměr/Size: 6,5 x 6 x 5 cm



Lokomotiva *Locomotive*
 Číslo/Number: 746 533 1356/12
 Rozměr/Size: 6,5 x 6 x 5 cm



Lokomotiva *Locomotive*
 Číslo/Number: 746 533 1356/23
 Rozměr/Size: 6,5 x 6 x 5 cm



Lokomotiva *Locomotive*
 Číslo/Number: 746 533 1356/40
 Rozměr/Size: 6,5 x 6 x 5 cm

Zdroj: Rautis, a.s. (2022)

8.8. Příklad prezentace značení v katalogu „Vánoční a velikonoční ozdoby“

RAUTIS



Katalog perličkových vánočních ozdob

Beaded Christmas Ornaments

www.rautis.cz

CRYSTAL
VALLEY

Poniklá – kolébka perličkových vánočních ozdob

Poniklá je jediným místem na světě, kde se dodnes zachovalo tradiční perlařské řemeslo. První dílny na foukané perličky zde vznikaly už na konci 19. století a „perlařinou“ se často živily celé rodiny. Perle se tehdy používaly výhradně na bižuterii a zdobení oděvů a přes jablonecké exportní domy se vyvážely do celého světa. Vánoční ozdoby se z perliček začaly vyrábět jako reakce na módní trend zdobení vánočních stromčků začátkem 20. století. Rychle se prosadily u nás i ve světě a dnes jsou žádaným sběratelským artiklem.

Výroba vánočních ozdob ze skleněných perliček byla v roce 2015 zapsána na Seznam nemateriálních statků tradiční lidové kultury České republiky. V roce 2017 nominovala Česká republika perlařské řemeslo na zápis do Seznamu nehmotného kulturního dědictví lidstva UNESCO.



Poniklá: The Home of Beaded Christmas Ornaments

The village of Poniklá is the only place in the world where the traditional craft of glass bead hand-manufacturing has been preserved. The first glass bead blowing workshops were established in Poniklá in the late 19th century. Often, glass bead blowing was the livelihood of entire families. At that time, the beads were used exclusively for bijouterie and decoration of garments. Companies in nearby Jablonec nad Nisou exported the beads to countries around the whole world.

Bead Christmas ornaments were first produced after Christmas tree decorating emerged as a fashionable trend in the early 20th century. The bead ornaments quickly became popular both locally and abroad. Today they are sought-after collectors' items.

In 2015, glass bead Christmas ornament manufacturing was registered on the List of Intangible Elements of Traditional Folk Culture of the Czech Republic. In 2017, the Czech Republic nominated the craft of glass bead manufacturing to the UNESCO Intangible Cultural Heritage List.

Výrobky z Krkonoš

Všechny naše ozdoby jsou označené logem „Krkonoše-originální produkt®“. Prošly přísným procesem certifikace, který Vám garantuje jejich skutečný původ v Krkonoších.

Products of the Krkonoše mountains

All our ornaments carry the logo "Krkonoše-originální produkt®", certifying their true origin in the Krkonoše mountains.



KRKONOŠE®
originální
produkt

Zdroj: Rautis, a.s. (2022)

8.9.Příklad nabídky workshopu



RAUTIS

WORKSHOPY PERLIČKOVÉ OZDOBY



KŘIKONOŠE
originalně



WORKSHOPY

Abychom zpřístupnili tradici výroby co nejširší veřejnosti a ukázali náročnost ruční výroby, pořádáme workshopy buď přímo u nás v Kreativní dílně v Poniklé, nebo můžeme přijet přímo k Vám a uspořádat workshop na míru. Takto spolupracujeme např. s různými hotely, muzei nebo školami, či firmami, které chtějí zpříjemnit předvánoční čas svým zaměstnancům.

Účastníci workshopu se seznámí s tradičními postupy montáže perličkových vánočních ozdob a montáž si pod vedením lektora sami vyzkouší.

Workshop u nás v Kreativní dílně je možné spojit také s exkurzí do našich výrobních prostor, kde si účastníci prohlédnou všechny pracovní postupy (foukání, stříbření, barvení, malování a řezání skleněných perliček, montáž ozdob) naživo. Více informací o exkurzích na www.rautis.cz.

Rámcové podmínky:

- ✓ Honorář pro lektora - 350,- Kč/hod (jeden lektor na max. 20 účastníků)
- ✓ Cestovní náklady - 6, 50,- Kč/km
- ✓ Spotřebovaný materiál - podle reálného počtu ozdob, které se na akci umontují, ceny viz nabídka níže

Další informace:

- ✓ Veškerý materiál a další pomůcky zajistí lektor a přiveze na místo workshopu
- ✓ V případě zájmu můžeme na akci dovést hotové výrobky nebo hobby-sets pro prodej na místě









Jednoduchá hvězda

Cena za materiál:

50,- Kč

Délka montáže: cca 25 min

Květinová hvězda

Cena za materiál:

65,- Kč

Délka montáže: cca 40 min

Andílek

Cena za materiál:

70,- Kč

Délka montáže: cca 25 min

Objednávka workshopu:

Objednávat můžete e-mailem nebo telefonicky. V objednávce uveďte prosím tyto údaje: název organizace, IČO, kontaktní telefon, e-mail, místo konání, termín konání, počet účastníků a ozdob, které budou montovat, platba (hotově nebo fakturou). E-mailem Vám pošleme přibližnou kalkulaci a potvrzení objednávky.

Kontakty:

Rautis, a.s. Poniklá 151, 512 42 Poniklá, Tel.: 483 300 036, Mob.: 736 109 917, E-mail: info@rautis.cz, Web: www.rautis.cz

Ceny jsou uváděny bez DPH.

Zdroj: Rautis, a.s. (2022)